



ESCUELA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**“ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DE COLOCACIÓN DEL PRODUCTO FINANCIERO
CRÉDITO DE CONSUMO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
CHIBULEO LTDA.”**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial con mención en Marketing**

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Elizabeth Johanna Martínez Carrasco

Director:

Nelson Danilo Bombón Orellana, Mg.

AMBATO- ECUADOR

Noviembre 2016

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DE COLOCACIÓN DEL PRODUCTO
FINANCIERO CRÉDITO DE CONSUMO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO CHIBULEO LTDA.”

Línea de Investigación:

Marketing

Autora:

Elizabeth Johanna Martínez Carrasco

Nelson Danilo Bombón Orellana, Mg. f. _____
CALIFICADOR

Joyce Beatriz Mora Rivera, Mg. f. _____
CALIFICADORA

José Alfredo Villacís Yank, Mg. f. _____
CALIFICADOR

Julio César Zurita Altamirano, Mg. f. _____
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. f. _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

**Ambato – Ecuador
Noviembre 2016**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Elizabeth Johanna Martínez Carrasco portadora de la cédula de ciudadanía No. 1802999449 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial con mención en Marketing** son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Elizabeth Johanna Martínez Carrasco

CI. 1802999449

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios en quien siempre puse toda mi confianza y fe, quien siempre supo cómo guiarme y como hacer posible que yo llegue a culminar mi carrera, a toda mi familia quienes siempre estuvieron al pendiente y apoyaron cada paso que di en mi carrera universitaria, a mis suegros Dr. Gonzalo Vargas y Lcda. Wilma Soria quienes son como mis segundos padres y me acogieron en su hogar como una hija más y recibí toda su ayuda incondicional para que hoy se haga posible este sueño.

DEDICATORIA

A mi hijo Emilio mi motivo y mi inspiración para culminar mi carrera, a mi madre Sonia a quien le agradezco el esfuerzo constante para poder darme siempre lo mejor este logro es para ella, mi esposo David mi compañero de vida que siempre está ahí para mí, te amo mucho, mi Tía Carmen mi amiga, mi confidente gracias por ese cariño por los consejos y por el amor infinito hacia mi hijo.

Elizabeth

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo reestructurar políticas y procesos crediticios dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., con el fin de mejorar la atención al cliente, los procesos crediticios y lograr que el producto financiero llamado “Crédito de Consumo” se convierta en un producto atractivo para los clientes y logre un posicionamiento en el mercado. El enfoque de investigación es cualitativa debido a las cualidades del problema que permiten conocer una posible solución basado en dichos resultados; y cuantitativa por cuanto se busca conocer e identificar en términos cuantificables la afectación económica y comprobar estadísticamente el problema y el planteamiento de soluciones de mejoramiento. A su vez, se aplicó la modalidad de investigación bibliográfica y de campo, a través de la revisión de libros y publicaciones relacionadas con el tema financiero, atención al cliente y mejoramiento de procesos en empresas por medio de técnicas de investigación como encuestas a los socios y entrevistas al personal que trabaja en el área de créditos; además, se realizó un análisis de sus políticas crediticias y variables que interviene en el proceso de crédito hasta su otorgamiento. A través de la propuesta, se establecieron las posibles soluciones al problema tratado, reestructurando las políticas de concesión de créditos y obteniendo como resultado las funciones requeridas y necesarias para brindar un servicio de excelencia para optimizar los procesos crediticios.

Palabras Claves: créditos, servicio financiero, colocaciones, crédito de consumo, procesos crediticios.

ABSTRACT

The aim of this study is to restructure credit policies and processes within Chibuleo Savings and Loan Union Ltd. in order to improve customer service, improve credit processes and ensure that the financial product called consumer loans becomes a more attractive product for clients and achieves better positioning in the market. The research approach is qualitative owing to the qualities of the problem that made it possible to propose a possible solution based on such results. It is also quantitative since it aims to get to know and identify the economic impact in quantifiable terms and statistically verify the problem as well as the proposals of solutions for improvement. Likewise, both bibliographical and fieldwork research modes were applied through the revision of books and publications related to the topic of finance, customer service and the improvement of processes in companies through research techniques such as surveys to its members and interviews with the staff that works in the loans department. Furthermore, an analysis was carried out of its credit policies and variables that intervene in the loan process until the moment the loan is granted. Through the proposal, possible solutions to the problem were established by restructuring the policies of granting loans, thus obtaining as a result the duties required and needed to provide excellent service in order to optimize credit processes.

Key words: loans, financial service, placements, consumer loan, credit processes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Preliminares

HOJA DE APROBACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. TEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	4
MACRO	4
MESO	5
MICRO.....	6
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO.....	6
1.2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.2.4. PROGNOSIS.....	10
1.2.5. INTERROGANTES.....	11
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	11
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	12
1.4. OBJETIVOS.....	13
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	13

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
CAPITULO II.....	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. ESTADO DEL ARTE	14
2.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	16
2.3. FUNDAMENTO LEGAL	17
2.4. DEFINICIONES Y CONCEPTOS.....	22
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA	33
3.1 Enfoque de la investigación	33
3.2.1. Investigación de campo	34
Investigación bibliográfica-documental	35
3.3. Fuentes de la investigación.....	35
3.3.1. Fuentes primarias	35
3.3.1. Fuentes secundaria	36
3.4. Tipos de investigación	36
3.4.1. Exploratorio.....	36
3.4.2. Descriptivo	36
3.5. Técnicas e instrumentos	37
3.6. Población y muestra	38
3.6.1. Población	38
3.6.2. Muestra.....	38
CAPITULO IV.....	40
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	40
4.1. Análisis e interpretación de resultados	40
4.1.2.1. Análisis.....	54
CAPÍTULO V.....	55

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1. Conclusiones	55
5.2. Recomendaciones	56
CAPÍTULO VI.....	57
PROPUESTA.....	57
6.1. Tema.....	57
6.2. Objetivos	57
6.3. Antecedentes	57
6.4. Justificación	58
6.5. Datos informativos	59
6.6. Diagnostico Situacional.....	60
6.6.1. Fase N° 1: Análisis Situacional	61
6.6.2. Fase N° 2: Restructuración de procesos atención al cliente	68
6.6.3. Fase N° 3: Restructuración de procesos crediticios.....	76
6.6.4. Fase N° 4: Diseño de estrategias del marketing relacional.....	80
6.7. Administración de la propuesta	99
6.8. Evaluación de la propuesta.....	99
BIBLIOGRAFÍA.....	101
ANEXOS	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla N° 2.1: SEGMENTACIÓN DE COOPERATIVAS.....	17
Tabla N° 2.2: FASES DE DESARROLLO DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.....	25
Tabla N° 2.3: EL NUEVO MODELO DE DESARROLLO DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO.....	26
Tabla N° 3.1: SEGMENTACIÓN DE COOPERATIVAS.....	39
Tabla N° 4.1: ENTREVISTAS ASESORES DE CRÉDITO	53
Tabla N° 6.1: Análisis Situacional	61
Tabla N° 6.2: Parámetros para evaluación de factores internos.....	62
Tabla N° 6.3: Matriz de Evaluación del Factor Interno EFI	63
Tabla N° 6.4: Parámetros para evaluación de factores externos.....	64
Tabla N° 6.5: Matriz de Evaluación de Factor Externo EFE	65
Tabla N° 6.6: Matriz FODA	67
Tabla N° 6.7: Ampliar el servicio y seguimiento al socio.....	92
Tabla N° 6.8: Cuestionario de Quejas y Sugerencias.....	94
Tabla N° 6.9: Ficha de opinión sobre los servicios	97
Tabla N° 6.10: Actividades para generar valor agregado	98

Gráficos

Gráfico N° 1.1: ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	9
Gráfico N° 4.1: TIPO DE SERVICIO FINANCIERO	41
Gráfico N° 4.2: ATENCIÓN BRINDADA	42
Gráfico N° 4.3: REALIZACIÓN DE PRÉSTAMO.....	43
Gráfico N° 4.4: INFORMACIÓN BRINDADA	44
Gráfico N° 4.5: PROCESO DE CONCESIÓN DE PRÉSTAMO	45
Gráfico N° 4.6: SEGUIMIENTO DE CRÉDITO	46
Gráfico N° 4.7: FORMA DE DAR A CONOCER S. FINANCIERO.....	47
Gráfico N° 4.8: COMUNICACIÓN INSTITUCIÓN - SOCIO	48
Gráfico N° 4.9: PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS.....	49
Gráfico N° 4.10: CONOCIMIENTO DE POLÍTICAS DE CRÉDITO.....	50

Gráfico N° 4.11: CAMBIARSE DE INSTITUCIÓN POR MOTIVOS	51
Gráfico N° 4.12: RECOMENDACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS	52
Gráfico N° 6.1: MODELO OPERATIVO	60
Gráfico N° 6.2: PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	69
Gráfico N° 6.3: CRONOGRAMA PLAN DE CAPACITACIONES	91
Gráfico N° 6.4: REDES SOCIALES	93
Gráfico N° 6.5: APLICACIÓN PARA CELULARES.....	93

INTRODUCCIÓN

La presente investigación efectuada, realiza un análisis de la eficiencia de colocación del producto financiero créditos de consumo de la cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., con el fin de mejorar la calidad de servicios y trato al socio por parte de los colaboradores de la cooperativa, por lo que el proyecto reúne características importantes contenidas en los siguientes capítulos:

Capítulo I. El Problema

Determina el ambiente en el cual está inmerso el problema a fin de estipular sus causas y efectos, asimismo plantea objetivos que guían la investigación y su justificación respectiva.

Capítulo II. Marco Teórico

Contiene ilustraciones de investigaciones relacionadas a la temática del problema, además se apoya en fundamentos filosóficos, legales que permiten plantear hipótesis y definir variables.

Capítulo III. Metodología de la Investigación

Se define la modalidad con la que se va a llevar a cabo la investigación, la población y muestra a estudiar, donde se detalla técnicas e instrumentos para recolectar la información de campo.

Capítulo IV. Análisis e Interpretación de Resultados

Se tabula y se gráfica los resultados obtenidos de las encuestas efectuadas, se analiza e interpreta los resultados a fin de verificar la hipótesis.

Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.

Se emite conclusiones y recomendaciones que permitan validar la hipótesis, derivada del estudio de campo y del desarrollo de la investigación.

Capítulo VI. Propuesta.

Se plantea y desarrolla la propuesta a fin de erradicar el problema, donde se desarrolla un instructivo para reestructurar las políticas y procesos crediticios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“ANÁLISIS DE LA EFICIENCIA DE COLOCACIÓN DEL PRODUCTO FINANCIERO CRÉDITO DE CONSUMO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA., desde su fundación en el año 2003 ha experimentado un crecimiento significativo, ha logrado llegar a un total de Activos de US\$ 64.700.007,48; un total de Pasivos de US\$ 56.827.977,36 y un patrimonio de US\$ 7.872.030,12, convirtiendo a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de mayor tamaño, con matriz en Tungurahua. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA, 2015)

Los productos y servicios financieros se han incrementado según las necesidades existentes en el mercado por parte de los socios, es entonces donde el producto financiero, créditos de consumo es analizado en el presente trabajo de investigación, donde el principal problema es la ineficiente colocación del mismo, dado por varios factores entre los cuales se puede citar: las tasas de interés, las garantías, entre otros; lo que provoca que exista poca captación de socios, una inadecuada prestación de los servicios crediticios, lo que a su vez produce que los socios busquen a la competencia para satisfacer

sus necesidades, y el problema más importante es la falta de evaluación y seguimiento al otorgar un crédito por parte de los asesores lo que conlleva un alto nivel de morosidad, con lo cual se obtiene al término del 2015 en promedio un índice de morosidad del 6%.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO

El Cooperativismo de Ahorro y Crédito en el Ecuador se ha expandido en los últimos años, agrupando a más de medio millón de familias, generalmente de bajos y medianos recursos económicos, que buscan encontrar mediante la cooperación un acceso a recursos financieros, a los que de otra manera no podrían disponer; cabe señalar que la primera Cooperativa de Ahorro y Crédito que se fundó en el país fue en la ciudad de Guayaquil. (De Ros, 2012, págs. 14-15)

El crecimiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito en el país, obliga que estas sean competitivas y cada vez mejoren la calidad de prestación de sus servicios, la atención a los clientes y los productos ofertados, tengan un valor agregado con la finalidad de ser aceptados por los socios.

En las Cooperativas de Ahorro y Crédito, la problemática es la ineficiente colocación de créditos, pues debido a la exigencia y competitividad del mercado financiero, los créditos son concedidos de una manera inadecuada provocando así, morosidad y cartera vencida. Pese a las garantías, el control y el seguimiento a los clientes, aparece la problemática, pues el primer paso

para mitigar y controlar la ineficiencia en la colocación de los créditos, es el mejorar los servicios y atención al socio, así como, buenas políticas y procesos crediticios.

MESO

Tungurahua es la segunda provincia (luego de Pichincha) que mayor número de Cooperativas de Ahorro y Crédito agrupa en Ecuador (14,4%), con más de 12 cooperativas por cada 100 mil habitantes (Intendencia de Estadísticas, Estudios Técnicos y Normas de la Economía Popular y Solidaria (EPS), Sector financiero popular y solidario (SFPS). (Banco Central del Ecuador, 2014, pág. 14).

Es por ello que la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) ha otorgado a las cooperativas existentes un rango específico que incluyen activos, cantones y número de socios, con ello se garantiza un adecuado control; pues anteriormente las organizaciones tenían un mal concepto sobre cooperativismo, lo que ocasionó que exista sobreoferta de servicios financieros y generó un caos total, pues las pequeñas cooperativas fracasaron y cerraron sus actividades con afectación a miles de socios.

Al existir muchas cooperativas, conlleva a que estas mejoren los productos y servicios que ofrecen a los socios, quienes buscan la mejor opción en cuanto a tasa de interés, garantías y atención que reciban por parte de los colaboradores de cada institución. Por ello la provincia, se ha solidificado pues la competencia y el control de la SEPS, ha hecho que se mejoren los servicios

de la mayoría de cooperativas y disminuya de alguna manera la inadecuada colocación de créditos.

MICRO

Resulta fundamental basarse en la problemática que actualmente atraviesa la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA, la cual inicia por la inadecuada colocación de crédito, y en conjunto todos los requisitos necesarios para acceder a un crédito por parte de los socios, a la vez la existente falta de compromiso por parte de sus empleados, pues la atención que se brinda a los socios y clientes no es la adecuada.

Como manifiesta la SEPS con respecto a la segmentación de Cooperativas de Ahorro y Crédito, la Cooperativa Chibuleo, se encuentra ubicada en el segmento tres, dado que el problema institucional es la ineficiente colocación del producto financiero créditos de consumo, a esto se suma que los clientes no son fieles a la cooperativa, sino que buscan opciones en este mercado financiero que es basto.

El estudio se realiza en la matriz de la Cooperativa, ubicada en la calle Espejo y 12 de noviembre, de aquí parte cualquier cambio organizacional, necesarios para mejorar los aspectos negativos encontrados.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Al existir una inadecuada colocación de créditos de consumo y un inexistente seguimiento de los socios, la problemática a nivel financiero provoca muchos

inconvenientes, por lo que en la LOEPS (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria) ha segmentado a las cooperativas según sus activos, cantones y por el número de socios que manejan, la solución para el problema de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA., es definir según la ley en qué segmento se encuentra la cooperativa para determinar la competencia, y en cuanto a sus productos darle una mayor promoción, mejorarlo y a la vez ofrecer una mejor atención al socio y lograr el objetivo propuesto.

A esto se suma que existe en la cooperativa Chibuleo un desinterés por fidelizar a sus clientes, pues no hay programas ni estrategias que eviten la deficiencia en la colocación del servicio financiero crédito de consumo; lo que incrementaría el riesgo crediticio, pues es una norma básica que a mayor diversificación del dinero, menor es el riesgo.

Otra de las causales para la deficiencia en la colocación del producto financiero crédito de consumo, son las políticas crediticias deficientes, debido a que estas son necesarias en todas las cooperativas, para regular la prestación correcta de servicio y atención al socio; pues sin estas políticas se puede reportar problemas administrativos o financieros. De no cambiarse las políticas crediticias produciría que la atención al socio no sea la ideal y no se cumpla con los requerimientos y necesidades del cliente.

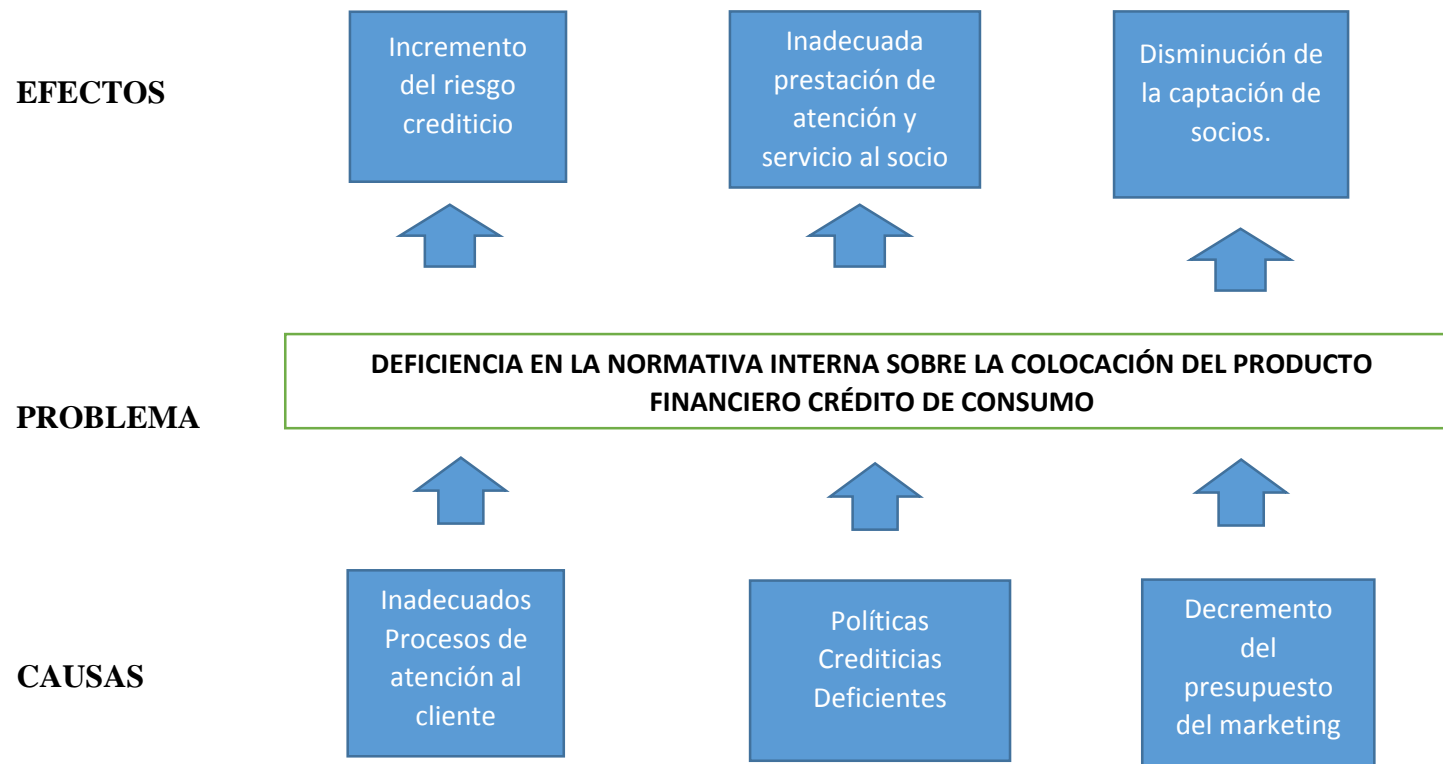
La reducción en el presupuesto de marketing, genera que exista una disminución en la captación de socios, que es otro de los problemas por los cuales es deficiente la colocación de los productos financieros, aunque esto está ligado a las causas anteriormente mencionadas, pues es necesario

plantear estrategias que fomenten un impacto positivo y se incremente la atracción del cliente.

El motivo de la investigación es realizar un análisis para mejorar la eficiencia en la colocación del producto financiero créditos de consumo.

1.2.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Gráfico N° 1.1: ÁRBOL DE PROBLEMAS



Elaborado por: Elizabeth Martínez (2015)

1.2.4. PROGNOSIS

Al no mejorar la eficiencia en la colocación de los servicios financieros créditos de consumo, se genera un incremento del riesgo de crédito; pues es necesario diversificar la cartera, entendiéndose por este aspecto el proceso de colocar el dinero en buenas manos, pues se necesita el retorno de ese efectivo en las condiciones pactadas o de lo contrario podría repercutir en incremento de morosidad, disminución de liquidez, entre otros problemas comunes en estas instituciones financieras.

De la misma manera se debe optimizar la atención al cliente, así como la otorgación adecuada en un proceso consolidado de gestión crediticia conjuntamente con las políticas crediticias; pues es evidente que si la colocación de los productos financieros son deficientes, no se están cumpliendo con las expectativas de los clientes y futuros socios, o el socio no está satisfecho con lo que se presenta en la institución financiera.

Si el problema persiste, repercutirá en el presupuesto, ya que este se ejecuta de acuerdo a la evolución del mercado y a la colocación adecuada de los créditos de consumo; así también la captación de socios, pues de no incrementar esta actividad, habrá problemas con el alcance del presupuesto. Es necesario desarrollar el estudio porque así se prevendrá posibles conflictos futuros que generen problemas en la solvencia, rentabilidad y en la organización.

1.2.5. INTERROGANTES

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

El problema surge al momento de la adjudicación de un crédito de consumo y esto se debe a que existe poco análisis por parte de los asesores de créditos de consumo, la mala atención por parte del personal de la cooperativa, desconocimiento en la aplicación de las políticas crediticias, las tasa de interés y garantías; provocan que los clientes o socios prefieran optar por otras instituciones financieras.

¿Por qué se origina?

Se origina al no contar con una correcta atención al socio y la falta de conocimiento del producto.

¿Qué lo origina?

Deficiencia de colocación del producto financiero créditos de consumo son originados por los inadecuados procesos de atención al cliente, las políticas crediticias deficientes y el decremento del presupuesto del marketing.

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Campo: Financiero

Área: Créditos de consumo

Especialización: Calidad en el servicio, promoción y competencia

Espacial: Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA.

Temporal: 4 meses

1.3. JUSTIFICACIÓN

Se incrementará el nivel de crecimiento de la entidad mediante la resolución del problema y el mejoramiento de los procesos de crédito, con ello se espera cautivar al cliente para fidelizar y convertirlo en socio. Los créditos de consumo suman estabilidad y fortaleza en el crecimiento de la entidad.

Los beneficiarios de la investigación serán los clientes y socios, debido a que la institución prestará mejor servicio y atención al usuario, pues los procesos de crédito permitirán conceder productos financieros de una manera oportuna; por otra parte, la institución financiera podrá aplicar de una manera correcta los procedimientos para concesión de créditos, así como la aplicación de las políticas crediticias; en ambos casos el objetivo es el crecimiento institucional administrativo y financiero.

Esta investigación servirá de marco metodológico para futuras indagaciones sobre la problemática en esta u otras instituciones financieras; además permite poner en práctica los conocimientos del investigador.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Análisis de la eficiencia en la colocación del producto financiero crédito de consumo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el nivel de eficiencia de colocación del producto financiero crédito de consumo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
- Fundamentar las políticas crediticias y variables que intervienen en el proceso de crédito.
- Desarrollar un instructivo para reestructurar las políticas y procesos crediticios de consumo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ESTADO DEL ARTE

Según manifiesta García (2011) en la investigación con tema “Plan de mejoramiento continuo para fortalecer la fidelidad de los socios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE PASTAZA”, presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, cuyo objetivo fue indagar la inadecuada calidad en el servicio que afecta a la fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE PASTAZA, expresa que el personal de la Cooperativa, no recibe la debida capacitación a nivel de atención al cliente y marketing de tal forma que no brindan una atención de calidad a sus socios, lo que es un problema para esta institución.

Así mismo; no existe un Programa Anual Predeterminado (POA) de incentivos a los socios que hacen uso de los servicios de inversiones, depósitos a plazo fijo, entre otros. Tampoco realiza un estudio constante de las necesidades y preferencias de los socios, lo que ha hecho que exista un porcentaje considerable de socios que no se encuentran satisfechos.

Por lo tanto, se puede sacar de conclusión que; la necesidad y satisfacción del socio o cliente es lo primero en estas instituciones.

En la investigación de pregrado presentado por Giron, Rivera & Neyreda (2009) con el “Diseño de una guía de marketing relacional para el Aumento en la fidelización de la demanda. Caso Práctico cooperativas de ahorro y crédito afiliadas A FEDECACES de la ciudad de Santa Ana”, presentada en la Universidad Francisco Gavidia Facultad de Ciencias Económicas, cuyo objetivo fue “Recopilar información confiable y útil sobre la aplicación de técnicas, tácticas de marketing relacional y atención al cliente para sustentar la propuesta de un diseño de una guía de marketing relacional para el aumento en la fidelización de la demanda. Caso práctico cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a FEDECACES de la ciudad de Santa Ana.”, describe que un “servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”.

Por esta razón, las empresas han sustituido la palabra servicio por “atención al cliente”. Esta frase pone énfasis en el aspecto de comportamiento personal, el cual tan sólo es una parte de todo el conjunto ante todo lo que implica atender bien al cliente y satisfacer sus necesidades.

En la cooperativa existe personal que no está debidamente capacitado, este no utiliza completamente sus habilidades, por lo que el supervisor debe indicar al mismo que hacer durante cada etapa del proceso, ya que en la explicación de los asesores no están claras las funciones y no pueden atender completamente las inquietudes del cliente.

La presente investigación tiene relación con los conceptos anteriores, puesto que da una solución mediante la investigación, para mejorar y proporcionar mayor competitividad a un producto existente en el mercado que no llegue a la fase de declive. Entender la diferencia entre socio y clientes en una cooperativa de ahorro y crédito, es muy importante; pues un socio es aquel que mediante una aportación inicial o apertura de cuenta se convierte en parte de la institución financiera; mientras que el cliente es el futuro socio, quien solo solicita información, el que realiza pagos a cuentas de terceros, u ocupa otros servicios como pago de servicios básicos, SRI, Matriculación vehicular, entre otros; este cliente al requerir de un préstamo tendrá que convertirse en socio mientras tanto permanecerá en su estado de cliente potencial.

2.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. nace el 17 de Enero de 2003, fruto de un sueño inspirador de 27 jóvenes no mayores de 20 años, aquellos que, no teniendo nada, juntaron sus ideas y pensamientos en la búsqueda de un firme rumbo que aliviara sus penumbras y tormentos en difíciles momentos en que se veían rodeados las clases menos privilegiadas de nuestro país. Con el paso de los años la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo está escribiendo una historia de éxito, ha logrado posicionarse en el sistema financiero como una cooperativa de demostrada capacidad de crecimiento e innovadora, que trabaja por un futuro mejor para nuestra gente, con más de 70 mil socios, 7 oficinas: Quito, Riobamba, Salcedo, Machachi, Latacunga, Sangolqui y su principal en Ambato con un edificio propio de última generación. Este sitio de honor se ha obtenido gracias al respaldo que hemos recibido de todos nuestros socios que con gran orgullo, lealtad y confianza continúan apoyando esta empresa cooperativa.” (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA, 2015)

Es importante recalcar que la Cooperativa Chibuleo ha logrado llegar a un tamaño que le permite sobresalir entre las iniciativas de creación de cooperativas de ahorro y crédito impulsadas por sectores indígenas.

Actualmente la cooperativa atiende las necesidades en la sierra central, donde sus principales mercados son las provincias de Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo y Pichincha, en esta última principalmente en la capital, Sangolqui y Machachi.

Tabla N° 2.1: SEGMENTACIÓN DE COOPERATIVAS

SEGMENTO	ACTIVOS (USD)
Segmento 1	Mayor a 80'000.000.00
Segmento 2	Mayor de 20'000.000.00 hasta 80'000.000.00
Segmento 3	Mayor de 5'000.000.00 hasta 20'000.000.00
Segmento 4	Mayor de 1'000.000.00 hasta 5'000.000.00
Segmento 5	Cajas de ahorro, bancos comunales, cajas comunales

Fuente (LOEPS)

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera expidió la resolución No. 038- 2015-F, en la que se estableció la Norma para la segmentación de las entidades del sector financiero popular y solidario, en el numeral 35 del artículo 14 del Código Orgánico Monetario y Financiero, dispone:

La "...ubicación de las entidades del sector financiero popular y solidario en los segmentos a los que corresponda se actualizará a partir del 1 de mayo de cada año de acuerdo al valor de activos reportados al Organismo de Control en los estados financieros con corte al 31 de diciembre del año inmediato anterior.." (Artículo 3). (La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, 2014)

2.3. FUNDAMENTO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA

El artículo 283 de la Constitución de la República (2008), establece que el sistema económico es social y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la

constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

El artículo 309 de la Constitución de la República señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario.

Que, el artículo 311 de la misma Constitución señala que 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 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.

El artículo 319 de la Constitución de la República establece que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas o mixtas.

El artículo 394 de la Constitución de la República garantiza la libertad de transporte terrestre, aéreo, marítimo, fluvial dentro del territorio nacional y la promoción del transporte público masivo y que, históricamente, la prestación de este tipo de servicio, se ha efectuado a través de cooperativas.

De conformidad con el artículo 84 de la Constitución de la República, la Asamblea Nacional tiene la obligación de adecuar formal y materialmente las leyes y demás normas jurídicas a los derechos previstos en la constitución,

para garantizar la dignidad del ser humano, de las comunidades, pueblos y nacionalidades.

El artículo 120 numeral 6 de la Constitución de República establece como atribución de la función Legislativa la de expedir, codificar, reformar, derogar leyes e interpretarlas con carácter generalmente obligatorio; En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales expide la siguiente:

LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO.

Que, el Ministerio de Finanzas de conformidad con el artículo 74 numeral 15 del código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas, mediante oficio No. 071-SCM-MF-2011 0520 de 4 de febrero de 2011, emite dictamen favorable del proyecto de Ley de Economía Popular y Solidaria y se ratifica mediante oficio No. 116-SCM-MF-2011 0694 de 16 de marzo de 2011.

LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular Solidario (2011), en su artículo 101, establece que las cooperativas de ahorro y crédito serán ubicadas en segmentos, con el propósito de generar políticas y regulaciones de forma específica y diferenciada atendiendo a sus características particulares de acuerdo a los criterios de: participación en el sector, volumen de operaciones que desarrollen, números de socios; número y ubicación geográfica de oficinas operativas a nivel local, cantonal, provincial, regional o nacional; monto de activos, patrimonio y productos y servicios financieros.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular Solidario, en su artículo 145, párrafo segundo establece que “La regulación respecto de las cooperativas de ahorro y crédito que forman parte del Sector Financiero Popular y Solidario, se establecerá además acorde a los segmentos en que se ubiquen dichas organizaciones”.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario, en su disposición Transitoria Décima Sexta, aclara que el proceso de incorporación a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de las cooperativas de ahorro y crédito que actualmente se encuentren bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros se realizará cuidando que no se ponga en riesgo la reputación, el servicio a los socios, al público y que no se vulneren los controles internos y de gobernabilidad:

Título III

DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO

Capítulo I

Sección 1

DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Art. 83.- Actividades financieras.- Las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrá realizar las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizado;
- b) Otorgar préstamos a sus socios;
- n) Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

Las cooperativas de ahorro y crédito podrán realizar las operaciones detalladas en este artículo, de acuerdo al segmento al que pertenezcan, de conformidad a lo que establezca el Reglamento de esta Ley.

Art. Cupos de créditos.- Las cooperativas de ahorro y crédito manejarán un cupo de crédito y garantías de grupo, al cual podrán acceder los

miembros de los consejos, gerencia, los empleados que tienen decisión o participación en operaciones de crédito e inversiones, sus cónyuges o convivientes en unión de hecho legalmente reconocidas y sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad y afinidad.

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 aprobación de los créditos.

Las solicitudes de crédito de las personas señaladas en este artículo serán resueltas por el consejo de administración.

No aplicarán los criterios de vinculación por administración para las cajas centrales.

Se tomó como referencia los artículos anteriormente descritos ya que tienen cabida dentro del tema de investigación.

CÓDIGO ORGÁNICO MONETARIO Y FINANCIERO

El Código Orgánico Monetario y Financiero (2014) sobre las Cooperativas de Ahorro y Crédito mencionan:

Sección 2

DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Art. 445.- Naturaleza y objetivos. Las cooperativas de ahorro y crédito son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente bajo los principios establecidos en la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, con el objetivo de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con clientes o terceros, con sujeción a las regulaciones que emita la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Art. 447.- Capital social y segmentación. El capital social de las cooperativas de ahorro y crédito será determinado mediante regulación por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. Las cooperativas se ubicarán en los segmentos que la Junta determine. El segmento con mayores activos del sector financiero popular y solidario se define como segmento 1 e incluirá a las entidades con un nivel de activos superior a USD 80'000.000,00(ochenta millones de dólares de los Estados Unidos de América.) Dicho monto será actualizado anualmente por la Junta aplicando la variación del índice de precios al consumidor.

Art. 450.- Cupo de créditos. Las cooperativas de ahorro y crédito establecerán un cupo de crédito y garantías de grupo, al cual podrán acceder los miembros de los consejos, gerencia, los empleados que tienen decisión o participación en operaciones de crédito e inversiones, sus

cónyuges o convivientes y sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad.(...)

En resumen establece que la segmentación de las instituciones financieras tendrá un techo máximo de ochenta millones de dólares de los Estados Unidos de América y que se segmentarán según lo dispuesto en la resolución No. 038- 2015-F del presente Código. Los artículos presentados enuncian la importancia del Código y del respeto que deben tener las instituciones del sistema financiero popular y solidario.

2.4. DEFINICIONES Y CONCEPTOS

DEFINICIÓN DE UNA COOPERATIVA

Rosales (2014); “Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se reúnen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia con clientes o terceros con sujeción a las regulaciones y a los principios reconocidos en la presente ley o de ambos, o reciban aportaciones en las cuentas patrimoniales con la finalidad de conceder sea de sus socios o de terceros créditos y brindar servicios conexos” (LOEPS(ART.81))

Se define como cooperativa, aquella institución con responsabilidad social, que mediante acto jurídico un grupo de personas naturales o jurídicas, deciden colaborar mancomunadamente; con el propósito de crear formas de financiamiento y sobre todo un bienestar social, que sirva o sea útil para el conglomerado. Así también lo enunció, el Ministerio de la Producción (2012): “La cooperativa está formada por un grupo de personas naturales o jurídicas que buscan un beneficio común (económico, social o cultural)”.

CRÉDITO

FUNCIÓN GENERAL

“Planificar, dirigir, coordinar y controlar actividades, del área de crédito de la cooperativa en sus diferentes modalidades, gestionar las recuperaciones de los créditos, evaluar los productos y servicios crediticios procurando obtener la máxima rentabilidad al menor riesgo posible en las colocaciones” (ROSALES, 2014, pág. 115).

Para el banco COFIE de Bolivia (2015, pág. 1) menciona sobre el crédito en general, como: “El crédito es un préstamo en dinero por el que la persona se compromete a devolver el monto solicitado en el tiempo o plazo definido, según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses, comisiones y otros costos asociados, si los hubiera”.

La función general del departamento de crédito, es servir con vocación lo que manda la actividad cooperativista, de dar a conocer de una manera adecuada los servicios y productos financieros, de resolver posibles conflictos y negociar soluciones que satisfagan a las dos partes; en este sentido el departamento deberá minimizar los riesgos al plantear procesos adecuados de concesión crediticia y maximizar los resultados económicos de la institución financiera.

MARKETING

FUNCIÓN GENERAL

(ROSALES, 2014) “Es el órgano central de promoción y mejoramiento de la imagen institucional de la Cooperativa, cuya función principal es crear e idear novedosas técnicas de negocios para difundir los diversos servicios o productos financieros que ofrece la sociedad cooperativa, utilizando criterio técnico para evaluar oportunidades y riesgos de los diferentes mercados en

donde la cooperativa brinda sus servicios, a fin de mejorar los productos existentes y crear nuevos productos”.

La función principal del departamento de marketing, es la de generar mejoramiento de imagen institucional, es el departamento que vende a través de tácticas publicitarias todo lo que la institución financiera ofrece al público, así también se encarga de la permanente vigilancia de las actividades que realizan la competencia y el mercado. Las inversiones realizadas en este departamento son un costo, pues se recupera al corto y mediano plazo, siempre y cuando la publicidad y actividades estén bien enfocadas, caso contrario se convertirá en un gasto.

Aunque también la Universidad Rey Juan Carlos en España (2012, pág. 15), menciona: “Respecto a las capacidades de Marketing y la competitividad empresarial, la orientación al mercado es determinante en el desarrollo de las organizaciones. Por este motivo es imprescindible conocer cuáles son las capacidades de Marketing (...)”

TIPOS DE CRÉDITOS

CRÉDITO DE CONSUMO

“Se otorga a socios que trabajan bajo dependencia laboral, rentistas, profesionales que ejercen su actividad independiente. Está destinado para la adquisición de productos o servicios que ayuden a satisfacer sus necesidades”. (ROSALES, 2014)

Según la Junta Reguladora quien es el máximo ente del sector monetario y financiero, explica:

“La Junta Reguladora, máximo ente de control del sector monetario y financiero, cambió la segmentación de los créditos de las entidades financieras del país. Con esta nueva regulación, que fue publicada este 21 de abril del 2015 en el Registro Oficial, ahora las entidades financieras podrán otorgar 10 tipos de créditos” (Junta Reguladora, 2015).

1. Crédito productivo Financiar
2. Crédito Comercial Ordinario
3. Crédito Comercial Prioritario
4. Crédito de Consumo Ordinario
5. Crédito de Consumo Prioritario
6. Crédito Educativo Comprende
7. Crédito de Vivienda de Interés Público
8. Crédito Inmobiliario
9. Microcrédito
10. Crédito de Inversión Pública Financia

Tabla N° 2.2: FASES DE DESARROLLO DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Fase	Características institucionales	Productos y Servicios	Recursos humanos
1. Dependencia e imagen pobre	Financieramente débiles Controles inadecuados	Solamente crédito Desconocimiento del mercado Productos subvencionados	Dirigentes arraigados Empleados no capacitados Base de socios estancada
2. Independencia y buena imagen	Financieramente sólida Controles adecuados Operaciones estandarizadas	Servicios ampliados(ahorro, crédito y seguros) Conocimiento del mercado local Productos competitivos	Diligencia equilibrada Empleados capacitados Base de socios en aumento
3. Independencia e imagen excelente	Solidez financiera consolidada Controles interconectados vía redes Supervisión fiscal	Cooperativas de ahorro y crédito de servicios completos Mercadeo nacional Productos más avanzados disponibles en redes	Dirigentes profesionales Empleados profesionales Base de socios diversa

Fuente: Glenn D. Westley, Brian Branch, (2000, pág. 513)

Prácticamente Gleen & Westley explican que las cooperativas pasan por un proceso evolutivo, hasta lograr el posicionamiento de imagen corporativa en el mercado; la cooperativa empieza débilmente y a través de las herramientas de marketing y la gestión adecuada de recursos llegará a establecerse en el

mercado, sin un adecuado proceso o control, posiblemente estas instituciones presenten problemas económicos y administrativos.

Tabla N° 2.3: EL NUEVO MODELO DE DESARROLLO DE COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

Crédito	Punto focal tradicional	Nuevo punto focal
Análisis de crédito	Limitado, basado en aportaciones de los socios	Basado en los cinco elementos de crédito: Solvencia moral Capacidad de pago Capital invertido Concesiones de préstamos Garantías
Montos de los préstamos	Restringidos debido a fondos inadecuados	Flexibles, basados en riesgo
Propósitos de los préstamos	Restringidos debido a fondos inadecuados	Flexibles basados en fuentes de fondos
Garantías	Inadecuadas/ registradas	Sólidas, convertibles en efectivo y registradas

Fuente: Glenn D. Westley, Brian Branch, (2000, pág. 513)

En este modelo se observa que existe un propósito con los préstamos, pues el proceso es necesario para ejecutar garantías que permitan el crecimiento institucional, con posibilidad de reducir los riesgos y maximizar ganancias.

FUNCIONES FUNDAMENTALES DESARROLLADAS EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Para el autor Altuzarra (2015, pág. 20):

La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: Servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc... se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal.

García, (2014, pág. 10) explica: la atención al cliente en las empresas ha asumido una serie de funciones muy superiores a las que desarrollaban anteriormente. No se trata exclusivamente de responder problemas que se van planteando en la relación cliente-entidad si no que debe servir como vía para fidelizar al cliente con acciones que tenga por objeto incrementar su vinculación a la empresa.

CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Según García (2014, pág. 11) menciona: la calidad de los servicios prestados se determina de acuerdo a las características propias del mismo, en función de las necesidades y expectativas del cliente, o de las dos perspectivas. Según esta diferenciación, se puede definir un esquema para evaluar la calidad en la gestión de las entidades financieras, que consiste en

- Los objetivos de calidad: las características propias del servicio que van a ser evaluadas en los controles de calidad
- Los estándares de calidad: los criterios concretos empleados para determinar calidad del servicio
- Los evaluadores de calidad: las personas responsables de determinar el nivel de calidad.

IMPORTANCIA DEL CLIENTE/SOCIO

García (2012, pág. 17), manifiesta:

Es importante que el cliente se sienta tratado como una persona más allá de un mero titular de una cuenta, que se sienta que existe una cierta personalización en el trato y que para las entidades es “más que un número”.

“La calidad depende de cómo el cliente la aprecie, porque es quien recibe el servicio” (Catarina, 2014)

Los autores revelan la importancia de una buena atención y calidad del servicio, pero todo depende de la percepción del cliente, pues si es bien llevado podrá hacer los negocios, caso contrario el cliente preferirá ir donde la atención vaya acorde a su exigencia.

LA FIABILIDAD DEL SERVICIO

García (2012, pág. 17) explica: las promesas hechas por los empleados o por el departamento de marketing que la entidad a través de sus campañas se corresponda de forma precisa con el que el cliente va a contratar posteriormente, que no existan elementos inesperados entre lo que el cliente cree haber contratado y lo que de forma efectiva ha hecho, que cuando se cometa algún error por parte de la entidad, la misma lo acepte y rectifique el mismo de forma rápida y efectiva.

LAS 5 “Cs” DE CRÉDITOS

Según Global Trade Consultants explica que:

“Las 5 Cs del crédito son:

- **Carácter:** Buena voluntad de cumplir con las obligaciones financieras.
- **Capacidad:** Capacidad de responder a obligaciones financieras fuera de los flujos de liquidez de funcionamiento.
- **Capital:** Reservas financieras
- **Colaterales:** Activos que respalden la deuda
- **Condiciones:** Las condiciones económicas generales relacionadas con el negocio del cliente.” (Consultants, Global Trade, 2014)

Mientras el BORROWING AND LENDING una institución financiera ubicada en Estados Unidos (2015, pág. 1) conceptúa las 5c, de la siguiente manera:

“Capacidad

La capacidad de pago del negocio que toma dinero prestado es el factor más importante en la decisión del banco. El banquero debe saber exactamente cómo usted pagará el dinero prestado. El flujo de efectivo del negocio es un elemento. El historial de crédito del dueño, incluyendo tanto sus deudas pasadas y presentes, como las personales y comerciales, es considerado como un buen indicador de su futuro comportamiento. El banco también querrá saber sobre posibles fuentes alternas de pago.

Capital

El capital es el dinero que usted ha invertido en su negocio. Es un indicativo de cuánto usted arriesga personalmente en la eventualidad del fracaso de su negocio. Para el banquero, una inversión personal significativa implica que el dueño hará todo lo posible para triunfar en el negocio. Los prestamistas potenciales esperarán ver una contribución razonable de los bienes personales de la dueña antes de prestarle cantidades adicionales.

Colateral

Éstas son las garantías adicionales que la dueña ofrece al banquero, por si acaso el negocio incumple con su deber de pagar el préstamo. Los activos tales como edificios, terrenos, equipos, cuentas por cobrar, y a veces inventario, se consideran fuentes de efectivo para pago de deudas. Los activos del negocio y los de la dueña pueden considerarse como colateral. Una garantía, por otro lado, es la firma de un tercero que promete pagar el préstamo si la dueña no puede. Algunos bancos pueden requerir tal garantía además del colateral.

Condiciones

Las condiciones son, en parte, los propósitos o los usos que se le dará al dinero tomado en préstamo. Puede que se utilice en la compra de equipo o inventario. Puede que se use como capital de trabajo. Otras condiciones que se consideran son las de la economía en general, la de su industria y las demás industrias que afectan la suya.

Carácter

La impresión general que usted crea ante el banquero es lo que se conoce como el carácter. Es una opinión subjetiva del banquero que incluye un análisis de la experiencia, educación y referencias que ofrece la dueña. Se consideran también el trasfondo y la experiencia de los empleados claves.”

Las cinco C's del crédito, son ampliamente conocidas por todos quienes ejecutan esta actividad, porque en su mayoría la integran a los procesos internos para una mejor evaluación y control de los mismos.

PROCESO DE CRÉDITOS

Según Hernández (2007) Los pasos a seguir para obtener un crédito son:

- Solicitud del Cliente
- Estudio
- Decisión
- Formalización
- Seguimiento
- Cancelación o renovación
- Desde el momento en que el cliente presenta su solicitud hasta que la entidad financiera toma una decisión, se debe dedicar un tiempo prudencial para evaluación (Estudio de la operación).
- Tras tomar una decisión, la entidad formaliza la operación y realiza los trámites correspondientes (Formalización de la operación)
- Desde ese momento hasta cancelación de la operación se hace el continuo seguimiento de la evolución de la operación (Seguimiento de la Operación)

Todos los créditos deberán iniciar el proceso de aprobación por el Comité de Crédito de cada Sucursal de la Sociedad Financiera de Objeto Múltiple; independientemente del monto; si dicho comité aprueba la operación pero el monto supera el nivel de autorización que le corresponde, deberá pasar al nivel correspondiente para su aprobación. (Financiera Rural, 2010)

Los procesos constituyen en el detalle de la actividad misma que realizan las instituciones financieras, en este sentido, las cooperativas de Ahorro y Crédito, deben definir estos procesos para una adecuada gestión crediticia que va desde la entrega de información al cliente hasta la gestión de cobranza (liquidación del crédito), además se da a conocer cada una de las atribuciones de quienes intervienen en el proceso, pues sin la aprobación de un consejo crediticio el proceso es negado.

Estudio de la operación

- La entidad dedica cierto tiempo a la evaluación de la operación.

- Para la evaluación se necesita información y buenos analistas con suficiente conocimiento y experiencia.
- Elementos fundamentales: información suficiente, método de interpretación o análisis (conocimientos técnico-financieros) y finalmente experiencia.
- Para el estudio de la operación se debe recoger información.
- Oficial de Crédito prepara un informe al Comité de Crédito, quienes toman la decisión.

Formalización de la operación

- La formalización de la operación se lleva a cabo después de aceptar la operación.
- En este momento se debe actuar en forma rigurosa y establecer los controles de seguridad adecuados.
- Debe ceñirse en todas las condiciones de aprobación del expediente de crédito por parte los órganos de decisión de la institución financiera.
- Al formalizar la operación, las condiciones deben ser admitidas por el cliente en su totalidad.

Seguimiento de la operación

- Durante la vida de la operación, la entidad financiera debe realizar el oportuno seguimiento de la operación y del cliente, a fin de cumplir las previsiones contempladas en el análisis. (Periodo de seguimiento de la operación)

- Toda la documentación antecedente es histórica y la devolución del préstamo depende de lo que suceda en el futuro.
- Todo análisis de operación de crédito debería ir acompañado de una previsión futura (presupuesto de tesorería) para disminuir el riesgo. De esta forma se facilita el seguimiento de la operación.
- Si existe deficiencia en la formalización y seguimiento de la operación de poco sirve el esfuerzo en la realización del estudio analítico inicial.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

“El enfoque de la investigación es cualitativo y cuantitativo, debido a que se emplean procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos que generan conocimiento y que sirve para ponerlo a prueba y resolver problemas” (Viteri, 2015).

La investigación es cualitativa pues al tratar la eficiencia de colocación del producto financiero créditos de consumo, es necesario identificar los procesos y las causales que lo generan, pues estas cualidades del problema permite conocer una posible solución basado en dichos resultados; y es cuantitativa por cuanto se busca conocer e identificar en términos cuantificables la afectación económica, comprobable estadísticamente que identifique el problema y planteé soluciones de mejoramiento de este punto de vista. En conjunto los dos enfoques permiten fortalecer estrategias y dar a conocer una solución sólida que apruebe establecer un modelo estable para que la colocación de los productos financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA., sea óptimo y cumplan con el presupuesto.

3.2. Modalidad Básica de la investigación

La investigación ha dado respuestas a muchas preguntas, entre ellas cuestionamientos y formulaciones de hipótesis, pues estos desarrollan el conocimiento del ser humano, para lo cual se usa correctamente técnicas y estrategias que logren resultados, los mismos que dan paso a nuevas investigaciones y brinda conocimientos que ayudan a la sociedad.

3.2.1. Investigación de campo

Según Rojas (2002, pág. 21), “La investigación de campo se apoya en la investigación documental, y la información que se obtiene en aquella que se convierte con el tiempo en fuente documental para nuevas investigaciones”.

Se utiliza una investigación de campo, para realizar el levantamiento de información y recopilación de datos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., con el personal de la empresa y socios que ayuden y contribuyan al proceso óptimo de la investigación; que se desarrollará en el lugar donde se genera la problemática, directamente con todos los actores involucrados.

Se utiliza técnicas de recolección de datos como la entrevista, encuesta, y como instrumentos cuestionarios, que ayuden a recabar la información necesaria y suficiente para relacionar las variables y plantear una solución sólida al problema. Esto se hará con la población involucrada para realizar las

respectivas comparaciones y evidenciar el problema, para plantear la mejor solución.

Investigación bibliográfica-documental

Para Méndez, (1999, p. 201), en su libro “Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas y contables” manifiesta que: “El énfasis de la investigación está en el análisis teórico y conceptual hasta el paso final de la elaboración de un informe o propuesta sobre el material registrado, ya se trate de obras, investigaciones anteriores, documentos legales”.

Es de vital importancia investigar marcos conceptuales y teorías anteriores a la presente investigación, con la finalidad de respaldar científicamente lo que en efecto se encontró en otras investigaciones, y las conclusiones a las que llegaron así como sus resultados al aplicar distintas soluciones al problema y así contar con los antecedentes necesarios para sustentar la investigación.

3.3. Fuentes de la investigación

3.3.1. Fuentes primarias

Se tiene como información primaria, la recolectada del campo, esto es entrevistas a los asesores de crédito de la cooperativa y las encuestas aplicadas a los socios, así como toda información relevante proporcionada directamente por la institución financiera.

3.3.1. Fuentes secundaria

Como fuente secundaria, se utilizó libros, revistas información disponible en web que sirve como referencia y fundamentación teórica para armar la investigación.

3.4. Tipos de investigación

3.4.1. Exploratorio

Es exploratorio, porque se examina minuciosamente el problema o fenómeno, se investiga el tema poco estudiado o explorado en esta institución, pues se observa el problema y las deficiencias pertinentes, esto se podrá comprobar a través del diálogo en la entrevista, la encuesta, así como instrumentos primarios de información como documentos financieros que permitan evidenciar el problema.

3.4.2. Descriptivo

Para Hernández, Fernández & Batista (2003, p. 114), en su libro “Metodología de la Investigación” manifiesta que: “Describen los hechos como son observados, no hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural.”

Es descriptivo porque se especifica propiedades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o

componentes del fenómeno a investigar y se selecciona una serie de cuestiones que permiten medir cada una de ellas independientemente.

La investigación descriptiva en este estudio investigativo permite tener contacto con los movimientos de la institución financiera y los eventos que se presentan en ésta; percibir todas las características sirve para profundizar el conocimiento objetivo del problema sujeto de la investigación y describirlo tal como se presenta en la realidad, e involucra a personas, hechos, procesos y sus relaciones cuali-cuantitativas.

3.5. Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos son de vital importancia para el desarrollo de una investigación, pues estos permiten realizar la recolección de información de una manera adecuada; así, para esta investigación como técnica la encuestas y la entrevistas y como instrumentos los cuestionarios (Ver anexos 1 y 2).

ENCUESTA

La encuesta se aplica a los socios y consta de 12 preguntas, las cuales son cerradas y de opción múltiple, pues lo que se desea es saber la opinión como socios de la institución, cuál es su perspectiva sobre la calidad de servicio que están recibiendo e identificar las limitantes que pudiera existir.

ENTREVISTA

La entrevista consta de preguntas abiertas, pues se desea saber la opinión vertida de cada involucrado en el problema, dicha entrevista consta de 12

preguntas y fue aplicado a los asesores de crédito para comprender el problema y visualizar una alternativa de solución.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

La población corresponde a la totalidad de personas o componentes que se desea investigar, en este caso equivale a 32.000 socios del Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. (Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA, 2015), al ser un universo grande por estudiar, es necesario aplicar el muestreo.

3.6.2. Muestra

La muestra es un proporcional que se obtiene de la población total, con el fin de estudiar la problemática; por lo que se obtiene mediante fórmula cuyo resultado es una muestra representativa, con las mismas características del universo.

Fórmula de la muestra:

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

Tabla N° 4.1: SEGMENTACIÓN DE COOPERATIVAS

Población o universo	32.000 socios
Nivel de confianza 95%	1,96
Probabilidad a favor 50%	0,50
Probabilidad en Contra de ocurrencia 50%	0,50
Nivel de error	0,05
Tamaño de la muestra	368 socios

Aplicando la fórmula se obtiene una muestra de 368 socios a los cuales se aplicó la encuesta.

Entonces para el estudio de campo se tiene definido la siguiente población o muestra:

N1 = 368 socios

N2 = 2 asesores de crédito

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Una vez realizado el estudio de campo de acuerdo a lo esperado, como primer paso se aplicó la encuesta a través de su respectivo cuestionario, mismos que fueron llenados satisfactoriamente, cuya información se tabuló y se procedió a analizar e interpretar los resultados; esta información se encuentra en detalle en el siguiente punto.

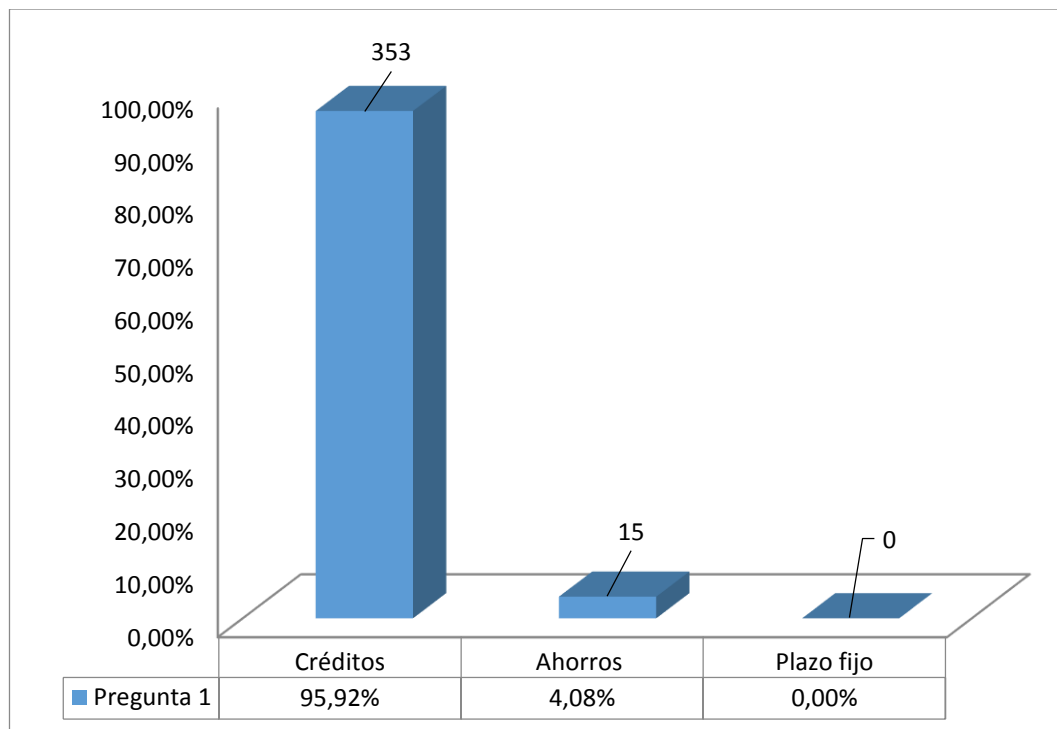
También se aplicó la entrevista a los dos asesores de crédito principales y con más experiencia de la cooperativa, esto con el fin de determinar responsabilidades, así como obtener información precisa y de primera mano sobre el problema encontrado.

Toda la información recabada en ambos casos, se encuentra detallada de manera que se la pueda comprender y entender, así como de emitir criterios que den a conocer a profundidad el tema y sostener una posible solución al problema de colocación del producto financiero créditos de consumo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA.

4.1.1. Encuesta dirigida a los socios de la cooperativa

1.- ¿Qué tipo de servicio financiero utiliza con mayor frecuencia?

Gráfico N° 4.2: TIPO DE SERVICIO FINANCIERO



Elaborado por: Elizabeth Martínez (2015)

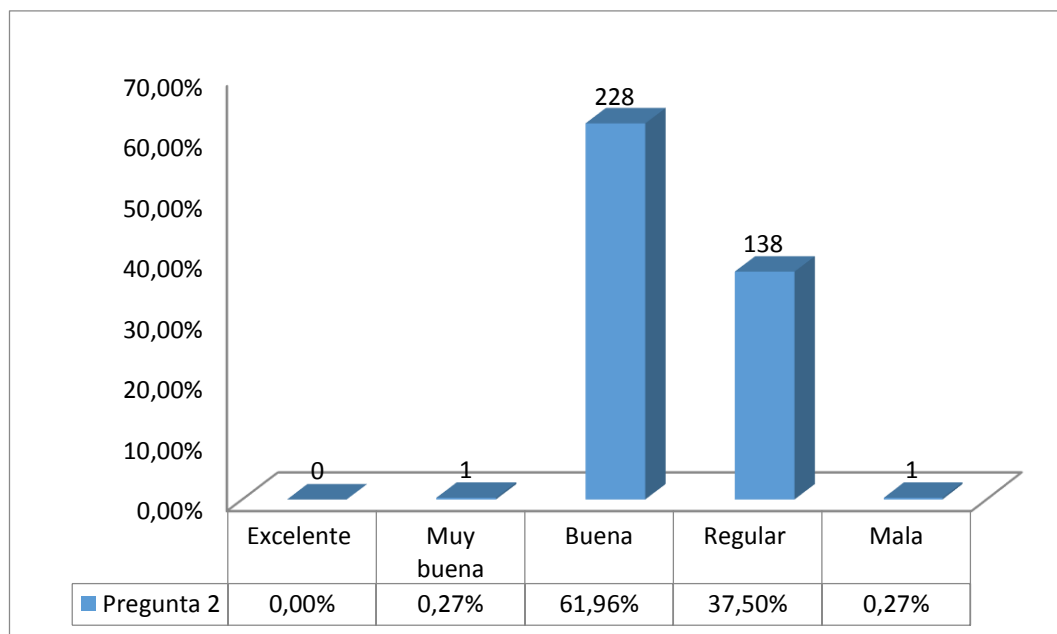
Fuente: Investigación de campo, encuestas

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados, el 95,92% que representa a 353 socios indicaron que el servicio financiero que utilizan con mayor frecuencia son los créditos, mientras que un 4,08% que corresponde a 15 socios mencionaron que utilizan el servicio de ahorros, y la tercera opción representa el 0% pues nadie mencionó la preferencia de ahorros a plazo fijo. Los servicios de crédito son el producto financiero más utilizado por los socios, pues es un indicativo de que las personas necesitan flujo de efectivo, por lo que recurren a la financiación.

2.- ¿Cómo es la atención que le brindan los empleados de la institución?

Gráfico N° 4.3: ATENCIÓN BRINDADA



Elaborado por: Elizabeth Martínez (2015)

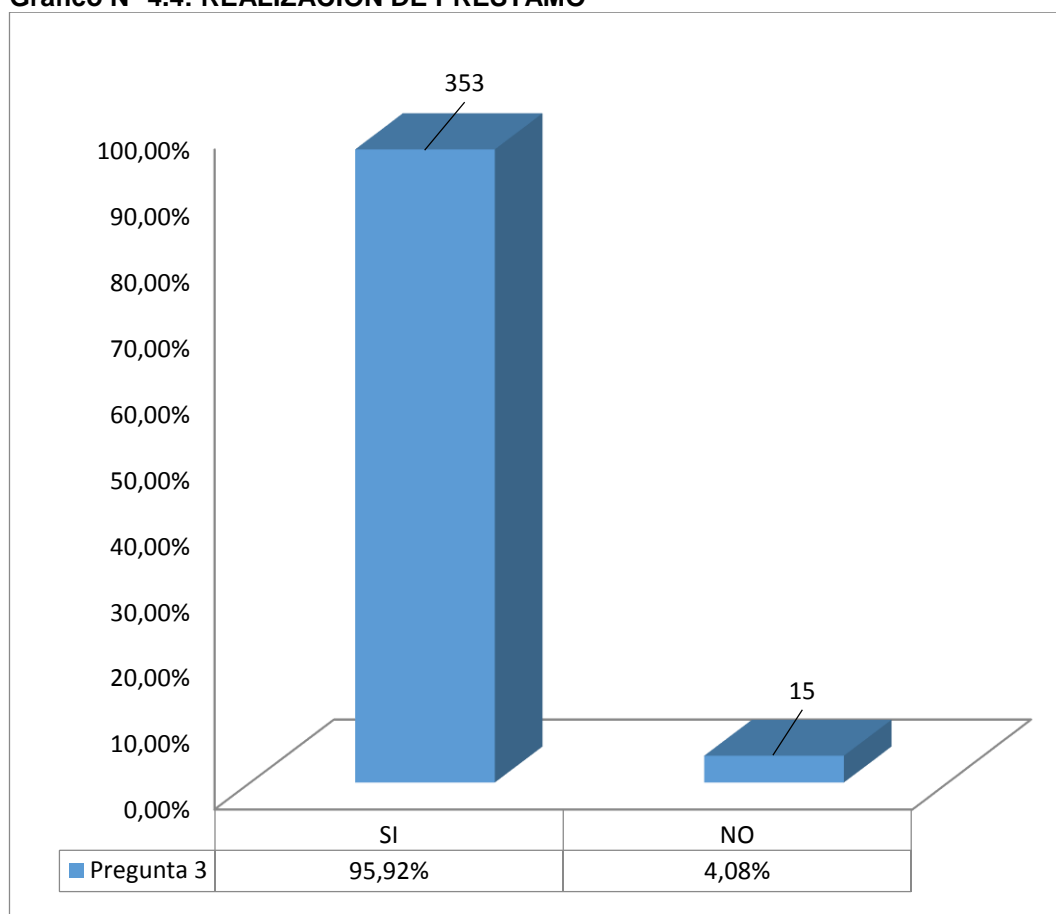
Fuente: Investigación de Campo, encuestas

Análisis e interpretación

Según los socios encuestados, el 61,96% que representa a 228 socios mencionó que la atención brindada por los empleados de la cooperativa es buena; un 37,50% de los socios opinó que la atención brindada es regular, en tanto un socio mencionó que la atención es mala representando un 0,27% y con el mismo porcentaje otro socio mencionó que la atención brindada es muy buena, ninguno de los encuestados menciona que recibía una atención excelente en la institución. La mayoría de socios opinó que la atención brindada por parte de los empleados de la institución es de buena y regular, por lo que se evidencia la necesidad de implementar mejoras en la atención del cliente, aún más cuando el mercado cooperativista es altamente competitivo.

3.- ¿Ha realizado un préstamo en esta institución financiera?

Gráfico N° 4.4: REALIZACIÓN DE PRÉSTAMO



Elaborado por: Elizabeth Martínez (2015)

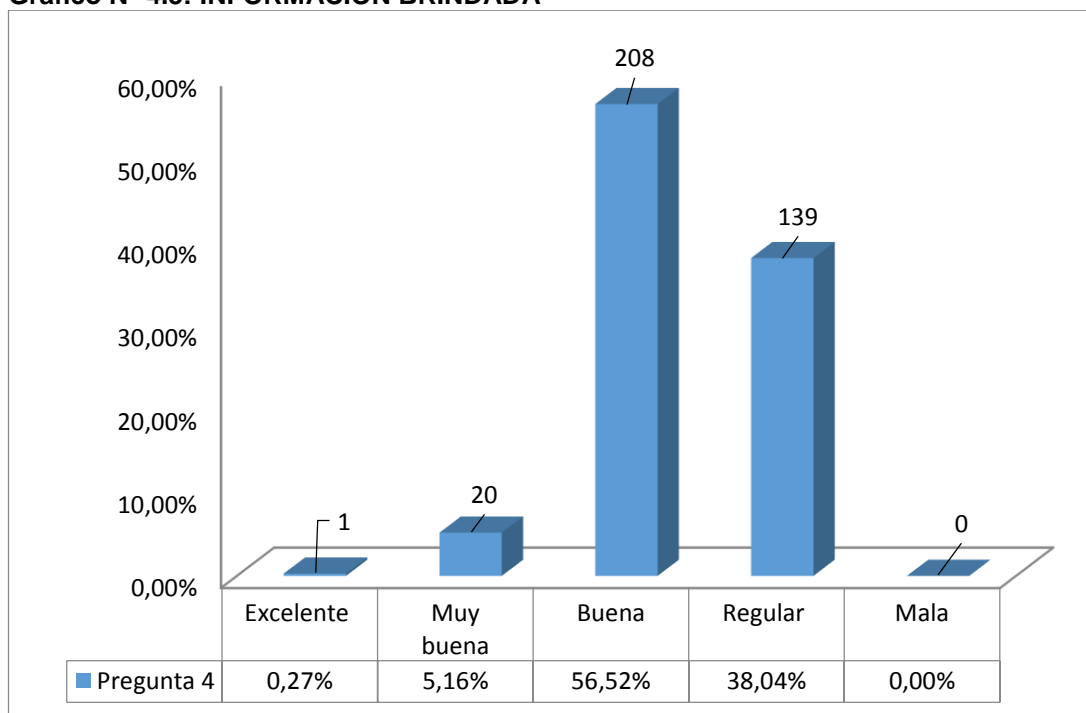
Fuente: Investigación de Campo, encuestas

Análisis e interpretación

Una cantidad de 353 socios del total encuestado, que representa el 95,92% dijo que si han realizado un préstamo en esta institución financiera, mientras que un 4,08% que representa a 15 socios aún no han accedido a este tipo de servicios financieros que brinda la institución. La mayoría de los socios tiene un historial crediticio en la institución, para los cuales se pueden plantear estrategias de fidelización, mejoramiento de la atención y servicios al socio.

4.- ¿Cómo fue la información que le brindaron para recibir el préstamo?

Gráfico N° 4.5: INFORMACIÓN BRINDADA



Elaborado por: Elizabeth Martínez (2015)

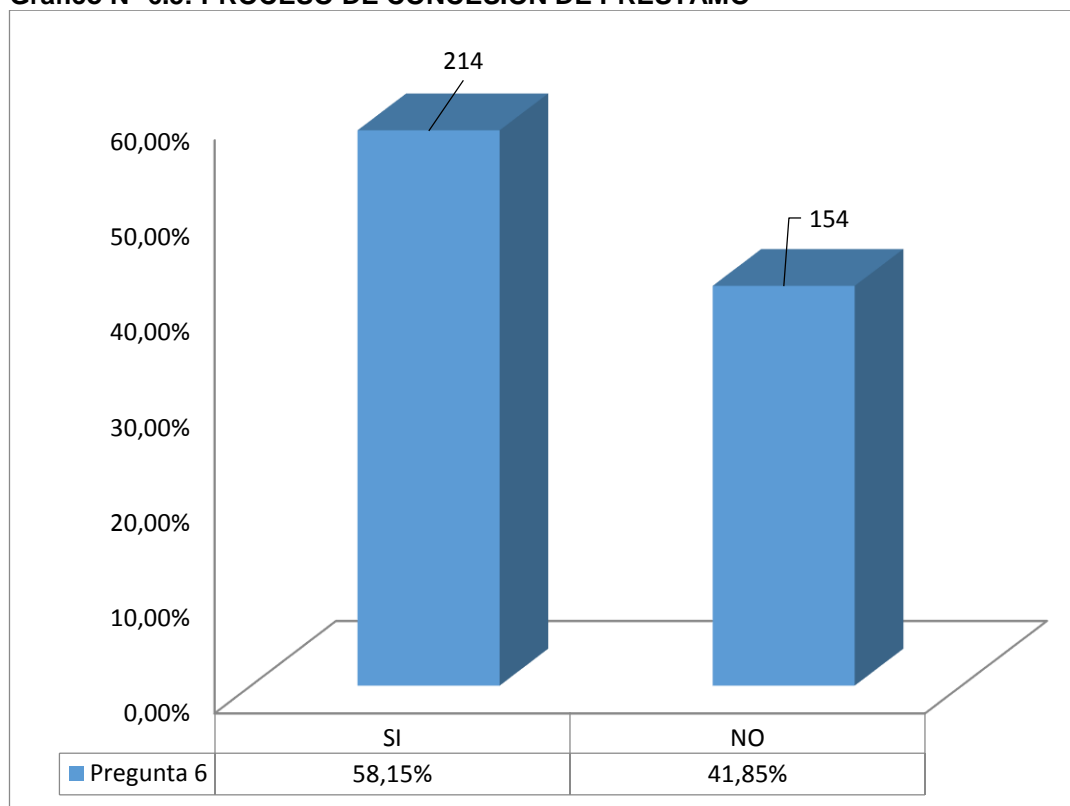
Fuente: Investigación de Campo, encuestas

Análisis e interpretación

De los 368 socios encuestados, un total de 208 socios que representan un 56,52% mencionaron que la información que le brindaron para recibir el préstamo fue buena, mientras que un 38,04% equivalente a 139 socios dijeron que la información recibida fue regular, con un porcentaje de 5,43% o 20 socios opinaron que la información brindada fue muy buena, y excelente. Más de la mitad de socios opina que la información que le brindaron para recibir el préstamo se encuentra entre buena y regular, lo que evidenció la problemática que existe en la cooperativa; por lo que es necesario que se tomen medidas correctivas a corto, mediano y largo plazo.

5.- ¿Considera que el proceso en la concesión del préstamo fue eficiente?

Gráfico N° 6.5: PROCESO DE CONCESIÓN DE PRÉSTAMO



Elaborado por: Elizabeth Martínez (2015)

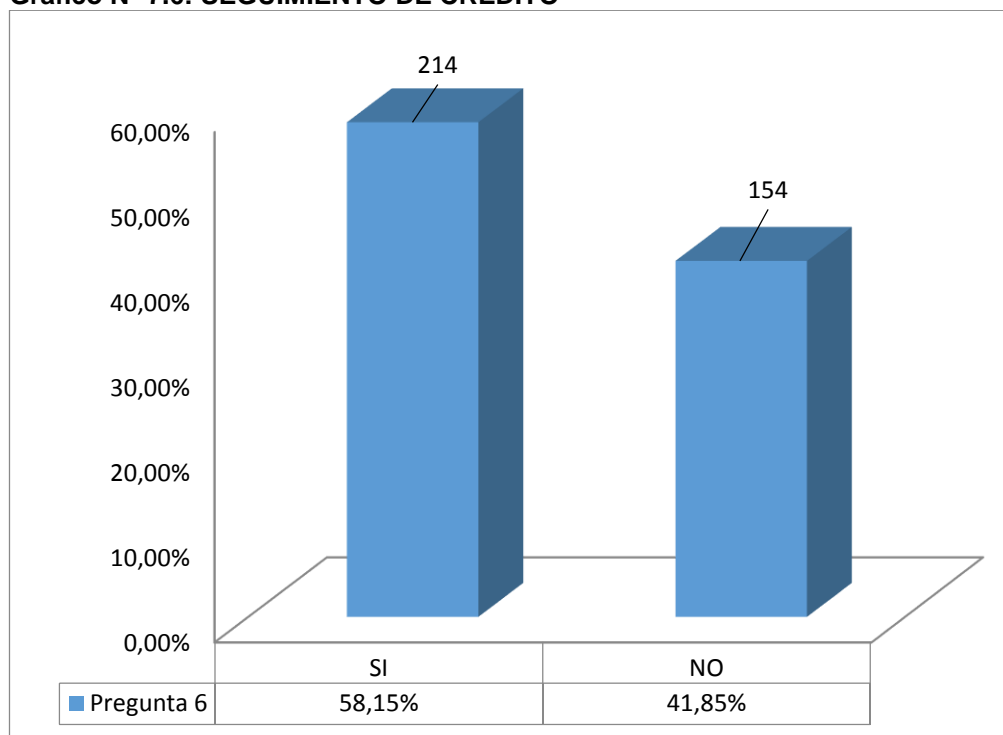
Fuente: Investigación de Campo, encuestas

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 58,15% que representa a 214 socios dicen que los procesos en la concesión del préstamo fueron eficientes, mientras que el resto de socios que representan un 41,85% equivalente a 154 socios mencionaron que el proceso en la concesión del préstamo no fue eficiente. En su mayoría, los socios de la institución financiera hicieron énfasis sobre el proceso en la concesión del préstamo fue eficiente, lo cual resalta la contraparte que opinó todo lo contrario y dado esto se deben tomar acciones correctivas, pues es un indicador que sugiere cambios en los procesos.

6.- ¿La institución financiera le hizo o le hace un seguimiento por el crédito concedido?

Gráfico N° 7.6: SEGUIMIENTO DE CRÉDITO



Elaborado por: Elizabeth Martínez (2015)

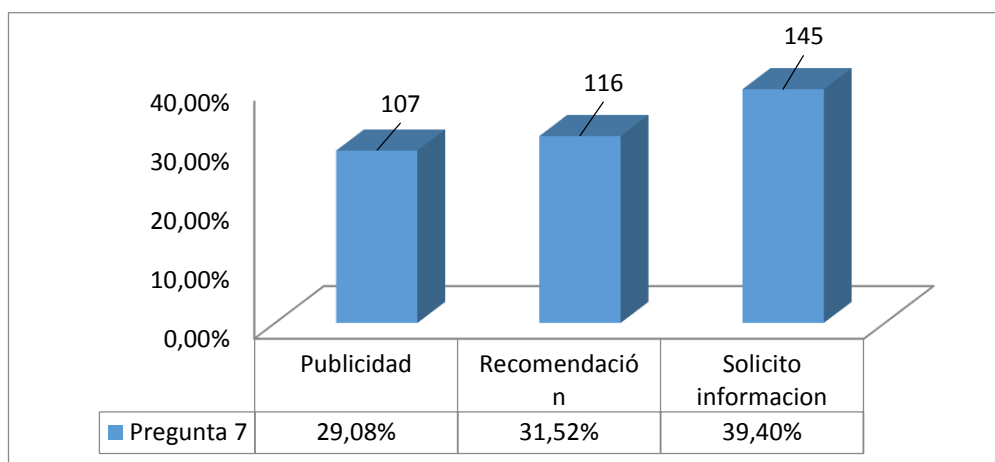
Fuente: Investigación de Campo, encuestas

Análisis e interpretación

Del 100% de las personas encuestadas, un 58,14% equivalente a 214 personas mencionaron que la institución financiera si realiza un seguimiento por el crédito concedido, mientras un 41,85% que representa a 154 socios, mencionan que la cooperativa no realiza un seguimiento por los valores monetarios concedidos a crédito; lo que permitió evidenciar que existen falencias en este punto, por lo que hay que examinar el control que se realiza a los préstamos otorgados para mejorar esta situación.

7.- ¿Cómo se enteró de los servicios financieros que brinda la cooperativa?

Gráfico N° 8.7: FORMA DE DAR A CONOCER S. FINANCIERO



Elaborado por: Elizabeth Martínez (2015)

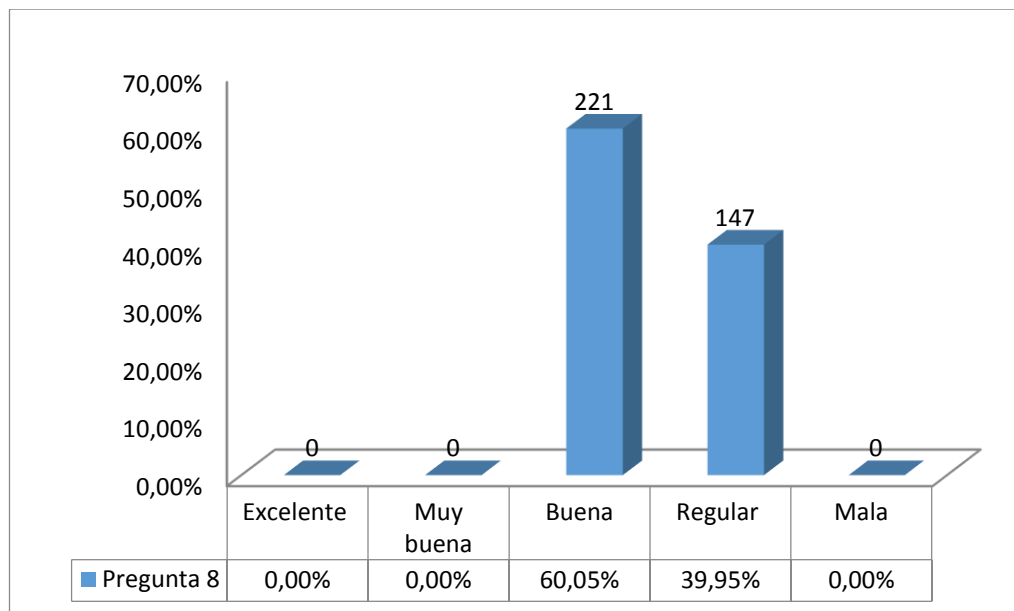
Fuente: Investigación de Campo, encuestas

Análisis e interpretación

De los socios encuestados, un 39,40% que representa a 145 socios se enteró de los servicios financieros que brinda la institución, mediante la solicitud de información en la cooperativa, un 31,52% representado por 116 socios dijeron que se conocieron de los servicios financieros que ofrece la cooperativa por recomendación de otra persona, y un 29,08% que son 107 socios supieron por medio de la publicidad de los servicios financieros que brinda la cooperativa. Se puede observar que existe una equidad entre respuestas, aunque cerca del 40% que sería la mayoría, mencionó que fueron a solicitar información en la institución, por lo que la atención y servicio al cliente debe ser primordial para fidelizar al socio, así como repotenciar las otras líneas comunicacionales como estrategias de acercamiento al socio, con el fin de brindarle un mejor servicio.

8.- ¿Cómo siente que es la comunicación entre usted y la institución financiera?

Gráfico N° 9.8: COMUNICACIÓN INSTITUCIÓN - SOCIO



Elaborado por: Elizabeth Martínez (2015)

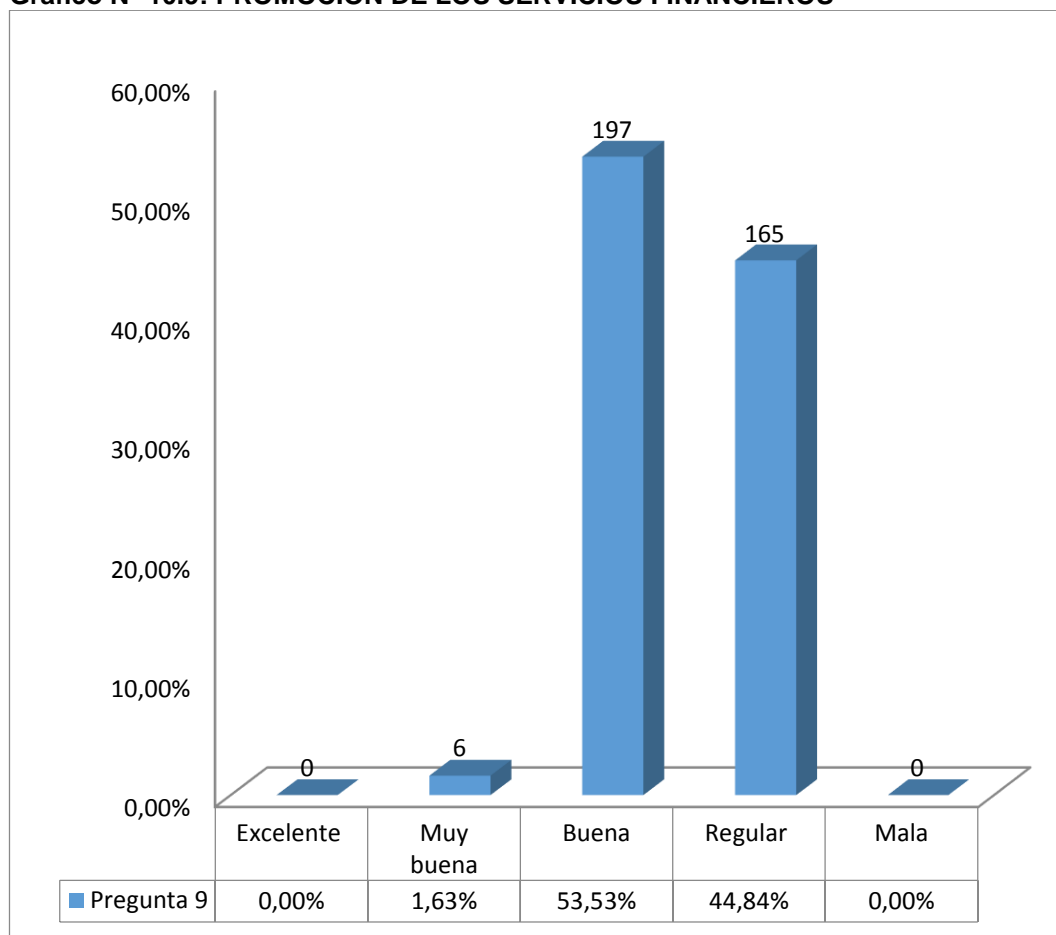
Fuente: Investigación de Campo, encuestas

Análisis e interpretación

Del total de socios encuestados, un 60,05% que representa a 221 socios de la cooperativa, sienten que la comunicación entre el socio y la institución es buena, un 39,95% equivalente a 147 socios mencionaron que la comunicación entre socio y cooperativa es regular, mientras que excelente, muy bueno y mala comunicación entre socio y cooperativa tuvieron un 0% de respuestas. La mayoría de los socios dieron en opinión conjunta, que la comunicación entre socio y cooperativa es buena; por lo que, en escala del 1 al 5 estaría recibiendo una puntuación del 3, siendo 5 la máxima calificación, sería necesario que se mejore esta situación comunicacional para beneficios mutuos.

9.- ¿Cómo considera que es la promoción de los servicios financieros de la Cooperativa Chibuleo?

Gráfico N° 10.9: PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS



Elaborado por: Elizabeth Martínez (2015)

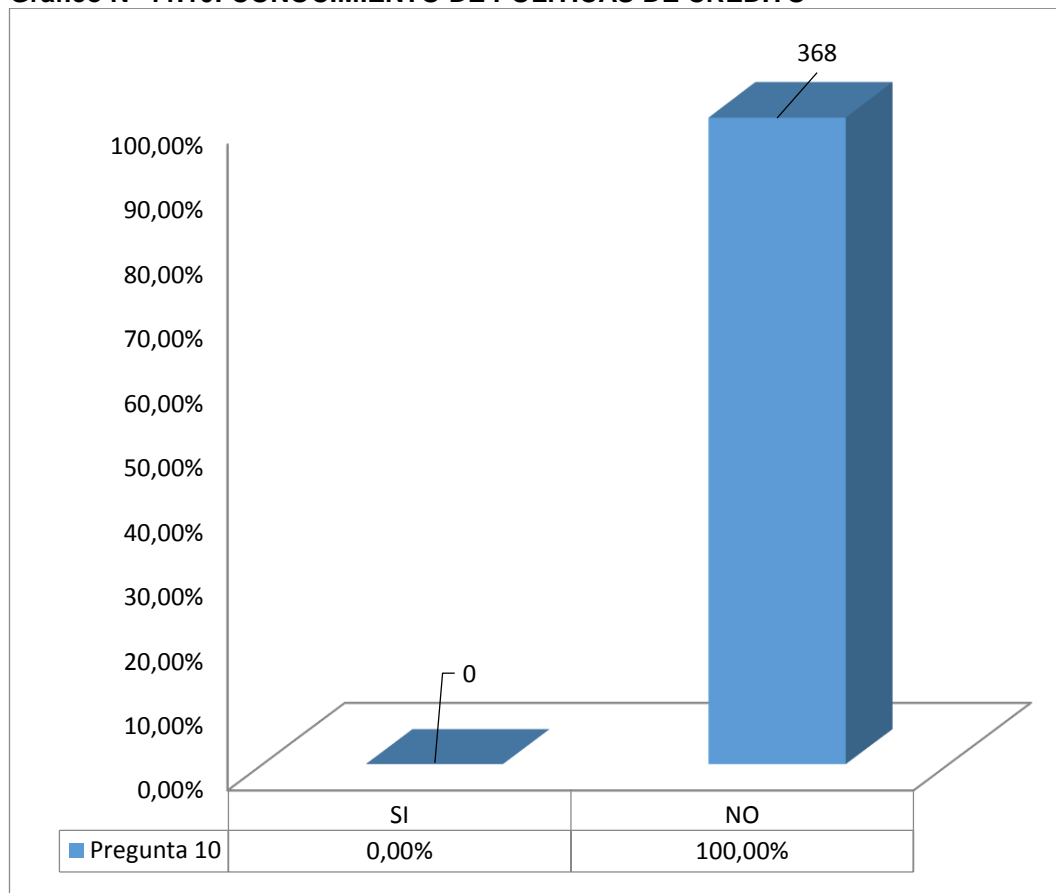
Fuente: Investigación de Campo, encuestas

Análisis e interpretación

Del 100% encuestado, 197 socios que representan un 53,53% consideran que la promoción de los servicios financieros en la Cooperativa Chibuleo es buena, con el 44,84% que representan 165 socios pensaron que la promoción de los servicios financieros en la Cooperativa es regular, 6 socios que representan 1,63% indicaron que la promoción de los servicios financieros es muy buena, las otras opciones no obtuvieron puntaje.

10.- ¿Conoce usted sobre las políticas crediticias con las que se maneja la institución?

Gráfico N° 11.10: CONOCIMIENTO DE POLÍTICAS DE CRÉDITO



Elaborado por: Elizabeth Martínez (2015)

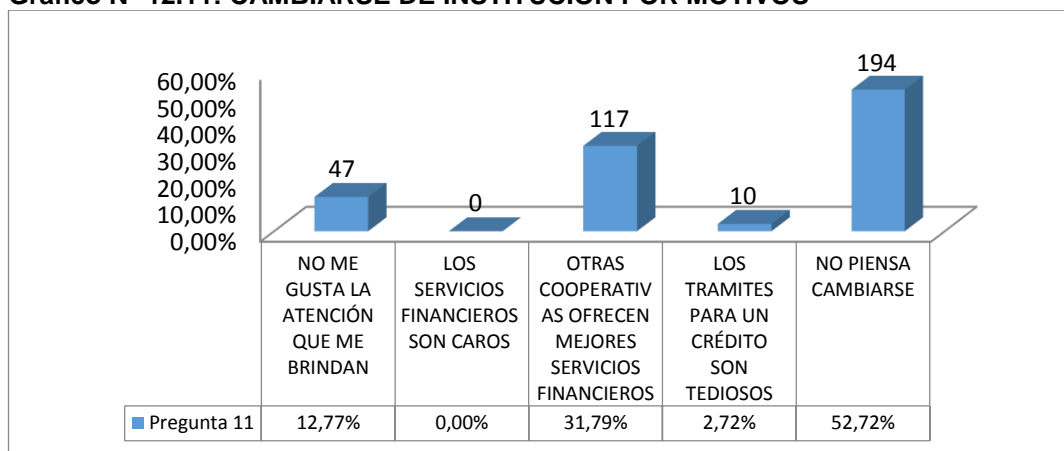
Fuente: Investigación de Campo, encuestas

Análisis e interpretación

De los 368 socios que se encuestaron, el 100% mencionó que desconoce sobre las políticas crediticias con las que se maneja la institución financiera. El total de encuestados, mencionó la necesidad de socializar las políticas crediticias con sus socios, pues existe un total desconocimiento de la temática, por lo que es necesario que todos los que se relacionen con dicha institución, se vinculen y conozcan como son las políticas para prevenir cualquier impase.

11.- ¿Ha pensado en cambiarse de institución por alguno de estos motivos?

Gráfico N° 12.11: CAMBIARSE DE INSTITUCIÓN POR MOTIVOS



Elaborado por: Elizabeth Martínez (2015)

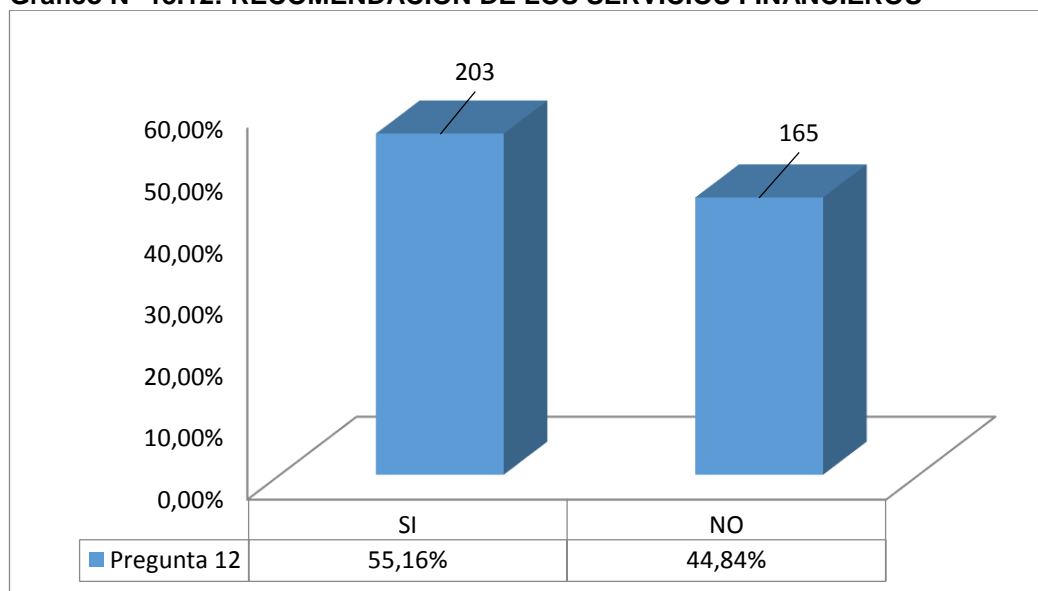
Fuente: Investigación de Campo, encuestas

Análisis e interpretación

Un 52,72% del total encuestado, que representa a 194 socios mencionaron que no se cambiarían de institución por ningún motivo; un 31,79% representado por 117 indicaron creer que otras instituciones ofrecen mejores servicios financieros, un 12,77% que son 47 socios opina que la atención brindada es mala por lo que consideran motivo suficiente para cambiarse de institución financiera, y por último 2,72% siendo 10 socios opina que los trámites para hacer un crédito son tediosos. Mediante esta pregunta se pretendía medir el motivo porque el socio se desvinculaba de la institución y acogía los servicios de la competencia, lo resultó que cerca de la mitad de socios intervenidos en la encuesta no se cambiarían de ninguna manera, lo que evidencia la necesidad de crear estrategias de fidelización que vinculen al resto de socios con la cooperativa.

12.- ¿Recomendaría los servicios financieros que ofrece la institución a sus amigos o familia?

Gráfico N° 13.12: RECOMENDACIÓN DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS



Elaborado por: Elizabeth Martínez (2015)

Fuente: Investigación de Campo, encuestas

Análisis e interpretación

Cerca del 55,16% de socios encuestados representado por 203 socios de un total de 368 socios intervenidos, si recomendaría los servicios financieros de la institución a otras personas; mientras que el 44,84% que son 165 socios no lo harían por diferentes motivos. Los socios intervenidos opinan que si recomendarían los servicios financieros ofrecidos por la institución a sus amigos y familiares, sin embargo será necesario prever la situación y mejorar los indicadores que se han obtenido, pues estos socios representan apenas un 55,16% por lo que se debería propender a alcanzar el 100% para mejor confianza de datos y resultados obtenidos.

4.1.2. Análisis de las Entrevistas

Tabla N° 5.1: ENTREVISTAS ASESORES DE CRÉDITO		
PREGUNTAS	RESPUESTA JEFE DE CRÉDITO	RESPUESTAS ASESOR
1. ¿Considera usted que existe una inadecuada colocación del producto financiero crédito de consumo?	La colocación es buena, la falta de análisis al colocar y la presión de cumplir las metas hace que este proceso se considere inadecuado	No considero que existe una inadecuada colocación sino un mal proceso, debido a que es similar al proceso de microcrédito
2. ¿Cómo es la morosidad en la institución financiera?	La morosidad ha crecido relativamente en los últimos meses por falta de seguimientos al otorgar un crédito	No existe un control, monitoreo y administración con el nivel consolidado
3. ¿Es adecuado el proceso para adjudicación de los créditos de consumo?	El proceso es el que hay que seguir según lo estipulado en el manual de procesos	Considero que es adecuado el proceso de adjudicación
4. ¿Cuál es nivel de capacitaciones en el área de créditos?	Las capacitaciones son muy pocas	Escaso no existen temas específicamente para el análisis adecuado de los créditos de consumo
5. ¿Cómo se encuentra la comunicación interna en la cooperativa?	La comunicación es un factor importante que en la empresa es muy deficiente	Débil, por el desconocimiento de procesos, políticas y resoluciones
6. ¿Existe promoción del producto financiero crédito de consumo?	No existe campañas se realizan más para microcréditos	No existe
7. ¿En qué nivel se estudia el movimiento de la competencia y las necesidades de los socios?	En nivel bajo, no se realiza mucha comparación del servicio que ofrece la cooperativa con la competencia	Nivel bajo
8. ¿Son adecuadas las políticas que maneja la institución financiera para la otorgación de los créditos?	Son políticas aprobadas pero las mismas hacen demoroso el proceso de concesión del crédito	Existe un proceso con demasiado subproceso, ello impide que la concesión sea en un tiempo inapropiado
9. ¿Cree necesario que se deba mejorar la atención al cliente?	Si necesita ser mejorado ya que algunos socios no entienden los términos financieros usados en la institución	Es un tema que debe ser considerado como un factor débil, necesita ser analizado y mejorado
10. ¿Considera que la evaluación al socio para conceder el crédito está bien estructurado?	Tendría que mejorar los procesos	Existen parámetros adecuados pero se debe mejorar

11. ¿El seguimiento y control de los créditos concedidos son adecuados?	Si en el área de consumo, en microcrédito no	En el área de consumo si
12. ¿Considera que mejorando el proceso de concesión de crédito y un plan de marketing disminuyan los problemas de captación de socios y morosidad?	Si se debería aplicar la propuesta	Por supuesto

4.1.2.1. Análisis

Se evidencia que existe el problema, pues la información que se le entrega al socio no es la adecuada, a eso se suma que existe deficiencia en la colocación de productos financieros, esto porque no se da una buena atención al cliente y este prefiere optar por otras opciones en el mercado, observándose que existe falta de fidelización.

En resumen y opinión expresa de la investigadora, se diría que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., presenta una deficiencia en su proceso de colocación del crédito y productos financieros en un porcentaje que debe bordear el 60%, pues se evidencia en las encuestas y entrevistas la problemática a resolver.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se diagnosticó el nivel de deficiencia de colocación del producto financiero crédito de consumo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA., el cual es del 58,15%; en el mismo contexto, apenas un 5,43% mencionó estar satisfecho con la eficiencia de la información sobre los préstamos realizados en la institución, lo cual refleja ciertamente que existe el problema.
- Se fundamentó las políticas crediticias y variables que intervienen en el proceso de crédito hasta su otorgamiento, pues dichos fundamentos se basan en la investigación documental, dado que se citaron autores importantes que dieron a conocer con anterioridad el problema hallado en la institución financiera y que además vislumbraron posibles soluciones al problema tratado.
- Se encontró que es necesario reestructurar las políticas o las formas de conceder créditos, puesto que estos son deficientes y no ejercen las funciones requeridas para prestar un servicio de excelencia; de la misma forma, se encontró que los procesos crediticios son inadecuados por lo que indican de manera negativa en la concesión de un crédito.

5.2. Recomendaciones

- Mejorar la eficiencia de colocación y promoción del producto financiero crédito de consumo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., para lo cual se debe corregir el sistema de atención y servicio al cliente, pues la información que se dé al socio debe ser la necesaria para captar la atención y satisfacer sus necesidades.
- Utilizar la información dictaminada en la investigación, para sustentar y optimizar el proceso de crédito, pues dichos fundamentos permitirán una mejor comprensión de la realidad institucional y de la necesidad de adaptación de procesos más solidificados que permitan una mejor comunicación entre cooperativa y cliente/socio.
- Reestructurar las políticas o las formas de conceder créditos, para optimizar las funciones requeridas al momento de prestar un servicio de excelencia; de la misma forma, mejorar los procesos crediticios para incidir de manera positiva en la concesión de créditos

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Tema

Instructivo para reestructurar las políticas y procesos crediticios de consumo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA.

6.2. Objetivos

Contribuir con un instructivo para reestructurar las políticas y procesos crediticios de consumo en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA.

6.3. Antecedentes

Al conocer sobre la colocación de servicios financieros y fundamentándose en estudios anteriores; la investigación realizada permitió diagnosticar la deficiente colocación y promoción del producto financiero crédito de consumo (58,15%) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA., y en la satisfacción de la eficiencia en la información sobre los préstamos realizados un 5,43%.

También, se fundamentó las políticas crediticias y variables que intervienen en el proceso de crédito, hasta su otorgamiento; dichos fundamentos se basan en la investigación documental, dado que se citaron autores importantes que dieron a conocer el problema hallado en la institución

financiera y que además vislumbraron la presente propuesta a manera de solución al problema. Validada la información se evidenció que existe falencias en los procesos de concesión crediticia o que a su vez estos no son socializados adecuadamente, así mismo; no existe una buena comunicación con los clientes y la percepción en servicio y atención al socio se encuentra disminuida, por lo que es necesario la presente propuesta, para mejorar los aspectos encontrados en la investigación, que permitirán fidelizar al socio y colocar eficientemente el producto financiero créditos de consumo.

6.4. Justificación

El instructivo para reestructurar las políticas y procesos crediticios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA; mejorará la imagen, generará alta competitividad, optimizará procesos y permitirá que se cierren los negocios entre socio y cooperativa de manera eficiente.

Los beneficiarios principales serían los socios, puesto que se le ofrecerá una mejor atención, una presentación de servicios a su altura y necesidades, así como para la institución financiera, puesto que con clientes fidelizados y mejor calidad en los servicios, se facilita de manera eficiente la colocación del producto financiero crédito de consumo, que se ha disminuido en los últimos periodos.

Es importante, por cuanto se pondrá en práctica el conocimiento adquirido por la investigadora en la propuesta que se ejecutará en la institución financiera; esto con el fin de mejorar la colocación de los productos financieros y contribuir de manera activa al desarrollo institucional y como aporte a futuras

investigaciones que necesiten resolver una problemática con similitudes a la investigada.

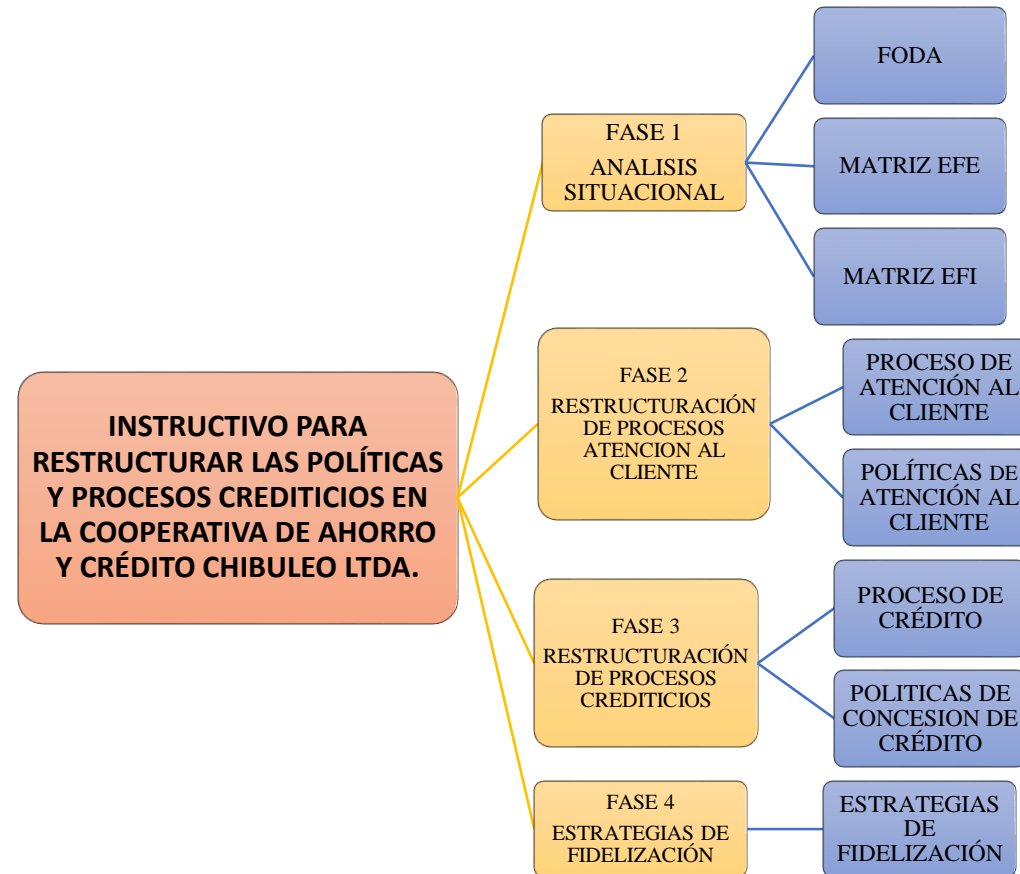
Además presenta una factibilidad económica, pues los costos incurridos son cubiertos por la autora de la investigación; la factibilidad legal se da porque esta no va contra las leyes ecuatorianas o reglamentos internos de la institución; la factibilidad organizacional también es evidente por la apertura de las autoridades de la cooperativa que han permitido el desarrollo de la investigación; por tanto, la propuesta será para el beneficio colectivo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

6.5. Datos informativos

Nombre:

- **Institución:** Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.
- **Producto:** Crédito de consumo
- **Sector:** Financiero / Cooperativas
- **Segmento de Mercado:** Segmento 1
- **Género de Mercado:** Todos
- **Situación de Consumo:** A la baja
- **Dirección:** Calle Eugenio Espejo y 12 Noviembre

6.6. Diagnostico Situacional
Gráfico N° 6.14: MODELO OPERATIVO



Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

6.6.1. Fase Nº 1: Análisis Situacional

Se procede a estructurar la Matriz FODA, puesto que es un instrumento que identifica los factores externos e internos y genera estrategias que ayudarán a mejorar los aspectos negativos y repotenciar los aspectos positivos.

Tabla Nº 6.1: Análisis Situacional

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Solidez, rentabilidad que tiene la institución financiera, como se puede observar entre sus principales indicadores y ratios financieros. • Los ratios de Solvencia y endeudamiento son aceptables. • Se ha reducido sus tasas de interés activas y pasivas en diversas oportunidades manteniendo el costo previsional del promedio en el sector cooperativo aunque superior al sistema financiero. • Toda la cooperativa tiene muchas posibilidades de expansión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de los sectores productivos de la economía, especialmente del Sector Financiero y el de Cooperativas en general, con el consiguiente incremento de la demanda por nuevos productos y servicios. • Existencia en el sistema de diversas herramientas financieras y oportunidades de negocio o mercados con alta rentabilidad. • Crecimiento del Producto Bruto Interno proyecciones favorables en los próximos años. • Interés del sector privado en invertir en asociaciones para negocios y compartir el riesgo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Disminuido acercamiento real con los socios y su situación. • Falta de delimitación de las funciones y líneas de autoridad ocasiona injerencia en las funciones del personal. • Personal desconoce funciones descritas claramente en el manual de funciones. • Desbalance en la carga de trabajo en algunas áreas. • Inexistencia de procesos de atención al socio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Retiro de socios • Cooperativas más atractivas para los socios que provean mejores servicios y facilidades en la otorgación de préstamos. • Incremento de la brecha de la pobreza que puede ocasionar conflictos sociales. • Cooperativas que brindan un acceso fácil para la obtención de diversos productos y Servicios que presta a los socios de esta cooperativa que un

	<p>momento determinado puede fidelizar y captar a estos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal de otras cooperativas con permanencia más larga en el mercado.
--	---

Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Para la evaluación de los factores encontrados en el FODA se procede a utilizar la siguiente escala:

Tabla N° 7.2: Parámetros para evaluación de factores internos

Parámetros	Calificación
Debilidad Grave / Muy importante	1
Debilidad menor	2
Equilibrio	3
Fortaleza menor	4
Fortaleza importante	5

Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

Tabla N° 8.3: Matriz de Evaluación del Factor Interno EFI

Factores internos claves	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
Fortalezas			
Solidez, rentabilidad que tiene la institución financiera, como se puede observar entre sus principales indicadores y ratios financieros.	0,15	5	0,75
Los ratios de Solvencia y endeudamiento son aceptables.	0,1	5	0,5
Se ha reducido sus tasas de interés activas y pasivas en diversas oportunidades manteniendo el costo previsional del promedio en el sector cooperativo aunque superior al sistema financiero.	0,1	5	0,5
Toda la cooperativa tiene muchas posibilidades de expansión.	0,07	4	0,28
Debilidades			
Disminuido acercamiento real con los socios y su situación.	0,12	1	0,12
Falta de delimitación de las funciones y líneas de autoridad ocasiona injerencia en las funciones del personal.	0,15	1	0,15
Personal desconoce funciones descritas claramente en el manual de funciones.	0,1	1	0,1
Desbalance en la carga de trabajo en algunas áreas.	0,09	2	0,18
Inexistencia de procesos de atención al socio.	0,12	1	0,12
Total	1	25	2,7

Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

El resultado de 2.7 indica que la cooperativa está por encima del promedio pero que aún tiene que mejorar sus acciones o fuerzas internas, en este sentido el resultado explica que la institución puede repotenciar sus fortalezas y mejorar sus debilidades.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

La ponderación utilizada para evaluar los factores externos será la siguiente:

Tabla N° 9.4: Parámetros para evaluación de factores externos

Parámetros	Calificación
Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Equilibrio	3
Oportunidad menor	4
Oportunidad importante	5

Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

Tanto la evaluación actual como la anterior utilizan una calificación del 1 al 5, siendo 5 lo máximo para los factores positivos y calificación 1 para los aspectos negativos, esto permite una evaluación equitativa, para que la respuesta resultante sea un anuncio de prevención y mejoramiento de los factores del mercado que afectan interna y externamente.

Tabla N° 10.5: Matriz de Evaluación de Factor Externo EFE

Factores externos claves	Ponderación	Calificación	Resultado ponderado
Oportunidades			
Crecimiento de los sectores productivos de la economía, especialmente del Sector Financiero y el de Cooperativas en general, con el consiguiente incremento de la demanda por nuevos productos y servicios.	0,15	5	0,75
Existencia en el sistema de diversas herramientas financieras y oportunidades de negocio o mercados con alta rentabilidad.	0,12	5	0,6
Crecimiento del Producto Bruto Interno proyecciones favorables en los próximos años.	0,08	5	0,4
Interés del sector privado en invertir en asociaciones para negocios y compartir el riesgo.	0,08	4	0,32
Amenazas			
Retiro de socios	0,1	1	0,1
Cooperativas más atractivas para los socios que provean mejores servicios y facilidades en la otorgación de préstamos.	0,15	1	0,15
Incremento de la brecha de la pobreza que puede ocasionar conflictos sociales.	0,1	1	0,1
Cooperativas que brindan un acceso fácil para la obtención de diversos productos y Servicios que presta a los socios de esta cooperativa que un momento determinado puede fidelizar y captar a estos.	0,12	2	0,24
Competencia desleal de otras cooperativas con permanencia más larga en el mercado.	0,1	1	0,1
Total	1	25	2,76

Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

El valor obtenido es 2,76; con lo cual se puede argumentar que al encontrarse por encima del promedio calificado, la cooperativa acepta las oportunidades de buena manera, pero deberá tener control sobre las posibles amenazas del mercado.

Matriz FODA

La matriz FODA que a continuación se detalla, se la realizó con la finalidad de observar las fortalezas, las debilidades, oportunidades y amenazas, para con ello establecer estrategias que ayuden a mejorar los indicadores resultantes en las matrices de evaluación de factores internos y externos que se vio en los puntos anteriores.

El cruce de estos factores positivos y negativos que detallan y reflejan el estado actual de la institución financiera, permitirán que en el corto, mediano y largo plazo, estos se pueden revertir o mejorarlos, para de esta manera prever cualquier resultado adverso y contribuir al desarrollo de las distintas áreas empresariales, en especial en el campo operativo de la institución, que es donde se encuentra los servicios financiero, que constituyen la principal actividad económica.

Explicado lo anterior, se presenta a continuación la Matriz FODA, realizado en base a la observación y análisis anteriores de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Chibuleo Ltda.:

Tabla N° 11.6: Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Aseguradoras de la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato	<ul style="list-style-type: none"> • F1: Solidez, rentabilidad que tiene la institución financiera, como se puede observar entre sus principales indicadores y ratios financieros. • F2: Los ratios de Solvencia y endeudamiento son aceptables. • F3: Se ha reducido sus tasas de interés activas y pasivas en diversas oportunidades manteniendo el costo previsional del promedio en el sector cooperativo aunque superior al sistema financiero. • F4: Toda la cooperativa tiene muchas posibilidades de expansión. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1: Disminuido acercamiento real con los socios y su situación. • D2: Falta de delimitación de las funciones y líneas de autoridad ocasiona injerencia en las funciones del personal. • D3: Personal desconoce funciones descritas claramente en el manual de funciones. • D4: Desbalance en la carga de trabajo en algunas áreas. • D5: Inexistencia de procesos de atención al socio.
OPORTUNIDADES		
<ul style="list-style-type: none"> • O1: Crecimiento de los sectores productivos de la economía, especialmente del Sector Financiero y el de Cooperativas en general, con el consiguiente incremento de la demanda por nuevos productos y servicios. • O2: Existencia en el sistema de diversas herramientas financieras y oportunidades de negocio o mercados con alta rentabilidad. • O3: Crecimiento del Producto Bruto Interno proyecciones favorables en los próximos años. 	F1:O4: Aprovechar la solvencia de la institución financiera para consolidación en el mercado.	<p>D2:O2: Capacitar al personal de las diferentes aseguradoras de la Provincia a fin de mejorar el nivel de atención al cliente.</p> <p>D5:O:1: Realizar un adecuado servicio post negocios.</p>

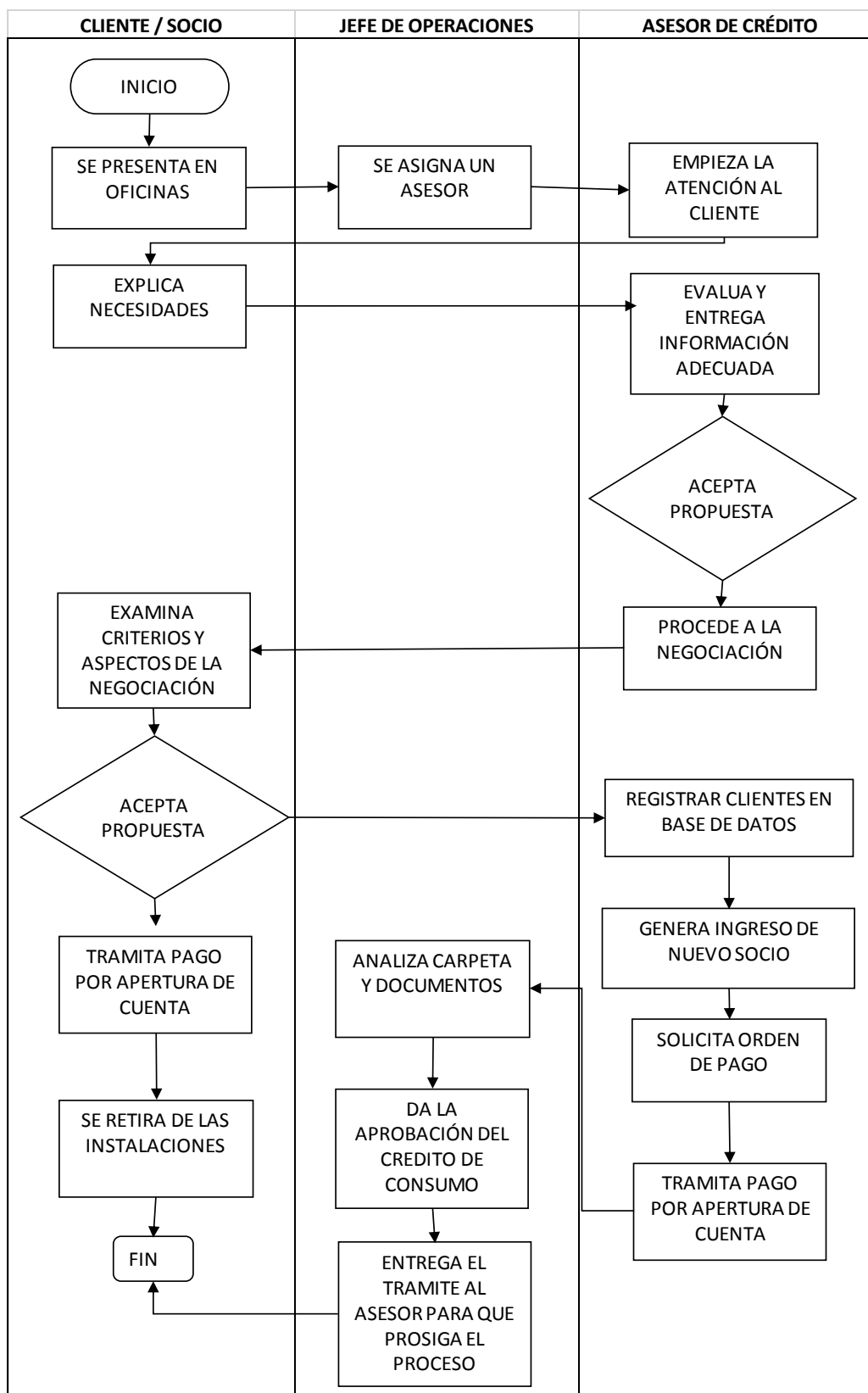
Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

<ul style="list-style-type: none"> • O4: Interés del sector privado en invertir en asociaciones para negocios y compartir el riesgo. 		
AMENAZAS		
<ul style="list-style-type: none"> • A1: Cooperativas más atractivas para los socios que provean mejores servicios y facilidades en la otorgación de préstamos. • A2: Incremento de la brecha de la pobreza que puede ocasionar conflictos sociales. • A3: Cooperativas que brindan un acceso fácil para la obtención de diversos productos y Servicios que presta a los socios de esta cooperativa que un momento determinado puede fidelizar y captar a estos. • A4: Competencia desleal de otras cooperativas con permanencia más larga en el mercado. 	F3:A3: Otorgar valor agregado a los socios.	D5:A4: Realizar seguimiento y control permanente vía telefónica con los diferentes socios.

6.6.2. Fase N° 2: Restructuración de procesos atención al cliente

Se verificó que la cooperativa cuenta con todos los requerimientos previstos por Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, es por ello que, cuenta con la mayoría de procesos en cuanto a la concesión del crédito; pero no se identificó alguno que mencione el proceso de servicio y atención al cliente o socio, por lo que se genera un proceso y se propone el siguiente:

Gráfico N° 15.2: PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

POLÍTICAS PARA SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.	
De conformidad con el Capítulo II “De los Servicios de Atención al Cliente”, del Subtítulo X “De la Transparencia de la Información al Consumidor”, del Título XIV “Disposiciones Generales” de la Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria, se expide el presente Reglamento que tiene como finalidad regular la organización y funcionamiento del Servicio de Atención al Cliente de Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA., para la atención y resolución de las quejas y reclamaciones que presenten los clientes o socios de la institución antes mencionada.	
CAPÍTULO I	
OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN	
ARTÍCULO 1.- OBJETO	El presente Reglamento tiene por objeto establecer y regular el Servicio de Atención al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., que esta institución pone a disposición de sus clientes y socios, así como su estructura, requisitos y procedimientos, para la atención y resolución de quejas y reclamaciones.
ARTÍCULO 2.- ÁMBITO DE APLICACIÓN	<p>El Servicio de Atención al Cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. El departamento de servicio de atención al cliente, se encarga de tramitar y resolver las quejas y reclamaciones presentadas directamente, por todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras, que reúnan la condición de usuario de los servicios financieros prestados por la Institución.</p> <p>Siempre y cuando se refieran a sus intereses y derechos legalmente reconocidos; y la normatividad de transparencia y protección de los clientes y las buenas prácticas de los usos financieros y, en especial del principio de equidad:</p> <p>No podrán ser objeto de tramitación, las quejas o reclamaciones, ya sea por naturaleza o por la controversia previo procedimiento, resulten competencia de Órganos Administrativos, Arbitrales o Judiciales.</p> <p>No serán objeto de tramitación las quejas o reclamaciones transcurrido más de dos años desde la procedencia de los mismos.</p>
ARTÍCULO 3.- PRINCIPIOS GENERALES	<p>a) Autonomía en la toma de decisiones, evitando así conflictos de intereses.</p> <p>b) Gratuidad, en la atención del servicio al cliente</p> <p>c) Coordinación con los departamentos de la organización, en base a los principios de seguridad y eficacia, los cuales están obligados a colaboración necesaria para la tramitación y resolución de los expedientes.</p>

ARTÍCULO 4.- MODIFICACIÓN	Las modificaciones del presente Reglamento deberán ser sometidas a la aprobación del Consejo de Administración.
CAPÍTULO II DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU TITULAR	
ARTÍCULO 5.- ESTRUCTURA	<p>La estructura de las actividades será garantizar las decisiones del ámbito, con el fin de evitar conflictos de interés en el Servicio de Atención al Cliente. Es tener un adecuado conocimiento de las normativas, sobre transparencia de los clientes y de los servicios financieros, los Funcionarios del Servicio de atención al Cliente.</p> <p>Tendrá un titular quien será consignado, por el Consejo de Administración, y su designación será comunicar e informar a la Superintendencia de Bancos y Seguros.</p> <p>El titular del Servicio de Atención al Cliente, deberá tener honorabilidad comercial y profesional, y conocimientos y experiencias para ejercer sus funciones, con lo establecido en la normativa vigente.</p>
ARTÍCULO 6.- INCOMPATIBILIDADES	<p>No podrán ejercer el cargo de titular del Servicio de Atención al Cliente:</p> <p>a) Quienes estén inhabilitados o suspendidos, penal o administrativamente.</p> <p>b) Quienes tengan antecedentes penales o delitos de falsedad, de infidelidad en la custodia de documentos, de blanqueo de capitales, entre otros.</p> <p>c) El Servicio de Atención al Cliente deberá ser independiente en las decisiones referentes al ámbito de su actividad.</p>
ARTÍCULO 7.- FUNCIONES	<p>Las funciones del Servicio de Atención al Cliente son:</p> <p>a) Atender y resolver las quejas o reclamaciones, por todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras, que reúnan la condición de usuario de los servicios financieros prestados por la Institución. Siempre se refieran a sus intereses y derechos legalmente reconocidos y derivados de contratos.</p> <p>b) Dentro del primer trimestre de cada año, el titular del Servicio de Atención al Cliente presentará ante el Consejo de Administración, un informe explicativo del desarrollo de sus funciones durante el ejercicio de tener lo siguiente:</p> <p>1. Resumen estadístico de las quejas y reclamaciones atendidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número o trámite de admisión.

	<ul style="list-style-type: none"> • Razones de inadmisión. • Motivos y cuestiones planteadas <p>2. Resumen de las resoluciones adoptadas, con indicación del carácter favorable o desfavorable para el reclamante;</p> <p>3. Criterios generales contenidos en las decisiones.</p> <p>4. Recomendaciones o sugerencias para una mejor obtención de los fines que informan su actuación.</p> <p>El Servicio de Atención al Cliente debe presentar un resumen del informe integral anual de la Institución</p> <p>c) Informar y coordinar con los diferentes departamentos sobre la medida referente al Servicio de Atención al Cliente.</p>
ARTÍCULO 8.- CESE DE FUNCIONES	<p>La duración del titular del Servicio de Atención al Cliente de las funciones por las siguientes causas:</p> <p>a) Por acuerdo del Consejo de Administración cuando, existan causas para ello;</p> <p>b) Por el Gerente General, mediante la facultad que tiene de contratar, remover y sancionar, de acuerdo a las políticas que fije el Consejo de Administración a los miembros que conforman la cooperativa;</p> <p>c) Por renuncia del interesado.</p> <p>d) Por muerte, invalidez o imposibilidad de ejercer sus funciones; y,</p> <p>e) Por el incumplimiento de sus obligaciones.</p> <p>En todos los casos antes mencionados, el Consejo de Administración deberá proceder a designar otro titular, en el plazo improrrogable de un mes y se comunicará de lo actuado a la Superintendencia de Bancos y Seguros.</p>
CAPÍTULO III	
DEL TRATAMIENTO DE QUEJAS Y RECLAMACIONES	
ARTÍCULO 9.- LUGAR Y PRESENTACIÓN DE QUEJAS	<p>Todo cliente tendrá derecho a presentar por escrito quejas o reclamaciones en el Balcón de Servicios con sujeción a las normas establecidas en la legislación vigente y en el presente Reglamento.</p> <p>El personal del departamento de atención al cliente que haya recibido la queja o reclamo formal deberá remitir al titular.</p> <p>También se podrá presentar sus quejas y reclamos vía electrónica, ya que están habilitados para su efecto,</p>
ARTÍCULO 10.- CONTENIDO	<p>El documento de queja o reclamación deberá contener lo siguiente:</p> <p>1.-</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombres y apellidos completos. ➤ Domicilio y teléfono del interesado

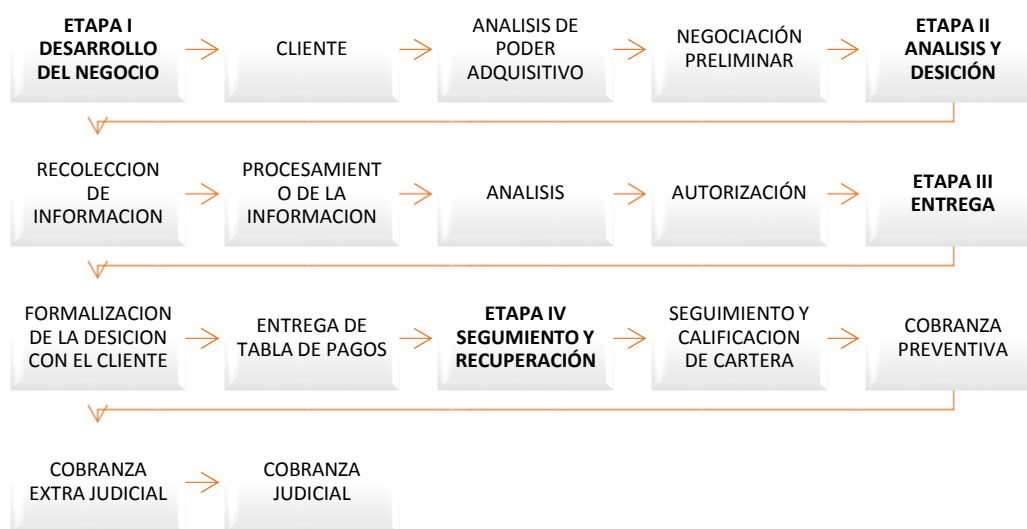
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de cédula de identidad para las personas naturales ➤ Número de R.U.C. para las personas jurídicas. <p>2. Motivo de la queja, especificando las cuestiones sobre las que se solicita un pronunciamiento o resolución.</p> <p>3. Dirección de la oficina, donde se hubieran producido los hechos objeto de la queja o reclamación.</p> <p>4. Declaración del reclamante de que la queja o reclamación a través de un previo procedimiento administrativo, arbitral o judicial.</p> <p>5. Lugar, fecha y firma.</p> <p>El reclamante deberá también aportar, junto con el documento anterior, las pruebas documentales que obren en su poder en las que fundamente su queja o reclamación.</p>
<p>ARTÍCULO 11.- PLAZO DE PRESENTACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un plazo máximo de dos años, a contar desde la fecha en que se hayan producido los hechos causantes de la queja o reclamación. • Las quejas o reclamaciones presentadas fuera del plazo establecido, no serán admitidas.
<p>ARTÍCULO 12.- ACTUACIONES PREVIAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El Servicio de Atención al Cliente, mediante formulario, apertura el expediente, y comprobará si la persona objeto de la queja se halla efectivamente registrado como cliente de la institución. • En caso que los hechos de la queja o reclamación adolecieran de la necesaria claridad, se solicitará al reclamante, en el plazo de diez días calendarios subsane esta situación. • Cumplido los trámites anteriores, emitirá un recibo por escrito al reclamante, en el que indicará la fecha de presentación de la queja, a efectos de cómputo del plazo de tramitación.
<p>ARTÍCULO 13.- INADMISIÓN DE LA RECLAMACIÓN</p>	<p>Sólo podrá rechazarse la admisión a trámite de las quejas o reclamaciones en los casos siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando la persona natural o jurídica que presente el reclamo o queja no cumpla con las condiciones de usuario o no sea cliente de la Institución. <p>Se entiende como usuario o cliente a la persona que se halle registrado en la base de datos ya sea realizando operaciones pasivas o activas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando se omitan datos esenciales para la tramitación que no puedan ser subsanados. • Cuando se pretendan tramitar como queja o reclamación, recursos o acciones cuyo conocimiento sea competencia de los órganos administrativos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando los hechos, razones y solicitud en que se objetó la queja o reclamación no se refieran a sus intereses y derechos legalmente reconocidos, ya deriven de los contratos, de la normativa de transparencia y protección de la clientela o de las buenas prácticas y usos financieros y, en particular, del principio de equidad. • Cuando la queja o reclamación reitere otras anteriormente resueltas. • Cuando hubiera transcurrido el plazo de dos años previsto en el artículo 11 del presente Reglamento. En el supuesto de inadmisibilidad, por cualquiera de las causas indicadas, se pondrá de manifiesto al interesado en un plazo de diez días naturales para que presenten las alegaciones. Se comunicará al reclamante la decisión final adoptada.
<p>ARTÍCULO 14.- TRAMITACIÓN</p>	<p>La decisión del Servicio de Atención al Cliente deberá adoptarse en un plazo máximo de quince (15) días tratándose de reclamos originados en el país; y, en el plazo de hasta (2) meses, cuando el reclamo se produzca por operaciones relacionadas con transacciones internacionales. Ambos plazos contados desde la fecha de recepción de la queja o reclamación.</p> <p>La decisión del Servicio de Atención al Cliente deberá ser justificada y contener unas conclusiones claras sobre lo solicitado en cada reclamación o queja, basándose siempre en las cláusulas contractuales, las normas de transparencia y protección de la clientela y las buenas prácticas y usos financieros .</p> <p>En todas las decisiones se mencionarán expresamente, que asiste al reclamante para, en caso de disconformidad con el resultado del pronunciamiento del Servicio de Atención al Cliente, pueda acudir ante la Superintendencia de Bancos y Seguros.</p> <p>Los pronunciamientos, podrán contener soluciones equivalentes para mantener la confianza entre ellas.</p>
<p>ARTÍCULO 15.- ACUERDO O DESISTIMIENTO</p>	<p>El Servicio de Atención al Cliente, podrá, antes de dictar su decisión, buscara conseguir un arreglo amistoso entre las parte, presentando propuestas para estos efectos.</p> <p>Conseguido un acuerdo, éste tendrá carácter vinculante para las partes y se dará por concluida la tramitación.</p> <p>Los interesados podrán desistir de sus quejas o reclamaciones. Este desistimiento deberá de realizarse por escrito.</p>

	En todos los casos mencionados, se procederá al archivo de la queja o reclamación.
ARTÍCULO 16.- ACEPTACIÓN DEL REGLAMENTO	La presentación de una queja o reclamación supone la aceptación del presente reglamento.
CAPÍTULO IV DEL DEBER DE INFORMACIÓN AL CLIENTE	
ARTÍCULO 17.- PUBLICACIÓN DE INFORMACIÓN	<p>La Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., pondrá a disposición de sus clientes, la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La existencia del Servicio de Atención al Cliente, con indicación de su dirección postal y electrónica; • La obligación por parte de la entidad de atender y resolver las quejas y reclamaciones presentadas por sus clientes en el plazo de hasta quince (15) días tratándose de reclamos originados en el país; y, en el plazo de hasta (2) meses, cuando el reclamo se produzca por operaciones relacionadas con transacciones internacionales. <p>Ambos plazos están normados de acuerdo con el reglamento del Servicio de Atención al Cliente, y aprobado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Referencia a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; con especificación de su dirección postal y electrónica y de la necesidad de agotar la vía del reclamo directo ante el Servicio de Atención al Cliente de la Institución para poder formular quejas y reclamaciones ante el organismo de control, • Referencias a la normativa de transparencia y protección del cliente de servicios financieros. <p>Las decisiones que se adopten al término de la tramitación, mencionarán expresamente el derecho que asiste al reclamante. En caso de disconformidad con el resultado del pronunciamiento, acudir a la Superintendencia de Bancos y Seguros.</p>

Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

6.6.3. Fase N° 3: Reestructuración de procesos crediticios



Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

El gráfico representa el proceso crediticio, el cual se lo ha definido en cuatro etapas.

La primera empieza con el desarrollo del negocio, donde el cliente se acerca a solicitar información, se analiza el poder adquisitivo del posible cliente y se define una negociación preliminar sobre el crédito de consumo, esta etapa es una de las más importantes, porque los clientes suelen preguntar en varias instituciones para ver cuál es la que le conviene, en este sentido la calidad de atención, servicios prestados y la infraestructura, hará que este se incline o no por esta institución para acceder a un crédito.

La etapa número dos se refiere al análisis y decisión, empieza con la recolección de los documentos e información del cliente (papeleta de votación, cedula de identidad, pagos de servicio básico, entre otros), para con ese detalle procesar la información, verificando que cumpla con todos los requisitos, se analiza el monto solicitado y se solicita autorización al jefe de crédito.

La etapa tres constituye la entrega del préstamo; en donde se informa y formaliza la entrega del crédito, se entrega la tabla de amortización del crédito

y se procede a depositar en la cuenta, con ello se da paso a la etapa última, que tiene que ver con la gestión de cobranza.

La última etapa es de proceso interno y se refiere al proceso de seguimiento y recuperación de cartera. Este proceso aunque simplificado ayudará a identificar los puntos críticos donde se esté fallando y se necesite de un mayor control.

POLÍTICAS CREDITICIAS	
1. Requisitos mínimos para análisis del crédito	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cédula y Papeleta de votación actualizada (deudores y garantes) ➤ Dirección comprobada ➤ Pago de servicios básicos ➤ Constancia de ingresos ➤ Referencias crediticias ➤ Referencias personales ➤ Ruc del negocio ➤ Profesión, ocupación u oficio ➤ Nivel de endeudamiento
2. Documentación para el análisis de la información.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El asesor debe exigir los requisitos y documentación necesaria para el otorgamiento del crédito, y trasladar al área de créditos para su debido análisis. ➤ La persona encargada de la revisión de la información, debe verificar que este completa y sea verídica. ➤ La calificación dentro del buró de crédito deberá ser mínimo "B". ➤ Se autoriza el crédito únicamente si el cliente cumplió con los requisitos exigidos por la cooperativa.
3. En caso de restructuración del crédito	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Morosidad del socio: en el caso del socio que se encuentre moroso, se llegará a un acuerdo dependiendo del caso que se presente. ➤ En el caso de solicitud de disminución o aumento del plazo del crédito, el cliente deberá presentar en la matriz la solicitud correspondiente, debe ser autorizado por el analista de crédito.
4. Políticas para el control de la cartera de crédito	<ol style="list-style-type: none"> 1. El área de crédito deberá contar con las herramientas tecnológicas necesarias. 2. Se deberá generar los reportes diarios sobre la revisión de cartera.

	<ol style="list-style-type: none"> Si el cliente no se encuentra al día no se podrá entregar ningún tipo de documento.
5. Políticas para la recuperación	<ol style="list-style-type: none"> El encargado de cobranzas deberá elaborar y enviar a los clientes las notificaciones de cobros con 5 días antes de su vencimiento. En el caso de cuotas vencidas, los asesores y gestores de cobranzas deberán realizar llamadas telefónicas para verificar la razón por la cual el socio no ha efectuado el pago. Si el socio insiste en el incumplimiento, se notificará nuevamente. Si el socio no atendió el segundo llamado se realizará una tercera notificación. En el caso de que el socio haya hecho omiso al llamado, se le visita por parte del abogado para empezar el proceso de embargo.
6. Sobre los Intereses	<ol style="list-style-type: none"> La tasa de interés se calcula de acuerdo a una tabla de amortización de cuota fija. La tasa de interés no debe ser mayor a lo establecido en la ley vigente, según establece el Banco Central del Ecuador BCE.
7. Sobre el recargo por mora	<p>Para el cálculo de la tasa de interés por mora se utiliza la siguiente fórmula:</p> <p><i>Tasa de interés de mora</i> $= Tasa\ activa * 1,1\ veces$</p>
8. Forma de Pago y Amortización	<ol style="list-style-type: none"> Los pagos de los créditos pueden realizarse en la oficina en efectivo o en cheque. En el caso del depósito de transferencia bancaria se deberá sacar una copia como respaldo del depósito realizado.
9. Sobre la Mora	<ol style="list-style-type: none"> Después de 30 días de la fecha de pago, los socios que no cancelen caerán en mora. El abogado procederá contra el socio que no ha dado respuesta luego de 90 días de estar en mora.
10. Reliquidación	<ol style="list-style-type: none"> Los créditos se podrán liquidar con la cantidad mínima de \$2000 dólares americanos. Si el monto de la deuda se paga antes de la fecha, se realiza el descuento sobre los intereses.

11. Disposiciones finales	<ol style="list-style-type: none"> 1. El asesor de crédito se encargará de analizar y autorizar los créditos. El gerente y el representante legal también deben analizar el crédito.
12. Políticas de Cobranza	<ol style="list-style-type: none"> 1. El Jefe del departamento es responsable de controlar y supervisar, los rubros a cobrar con un tiempo de holgura considerable. 2. Gestionar la recuperación de los créditos otorgados por la institución financiera. 3. Gestionar las cobranzas mediante llamadas telefónicas o visitas a los clientes. 4. Minimizar el plazo medio de cobro. 5. Controlar la morosidad. 6. La institución deberá contar con un cobrador para realizar la gestión de cobro según la ubicación geográfica del domicilio de clientes. 7. Analizar y presentar informes semanales de la recuperación de la cartera y los reportes de cobranzas. 8. Emitir informes mensuales de créditos y cobranzas. 9. Evaluar el desempeño del personal que conforma el departamento.
Políticas de Crédito	<ol style="list-style-type: none"> 1. La autorización de cada crédito será efectuada por el Jefe del Departamento o el Gerente. 2. Para el otorgamiento del crédito se deberá realizar el respectivo análisis siguiendo los parámetros establecidos. 3. Los expedientes de cada uno de los clientes deben contener información veraz y concreta. 4. El otorgamiento de crédito deberá elaborarse un contrato con todas las especificaciones debidas y deberá ser firmado por las partes correspondientes. 5. Cambios o modificaciones deberán ser evaluados y autorizados por el Jefe del Departamento. 6. La edad del solicitante debe ser mínimo 18 años de edad. 7. Presentar 3 referencias personales con teléfonos convencionales y 3 referencias laborales. 8. Copia del último recibo de agua, luz y/o teléfono.

	<p>9. Tener una calificación mínima de B en el buró de crédito.</p> <p>10. No podrán ser deudores y garantes entre cónyuges.</p> <p>11. El cliente podrá ser garante únicamente de un crédito.</p>
Procedimiento de Cobranzas	<p>Dispone de diversas técnicas de cobranza; ya que la gestión de cobro es más personal y exigente.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Llamadas Telefónicas ➤ Notificaciones por Escrito ➤ Visitas Personales ➤ Recurso Legal

Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

Las políticas deben ser respetadas y aplicarlas, para tener un pleno desarrollo de la actividad crediticia en la institución.

6.6.4. Fase Nº 4: Diseño de estrategias del marketing relacional

6.6.4.1. ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Para una mejor y adecuada atención al cliente se propone un plan de capacitación, mismo que se espera cumplir con la finalidad de tener un personal apto y competente para cada área de la institución financiera:

MODELO DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.

PLAN DE CAPACITACIÓN

PRESENTACIÓN

El Plan de Capacitación para la mejora de la atención al cliente, para el II Semestre del año 2016 constituye un instrumento que determina las prioridades de capacitación de los colaboradores de LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.

La capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral. Como componente del proceso de desarrollo de los Recursos Humanos, la capacitación implica por un lado, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador a su puesto en la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, así como su progreso personal y laboral en la empresa. Y, por otro un conjunto de métodos técnicas y recursos para el desarrollo de los planes y la implantación de acciones específicas de la empresa para su normal desarrollo. En tal sentido la capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto asignado, ya que es un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el

desarrollo de sus actividades, así mismo contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo del colaborador.

El Plan de Capacitación incluye los colaboradores del edificio Matriz y las sucursales que integran la cooperativa, agrupados de acuerdo a las áreas de actividad y con temas puntuales, algunos de ellos recogidos de la sugerencia de los propios colaboradores, y otros problemas de atención identificados con los reclamos a los socios.

PLAN DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO

I. Actividad de la empresa

LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA., es una institución financiera que se dedica al otorgamiento de créditos en distintos segmentos identificados por la institución, además de brindar servicios varios como la recaudación de valores por servicios básicos y otros servicios adicionales como ahorro, depósitos a plazo fijo o pólizas de acumulación.

II. Justificación

El recurso más importante en cualquier organización lo forma el personal implicado en las actividades laborales. Esto es de especial importancia en una organización que presta servicios, en la cual la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de los servicios que se brindan.

Un personal motivado y que trabaje en equipo, son los pilares fundamentales en los que las organizaciones exitosas sustentan sus logros. Estos aspectos, además de constituir dos fuerzas internas de gran importancia para que una organización alcance elevados niveles de competitividad, son parte esencial de los fundamentos en que se basan los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

La esencia de una fuerza laboral motivada está en la calidad del trato que recibe en sus relaciones individuales que tiene con los ejecutivos o funcionarios, en la confianza, respeto y consideración que sus jefes prodiguen diariamente. También son importantes el ambiente laboral y la medida en que éste facilita o inhibe el cumplimiento del trabajo de cada persona.

Tales premisas conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las organizaciones, direccionado a la optimización de los servicios y la atención al cliente

En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación en el área del desarrollo del recurso humano y mejora en la calidad del servicio al cliente.

III. Alcance

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

IV. Fines del plan de capacitación

Su propósito general es impulsar la eficacia en la atención al cliente, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de la empresa.
- Mejorar la interacción entre los colaboradores y el usuario para una mejor atención al cliente en sus requerimientos.
- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de los socios.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

V. Objetivos del plan de capacitación

a. Objetivos Generales

- Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.

- Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.
- Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio tanto para el personal como para los socios de la cooperativa.

b. Objetivos Específicos

- Proporcionar orientación e información relativa para mejorar la atención brindada por los colaboradores a los socios.
- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para su desarrollo en sus puestos de trabajos.
- Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en las diferentes áreas de la cooperativa.
- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.

VI. Metas

Capacitar al 100% a Gerentes, jefes de departamento, y personal operativo de LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LTDA.

VII. Estrategias

Las estrategias a emplear son.

- Desarrollo de trabajos prácticos que se vienen realizando cotidianamente.
- Presentación de casos casuísticos de su área.
- Realizar talleres.
- Metodología de exposición – diálogo.

VIII. Tipos, Modalidades y Niveles de Capacitación

a. Tipos de Capacitación

Capacitación Inductiva: Es aquella que se orienta a facilitar la integración del nuevo colaborador, en general como a su ambiente de trabajo, en particular.

Normalmente se desarrolla como parte del proceso de Selección de Personal, pero puede también realizarse previo a esta. En tal caso, se organizan programas de capacitación para postulantes y se selecciona a los que muestran mejor aprovechamiento y mejores condiciones técnicas y de adaptación.

Capacitación Preventiva: Es aquella orientada a prever los cambios que se producen en el personal, toda vez que su desempeño puede variar con los años, sus destrezas pueden deteriorarse y la tecnología hacer obsoletos sus conocimientos.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevando a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

Capacitación Correctiva: Como su nombre lo indica, está orientada a solucionar “problemas de desempeño”. En tal sentido, su fuente original de información es la Evaluación de Desempeño realizada normalmente en la empresa, pero también los estudios de diagnóstico de necesidades dirigidos a identificarlos y determinar cuáles son factibles de solución a través de acciones de capacitación.

Capacitación para el Desarrollo de Carrera:

Estas actividades se asemejan a la capacitación preventiva, con la diferencia de que se orientan a facilitar que los colaboradores puedan ocupar una serie de nuevas o diferentes posiciones en la empresa, que impliquen mayores exigencias y responsabilidades.

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos.

b. Modalidades de Capacitación

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

Formación: Su propósito es impartir conocimientos básicos orientados a proporcionar una visión general y amplia con relación al contexto de desenvolvimiento.

Actualización: Se orienta a proporcionar conocimientos y experiencias derivados de recientes avances científico – tecnológicos en una determinada actividad.

Especialización: Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad.

Perfeccionamiento: Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

Complementación: Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

c. Niveles de Capacitación

Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles:

Nivel Básico: Se orienta al personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa. Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.

Nivel Intermedio: Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella. Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.

Nivel Avanzado: Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta. Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la empresa.

IX. Acciones a desarrollar

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por los temarios que permitirán a los asistentes capitalizar los temas, y el esfuerzo realizado que mejorará la calidad de los recursos humanos; para lo cual se considera lo siguiente:

TEMAS DE CAPACITACIÓN

SISTEMA INSTITUCIONAL

- Planeamiento Estratégico
- Administración y organización
- Cultura Organizacional
- Gestión del Cambio

IMAGEN INSTITUCIONAL

- Relaciones Humanas
- Relaciones Públicas
- Administración por Valores
- Mejoramiento del Clima Laboral y Atención al Cliente

X. Recursos

a. HUMANOS: Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: Licenciados en Administración, Contadores, Psicólogos, etc.

b. MATERIALES:

INFRAESTRUCTURA.- Las actividades de capacitación se desarrollarán en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.

6.6.4.2. AMPLIAR EL SERVICIO Y SEGUIMIENTO AL SOCIO

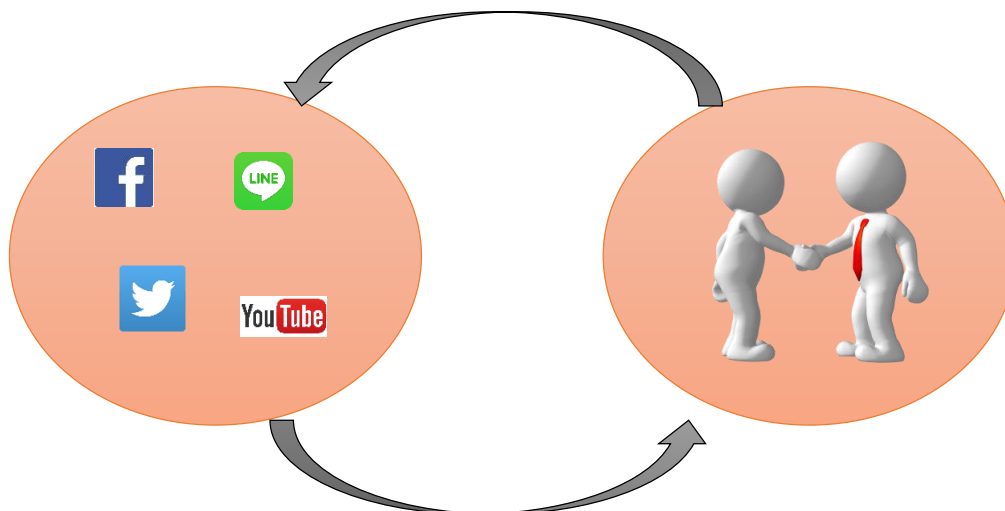
Tabla N° 12.7: Ampliar el servicio y seguimiento al socio

SEGUIMIENTO AL SOCIO		
Atención al cliente (call center Chibuleo)		
Objetivos:		
Brindar el soporte necesario a los socios para apoyar en el uso del servicio con un trato personalizado.		
Resultados esperados:		
Mantener contacto permanente con el socio vía telefónica y electrónica Asesorar sobre los servicios de la institución financiera		
OBSERVACIONES	PRESUPUESTO	
	Teléfono:	\$300
	Persona encargada:	\$520
	Internet	\$180
	Sub total	\$1000
	Imprevistos (10%):	\$100
	Total:	\$1100
Elaborado por:	Aprobado por:	
.....	

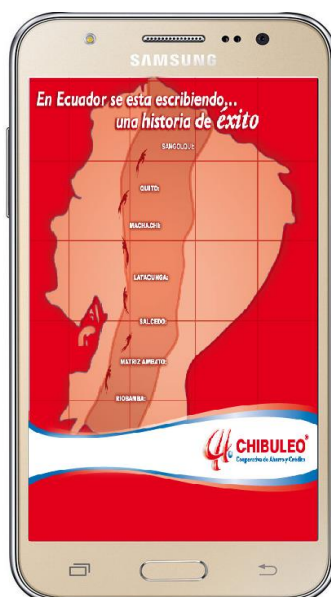
Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

Para mejorar la atención y servicio, es necesario plantear un call center para atención y respuestas rápido, pudiendo ser un número tentativo y gratuito para que llamen los socios 1800 CHIBULEO, pues la CNT confiere este número a las instituciones y el recargo de la llamada se lo hace a la empresa y no al cliente; por cuanto el valor del presupuesto es de \$1100.

Además de esto se puede desarrollar en el mismo departamento la atención de las redes sociales; pues las redes sociales como el Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Viber, Line, Yuotube y Skype, permiten estar conectados las 24 horas y responder de manera inmediata, obviamente se respetarán los horarios de oficina.

Gráfico N° 17.4: REDES SOCIALES

Otra de las opciones que permitirá brindar una atención personalizada y al instante, es una plataforma para celulares, una aplicación que contenga información básica de la cooperativa, así como formularios que puedan enviar y recibir respuesta, también verificar su saldo en cuenta de ahorros, o preguntar un préstamo, requisitos, intereses, entre otros.

Gráfico N° 18.5: APLICACIÓN PARA CELULARES

6.6.4.3. QUEJAS Y SUGERENCIAS

Están nombrados dentro de las políticas y lineamientos internos para solución de quejas y sugerencias, sin embargo; es necesario que se lleve indicadores, pues quienes dan estas respuestas son los clientes, por lo que se propone el siguiente cuestionario, para evaluar la atención de quejas y sugerencias que realizan los clientes.

Tabla N° 13.8: Cuestionario de Quejas y Sugerencias

Cuestionario para Mejora la atención al cliente				
PREGUNTAS	OPCIONES			
	Excelente	Bueno	Regular	Ineficiente
El servicio que recibió				
La actitud de la persona que lo atendió				
El horario establecido para la atención				
El comportamiento del recepcionista				
Respuestas a sus inquietudes				
Como califica la imagen de nuestra recepción				
Nuestro personal fue amigable y eficiente				
El tiempo de espera				
La atención durante el tiempo de espera				
La ubicación de la institución				
Señalética dentro de la institución				
La limpieza de la institución				
Personal capacitado				

Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

Se deberán aplicar esta encuesta a los clientes y socios, con una base de 2000 los cuales constan en registros hasta el 2015 y a los demás se puede mandar vía mail; estos datos son de mucha importancia para ratificar las estrategias y mejorarlas; pues de estos análisis se obtiene mejor bienestar en la cooperativa.

6.6.4.4. ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN

1. Empoderamiento del socio
2. Administración de la voz del cliente
3. Dar valor agregado al cliente

1. Empoderamiento del socio

Según la página web Luxor Technologies:

El empoderamiento del cliente permite que los consumidores tomen el control de las variables que convencionalmente son predeterminadas por los vendedores: las características del producto, el lugar de acceso, la exposición a los anuncios o la información que se publicará o será relevante respecto del precio, inclusive (Luxor Technologies, 2015).

Básicamente lo que se quiere desarrollar en la institución financiera, es dar un papel protagónico al cliente para que exponga sus necesidades y requerimientos, con estas respuestas se podrá establecer acciones que contribuyan a un desarrollo comunicacional entre cooperativa y socio; pues estos podrían sugerir productos financieros no tradicionales, que marquen diferencia con el resto de cooperativas, especialmente con las instituciones del segmento 1 que son la competencia directa.

Ejemplo:

Un crédito a microempresarios con permanencia de su negocio por un año o más en el mercado, que presente solo el RUC y servicio básico del negocio, crédito de \$3000 a \$5000 sin garantes; esto propuesto por los socios.

2. Administración de la voz del socio

Al mencionar administrar la voz del socio, quiere decir que se debe evaluar cada uno de las sugerencias emitidas por estos, pues suelen explicar sus necesidades que la institución debe cubrir para generar satisfacción.

En este sentido, con el call center y las actividades a través de redes sociales y plataformas virtuales, se puede repotenciar esta actividad, pues se deberá llevar un registro que permita evaluar la atención y requerimientos que se están cumpliendo, versus los que no se toman en cuenta. Pues el cliente quiere que se le escuche y cuando no se lo hace, buscan la competencia quien si lo hará; también se podría trabajar a través de la página web <http://www.chibuleo.com/index.php/es/>, pues se la deberá dinamizar para poder contestar de inmediato.

Tanto para el empoderamiento como la administración de la voz del cliente, se puede utilizar el siguiente formato:

Tabla N° 14.9: Ficha de opinión sobre los servicios

SOCIO	_____				
Dirección	_____				
Email	_____				
Teléfono	_____				
N° de cuenta	_____				
FICHA DE OPINIÓN SOBRE LOS SERVICIOS PRESTADOS					
PRODUCTOS	Satisfacción			¿Qué cambiaría del producto?	¿Qué le añadiría al producto?
	Alta	Media	Baja		
Cuentas de ahorro					
Cuenta ahorro fácil					
Póliza a plazo fijo					
Líneas de crédito					
Ahorro programado					
Tarjetas de débito					
Crediamigo transportista					
Otros					
Firma del cliente					

Nombre y apellido					

Observaciones					

Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

c. Valor agregado al cliente

Tabla N° 15.10: Actividades para generar valor agregado

N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
1	IMAGEN EMPRESARIAL	LOS CLIENTES PREFIEREN COMPRAR Y SER ATENDIDOS EN LUGARES DONDE EL AMBIENTE Y EL ENTORNO SON AGRADABLES, VISTOSOS, POR LO QUE ES ALTAMENTE VALORADO.	DEPARTAMENTO DE MARKETING
2	IMAGEN DE LOS EMPLEADOS	OTRO ASPECTO ALTAMENTE VALORADO POR LOS CLIENTES, ES SER ATENDIDOS POR UNA PERSONA QUE EXPRESE CONFIANZA, SEA ATENTA Y AMABLE.	DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS
3	RAPIDEZ EN EL SERVICIO	LO QUE LOS CLIENTES NO DESEAN ES LA PÉRDIDA DE SU TIEMPO O EL TENER QUE ESPERAR, POR ELLO SI SE MEJORA LOS PROCESOS DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE, SE MEJORARÁ LA CALIDAD EN ATENCIÓN AL CLIENTE.	DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS
4	AGRADECER AL CLIENTE	SER CORDIAL Y DECIR GRACIAS EN TODO MOMENTO, ESO HABLA MUCHO DE LA INSTITUCIÓN, POR ELLO SE AGRADECE AL CLIENTE POR LA VISITA, POR LA COMPRA, POR LA PREFERENCIA, POR LA ESPERA, ETC.	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
5	HACER DEL TIEMPO DE ESPERA ALGO PLACENTERO	A NADIE LE GUSTA HACER FILAS Y ESPERAR, POR LO QUE PARA QUE SE REDUZCA LA ANSIEDAD Y EL CLIENTE EVITE EL MAL GENIO, SE PUEDE IMPLEMENTAR UN TELEVISOR PARA QUE SE DISTRAIGA VIENDO UNA PELÍCULA, NOTICIAS, ETC., REVISTAS Y PERIÓDICOS A LA MANO, OFRECERLE ALGO PARA PICAR, UN CAFÉ O UNA AGUA, ENTRE OTROS QUE DEN ESA IMPORTANCIA Y REALCE AL CLIENTE.	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
6	ATENCIÓN A DOMICILIO	EN RELACIÓN A TENER QUE ESPERAR, LA MAYORÍA DE CLIENTES PREFIEREN UNA ATENCIÓN PERSONALIZADA Y TÉCNICA EN SUS DOMICILIOS O TRABAJOS, POR LO QUE ES IMPORTANTE BRINDAR ESTE SERVICIO, PUES LOS CLIENTES LO VERÁN COMO UN EFECTO POSITIVO.	ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Fuente: Elizabeth Martínez (2015)

6.7. Administración de la propuesta

La administración de la presente propuesta será sometido, en primera instancia a un jurado calificador que dará las pautas y su aprobación; después la administración propia de la propuesta se dará por el jefe financiero de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., esto una vez que mediante la autorización en sesión del pleno del Consejo y designado por el Gerente de la institución Sr. Rodrigo Lambo.

6.8. Evaluación de la propuesta

Para la evaluación de la propuesta se responde los siguientes cuestionamientos:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

Representantes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

2.- ¿Por qué evaluar?

Porque así la propuesta arrojará resultados e indicadores que permiten medir el alcance de los objetivos.

3.- ¿Para qué evaluar?

Para cumplir con las actividades propuestas y alcance de resultados.

4.- ¿Qué evaluar?

El grado de satisfacción de los clientes, en cuanto a los servicios por procesos crediticios.

5.- ¿Quién evalúa?

La persona o comisión nombrada por el representante legal de la cooperativa.

6.- ¿Cuándo evaluar?

Se recomienda la evaluación periódica de la propuesta cada dos o tres meses de acuerdo a las necesidades de la institución.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante la utilización de herramientas para la recolección de información.

8.- ¿Con qué evaluar?

Con la utilización de cuestionarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi, Manabí: Presidencia de la República del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito: Ministerio de Finanzas del Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Análisis del sector financiero*. Quito: BCE.2014.
- De Ros, G. (2012). *El cooperativismo en América Latina*. Cuenca: Universidad Central del Ecuador.
- García, A. (2011). *Capital humano y satisfacción del cliente*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- García, E. (2012). *Importancia de la atención al cliente*. Guayana: La Tola Inc.
- García, E. (2014). *Funciones fundamentales desarrolladas en la atención al cliente*. Guayana: PRE.CREDERC-07 INC.
- Glenn, D., & Westley, B. (2000). *Proceso y desarrollo crediticio*. España: Unidad de Negocios CIES.
- ROSALES, L. A. (2014). *LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREDITO EN LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*. QUITO: IMPREFEPP.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2015). *Resumen de actividades financieras 2014*. Quito: SEPS.

Tubón, E. (2011). *La satisfacción del cliente*. Ambato: PUCESA.

Viteri, R. (2015). El riesgo de crédito y la Rentabilidad de la COAC Llanganates de la ciudad de pillaro. Pillaro, Ecuador: Universidad Técnica de Mabato.

ANEXOS



ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.

Objetivo: Recabar información para analizar la eficiencia en la colocación del producto financiero crédito de consumo de la cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Procedimiento: Escoja solo una respuesta, marque con una X según corresponda; su criterio y sinceridad serán importantes para desarrollar una investigación de ante mano se agradece su tiempo.

DESARROLLO

1. ¿Considera usted que existe una inadecuada colocación del producto financiero crédito de consumo?

.....

2. ¿Cómo es la morosidad en la institución financiera?

.....

3. ¿Es adecuado el proceso para adjudicación de los créditos de consumo?

.....

4. ¿Cuál es nivel de capacitaciones en el área de créditos?

.....
.....
.....

5. ¿Cómo se encuentra la comunicación interna en la cooperativa?

.....
.....
.....

6. ¿Existe promoción del producto financiero crédito de consumo?

.....
.....
.....

7. ¿En qué nivel se estudia el movimiento de la competencia y las necesidades de los socios?

.....
.....
.....

8. ¿Son adecuadas las políticas que maneja la institución financiera para la otorgación de los créditos?

.....
.....
.....

9. ¿Cree necesario que se deba mejorar la atención al cliente?

.....
.....
.....

10. ¿Considera que la evaluación al socio para conceder el crédito está bien estructurado?

.....
.....
.....

11. ¿El seguimiento y control de los créditos concedidos son adecuados?

.....
.....
.....

12. ¿Considera que mejorando el proceso de concesión de crédito y un plan de marketing disminuyan los problemas de captación de socios y morosidad?

.....
.....
.....

GRACIAS POR AYUDA.



ENCUESTA A SOCIOS DE LA COOPERATIVA CHIBULEO LTDA.

Objetivo: Recabar información para analizar la eficiencia en la colocación del producto financiero crédito de consumo de la cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Procedimiento: Escoja solo una respuesta, marque con una X según corresponda; su criterio y sinceridad serán importantes para desarrollar una investigación de ante mano se agradece su tiempo.

DESARROLLO

1. ¿Qué tipo de servicio financiero utiliza con mayor frecuencia?

CRÉDITOS	
AHORROS A LA VISTA	
AHORROS PLAZO FIJO	

Otro ¿Cuál?:.....

2. ¿Cómo es la atención que le brindan los empleados de la institución?

EXCELENTE	
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

3. ¿Ha realizado un préstamo en esta institución financiera?

SI	
NO	

Si respuesta anterior fue afirmativa, conteste las preguntas 4, 5, 6; caso contrario pase a la pregunta 7

4. ¿Cómo fue la información que le brindaron para recibir el préstamo?

EXCELENTE	
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

5. ¿Considera que el proceso en la concesión del préstamo fue eficiente?

SI	
NO	

6. ¿La institución financiera le hizo o le hace un seguimiento por el crédito concedido?

SI	
NO	

7. ¿Cómo se enteró de los servicios financieros que brinda la cooperativa?

PUBLICIDAD	
RECOMENDACIÓN	
SOLICITO INFORMACIÓN PERSONALMENTE	

Otro ¿Cuál?:.....

8. ¿Cómo siente que es la comunicación entre usted y la institución financiera?

EXCELENTE	
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

9. ¿Cómo considera que es la promoción de los servicios financieros de la Cooperativa Chibuleo?

EXCELENTE	
-----------	--

MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

10. ¿Conoce usted sobre las políticas crediticias con las que se maneja la institución?

SI	
NO	

11. Ha pensado en cambiarse de institución por alguno de estos motivos:

NO ME GUSTA LA ATENCIÓN QUE ME BRINDAN	
LOS SERVICIOS FINANCIEROS SON CAROS	
OTRAS COOPERATIVAS OFRECEN MEJORES SERVICIOS FINANCIEROS	
LOS TRAMITES PARA UN CRÉDITO SON TEDIOSOS	
NO PIENSA CAMBIARSE	

Otro ¿Cuál?:.....

12. ¿Recomendaría los servicios financieros que ofrece la institución a sus amigos o familia?

SI	
NO	

GRACIAS POR AYUDA.



**ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
CHIBULEO LTDA.**

Objetivo: Recabar información para analizar la eficiencia en la colocación del producto financiero crédito de consumo de la cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Procedimiento: Escoja solo una respuesta, marque con una X según corresponda; su criterio y sinceridad serán importantes para desarrollar una investigación de ante mano se agradece su tiempo.

DESARROLLO

1. ¿Considera usted que existe una inadecuada colocación del producto financiero crédito de consumo?

*Se considera que existe una inadecuada colocación
sino un mal proceso, debido a que es similar al
proceso de crédito.*

2. ¿Cómo es la morosidad en la institución financiera?

*Se existe un control, monitoreo y administración
en el nivel consolidado.*

3. ¿Es adecuado el proceso para adjudicación de los créditos de consumo?

*Considero que es adecuado el proceso de
adjudicación.*

4. ¿Cuál es nivel de capacitaciones en el área de créditos?

En caso, no existen temas específicamente para el análisis adecuado de créditos de consumo.

5. ¿Cómo se encuentra la comunicación interna en la cooperativa?

Débil, sin el conocimiento de procesos y políticas y resoluciones.

6. ¿Existe promoción del producto financiero crédito de consumo?

Se existe

7. ¿En qué nivel se estudia el movimiento de la competencia y las necesidades de los socios?

Nivel Bajo

8. ¿Son adecuadas las políticas que maneja la institución financiera para la otorgación de los créditos?

Existe un proceso con demasiado burocracia, ella impide que la concesión sea en un tiempo oportuno.

9. ¿Cree necesario que se deba mejorar la atención al cliente?

Es un tema que debe ser considerado como un factor débil, necesita ser analizado y mejorado.

10. ¿Considera que la evaluación al socio para conceder el crédito está bien estructurado?

Existen procedimientos adecuados pero se
deben mejorar

11. ¿El seguimiento y control de los créditos concedidos son adecuados?

En el área de consumo sí

12. ¿Considera que mejorando el proceso de concesión de crédito y un plan de marketing disminuyan los problemas de captación de socios y morosidad?

Por su puesto

GRACIAS POR AYUDA.



ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.

Objetivo: Recabar información para analizar la eficiencia en la colocación del producto financiero crédito de consumo de la cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Procedimiento: Escoja solo una respuesta, marque con una X según corresponda; su criterio y sinceridad serán importantes para desarrollar una investigación de ante mano se agradece su tiempo.

DESARROLLO

1. ¿Considera usted que existe una inadecuada colocación del producto financiero crédito de consumo?

La colocación es buena. La falta de análisis al colocar y la presión de cumplir los metas hace que este proceso se considere inadecuado.

2. ¿Cómo es la morosidad en la institución financiera?

La morosidad ha crecido relativamente en los últimos meses por falta de seguimientos al otorgar un crédito.

3. ¿Es adecuado el proceso para adjudicación de los créditos de consumo?

El proceso es el que hay que seguir según lo estipulado en el manual de procesos.

4. ¿Cuál es nivel de capacitaciones en el área de créditos?

Las capacitaciones son muy pocas.

5. ¿Cómo se encuentra la comunicación interna en la cooperativa?

La comunicación es un factor importante que en la empresa
y es muy deficiente.

6. ¿Existe promoción del producto financiero crédito de consumo?

No existe, los programas se realizan más para
microcréditos.

7. ¿En qué nivel se estudia el movimiento de la competencia y las necesidades de los socios?

En nivel bajo, no se realiza mucha comparación del
servicio que ofrece la cooperativa con la competencia.

8. ¿Son adecuadas las políticas que maneja la institución financiera para la otorgación de los créditos?

Son políticas aprobadas, pero las mismas hacen demoras
al proceso de concesión del crédito.

9. ¿Cree necesario que se deba mejorar la atención al cliente?

Si necesita ser mejorado, ya que algunos socios no
entienden los términos financieros usados en la
institución.

10. ¿Considera que la evaluación al socio para conceder el crédito está bien estructurado?

.....Tendría que mejorar los procesos.....

11. ¿El seguimiento y control de los créditos concedidos son adecuados?

.....Si en el área de consumo, en microcréditos no.....

12. ¿Considera que mejorando el proceso de concesión de crédito y un plan de marketing disminuyan los problemas de captación de socios y morosidad?

.....Si se debería aplicar la propuesta.....

GRACIAS POR AYUDA.

Anexos



ENTREVISTA AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO LTDA.

Objetivo: Recabar información para analizar la eficiencia en la colocación del producto financiero crédito de consumo de la cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Procedimiento: Escoja solo una respuesta, marque con una X según corresponda; su criterio y sinceridad serán importantes para desarrollar una investigación de ante mano se agradece su tiempo.

DESARROLLO

1. ¿Considera usted que existe una inadecuada colocación del producto financiero crédito de consumo?

.....

2. ¿Cómo es la morosidad en la institución financiera?

.....

3. ¿Es adecuado el proceso para adjudicación de los créditos de consumo?

.....

4. ¿Cuál es nivel de capacitaciones en el área de créditos?

.....
.....
.....

5. ¿Cómo se encuentra la comunicación interna en la cooperativa?

.....
.....
.....

6. ¿Existe promoción del producto financiero crédito de consumo?

.....
.....
.....

7. ¿En qué nivel se estudia el movimiento de la competencia y las necesidades de los socios?

.....
.....
.....

8. ¿Son adecuadas las políticas que maneja la institución financiera para la otorgación de los créditos?

.....
.....
.....

9. ¿Cree necesario que se deba mejorar la atención al cliente?

.....
.....
.....

10. ¿Considera que la evaluación al socio para conceder el crédito está bien estructurado?

.....
.....
.....

11. ¿El seguimiento y control de los créditos concedidos son adecuados?

.....
.....
.....

12. ¿Considera que mejorando el proceso de concesión de crédito y un plan de marketing disminuyan los problemas de captación de socios y morosidad?

.....
.....
.....

GRACIAS POR AYUDA.



ENCUESTA A SOCIOS DE LA COOPERATIVA CHIBULEO LTDA.

Objetivo: Recabar información para analizar la eficiencia en la colocación del producto financiero crédito de consumo de la cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Procedimiento: Escoja solo una respuesta, marque con una X según corresponda; su criterio y sinceridad serán importantes para desarrollar una investigación de ante mano se agradece su tiempo.

DESARROLLO

1. ¿Qué tipo de servicio financiero utiliza con mayor frecuencia?

CRÉDITOS	
AHORROS A LA VISTA	
AHORROS PLAZO FIJO	

Otro ¿Cuál?:.....

2. ¿Cómo es la atención que le brindan los empleados de la institución?

EXCELENTE	
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

3. ¿Ha realizado un préstamo en esta institución financiera?

SI	
NO	

Si respuesta anterior fue afirmativa, conteste las preguntas 4, 5, 6; caso contrario pase a la pregunta 7

4. ¿Cómo fue la información que le brindaron para recibir el préstamo?

EXCELENTE	
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

5. ¿Considera que el proceso en la concesión del préstamo fue eficiente?

SI	
NO	

6. ¿La institución financiera le hizo o le hace un seguimiento por el crédito concedido?

SI	
NO	

7. ¿Cómo se enteró de los servicios financieros que brinda la cooperativa?

PUBLICIDAD	
RECOMENDACIÓN	
SOLICITO INFORMACIÓN PERSONALMENTE	

Otro

¿Cuál?:.....

8. ¿Cómo siente que es la comunicación entre usted y la institución financiera?

EXCELENTE	
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	
MALA	

9. ¿Cómo considera que es la promoción de los servicios financieros de la Cooperativa Chibuleo?

EXCELENTE	
MUY BUENA	
BUENA	

REGULAR	
MALA	

10. ¿Conoce usted sobre las políticas crediticias con las que se maneja la institución?

SI	
NO	

11. Ha pensado en cambiarse de institución por alguno de estos motivos:

NO ME GUSTA LA ATENCIÓN QUE ME BRINDAN	
LOS SERVICIOS FINANCIEROS SON CAROS	
OTRAS COOPERATIVAS OFRECEN MEJORES SERVICIOS FINANCIEROS	
LOS TRAMITES PARA UN CRÉDITO SON TEDIOSOS	
NO PIENSA CAMBIARSE	

Otro

¿Cuál?:.....

12. ¿Recomendaría los servicios financieros que ofrece la institución a sus amigos o familia?

SI	
NO	

GRACIAS POR AYUDA.