



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

**PLAN DE TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA: “ESTUDIO DE LOS ÍNDICES DE SATISFACCIÓN DE LOS
SOCIOS DE LA COOPERATIVA POLICÍA NACIONAL DEL
ECUADOR”**

ALUMNA: LORENA GABRIELA DÁVILA MANTILLA

DIRECTORA: ING. ILIANA AGUILAR

QUITO, MAYO 2013

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo 7

Introducción 9

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes 11

1.2. Tema 13

1.3. Planteamiento del Problema 13

1.4. Formulación y Sistematización del Problema 16

1.5. Objetivos de la Investigación 16

 1.5.1 Objetivo General 16

 1.5.2 Objetivos Específicos 16

1.6. Justificación de la Investigación 17

1.7. Delimitación 18

 1.7.1 Delimitación de Tiempo y Espacio 18

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico 19

2.1.1 Investigación de Mercados	19
2.1.1.1 Orígenes y Desarrollo	19
2.1.1.2 Etapas de la Investigación de Mercados	21
2.1.1.3 Beneficios de la Investigación de Mercados	23
2.1.2 Calidad de Servicio	24
2.1.3 Satisfacción del Cliente	25
2.1.4 Importancia del Servicio al Cliente	27
2.1.5 Elementos del Servicio al Cliente	29
2.2 Marco Conceptual	30
2.3 Hipótesis General	33
2.3.1 Hipótesis Estadística	33
2.4 Variables	34

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Antecedentes Históricos	36
3.2 Organigrama	39
3.3 Análisis del Micro entorno	40
3.3.1 Socios	40
3.3.2 Competencia	40
3.3.3 Matriz del Perfil Competitivo	46
3.3.4 Poder de Negociación del Socio y Competidores	47

3.3.5 Poder de Negociación de Productos Sustitutos	48
3.4 Análisis del Macro entorno	49
3.4.1 Factores Políticos	49
3.4.2 Factores Económicos	52
3.4.3 Factores Sociales	59
3.4.4 Factores Tecnológicos	63
3.4.5 Factores Legales	65
3.5 Matriz de Valoración del FODA	67

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Diseño de Investigación	68
4.1.1 Definición del Problema de Investigación	68
4.1.2 Fuentes Secundarias	69
4.2 Objetivos de la Investigación	69
4.3 Tipos y Métodos de Investigación	70
4.4 Marco Muestral	70
4.5 Población Objeto del Estudio	70
4.6 Elemento de Muestreo	71
4.7 Técnica de Muestreo	73
4.8 Tamaño de la Muestra	73
4.9 Diseño de la Encuesta	77

4.10 Técnica para Recopilar Datos	78
4.11 Análisis de la Información	79
4.12 Resumen de Conclusión del Estudio	93
4.13 Gestión Estratégica de Marketing	96
4.13.1 Tabulación Cruzada	96
4.13.2 Matriz de Experiencia	99
4.13.3 Comprobación de la Hipótesis por proporción	103

CAPÍTULO V

PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE

5.1 Captaciones	109
5.2 Objetivos del Plan de Mejoramiento	110
5.3 Estrategias	111
5.4 Cronograma de Actividades	113
5.5 Inversión Requerida	114
5.6 Análisis de Resultados Reales	115
5.7 Resultados Esperados Sin Inversión en Marketing	115
5.8 Resultado Esperados Con Inversión en Marketing	116
5.9 Beneficios Adicionales del Plan de Mejoramiento del Servicio al Cliente	119

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones 120

7.2. Recomendaciones 122

ÍNDICE DE GRÁFICOS 124

ÍNDICE DE CUADROS 126

BIBLIOGRAFÍA 127

ANEXOS 129

RESUMEN EJECUTIVO

Con la realización del estudio de los índices de satisfacción, se considera que esta es la herramienta necesaria para promover la inclusión de un excelente servicio al cliente, así como mejorar la calidad en la atención dentro del ámbito operativo y administrativo de esta entidad financiera.

Es importante conocer el estado de la Cooperativa, analizando factores tanto internos como externos. En este caso, se analiza su perfil competitivo, el desenvolvimiento político, económico y social. Con el conocimiento de estos factores, se tiene una imagen más clara de cómo se encuentra la Cooperativa frente a otros factores.

Esta investigación, genera información que ayuda para la mejora de aspectos importantes por corregir como Cooperativa a nivel nacional y que a largo plazo dará buenos resultados en el desempeño de los servicios que oferta y con ello la fidelización de sus socios y el ingreso de nuevos.

Una vez analizada la investigación se logró obtener objetivos claros y precisos a los que se quiere llegar y las estrategias que se deben implementar.

Al momento de establecer el Plan de Mejoramiento de Servicio al Cliente se elaboró estrategias claves para el logro de los objetivos, utilizando todas las herramientas que nos brinda el Marketing de Servicios.

Una vez plasmados los objetivos, estrategias y tácticas a desarrollar se analizó cómo beneficiaría esto en la rentabilidad económica y beneficios adicionales que obtendría la Cooperativa que a la larga es el objetivo final de este estudio.

INTRODUCCIÓN

El presente Estudio de Índices de Satisfacción, diseñado para conocer la optimización de la gestión que desarrolla la presente institución: “Cooperativa Policía Nacional”, contiene herramientas claves como: atención al cliente, satisfacción al cliente, calidad de servicio, bases para cumplir los objetivos primordiales del Servicio al Cliente.

El presente plan está centrado en esta entidad financiera, obteniendo de la misma información histórica de la empresa, su actividad, el desenvolvimiento actual del manejo de la atención al cliente a nivel nacional.

Profundizando este trabajo, se pone a conocimiento conceptos y términos utilizados comúnmente en el Servicio al Cliente, los mismos que ayudarán a entender el proceso de desarrollo del Plan. Una vez analizado lo anterior, se lleva a cabo una investigación de mercados dirigida a los clientes, es decir, socios de esta entidad financiera.

Al tener el estudio de la investigación de mercado se elabora la propuesta de implementación estratégica del Plan, utilizando todas las herramientas para un correcto desarrollo.

Se concluye con un análisis de la ventaja que traería la ejecución de este estudio y considerando la inversión requerida para el mismo, elaborando para ello un correcto plan financiero.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES

En la actualidad existe un alto índice de personas que desean que su dinero pueda generar más que un simple ahorro, el beneficio de que sirva como inversión para poder obtener un crédito para la construcción de su propia casa, la adquisición de un auto o el poder iniciar su propia microempresa. Para esto es necesario el respaldo de una entidad financiera, donde les facilite el poder depositar su dinero y en conjunto generar el crecimiento del mismo.

Es así como la “Cooperativa Policía Nacional en el Ecuador” ha logrado durante los últimos treinta y cinco años consolidarse como una de las entidades financieras más sólidas, generando la confianza y respaldo que sus socios demandan.

Esta entidad financiera está en constante crecimiento por tal razón es necesario realizar una investigación de mercado en cuanto a los niveles de satisfacción de los socios. Esto debido a que los clientes siempre están sujetos a la necesidad de mejoras en cuanto al servicio que actualmente reciben en las veinte y seis agencias a nivel nacional.

Es importante mencionar que la empresa se encuentra realizando esfuerzos que giran en torno al mejoramiento del posicionamiento y este estudio pretende

colaborar con la visión de la empresa para llegar a ser una de las Cooperativas de ahorro y crédito más exitosas dentro del país.

Afirmando la necesidad de crecer ordenadamente, los procesos de la empresa se ven enmarcados dentro de una visión clara que toma en cuenta la oportunidad de girar dentro de un alto nivel de competitividad y, por supuesto, atendiendo con eficiencia y calidad la demanda actual y futura con proyección a ubicarse con éxito en el mercado civil en un mediano plazo.

El estudio está enfocado a promover la inclusión de un excelente servicio al cliente, así como mejorar la calidad en la atención dentro del ámbito operativo y administrativo.

La figura de Cooperativa de orden cerrado le ha permitido a esta empresa, desarrollarse, ofreciendo productos y servicios financieros para atender la demanda proveniente del mercado policial; quienes son la razón de ser de esta entidad. La competencia que surge alrededor de esta entidad financiera, hace necesario tomar medidas estratégicas tanto en la fidelización de sus clientes como en el mejoramiento de la atención de los mismos.

1.2 TEMA

“Estudio de los índices de satisfacción de los socios de la Cooperativa Policía Nacional del Ecuador”.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La demanda de los socios en la CPN ha ido incrementando con el paso del tiempo, razón por la cual se considera que es un factor fundamental para el éxito de la compañía el ofrecer excelencia en el servicio al cliente, ya que los socios son los principales actores en el giro del negocio. Al hablar de excelencia en el servicio al cliente se hará énfasis en entregar a los clientes lo que la empresa promete y adicional a eso, lograr sorprender a los mismos incrementando beneficios y ventajas.

Al momento, por el excesivo número de clientes, la empresa ha notado claramente que no está satisfaciendo sus necesidades, lo cual podría llevar a la misma a una corta existencia, aun cuando los productos, las facilidades que se prestan, la calidad o la cobertura que mantienen hayan mejorado, si el servicio no lo hace, los esfuerzos serán claramente opacados por la pérdida de clientes.

Es claro que uno de los objetivos principales de una empresa exitosa es conocer y entender a sus clientes y que por ende lo que ofrece la misma debe ser ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlos. Hay que entender que la empresa depende del socio y de la satisfacción que se genere después de utilizar los productos financieros ofrecidos.

Es un grave error el no pensar y actuar en función del mejoramiento en la atención que se brinda a los clientes, debido a que ellos están en la permanente influencia de medios de comunicación y competencia que los invade con la idea de siempre esperar un plus cuando reciben un servicios, mucho más cuando se trata de la seguridad de su dinero en el caso de las entidades financieras.

En este contexto, a los socios de la CPN ya no es fácil simplemente venderles u obligarles a adquirir un producto o invertir con los productos financieros que dispone, sino que ellos deciden y exigen libremente dónde, qué productos tomar, cómo y cuánto quieren invertir y uno de los factores claves en la toma de decisiones es ¿qué tan satisfecho se siente con el servicio que le otorga la Cooperativa Policía Nacional? Es por ello que para esta empresa ha llegado la hora de preguntarse cosas como: ¿Están conscientes que los socios están prefiriendo a la competencia? ¿Qué se puede hacer para que los clientes "mantengan su lealtad"?

No se puede simplemente abrir las puertas de las agencias a nivel nacional y esperar que los socios llenen las salas de espera y sigan quejándose por la demora en la entrega de trámites, o porque debido a las distancias de sus lugares de trabajo no alcanzan a realizar a tiempo las solicitudes de crédito, etc. Es hora de tomar cartas en el asunto y gestionar inmediatamente soluciones integrales para remediar dichas quejas.

A esto hay que sumarle el hecho de que en los últimos años las instituciones financieras de orden abierto empezaron a ver atractivo el mercado compuesto

por el personal policial, es así que están ofreciéndoles un sinnúmero de productos y servicios para atraerlos, esto considerando que no es obligatoria la afiliación a la CPN, representa una seria amenaza al crecimiento de la CPN y a su participación de mercado.

Por otra parte instituciones sociales como el “ISSPOL” y la “Cesantía” están comenzando a ofertar productos y servicios financieros de bajo costo, esto crea la necesidad de determinar otras formas de atender al mercado, a todo lo anterior es importante aumentar que al momento varios servicios que ofrece la CPN se encuentran parcialmente maduros, lo cual lleva a pensar en qué más hacer con este mercado, para definir bien las necesidades y posibles caminos a seguir, es de vital importancia conocer a profundidad a los individuos que lo conforman, es por esto que se propone llevar a cabo un estudio de los índices de satisfacción para determinar con la mayor exactitud posible cómo la CPN puede mejorar el servicio que ofrece y con ello retener a los socios actuales y por qué no ganar nuevos clientes.

Estas y otras reflexiones son las que han permitido dar un paso hacia el desarrollo de estrategias que colaboren en el mejoramiento del servicio, conocer a los socios, saber lo que desean, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, entre otros, serán parámetros claves para un cambio exitoso en la historia de la Cooperativa.

1.4 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Definir el estudio de los índices de satisfacción de los socios de la CPN correctamente permitirá crear varias interrogantes que de contar con las respuestas adecuadas seguro apoyarían al crecimiento de la empresa.

- ✓ ¿Qué necesidades de los socios se encuentran actualmente insatisfechas?
- ✓ ¿Qué esperan los socios de la CPN en el futuro?
- ✓ ¿El nivel de satisfacción de los socios de la CPN es idóneo?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de los índices de satisfacción de los socios de la Cooperativa Policía Nacional que optimice la gestión que se desarrolla en la institución.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer las expectativas de los socios en cuanto al servicio.
- ✓ Conocer los atributos más valorados por los socios en cuanto al servicio.
- ✓ Medir la percepción actual del socio CPN sobre los niveles de satisfacción.

- ✓ Determinar cuáles son otras posibles alternativas de servicios a ofrecer a los socios.
- ✓ Efectuar un plan operativo donde se plasme las estrategias de marketing dirigido al mejoramiento del servicio al cliente, con un presupuesto debidamente sustentado.

1.6 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La falta de una Investigación de los índices de satisfacción a los socios de la CPN es lo que no ha permitido tener un posicionamiento adecuado dentro de la Policía Nacional del Ecuador, es así que los socios han ido incrementando sus retiros de ahorros y pólizas de inversión llevándoselas a la competencia como otras cooperativas de ahorro y crédito o bancos, donde ellos están encontrando nuevas y mejores condiciones para asegurar su dinero así como un servicio diferenciado que los hace sentir mucho más conformes que con los recibidos en la CPN.

Llevar a cabo una investigación de mercados permitirá un análisis adecuado de las fallas que se están cometiendo y sobre todo que es lo que desean los socios para poder implementarlo y llegar así a conseguir niveles de satisfacción adecuados a una empresa exitosa.

Todo esto una vez llevado a cabo, dará como resultado el beneficio mutuo, es decir la empresa recuperará la credibilidad y confianza de sus socios, ya que al percibir mayores ahorros y colocar más productos crediticios, esto se verá

traducido en una mayor utilidad que permitirá mantener la rentabilidad y ser una empresa estable que crezca a pasos agigantados gracias a la confianza depositada por sus socios, los cuales podrían conseguir niveles altos de satisfacción, si la investigación es aplicada correctamente.

1.7 DELIMITACIÓN

El estudio de mercado será realizado a lo largo de las veinte y seis agencias que tiene la CPN actualmente, las mismas ejercen cobertura a nivel nacional.

En el anexo Nro. 3 se encuentra detallado el nombre de las sucursales, donde se realizarán las encuestas aleatoriamente a los socios que visiten las mismas cuando requieran de algún servicio o producto financiero

1.7.1 DELIMITACIÓN DE TIEMPO Y ESPACIO:

En tiempo: se ha definido que la realización de la investigación será durante el mes de noviembre del año 2012 según el cronograma elaborado. (Ver en anexos cuadro 1)

En espacio: la investigación será realizada a nivel nacional en las agencias de la CPN. (Ver en anexos cuadro 2).

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Desde el punto de vista de negocios en los que se toma decisiones claves en el ámbito del marketing, se debe mencionar que, a menudo se puede introducir un nuevo producto, abandonar un canal de distribución o cambiar las estrategias promocionales, entre otras tácticas, las cuales son realizadas de acuerdo a los resultados de una investigación de mercados enfocada al mejoramiento de la compañía, este es un medio de información eficaz para que la Gerencia General esté al tanto de los cambios y condiciones de mercado así como la gestión de la competencia. De este modo se la puede denominar como una herramienta de “advertencia oportuna” para prever problemas y oportunidades antes de que se presenten.

2.1.1.1 ORÍGENES Y DESARROLLO

Para el desarrollo de este capítulo es importante explicar cuáles fueron los antecedentes históricos de la investigación de mercados, ya que con ello se entenderá de mejor manera el valor de este input, dentro de la tesis.

A continuación se cita los datos relevantes de los orígenes de la Investigación de mercados:

“Los vendedores siempre han tenido interés por conocer a sus clientes a fondo”¹; En este contexto a continuación un breve resumen histórico del nacimiento de la investigación de mercados:

A lo largo de la historia del comercio y debido a la aparición de la competencia, desde los negocios más pequeños hasta las empresas más grandes y exitosas del mundo entero han entendido que es fundamental saber qué es lo que su mercado quiere, para crearlo o si existiera, para mejorarlo.

La metodología de la investigación de mercado en el pasado se había aplicado de manera muy aislada e informal, por lo cual, recién a principios de la década de los 90 se implantaron sistemas más formales. *“En 1911, la Curtis Publishing Company fundó el primer departamento de investigación de mercados formal; el Gerente general de la compañía Charles Carlin, fue sin duda un revolucionario innovador en este campo”.*²

En el siguiente caso se encuentra claramente determinada la importancia de haber utilizado la investigación como una técnica observacional que resultó un éxito para la compañía:

“El Sr. Carlín afrontó el problema de convencer a Campbell’s Soup (un importante anuncio potencial) de que las familias de los obreros compraban

¹ Tomado de: Ronald M. Weiers, Investigación de Mercados, México, México DF, Prentice Hall Hispanoamericana s.a. 1986 p. 3 , p.4

² Tomado de: Kotler, Principles of marketing, p. 141

sopa en lata; para resolverlo hallo una interesante solución basada en la investigación. La Campbell's había insistido en que las esposas de los obreros preparaban la sopa con métodos caseros: cortaban, desmenuzaban y mezclaban los ingredientes. Para demostrar que esa opinión era errónea, Carlín hizo recoger y vaciar sistemáticamente en el piso de una bodega la basura procedente de barrios donde vivían familias de obreros y de profesionales.

Cuando se analizaron los resultados, se comprobó que los consumidores ricos eran los que comían sopa hecha en casa y preparada por los sirvientes y en cambio la basura proveniente de familias de obreros contenía muchas latas vacías de sopa. Convencida la empresa de que este sector consumía sopa en lata, la Campbell's se convirtió en un anunciante regular en una de las principales publicaciones de Curtis: The Saturday Evening Post.”³

Con este antecedente se ha dejado claro la importancia que tiene la investigación de mercados dentro de una empresa y más aún utilizar técnicas de observación ya que las mismas permitirán determinar con mayor exactitud cuáles son las premisas más importantes para el desarrollo del negocio.

2.1.1.2 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación se cita las fases de desarrollo por las que atravesó la Investigación de Mercados desde su inicio en la historia del mercado:

³ Tomado de: Kenneth A. Hollander, “Audacious Audi Ad Echoes Parlin Iconoclasm”, Marketing News, 27 de enero de 1978 p. 17, publicado por la American Marketing Association.

- ✓ Estadística industrial (1880-1920) Los censos adquirieron importancia creciente y nació la investigación por encuesta.
- ✓ Muestreo aleatorio (1920-1940) En esta etapa se perfeccionaron los cuestionarios y se lograron mejores muestreos de población.
- ✓ Toma de conciencia por parte de la gerencia (1940-1950) La investigación de mercados adquirió la categoría de recurso en la toma de decisiones de mercadotecnia.
- ✓ Experimental (1950-1960) Los investigadores empezaron a aplicar técnicas experimentales y una metodología más científica para contestar las preguntas de mercadotecnia.
- ✓ Análisis por computadora y de los métodos cuantitativos (1960-1970) En esta fase se concede mayor importancia a la construcción de modelos para facilitar la toma de decisiones de mercadotecnia y se incluyen aplicaciones de la computadora en el análisis de la información y decisiones relativas a la mercadotecnia.
- ✓ Desarrollo de la teoría del consumidor (1970 en adelante) En esta etapa se han ido perfeccionando los conceptos y métodos de la investigación cualitativa para explicar y pronosticar el comportamiento de los consumidores.”

Se puede apreciar una variedad de innovaciones ricas en conocimientos gracias a la experiencia adquirida en varios campos entre los cuales se puede mencionar la estadística dentro de las más importantes.

Desde que la Curtis Publishing estableció el primer departamento de investigación de mercados, un número creciente de firmas han aprendido a apreciar el valor de esas actividades y han fundado sus propios departamentos.

2.1.1.3 BENEFICIOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

De acuerdo a la recopilación de información que se ha conseguido después de examinar distintas fuentes, se ha determinado que la Investigación de Mercados tiene los siguientes beneficios:

- ✓ Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- ✓ Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- ✓ Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- ✓ Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

- ✓ Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- ✓ Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- ✓ Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado

Todos estos beneficios conllevan a que la Investigación de Mercados es una de las herramientas más importantes dentro del marketing ya que permite obtener resultados claros, previo a la toma de importantes decisiones dentro de la empresa.

2.1.2 CALIDAD DE SERVICIO

No se puede definir con claridad el concepto de “calidad de servicio” debido a que son los clientes quienes determinan lo que significa para ellos la calidad, razón por la cual la calidad de servicio que se entrega a los consumidores debe ser adecuada en todas las empresas y debe ser centrada en las necesidades, deseos y búsqueda continua por exceder las expectativas de los mismos a través de la aplicación de estrategias óptimas que los mantenga fieles a la empresa y porque no, que genere la mejor reputación para atraer nuevos

clientes generados por un boca a boca favorable. Se debe tomar en cuenta el desempeño de aquellas empresas del mercado que resulten mejores competidores, ofreciendo servicios similares y que puedan ocasionar pérdida de clientes en la compañía.

Stanton et al (2004, p. 350) ⁴ señala que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios para que estos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”

El ofrecer servicios de calidad no es una opción debido a que día a día aumenta el número de competidores y avances tecnológicos, esto debe ir a la par con el producto en si, ya que el valor agregado y lo que marcará la diferencia en el mercado, es el servicio que se ofrece.

2.1.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La Satisfacción que siente el cliente es resultado de las expectativas generadas previamente. Cuando no se cumple con lo que estos esperaban, seguramente quedarán insatisfechos, pero cuando la empresa cumple lo prometido y más allá de eso supera las expectativas de los clientes, se consigue su satisfacción

⁴ Tomado de: Stanton et al (2004, p. 350)

y hasta se puede llegar a que los clientes queden encantados por los beneficios recibidos, lo cual dará como resultado que el mismo adquiera nuevamente los productos ofertados y por su puesto hable bien del servicio recibido.

Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) ⁵ señala que “*la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos*”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente:

Gráfico 1: Satisfacción = Percepciones – Expectativas



Elaborado por: La Autora

El término Satisfacción al cliente es bastante complejo ya que la manera de que los consumidores perciben la calidad lleva inmerso muchos aspectos

⁵ Tomado de: Grande (2000, p. 345)

psicológicos que son diferentes en cada persona incluso si el servicio recibido es el mismo.

En conclusión, es importante resaltar que el conseguir Satisfacción en los clientes es un aspecto al que las empresas visionarias están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

2.1.4 IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

El ofrecer excelencia en el servicio o atención al cliente es un factor clave por las siguientes razones:

- ✓ Aumento de la competencia, oferta y variedad de productos, se debe generar valores agregados.
- ✓ Igualdad de competidores en calidad y precio, se debe encontrar una diferenciación ante estos.
- ✓ Clientes más exigentes, no se conforman con buen precio y mejor calidad, ahora fijan a menudo su interés en una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y rapidez en el servicio.
- ✓ Cliente insatisfecho genera 10 clientes insatisfechos. Boca a boca.

- ✓ Cliente satisfecho, regresa y genera buena reputación ante nuevos consumidores por medio de recomendaciones.

“La calidad en el servicio debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.”⁶

Para ello se debe capacitar a todo el personal dentro de una compañía con el fin de que el mismo tenga una motivación adecuada y de esta manera genere buena atención a los socios, el personal debe mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

El buen servicio debe estar presente aun después de la compra debido a que es importante conocer la impresión de los clientes acerca del producto o servicio recibido y que los mismos reconozcan la preocupación de la empresa por el bienestar de sus clientes.

En conclusión, la calidad en el servicio al cliente es un aspecto básico y sumamente poderoso para que los clientes adquieran una y otra vez los servicios que ofrece una empresa, cuando esta atrae nuevos clientes debe hacer doble esfuerzo ya que debe ganarse la confianza de los mismos sin dejar de lado a los clientes antiguos que son quienes se han mantenido fieles. No se puede dejar de lado a los clientes que se asume están satisfechos ya que a la

⁶ Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente

vuelta de la esquina, la competencia conoce a fondo lo que oferta la empresa y está en capacidad de brindarle un portafolio con las mismas características, pero en este caso, aumentado un mejor servicio y muchas veces a menores costos, lo cual no siempre se puede aplicar, pero si se puede marcar diferencias con los servicios otorgados.

Las compañías deben anticiparse a futuras amenazas como desastres naturales, desequilibrios bancarios u otras razones que puedan perjudicar al cliente.

Hoy en día, los clientes consciente o inconscientemente están evaluando la forma como cada compañía hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperarían que le trataran a él.

2.1.5 ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Al hablar de servicio al cliente y sobre todo en una empresa de servicios es de suma importancia que se tome en cuenta la existencia de los siguientes elementos para una correcta gestión:

Cuadro 1: Servicio al Cliente



Elaborado por: La Autora

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de la tesis se han considerado las siguientes definiciones:

✓ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia.

✓ **SERVICIO AL CLIENTE**

Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

✓ **SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

✓ **CALIDAD DE SERVICIO**

Es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

✓ **EXPECTATIVA**

Se conoce como expectativa (palabra derivada del latín *expectātum*, que se traduce como “mirado” o “visto”) a la esperanza, sueño o ilusión de realizar o cumplir un determinado propósito. Por ejemplo: “Tengo la expectativa de lograr algo grande con este muchacho”, “Quiero devolver este televisor: la verdad que no cumplió con mis expectativas.

✓ **PERCEPCIÓN**

La percepción es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno y de uno mismo.

La percepción obedece a los estímulos cerebrales logrados a través de los cinco sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo, gusto, los cuales dan una realidad física del medio ambiente. Proveen la única realidad conocida del tacto, las suposiciones deberán estar basadas en observaciones, u otro sensor, de tal forma de llegar a conclusiones igualmente válidas, extrapolando así los alcances de la realidad sensorial. Por este motivo tenemos que mejorar el contenido.

✓ **MERCADO**

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

✓ **ENCUESTA**

Son entrevistas a numerosas personas utilizando un cuestionario diseñado en forma previa.

✓ **MUESTRA**

Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.

✓ **MUESTREO**

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población.

✓ **POBLACIÓN**

La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados.

2.3 HIPÓTESIS GENERAL

A través de la investigación de mercados se conocerá los índices de satisfacción de los socios de la Cooperativa Policía Nacional.

2.3.1 HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

La proporción de clientes satisfechos con los servicios ofertados por la CPN es mayor al 25%.

2.4 VARIABLES

Dependiente.- los índices de satisfacción dependen de la investigación de mercados.

Independiente.- Investigación de mercados

Las unidades de análisis en esta tesis corresponden a factores representativos de lo que va a ser objeto específico de interés dentro de este estudio de mercado.

En el caso de la Cooperativa Policía Nacional, la unidad de análisis natural es el socio y su percepción en cuanto a los índices de satisfacción que ha recibido o desearía recibir en sí; las encuestas serán llenadas por diferentes socios a nivel nacional ya que son ellos quienes utilizan y reciben los productos, servicios y beneficios de la entidad para sí mismos y su entorno familiar.

Cuadro 2: Variables

UNIDAD DE ANÁLISIS	VARIABLES
Personal en contacto	<ul style="list-style-type: none">• Atención• Imagen del personal
Soporte físico	<ul style="list-style-type: none">• Ambiente y comodidades de las agencias• Imagen corporativa
Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Nivel de satisfacción• Percepciones
Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad• Relaciones publicas
Servicios	<ul style="list-style-type: none">• Facilidades de concesión• Tiempo de entrega

Elaborado por: La Autora

En el cuadro se encuentran las unidades de análisis para las variables dependientes e independientes.

Las unidades a analizar, correspondiente a las necesidades de los socios son:

- Personal en contacto
- Soporte físico
- Clientes
- Promoción
- Servicios

De cada unidad se obtienen las variables más importantes y que puedan dar a conocer el nivel de satisfacción más acertado acorde al estudio a realizarse.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

“La CPN nace jurídicamente el 29 de Junio de 1976, gracias a un grupo visionario de 35 caballeros de la paz que laboraban en ese entonces en la Plaza de Quito.

El propósito común que los unió fue poder ayudar económicamente a sus compañeros policías a través de los beneficios que brinda una entidad cooperativista, por lo cual, dejados llevar por la filosofía de ayuda mutua y solidaria encontraron la respuesta adecuada a las necesidades de crecimiento dentro de la Policía Nacional.

Es así como la CPN nace y empieza sus actividades estableciéndose por varios años en el Primer Distrito ubicado en las calles Cuenca y Mideros de la ciudad de Quito con su primera oficina. Después de 15 años de trabajo, esfuerzo y con el apoyo de la Comandancia General de la Policía Nacional y de todos quienes conformaban la institución, la CPN logra tener sus propias oficinas en lo que hoy conocemos como el Edificio Matriz ubicado en las calles Av. 10 de Agosto N31-218 y Mariana de Jesús. Posteriormente continúa su crecimiento y realiza las gestiones pertinentes para tener mayor cobertura creando nuevas agencias

a nivel nacional debido a la gran aceptación que tuvo desde sus inicios. A partir del año 2002 la CPN ha pasado por procesos estrictos de cambio con los cuales ha logrado consolidarse entre las primeras cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional. Este proceso de cambio se ha basado fundamentalmente en los siguientes factores:

1.- Personal: Hoy en día la Cooperativa cuenta con talento humano profesional y altamente capacitado en las diferentes áreas con la finalidad de perfeccionar el servicio al cliente e ir desarrollando nuevas habilidades en sus actividades. Además el personal participa activamente en la elaboración de la planificación estratégica anual así como en el cumplimiento de los proyectos propuestos con el propósito de llevarse a cabo. El compromiso de esta entidad se evidencia a diario y se ve reflejado en sus esfuerzos por mejorar la satisfacción de los socios a través de los productos y servicios ofrecidos.

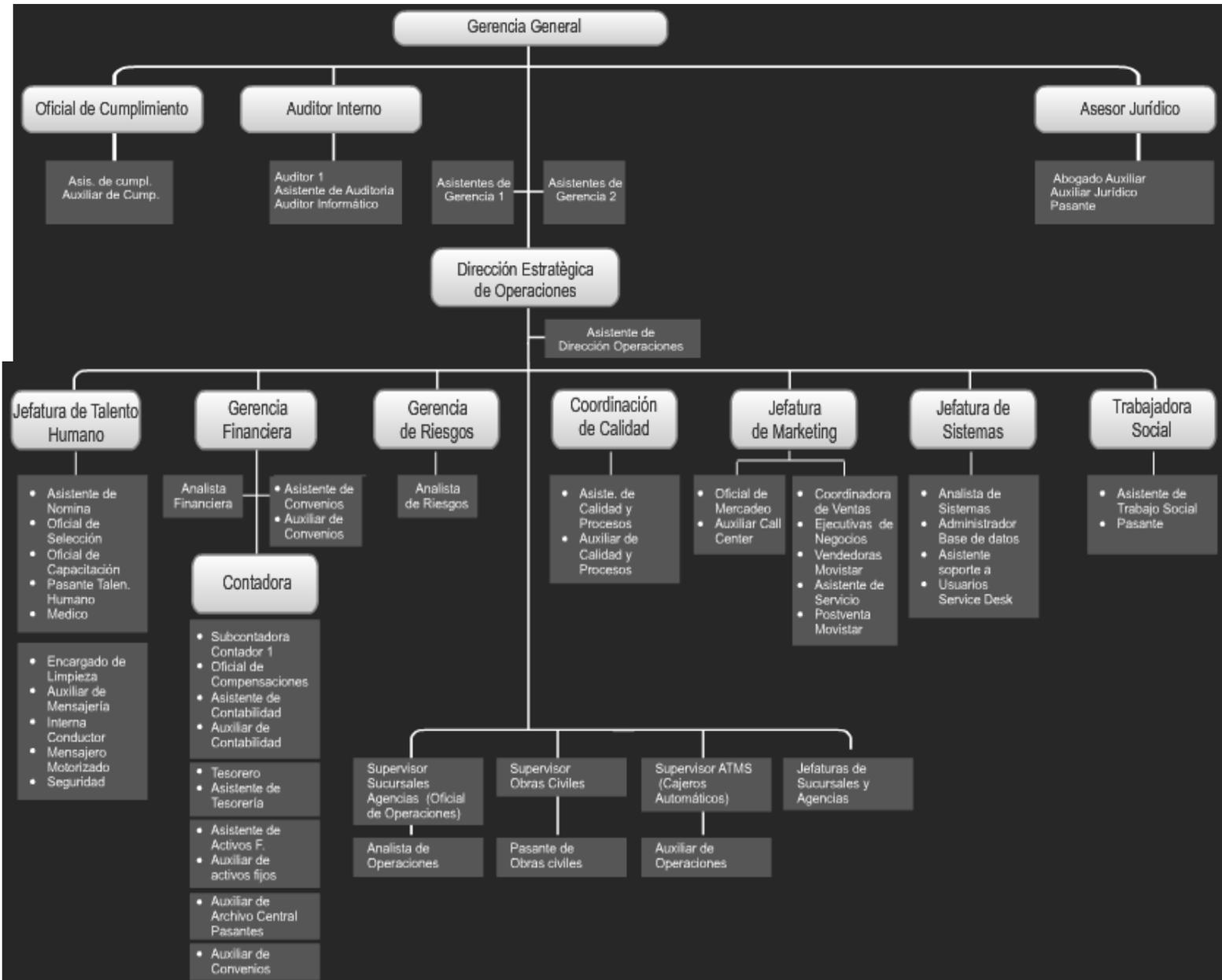
2.- Procesos: Esta entidad se encuentra en constante innovación y mejoramiento de los procesos implementados. Al momento se encuentran en vías de ser calificados con la certificación ISO 9001: 2008 y cada uno de los departamentos va fortaleciendo su participación en las políticas de calidad de la empresa. Cabe recalcar que permanentemente se realiza evaluaciones con el fin de mejorar procesos que permitan efectivizar el trabajo diario. Además la compañía está utilizando al momento Balance Scorecard para el desarrollo de su planificación estratégica, esto le permite tener una ejecución ordenada de las

actividades que contribuya a su crecimiento y un monitoreo de la contribución de cada uno de sus recursos para la consecución de este objetivo”⁷.

⁷ www.cooperando.fin.ec

3.2 ORGANIGRAMA

Gráfico 2: Organigrama de la CPN



Fuente: Departamento de Talento Humano CPN

3.3 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

3.3.1 SOCIOS

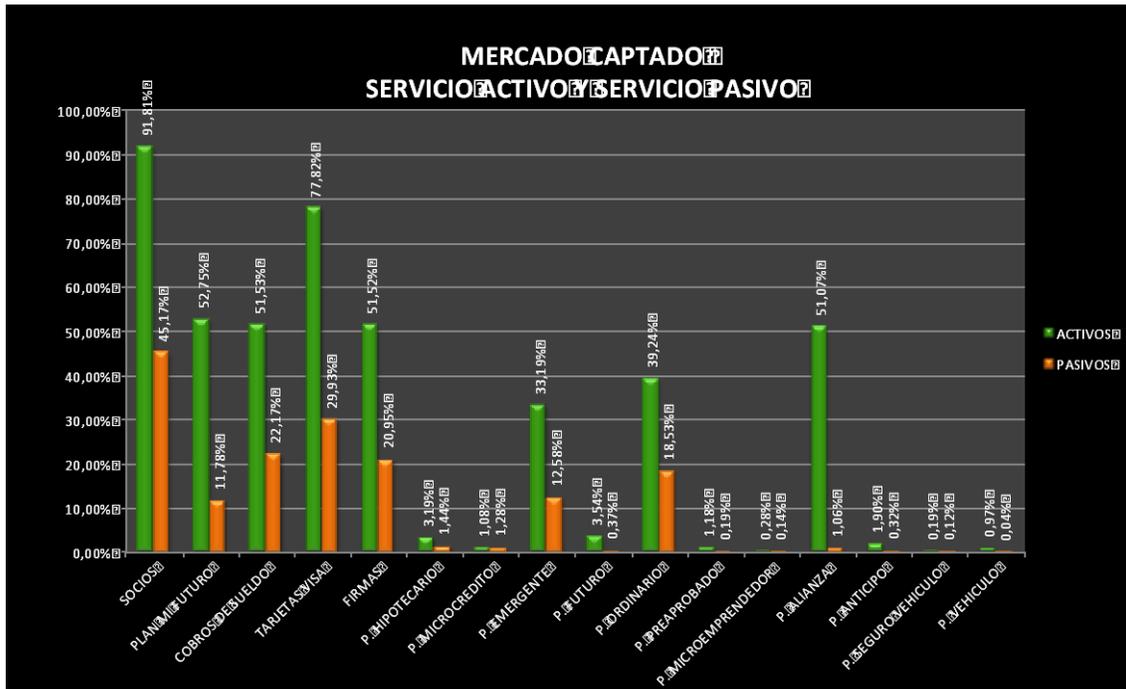
La CPN cuenta con 51.328 socios⁸, todos miembros de la Policía Nacional, tanto en servicio activo como pasivo; sus principales organismos de control y administrativos, están formados por policías que son elegidos democráticamente cada dos años por la Asamblea General de Socios que es el ente de control máximo, de allí se elige la directiva para los consejos de Administración y de Vigilancia, los mismos se encargan de tomar las decisiones más importantes en cuanto a la administración de la empresa, por otro lado el último porcentaje de socios se encuentra conformado por empleados civiles que trabajan dentro de entidades de la Policía Nacional.

3.3.2 COMPETENCIA

Al momento la CPN tiene un alto porcentaje de participación en el mercado (considerando como mercado solamente a miembros de la Policía Nacional) tal como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

⁸ Tomado de: Sistema COBIS CPN

Gráfico 3: Mercado Captado



Fuente: Departamento de Marketing CPN

El principal indicador de participación se da debido al Cobro de sueldos dentro de la CPN y como se puede apreciar corresponde al 51% de los policías, los mismos que efectivamente son socios activos, razón por la cual se ha considerado en este mercado, que la competencia más importante es el “Banco Pichincha”, quien se presenta el 21% de participación y la “Cooperativa 29 de octubre” el 10%.

Además de lo mencionado anteriormente, es importante tener en cuenta que la nueva Ley de la Economía Popular y Solidaria, ha permitido que la CPN pueda planificar y tener una visión a futuro pudiendo abrir sus puertas a la sociedad civil del país.

En este caso la competencia más importante serían las demás cooperativas de ahorro y crédito (CAC) que existen en el Ecuador, al momento existen 900 CAC registradas y se especula que hay más de 2500 que están en el camino para constar bajo la normativa vigente; sin embargo, se debe analizar a las que son más representativas en el mercado como se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Como se puede apreciar en los gráficos, las posibilidades de crecimiento serían muchas si la CPN abriera sus puertas al público en general, el tamaño de mercado nacional, solamente considerando las cooperativas que están reconocidas por la Superintendencia de Bancos sería:

- \$2'580.000.000 colocados en cartera
- \$1'940.000.000 en dinero captado a plazo fijo

Al momento, solo una de las cooperativas tiene agencias casi a nivel nacional, una de las fortalezas de la CPN es que tiene 26 agencias en todo el país, por otro lado es la única cooperativa que emite tarjetas de crédito con una de las más importantes marcas MasterCard con las cuales se puede operar dentro y fuera del país.

3.3.3 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Gráfico 6: Matriz del perfil competitivo CPN vs cooperativas más importantes controladas por la Superintendencia de Bancos

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO CPN VS COOPERATIVAS MÁS IMPORTANTES CONTROLADAS POR LA SUPERINTENDENCIA DE BANCOS										
Factores Críticos de Éxito	ponderación	CPN		JEP		29 de Octubre		COOPROGRESO		
		CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	CALIFICACION	RESULTADO	
Cobertura	0,25	4	1	2	0,5	4	1	3	0,75	
Solvencia Financiera	0,25	4	1	4	1	4	1	4	1	
Precio	0,3	3	0,9	4	1,2	3	0,9	2	0,6	
Variedad de Productos	0,1	3	0,3	2	0,2	4	0,4	3	0,3	
Tecnología y Servicio al Cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	
	1		3,5		3,2		3,6		2,95	
mayor debilidad	1									
menor debilidad	2									
menor fortaleza	3									
mayor fortaleza	4									

Fuente: Portal web de la Superintendencia de Bancos y Seguros

De acuerdo a la Matriz anterior, la entidad con el mejor nivel competitivo es la Cooperativa 29 de octubre, sin embargo y pese a ser de orden cerrado y atender un mercado reducido, la CPN se encuentra en el segundo lugar. La principal razón por la que no se encuentra encabezando el grupo, es debido a que la diversidad de productos debe ser más amplia y los servicios deben diferenciados y mejorados en cuanto a satisfacción de los socios.

3.3.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DEL SOCIO Y COMPETIDORES

En el caso de la CPN el poder de negociación de los socios se ha visto ligado a la experiencia que han adquirido los mismos a través de los años que han aplicado solicitudes de créditos y han invertido su dinero, pudiendo diferenciar de esta manera el aumento de beneficios así como la realización de convenios, los mismos que han permitido entregar productos con tasas preferenciales, que si bien es cierto los pueden entregar otras entidades financieras, lo que los fideliza es el servicio y la atención personalizada que ha ido mejorando año tras año.

Es por ello que la organización mejorada de la empresa ha ido creando en los socios un sentido de integración y confiabilidad hacia la CPN, lo cual les da la pauta para ser más exigentes en cuanto al servicio y las facilidades que desean recibir a la par con sus productos financieros.

Se hace énfasis en que la negociación realizada por los socios al no poder ser de precios (en este caso, tasas) se basa únicamente en la asistencia y el bienestar que quieren obtener por parte de la organización. Esto le permite a la cooperativa poner énfasis en la excelencia del servicio.

Por otro lado la rivalidad entre los competidores de la CPN, es un factor que se debe tener muy en cuenta ya que entidades como Banco del Pichincha o Cooperativa 29 de Octubre se encuentran muy bien posicionadas, por lo cual se deben realizar esfuerzos estratégicos en cuanto a la consecución de fidelidad en los socios, desarrollo de nuevas herramientas tecnológicas que faciliten la

obtención de los productos ofertados, campañas agresivas publicitarias y promocionales; y sobre todo una marcada diferenciación en el servicio que reciben por parte de la CPN.

Si bien es cierto los socios tienen un abanico de opciones antes de decidir dónde invertir y donde realizar créditos, es por ello que la CPN debe especializar los conocimientos del talento humano para que ellos a la vez entreguen soluciones efectivas y rápidas a los clientes.

3.3.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Según el inciso 1 del artículo 2 de "Formas de organización de la economía popular y solidaria", las entidades financieras de la competencia que pueden ofrecer productos sustitutos son:

*"Las cooperativas de ahorro y crédito, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias y otras entidades asociativas formadas para la captación de ahorros, la concesión de préstamos y la prestación de otros servicios financieros en común..."*⁹

Se hace esta referencia, debido a que existen un sinnúmero de competidores que podrían ofrecer productos similares o mejorados en comparación a los que oferta la CPN, así , se puede nombrar entre los más importantes a:

⁹ Tomado de: Ley de Economía Popular y solidaria

Cuadro 3: Principales productos financieros

CPN	OTRAS ENTIDADES
POLIZA A PLAZO FIJO	POLIZAS ABIERTAS
CREDITOS	TARJETA DE CRÉDITO
AHORROS A LA VISTA	AHORRO PROGRAMADO

Elaborada por: La Autora

“En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.”¹⁰

Estas alternativas pueden contrarrestar la preferencia de los socios ante los servicios de la CPN, razón por la cual se debe fortalecer la investigación y desarrollo de ventajas competitivas que permitan avanzar a la entidad dentro del sector financiero.

3.4 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

3.4.1 FACTORES POLÍTICOS

En 1998 se establece una Asamblea Nacional Constituyente, quienes tienen a su cargo el revisar y hacer modificaciones a la Constitución establecida en

¹⁰ Tomado de: <http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

1979. Con un presidente interino a cargo, la Asamblea convoca a elecciones presidenciales. Jamil Mahuad, reconocido por su labor como alcalde de la capital, fue electo presidente. Inicia sus labores con la firma de paz con el vecino país, Perú, siendo Brasil el mediador de este tratado. Sin buscar otra solución ante la crisis bancaria, toma la decisión de cambiar la moneda ecuatoriana, sustituyéndola con la estadounidense, el dólar.

El 21 de enero del 2000, frente a un levantamiento indígena y un intento de golpe de estado, es precedido de su cargo por el vicepresidente de la república el Dr. Gustavo Noboa, quien continúa y finaliza el periodo presidencial.

A su cargo Noboa mantuvo la dolarización y para hacerlo pide una renegociación de la deuda externa, de la cual años más tarde sería acusado por malversación de fondos. El Oleoducto de Crudos Pesados (OCP) fue el centro de construcción en su gobierno.

Por elecciones democráticas el coronel Lucio Gutiérrez fue electo presidente. En su mandato fue criticado por la postura de su Corte Suprema de Justicia, quienes anulan el juicio del ex presidente Abdalá Bucaram, Gustavo Noboa y el ex vicepresidente Alberto Dahik.

La ciudadanía quiteña llamada “Los forajidos” se levanta y recorren las calles hasta llegar al palacio presidencial protestando en contra del gobierno de Gutiérrez, esto generó un gran caos frente a la represión que fue puesta ante la ciudadanía, provocando heridos y un periodista extranjero muerto. El Congreso Nacional declara abandono del cargo al coronel Gutiérrez y nombra a su sucesor Alfredo Palacio como Presidente de la República.

El Dr. Alfredo Palacio en su cartera de gestión continúa con la negociación del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

Para el siguiente periodo presidencial, gana las elecciones el Eco. Rafael Correa Delgado.

Al inicio de su trabajo insta a llevar a cabo una Asamblea Constituyente, la cual nuevamente llama a elecciones tanto presidenciales como seccionales.

Rafael Correa es reelegido presidente de la república hasta el año 2013.

Decide no continuar con el TLC (Tratado de Libre Comercio) con Estados Unidos.

Inicia una campaña interminable con medios masivos: televisión, radio y prensa.

Su discurso sabatino, es creado para informar semanalmente a los ciudadanos.

Es de gran crítica las acciones económicas en los años 2007 al 2008 de gobierno, por elevados gastos: “Según el Observatorio de Política Fiscal, en dos años el país recibió \$20.000 millones, pero gastó \$28.000 millones. El Gobierno Nacional terminó el 2008 con una caja fiscal de alrededor de \$1.000 millones, de los cuales \$700 millones constituían los dineros que entregó el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) por la reciente emisión de bonos del Estado y los otros \$300 millones eran el saldo real”¹¹. Al igual fue elevada en este año la inflación.

Es muy controversial la ley de comunicación que a su vez ciertos medios de comunicación y parte de la población rechaza por no fundamentar la libre

¹¹ Diario “El Universo” Lunes 12 de enero 2009, sección Política

expresión. Cabe decir que desde inicios de su gobierno no tuvo buenas relaciones con los medios de comunicación.

“Durante el 2007 se incrementaron de 15 a 26 ministerios, a un promedio de un ministerio por mes, en su primer año de labores. De igual manera, se ha hecho común la rotación de los ministros de una dependencia a otra. Así por ejemplo el Economista Ricardo Patiño, ha sido Ministro de Economía, del Litoral y actualmente, Coordinador de la Política.

El primer mandatario creó el Ministerio del Deporte, Justicia, del Litoral, seis ministerios coordinadores, de la Producción, Política económica, Desarrollo Social Seguridad Interna y externa, Patrimonio Cultural, Cultura y de la Política.”¹²

3.4.2 FACTORES ECONÓMICOS

✓ ANALISIS DEL PIB

El PIB del país se encuentra en una transición financiera al igual que el resto del mundo, pero sin embargo, es considerable tomar en cuenta que en los últimos dos años se ha mantenido dentro del 5 % y ha ido incrementándose paulatinamente y sin decaer por lo que es muy probable que continúe con esta tendencia los siguientes años, lo cual principalmente dependerá de la política y administración del gobierno de turno.

¹² Tomado de: Página web: http://es.wikipedia.org/wiki/Rafael_Correa

El Ministro de Finanzas Eco. Patricio Rivera “no adelantó una previsión para el 2013, aunque alertó de que la parada prevista de la refinería de Esmeraldas por mantenimiento, la mayor del país, obligará a importar más derivados de petróleo, lo que supondrá un freno para la economía. (EFE)”¹³

Gráfico 7: PIB per cápita

PIB PER CÁPITA			
VARIABLES AÑOS	PIB (per cápita, dólares corrientes)	PIB (per cápita, dólares de 2000)	Población miles de habitantes (1)
2010 (p)	4081.56	1758.78	14204.90
2011 (prev.)	4680.07	1869.08	14407.20
2012 (prev.)	5011.64	1931.69	14612.37
2013 (prev.)	5280.74	1981.63	14811.59

Fuente: Banco Central del Ecuador

¹³ Tomado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/patricio-rivera>

Cuadro 4: Producto Interno Bruto en años

AÑOS	PIB/PAÍS MILLONES DE \$	VARIACIÓN PORCENTUAL DEL PIB
2004	32642	8
2005	37187	6
2006	41763	3,89
2007	45789	2,49
2008	54686	5,32
2009	51106	5,59
2010	58115,3	5,88
2011	61102,4	6,18
2012	64243,1	6,50
2013	67545,2	6,84
TOTAL	71017,0	5,67

Fuente: Banco Central del Ecuador

✓ ANÁLISIS DE INFLACIÓN

En el año 2008 la inflación anual se ubicó en 4.19%, superior al 3.32% registrado en el 2007.

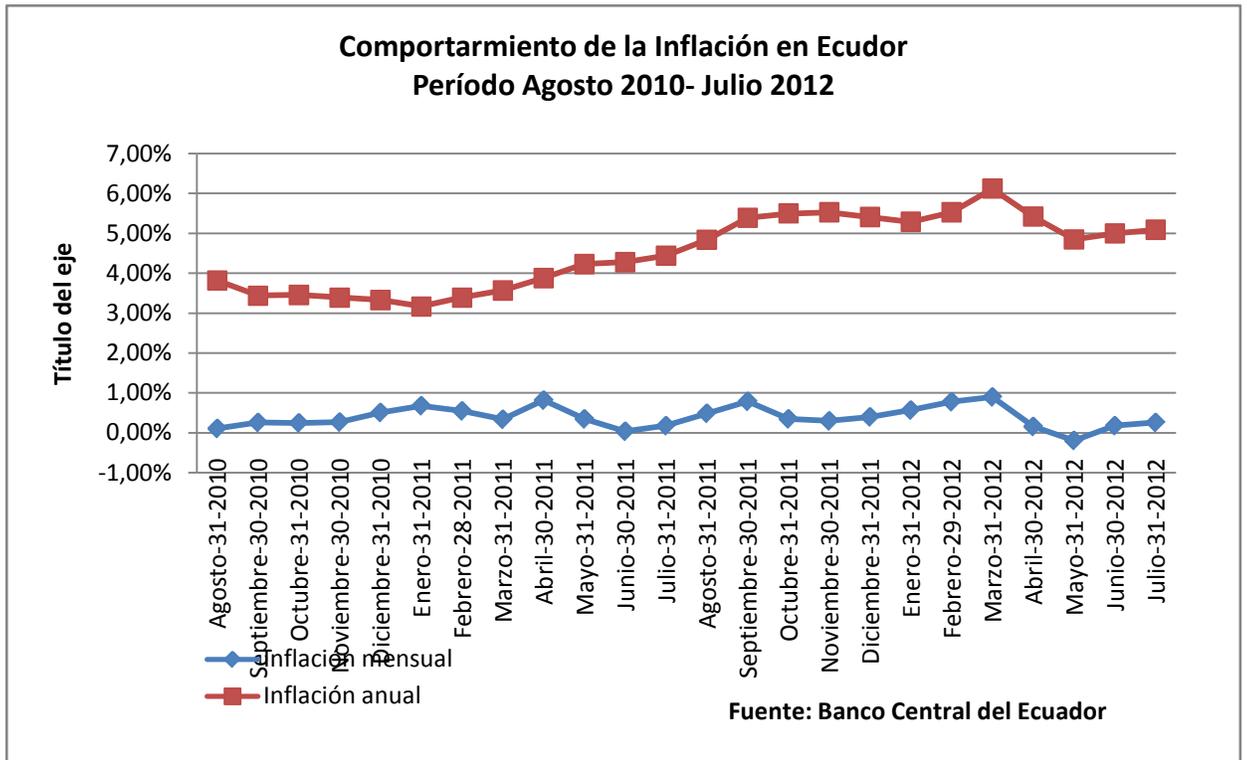
La inflación en el mes de noviembre del 2009 tuvo un incremento (0.52%) con relación al mes anterior (0.21%) debido principalmente al aumento de precios de varios artículos de primera necesidad. No obstante, la inflación acumulada

anual (7.85%) sigue siendo superior a la alcanzada en el 2008 (4.18%), lo que denota aún, el crecimiento que ha mostrado la inflación desde finales del 2008.

El Ministro de Finanzas Eco. Patricio Rivera menciono en una rueda de prensa junto al Eco. Rafael Correa, presidente del Ecuador: "Aspiramos a unos \$6000 millones de requerimiento de financiamiento, en su gran mayoría viene con desembolsos atados y un monto importante de libre disponibilidad que está negociado ya, pero que no se ha utilizado este año y que lo utilizaremos el siguiente", Esos fondos de libre disponibilidad son un crédito otorgado por China, inicialmente de \$1700 millones, pero que durante la negociación aumentó a \$2000 millones, explicó el ministro. Correa dijo en la rueda de prensa que el país aspira a terminar el año 2012 con un crecimiento del 5 %, mientras que la inflación se mantendría "en los límites previstos, menos del 5%"¹⁴

¹⁴ Tomado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/patricio-rivera>

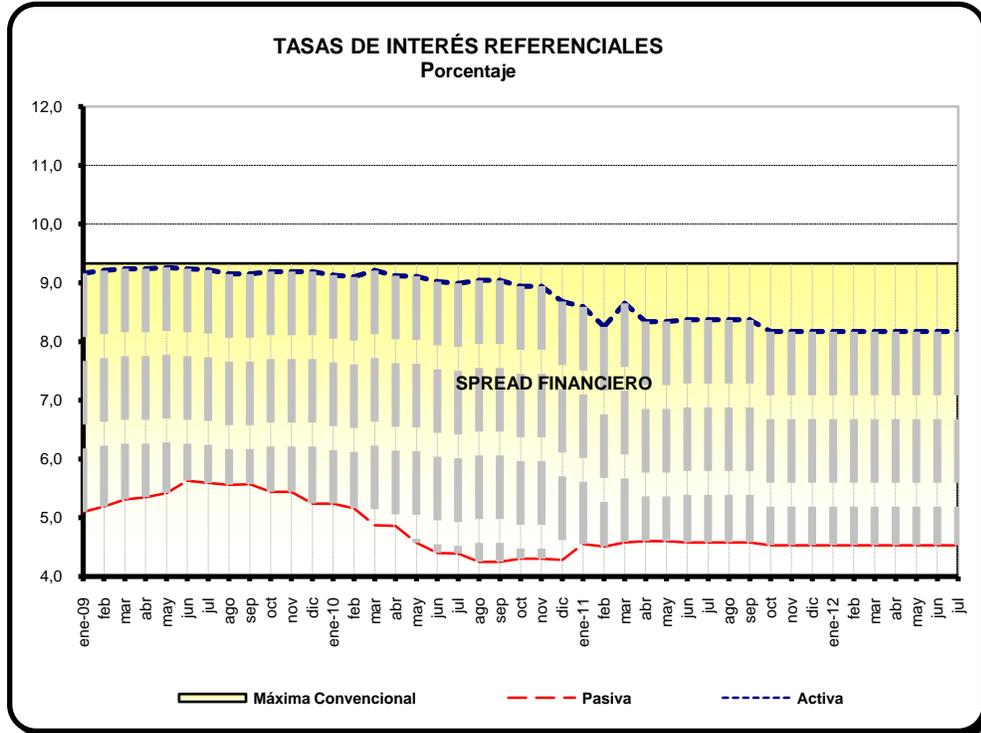
Gráfico 8: Comportamiento de la Inflación en Ecuador



Es claro que la inflación ha tenido un impacto negativo en el desarrollo de las actividades dentro de la economía ecuatoriana, por ello, dentro del ámbito de las Cooperativas, sería importante que la misma detenga su ritmo de crecimiento, ya que esto podría causar que las autoridades tomen duras medidas económicas, las cuales podrían ocasionar el cambio en las tasas de interés citando el caso de la CPN.

✓ TASAS DE INTERÉS

Gráfico 9: Tasas de Interés



Fuente: Banco Central del Ecuador

Las tasas de interés son cada vez más altas, lo que ha afectado por completo al país en cuanto a la creación de nuevas empresas. Esto se ha transmitido en falta de inversión local y falta de generación de empleo, por ejemplo la gente con visión empresarial requiere tasas de interés bajas al momento de solicitar créditos a nivel de cooperativas o bancos y puedan con este dinero arrancar nuevos proyectos.

Con tasas de interés elevadas el inversionista es ahuyentado y prefiere no arriesgar, mientras que el nuevo empresario prefiere permanecer como empleado en lugar de crear empresas y generar nuevas plazas de trabajo.

Para Luis Torres, experto en micro finanzas y director de la Fundación Avanzar, los riesgos de la crisis mundial sobre la microempresa ecuatoriana, "pueden llegar a ser muy fuertes, ya que además de la falta de préstamos, la desaceleración del consumo obligarán a mucha gente a abandonar sus microempresas". Para Torres, la solución puede venir de parte del Estado, a través de créditos de la banca pública, y también del sector privado, "que debería otorgar los préstamos con intereses más justos", dijo¹⁵

En el caso de la CPN, el aumento en las tasas de interés activas se vería reflejado en el decrecimiento del número de socios que adquieran principalmente microcréditos, ya que el pago de las cuotas se volvería muy difícil y seguramente incurrirían en mora una y otra vez. El encarecimiento de los créditos asegura una aceleración en la crisis interna, obligando a los microempresarios a recurrir con préstamos informales con los llamados "chulqueros" abandonando el sistema financiero formal.

¹⁵ Tomado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/tasa-de-interes-golpea-al-microcredito>

3.4.3 FACTORES SOCIALES

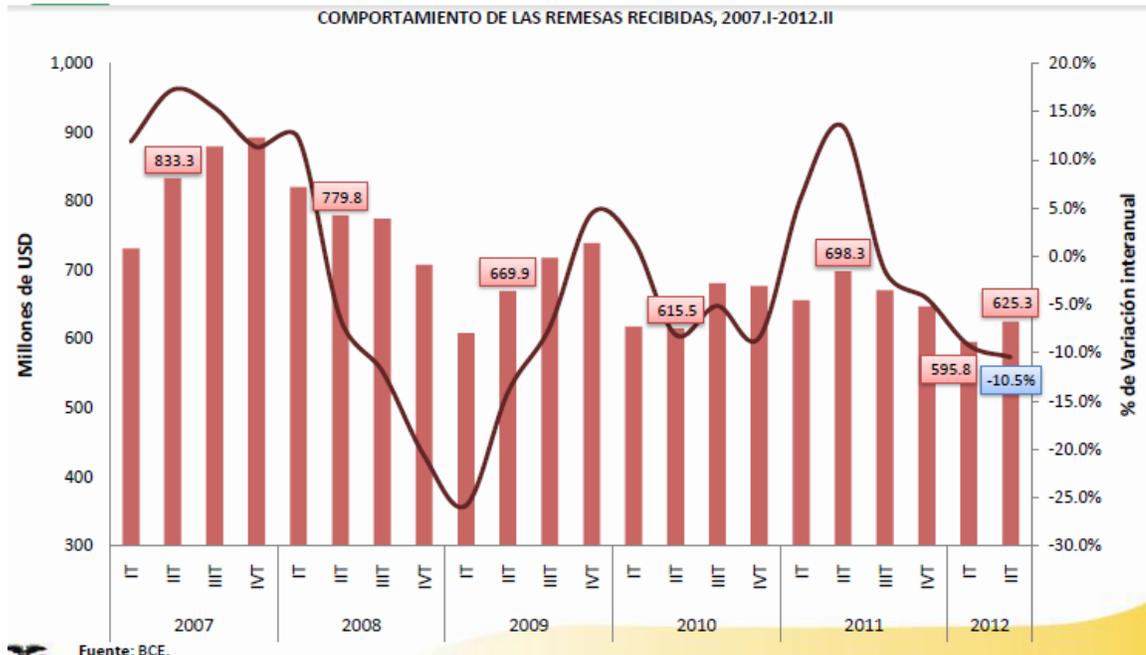
✓ MIGRACIÓN

La migración es un factor por el cual la sociedad ecuatoriana ha sufrido y ha sido beneficiada durante los últimos años.

Los compatriotas ecuatorianos han viajado hacia otros países, en búsqueda de un sueño, de una nueva esperanza. La meta, llegar a un lugar donde la remuneración salarial sea mucho mejor que en Ecuador, con lo que ayudará a su situación económica y la de su familia, no importando lo que esto acarree en el aspecto psicológico, sólo mirando hacia el futuro donde pronto, muy pronto se reencontrarán para disfrutar juntos de este sueño.

Al Ecuador le ayudó el que muchos ecuatorianos migren hacia el extranjero, ya que se ha beneficiado de las divisas que los migrantes envían a sus familiares, ubicándose este ítem, muchas veces como el segundo ingreso más importante para el país después del petróleo.

Gráfico 10: Comportamiento de las Remesas Recibidas 2007-2012.



Fuente: Banco Central del Ecuador

“Las remesas de trabajo recibidas durante el segundo trimestre del 2012 alcanzaron la suma de USD 625.3 millones, esto es, 0,5% más que el trimestre anterior (USD 595.8 millones) y 10.5% menos con relación al monto registrado en el segundo trimestre del 2011 (USD 698.3 millones)”¹⁶

Es claro que la mayoría de inversiones realizadas con remesas recibidas han sido en el ámbito de la construcción y creación de empresas. En este caso la migración si es un tema de análisis para la gestión exitosa de la CPN, ya que muchos familiares de los socios se encuentran fuera del país, ocasionando problemas que muchas veces terminan en destrucción de los hogares, por ello

¹⁶ Tomado de: Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, Diciembre 2012

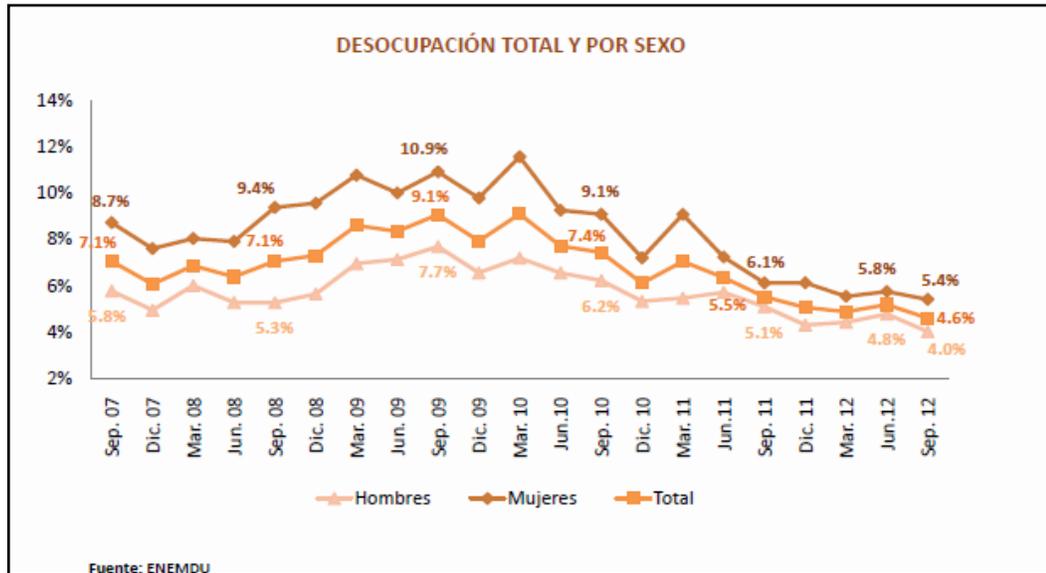
si la CPN apoya oportunamente al entorno familiar de los socios concediendo créditos para viviendas y microcréditos para creación de negocios, colaboraría directamente al país con la reducción de migrantes en cada año.

✓ **DESEMPLEO**

El desempleo, es otro de los factores que en estos tiempos está afectando de manera muy alta en la sociedad ecuatoriana y mundial.

En el Ecuador según datos del Banco Central del Ecuador ha incrementado la tasa de desocupación. Esto ha sido generado desde la más grande crisis económica que atravesó el país, exactamente en su cambio de moneda. Lo cual generó pérdidas millonarias para varias empresas y muy representativas para los negociantes de la mediana industria, los cuales tuvieron que cerrar y liquidar a muchas.

Gráfico 11: Desocupación Total y por Sexo



Fuente: ENEMDU

“En septiembre del 2012, la tasa de desocupación total fue de 4,6%. Por sexo, el 5,4% de las mujeres que conformaron la PEA se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 4,0%.”¹⁷

Para la CPN es de vital importancia tomar en cuenta este factor ya que existen muchos casos en los que solamente él o la policía son los que llevan el sustento a sus hogares, haciendo a la familia conformista con lo que les alcanzaba según el sueldo de los socios, pero es ahí donde se puede encontrar la oportunidad de capacitar a las esposas o familiares de los socios para que aprendan sobre emprendimiento y puedan desarrollar un negocio propio con la

¹⁷ Tomado de: Banco Central del Ecuador, Estadísticas Macroeconómicas, Diciembre 2012

ayuda de los microcréditos. De esta manera la CPN estaría contribuyendo con el mejoramiento de la economía en Ecuador y también rompiendo paradigmas de que solo las empresas multimillonarias son las que tienen éxito, se debe dar valor a la mano de obra y al don que mucha gente posee para hacer crecer sus pequeños negocios.

3.4.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología ayuda y aporta con importantes beneficios para todo tipo de empresas. Las principales ventajas es que permite romper barreras de comunicación, transmitir información oportunamente, reducir el tiempo para la realización de trámites como créditos e inversiones, entre otros beneficios que se podrían conseguir implementando aplicaciones y herramientas tecnológicas innovadoras que permitan al socio realizar sus trámites o consultas desde la comodidad de su hogar u oficinas al saber manejar una banca virtual que genere sobre todo confianza en sus transacciones ya que al hablar de dinero es claro que los socios son muy precavidos .

El factor tecnología forma parte fundamental del crecimiento que ha tenido esta entidad, cabe recalcar que hace ocho años todo trámite se lo realizaba directamente en ventanillas, los socios se quejaban muchísimo por la falta de tiempo y la demora en la concesión de los créditos.

Hoy en día la CPN está incursionando en grandes proyectos que conlleven un alto impacto positivo en la vida de los socios. Entre los más importantes están:

la adquisición de la Red de cajeros automáticos propios y el proceso de captura de huellas digitales de sus socios a nivel nacional, con la finalidad de evitar fraudes y reforzar los sistemas de seguridad en las transacciones.

La creación de la página web y la banca virtual se ha llevado a cabo durante el segundo trimestre del año 2012, por lo cual se ha realizado una campaña en cada agencia a nivel nacional, para educar a los socios sobre el uso de sus claves dentro de la banca virtual y los procedimientos para realizar todo tipo de consultas como estados de cuenta, saldos, tablas de amortización, capacidad de endeudamiento para créditos, transferencias, etc.

También se están aprovechando al máximo las herramientas del correo electrónico y SMS, como medios para mantener contacto con los socios, ya que es la mejor forma de comunicarse, incluso con aquellos que están fuera del país o de la ciudad. Se ha levantado una base de datos muy completa con el apoyo de la Dirección General de la Policía Nacional quienes constantemente se encuentran enviando información actualizada de los socios, así como bajas en la institución, pases de una plaza a otra, número de hijos, número de policías que pasan al servicio pasivo o número de nuevos policías que ingresan a prestar sus servicios.

Como lo dice Philip Kotler: *“Una empresa debe consolidar sus actividades para llegar, escuchar e informarse sobre los clientes...”* y eso se logra empleando de forma correcta lo que ofrece la tecnología actualmente.

3.4.5 FACTORES LEGALES

En cuanto al ámbito legal es necesario señalar que, el Eco. Rafael Correa, Presidente del Ecuador, declaró como decreto ejecutivo en la Constitución de la República, artículo 283 que: se establece que el sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine; y, que la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios; Que el artículo 147 de la Carta Magna dispone que es atribución y deber del Presidente Constitucional de la República el expedir los reglamentos necesarios para la aplicación de las leyes, sin contravenirlas ni alterarlas; Que de acuerdo con la Disposición Transitoria Décimo Séptima de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario el Presidente de la República debe dictar el reglamento a la ley; y, En ejercicio de la atribución conferida en el artículo 147, número 13 de la Constitución de la República y según el decreto ejecutivo 1061 se sienta como norma expedir el **REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO**, el cual está inscrito en Registro Oficial N° 648 del 27 de Febrero del 2012.¹⁸

¹⁸ Tomado de: Edición Suplementaria del Registro Oficial # 648 del 27 de Febrero del 2012

Es bajo esta normativa legal que la CPN se encuentra regida, por lo cual tiene amplia visión hacia nuevos mercados que le permitirán igualar o mejorar a las principales Cooperativas de la competencia.

3.5 MATRIZ DE VALORACIÓN DEL FODA

Cuadro 5: Matriz de Valoración FODA

MATRIZ FODA 2012 -2014		
	Fortalezas	Debilidades
	1 Capacitación Continua a los Empleados 2 Patrimonio Técnico Alto 3 Confianza de los socios 4 Tasas Competitivas 5 Recuperación de cartera por descuentos en nomina 6 Utilización de Tecnología adecuada 7 Acceso directo a nuestro mercado 8 Core bancario confiable 9 Acceso a línea de Crédito CFN 10 Manejo de pago de sueldos por resultados	1 Inmobiliario dentro de Comodatos 2 Cuadre manual de ATM's 3 Incremento de documentación física 4 Inadecuado manejo de las seguridades, todas las agencias en comandos. 5 Falta recursos para satisfacer demanda de créditos 6 Falta seguimiento a los PKI 7 No se maneja un metodología definida de scoring en la calificación de créditos 8 Jefaturas de Agencias sin poder de decisión 9 10
Oportunidades	FO. Explote	DO. Busque
Manejo de Cajeros automáticos propios Mejorar el servicio con Tarjetas de débito propias Eliminación de documentos (papeletas, cartolas) Acceso a Créditos virtuales (Ordinario) Ingreso de Clientes Buscar nuevas fuentes de fondeo. Impulso en el gobierno para la Economía Popular y Solidaria Diversificación con Tarjetas de Crédito	1 Desarrollar proyectos para minimizar el uso de papel. 2 Realizar estudios de mercado con mayor periodicidad. 3 Crear servicios virtuales para créditos ordinarios. 4 Utilizar el core bancario para la concesión de créditos virtuales 5 Manejar nuestro propios cajeros 6 Crear el producto de Tarjetas de Crédito y tener nuestras propias tarjetas de debito.	1 Capacitar a Jefaturas en Equipos de Alto rendimiento 2 Incentivar en nuestros socios el manejo adecuado de sus recursos e impulsar un desarrollo económico 3 Desarrollar programas y mejorar para la seguridad de la cooperativa. 4 Implementar cuadro automático de ATM's 5 Evaluar al personal constantemente sobre cambios propuestos en reglamentación. 6 Buscar fuentes de financiamiento seguras (titularización). 7 Mejorar las seguridades y plan de contingencias e TI
Amenazas	FA. Confronte	DA. Evite
Acceso de personas no autorizadas a la data, hackers. Bajo costo de los recursos para la competencia Riesgo Crediticio por sobreendeudamiento Nueva Ley y órgano regulatorio Acceso a los socios a varias fuentes de endeudamiento Manejo no definido en procedimiento de quejas Conocimiento de productos como tarjetas de la competencia.	1 Desarrollando las normativas de acuerdo a las nuevas leyes. 2 Impulsar la automatización de quejas para tener registros y un manejo adecuado de las mismas. 3 Implementar el Sistema de Seguridad y Salud Ocupacional. 4 5 6 7 8	1 Mantener excesivos papel en las carpetas de los socios. 2 Manejar políticas de no sobre endeudamiento de los socios. 3 Cerrar y registrar adecuadamente las quejas de los socios. 4 Capacitación a los socios sobre manejo de recursos. 5 6 7 8

Fuente: Departamento de Marketing CPN

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Al momento, por el excesivo número de clientes, la empresa ha notado claramente que no está satisfaciendo sus necesidades, lo cual podría llevar a la misma a una corta existencia, aun cuando los productos, las facilidades que se prestan, la calidad o la cobertura que mantienen hayan mejorado, si el servicio no lo hace, los esfuerzos serán claramente opacados por la pérdida de clientes.

La “Cooperativa Policía Nacional”, falla claramente en el ámbito de la calidad del servicio al cliente cuando se realiza la entrega de un producto o servicios financieros y esto se ha dado debido al notable crecimiento de la empresa.

El correcto manejo de relación con los socios y el que ellos mantengan un proceso de continuidad sin abandonar o preferir otra entidad financiera, es decir, su fidelización a la misma, hace importante determinar con exactitud cuáles son los índices de satisfacción que posteriormente podrán ser mejorados, esto se determinará con la investigación de mercados que se realizará a todos sus socios a nivel nacional.

4.1.2 FUENTES SECUNDARIAS

- ✓ Ultimo estudio demográfico aplicado por el departamento de Marketing de la CPN en el 2011
- ✓ Censo 2011 de la Policía Nacional

4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Objetivo General**

Identificar los índices de satisfacción de los socios de la Cooperativa Policía Nacional.

- **Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar los atributos más valorados por los socios en cuanto al servicio.
- ✓ Conocer el grado de satisfacción de los socios.
- ✓ Confrontar las expectativas de los clientes con los servicios que ofrece la CPN.
- ✓ Establecer resultados que permitan elevar el nivel de satisfacción de los clientes en las áreas estudiadas.

4.3. TIPOS Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Por la naturaleza del trabajo se utilizará el siguiente tipo de investigación:

- **MÉTODO**

Se utiliza para el presente estudio un método descriptivo, porque se realizó una observación actual de los hechos, recolección de información, análisis e interpretación de resultados.

- **TÉCNICA**

Se aplicará como técnica la encuesta, la cual ayudará para determinar el grado de satisfacción que tienen los socios con respecto a la entidad financiera.

4.4 MARCO MUESTRAL

Se determina como marco muestral a todos los policías en servicio activo y pasivo, los cuales se encuentran residiendo y laborando a lo largo del Ecuador.

Por lo cual el marco muestral a considerar es:

55.355 POLICÍAS ECUATORIANOS

4.5 POBLACIÓN OBJETO DEL ESTUDIO

Tomando como base el número total de policías que son socios de la CPN y la distribución geográfica de los mismos proporcionada por la Dirección de

personal de la Policía Nacional, se definirá el tamaño de la muestra para la aplicación el estudio.

51328 POLICÍAS SOCIOS DE LA CPN

4.6 ELEMENTO DE MUESTREO

La investigación de mercado se enfocará en hombres y mujeres Policías en servicio activo, comprendidos entre los 19 y 52 años, ecuatorianos que laboran en todas las plazas de la Policía Nacional, de nivel socioeconómico medio bajo, medio y medio alto, sin importar su estado civil ni su raza.

- **Unidad de muestreo**

Dado que el elemento de muestreo son Policías, las unidades de muestreo serán los 26 comandos principales de Policía donde se encuentran las principales agencias de la CPN.

- **Ubicación Geográfica**

La encuesta personal será aplicada en las siguientes direcciones:

Cuadro 6: Ubicación Geográfica

PAIS	REGIONES	PROVINCIAS	CIUDAD	AGENCIAS	SECTOR	DIRECCIÓN
ECUADOR	SIERRA	PICHINCHA	QUITO	MATRIZ	CENTRO	Av. Mariana de Jesús 3600 y Mariana de Jesús
				QUICENTRO SUR	SUR	CC Quicentro Sur 2do nivel local 135
				CONDADO NORTE	NORTE	Av. La Prensa 152 y Pablo Picaso
		COTOPAXI	LATACUNGA	LATACUNGA	NORTE	CC Maltería Plaza local 17
		CARCHI	TULCAN	TULCAN	NORTE	Av. Manabí y Guatemala
		AZUAY	CUENCA	CUENCA	CENTRO	Luis Cordero 662 y Presidente
		BOLIVAR	GUARANDA	GUARANDA	CENTRO	Guayaquil y Manabí
		CAÑAR	AZOGUES	AZOGUES	CENTRO	Augusto Sacoto SN y calle Abad
		TUNGURAHUA	AMBATO	AMBATO	NORTE	Atahualpa y Shyris
		SANTO DOMINGO DE LOS TZACHILAS	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	SANTO DOMINGO	SUR	Av. Tzachila y la Paz
		IMBABURA	IBARRA	IBARRA	NORTE	Jaime Roldos 149 y Víctor Manuel
		LOJA	LOJA	LOJA	CENTRO	Brasil, entre Argentina y Colombia
		CHIMBORAZO	RIOBAMBA	RIOBAMBA	CENTRO	España 2050 y Guayaquil
	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	GUAYAQUIL	CENTRO	Av. De las Américas junto al estadio modelo
		MANABI	PORTOVIEJO	PORTOVIEJO	NORTE	Av. Bolívar y 18 de Octubre Esq.
		ESMERALDAS	ESMERALDAS	ESMERALDAS	SUR	Av. Batallón Montufar y Simón Plata Torres
		EL ORO	MACHALA	MACHALA	NORTE	Manuel Serrano y 9 de mayo
		SANTA ELENA	SANTA ELENA	SANTA ELENA	CENTRO	Calle 23 Esq. Y Av. 4ta
		LOS RIOS	BABAHOYO	BABAHOYO	CENTRO	Gral. Barona y Olmedo
			QUEVEDO	QUEVEDO	NORTE	Av. 9na entre Jume Guzmán y 12 de octubre
	ORIENTE	LAGO AGRIO	EL COCA	EL COCA	NORTE	Vía a Quito y la Y de Payamino
		NAPO	TENA	TENA	CENTRO	Augusto Rueda y Federico Montero
		ZAMORA CHINCHIPE	ZAMORA	ZAMORA	CENTRO	Av. Francisco de Orellana entre Amazonas y Av. del maestro
		PASTAZA	PUYO	PUYO	CENTRO	Km 2 y 1/2 vía a Macas sector el Paico
		ORELLANA	MACAS	MACAS	CENTRO	Yambas Av. 29 de mayo
		SUCUMBIOS	NUEVA LOJA	NUEVA LOJA	CENTRO	Av. Colombia cuartel de Policía

Elaborado por: La Autora

- **Tiempo**

Las encuestas serán realizadas desde el 28 de enero hasta el 8 de febrero del 2013.

4.7 TÉCNICA DE MUESTREO

Para la realización de las encuestas se utilizará la técnica de: *muestreo probabilístico estratificado*, para lo cual se aplicarán las encuestas a los primeros socios que visiten las 26 agencias a nivel nacional, es importante este tipo de variable ya que permite tener facilidades como el acercamiento con los socios, seguridad y comodidad de los mismos al momento de llenar los cuestionarios. La estratificación se presenta en un cuadro al momento de determinar el tamaño de la muestra.

4.8 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Establecido el tipo de investigación y los objetivos a desarrollarse en el estudio se procede a determinar el tamaño de la muestra, elaborar el formulario de encuesta que permitirá obtener información útil y necesaria para luego ser

tabulada y comparada con la hipótesis, pasando después a un análisis, comparación, estimación y conclusión de datos obtenidos en el estudio.

El tamaño de la muestra para esta investigación, tomando como universo que se considera finito a 51328 policías de un nivel socio económico medio – medio que se encuentran actualmente prestando sus servicios a nivel nacional.

Fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Justificación de la fórmula:

Si la población es finita, es decir, conocemos el total de la población y deseamos saber cuántos del total tendremos que estudiar, esta es la fórmula que se utiliza frecuentemente para poblaciones menores a 100 mil, donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo o población = 51328 POLICÍAS

p= Probabilidad de que suceda = 0.5

e= Error de muestreo = 0.05

c= Confiabilidad 95,5%

Z= Margen de error = 5% = 1.96

q= Probabilidad de que no suceda (1-p) = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 51328}{(0.05)^2 (51328-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 381$$

Hecho este análisis, el tamaño de la muestra es de: 381 socios a nivel nacional a encuestar en las agencias de la CPN. Con este dato, la estratificación quedaría de la siguiente manera:

Cuadro 7: Agencias a Nivel Nacional de la CPN

NRO.	AGENCIAS	NRO SOCIOS	PORCENTAJE %	NRO. ENCUESTAS
1	MATRIZ	9923	19,33	74
2	QUICENTRO SUR	4563	8,89	34
3	CONDADO NORTE	3987	7,77	30
4	GUAYAQUIL	9834	19,16	73
5	PORTOVIEJO	2330	4,54	17
6	ESMERALDAS	1689	3,29	13
7	CUENCA	1987	3,87	15
8	MACHALA	1889	3,68	14
9	AMBATO	1875	3,65	14
10	SANTO DOMINGO	1542	3,00	11
11	IBARRA	1043	2,03	8
12	LOJA	1198	2,33	9
13	RIOBAMBA	1010	1,97	7
14	BABAHOYO	1776	3,46	13
15	LATACUNGA	839	1,63	6
16	TULCAN	733	1,43	5
17	QUEVEDO	685	1,33	5
18	LAGO AGRIO	687	1,34	5
19	GUARANDA	593	1,16	4
20	TENA	567	1,10	4
21	AZOGUES	509	0,99	4
22	SANTA ELENA	456	0,89	3
23	ZAMORA	454	0,88	3
24	PUYO	392	0,76	3
25	COCA	389	0,76	3
26	MACAS	378	0,74	3
□	TOTAL	51328	100,00	381

Elaborado por: La Autora

4.9 DISEÑO DE LA ENCUESTA

La encuesta para los socios de la CPN ha sido realizada de la siguiente manera:

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN					
<p>Estimado socio:</p> <p>La información que usted proporcione dentro de esta encuesta, será esencial para el desarrollo y éxito de la CPN.</p> <p>Por favor conteste el cuestionario, marcando el recuadro que mejor describa el nivel de desempeño.</p> <p>En un rango de satisfacción donde 1 es Totalmente insatisfecho y 5 es Totalmente satisfecho indique su nivel de satisfacción con el servicio recibido en los siguientes aspectos:</p>					
<p>1 = Totalmente Insatisfecho</p> <p>2 = Insatisfecho</p> <p>3= Indiferente</p> <p>4= Satisfecho</p> <p>5= Totalmente satisfecho</p>					
	1	2	3	4	5
Atención del personal					
1	<u>El personal del balcón de servicios atiende con amabilidad.</u>				
2	<u>La presentación de los empleados es impecable.</u>				
3	<u>El personal soluciona sus inquietudes de manera rápida.</u>				
Instalaciones					
4	<u>La agencia está limpia, ordenada y es lo suficientemente cómoda.</u>				
5	<u>Hay una correcta señalización para encontrar los servicios dentro de la agencia.</u>				
6	<u>La ubicación de la agencia es estratégica en comparación a la ubicación de su lugar de trabajo.</u>				
Imagen corporativa					
7	<u>Existe un adecuado uso del espacio físico para la publicidad de los servicios de la CPN.</u>				
8	<u>La CPN tiene una imagen de confianza y responsabilidad.</u>				
Nivel de satisfacción					
9	<u>Los servicios que ofrece la CPN cumplen sus expectativas.</u>				
10	<u>Los SMS informan oportunamente las novedades de la CPN.</u>				
11	<u>Los cajeros automáticos funcionan correctamente.</u>				
Facilidades de concesión					
12	<u>La CPN ofrece créditos que satisfacen todas sus necesidades financieras.</u>				
13	<u>El tiempo de entrega de los créditos es adecuado.</u>				
14	<u>El ingreso de solicitudes de crédito mediante la página web es sencillo.</u>				

Muchas gracias por su colaboración!

4.10 TÉCNICA PARA RECOPIRAR LOS DATOS

Las encuestas se realizarán de la siguiente manera:

1. Se imprimirá todas las encuestas.
2. Las encuestas serán realizadas por las auxiliares de servicio al cliente u oficiales de crédito en las agencias de la CPN, ya que son ellos quienes están en contacto directo con los socios.
3. Se dividirá el número de encuestas de la siguiente manera: Siendo 51328 socios de la Cooperativa Policía Nacional en todo el Ecuador, se ha calculado la muestra, la cual ha dado como resultado 381, que es el número de encuestas que se debe utilizar para el estudio, las mismas serán divididas a nivel nacional en todas las agencias según la participación de socios en cada agencia, según la estratificación ya elaborada.

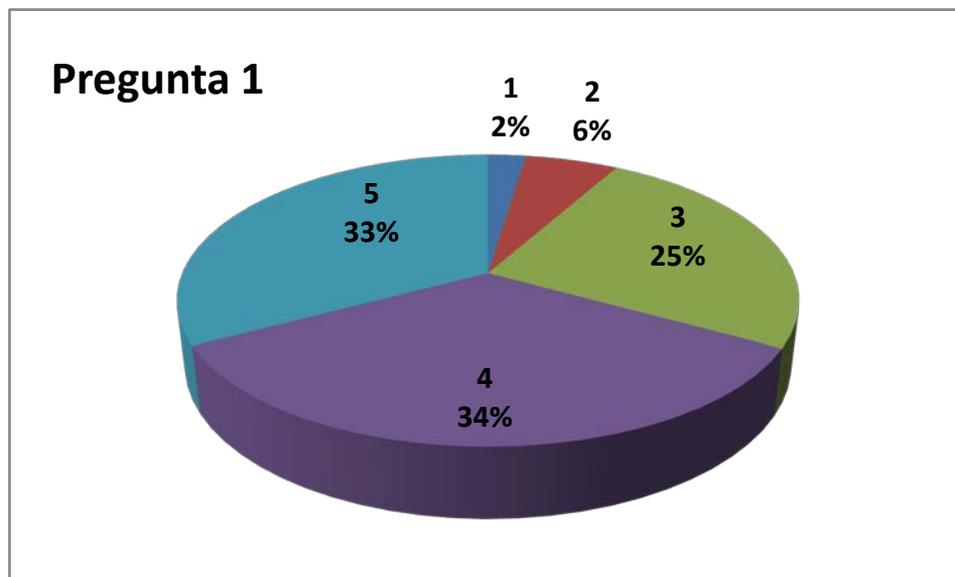
Una vez realizados estos pasos, la encuesta tuvo una gran aceptación por los socios, lo que dará un buen resultado una vez terminadas las tabulaciones.

4.11 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Pregunta Nro. 1

El personal de balcón de servicios le atendió con amabilidad.

Gráfico 12: Balcón de Servicios



Elaborado por: La Autora

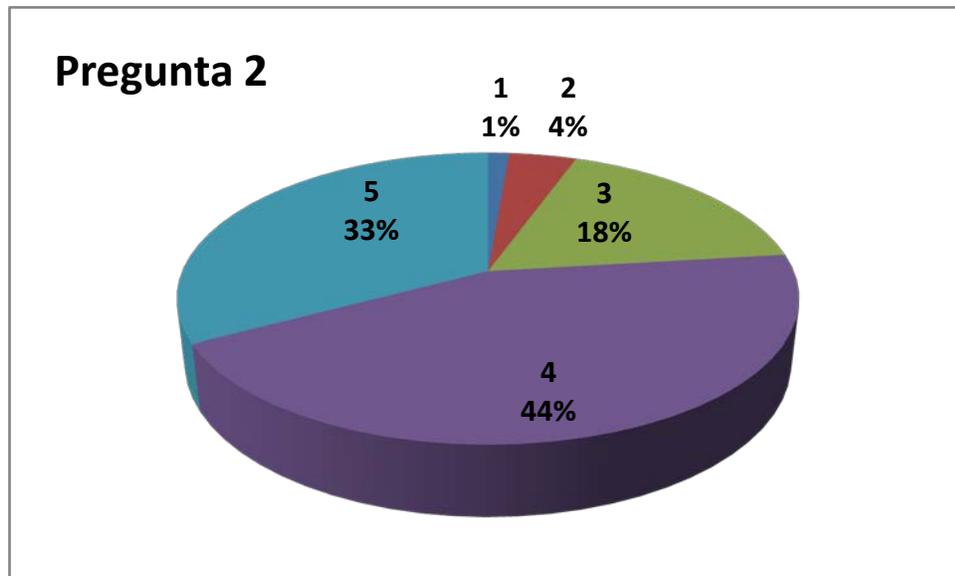
Análisis:

La atención al cliente que se da en la CPN demuestra que es más del 67% satisfactoria y totalmente satisfactoria. El 8% opina lo contrario.

Pregunta Nro. 2

La presentación de los empleados es impecable.

Gráfico 13: Presentación del personal



Elaborado por: La Autora

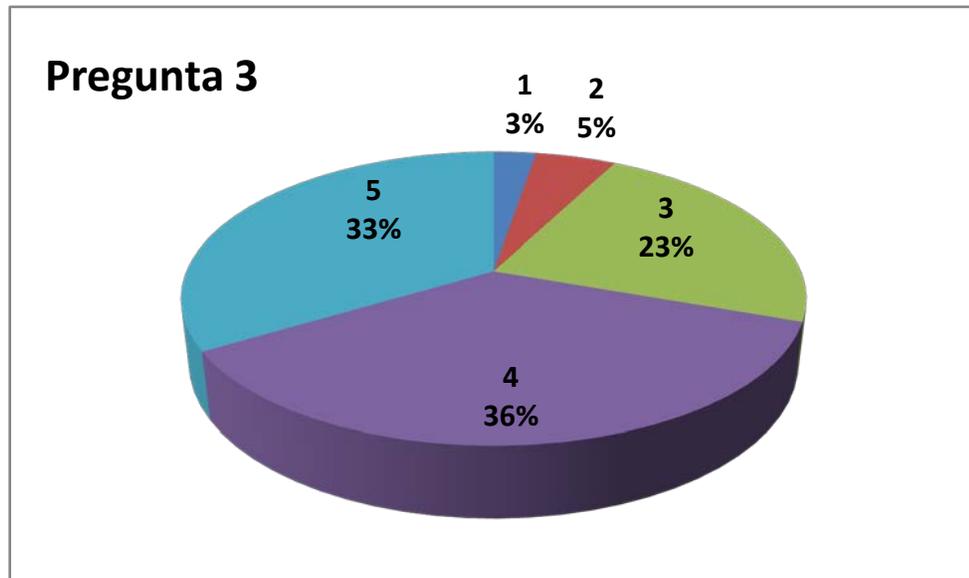
Análisis:

Según el gráfico, un 77% de los clientes perciben de una adecuada presentación de los empleados. Para un 18% de los clientes les es indiferente.

Pregunta Nro. 3

El personal soluciona sus inquietudes de manera rápida.

Gráfico 14: Solución a problemas



Elaborado por: La Autora

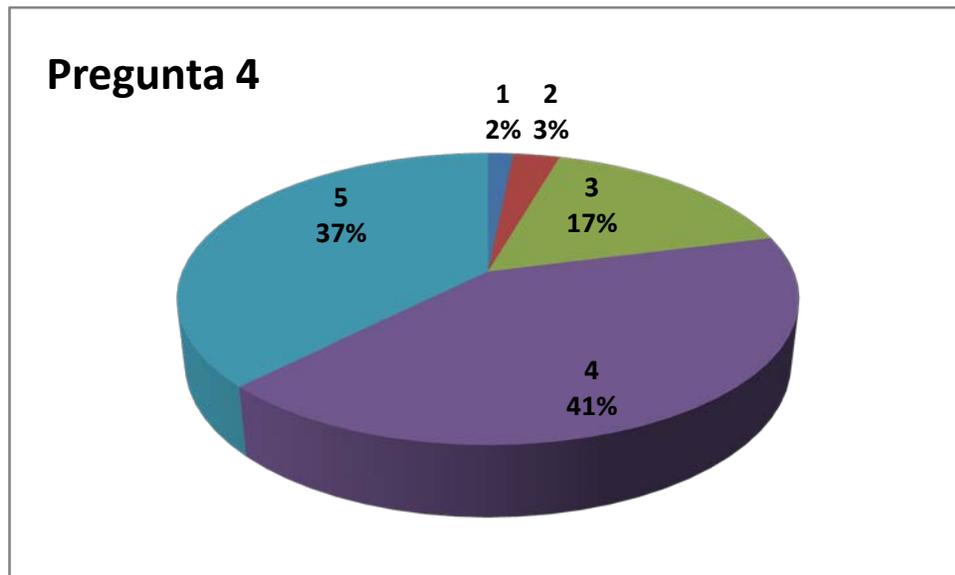
Análisis:

Los clientes de la CPN perciben que el 69% que el personal que trabaja en cada una de las agencias, soluciona las inquietudes que tienen de manera rápida. Para un 23% le es indiferente pero un 8% se encuentra insatisfecho.

Pregunta Nro. 4

La agencia está limpia, ordenada y es lo suficientemente cómoda.

Gráfico 15: El Establecimiento



Elaborado por: La Autora

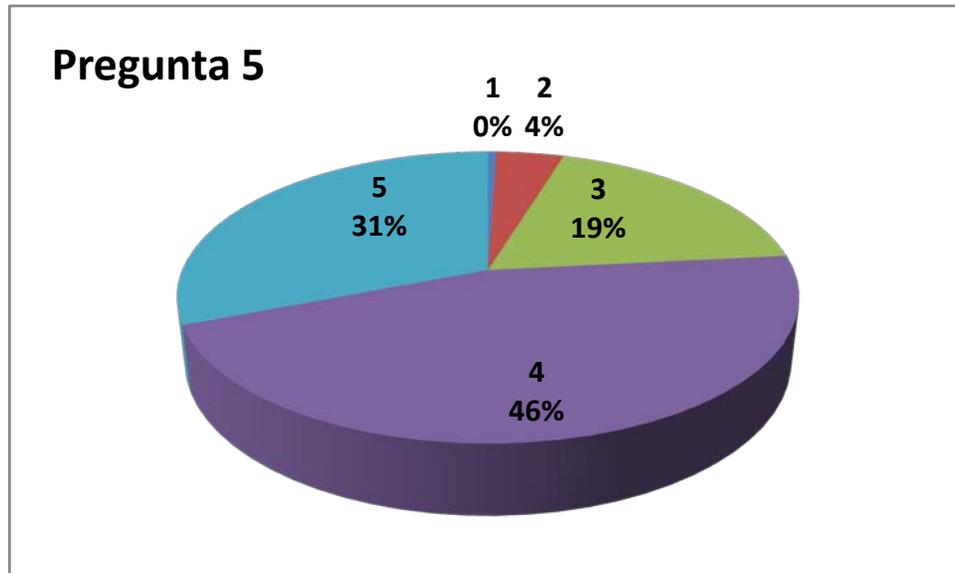
Análisis:

De acuerdo con la opinión de los clientes es satisfactoria y totalmente satisfactoria: el orden, limpieza y comodidad que ofrecen las agencias de la CPN a nivel nacional, obteniendo un 78%. El 5% opina lo contrario y al 17%, le es indiferente este tipo de aspectos.

Pregunta Nro. 5

Hay una correcta señalización para encontrar los servicios dentro de la agencia.

Gráfico 16: Señalética



Elaborado por: La Autora

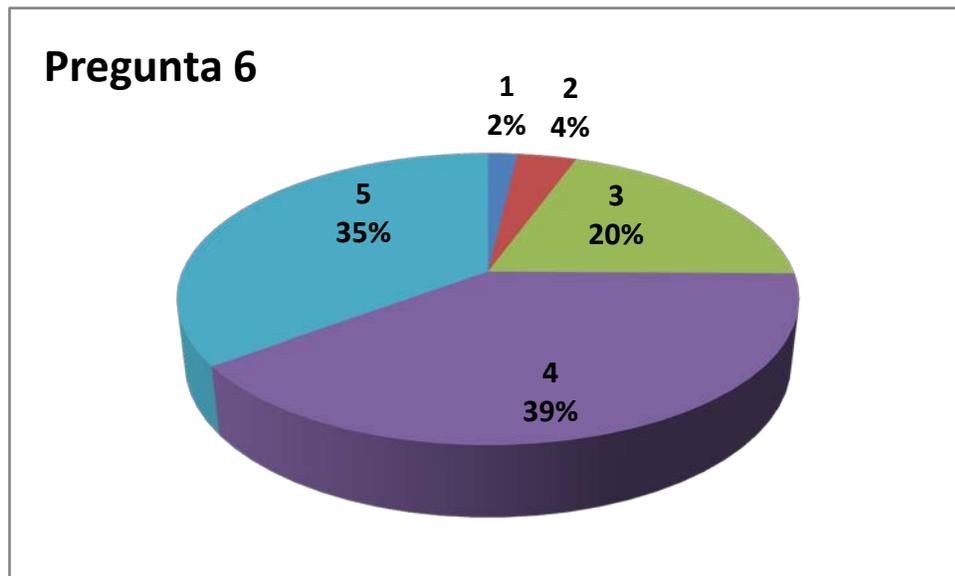
Análisis:

El gráfico indica que más del 70% de personas afirma que están satisfechos con la señalética de los servicios dentro de cada agencia.

Pregunta Nro. 6

La ubicación de la agencia es estratégica en comparación a la ubicación de su lugar de trabajo.

Gráfico 17: Ubicación de agencias



Elaborado por: La Autora

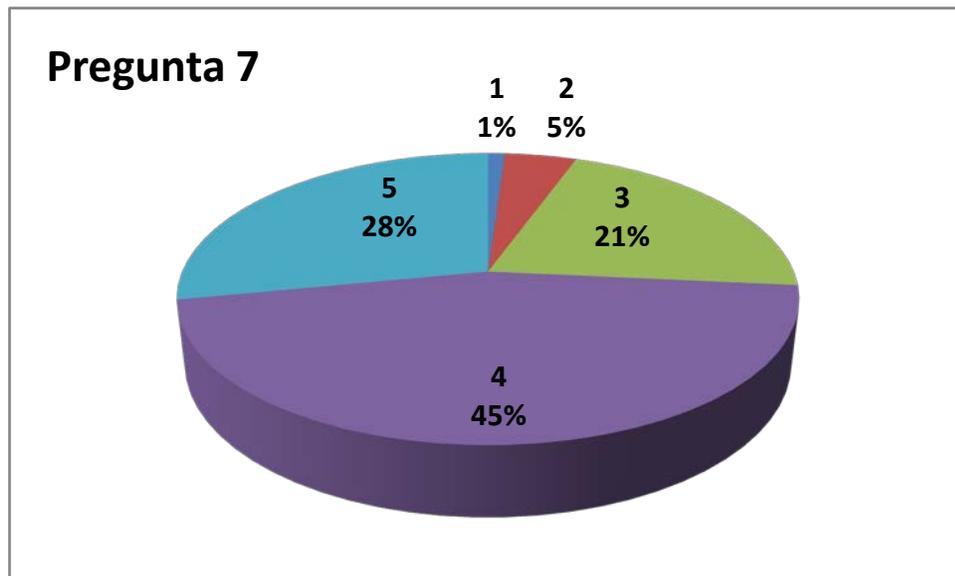
Análisis:

Las respuestas de los clientes indican que más del 70% están de acuerdo con el lugar de ubicación de cada una de las agencias. Existe disconformidad por parte de los usuarios con el 7%. Y el 20% le es indiferente la localización de la agencia.

Pregunta Nro. 7

Existe un adecuado uso del espacio físico para la publicidad de los servicios de la CPN.

Gráfico 18: Espacio físico para la publicidad



Elaborado por: La Autora

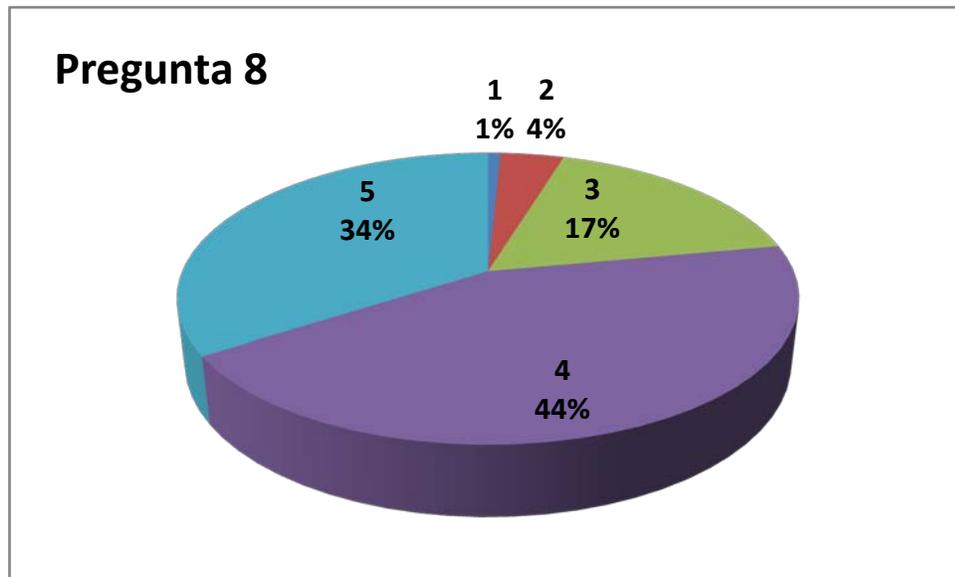
Análisis:

Según la encuesta realizada, el 45% de los usuarios se encuentra satisfecho con el adecuado uso del espacio físico para la publicidad de los servicios de la CPN. El 28% de los clientes se encuentra totalmente satisfecho.

Pregunta Nro. 8

La CPN tiene una imagen de confianza y responsabilidad.

Gráfico 19: La imagen de CPN



Elaborado por: La Autora

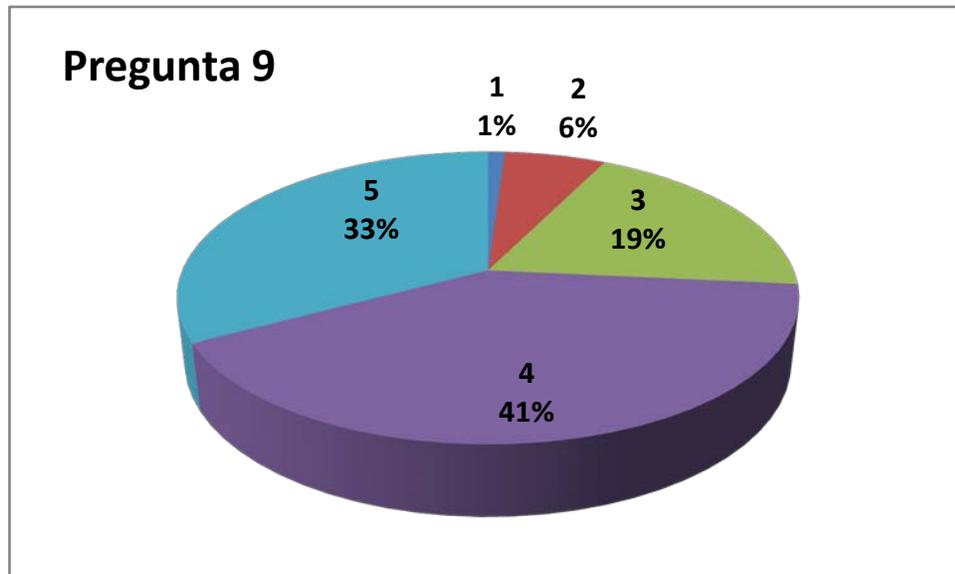
Análisis:

La gráfica indica que el 78% de usuarios se encuentran totalmente satisfechos y satisfechos con la imagen que da la CPN de responsabilidad y confianza. Para el 17% la imagen que da a conocer la Cooperativa le es indiferente.

Pregunta Nro. 9

Los servicios que ofrece la CPN cumplen sus expectativas.

Gráfico 20: Satisfacción de los servicios ofertados



Elaborado por: La Autora

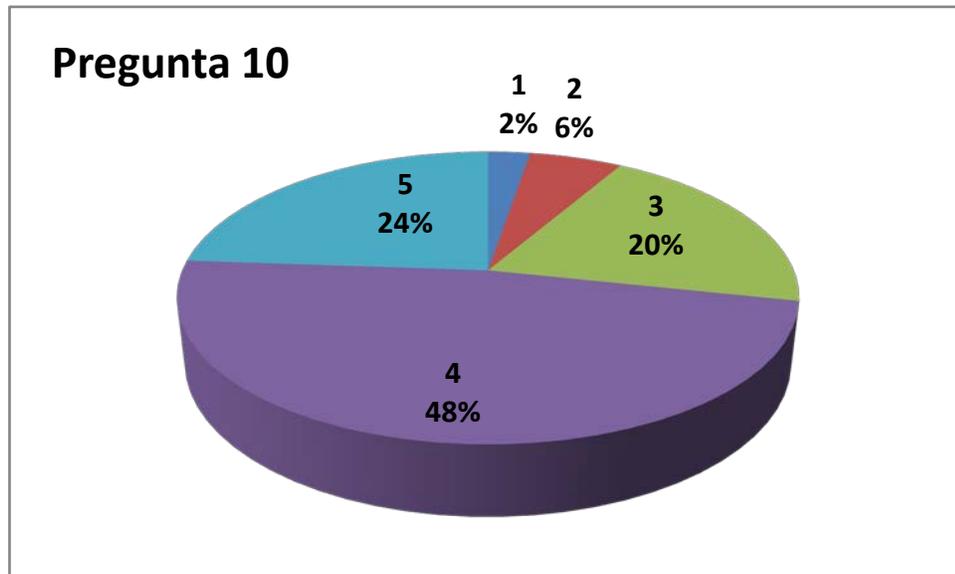
Análisis:

El 33% de los encuestados opina que los servicios ofertados por la CPN cumplen totalmente satisfactorio sus expectativas. El 41% cree que son satisfactorios. El 7% considera lo contrario.

Pregunta Nro. 10

Los SMS informan oportunamente las novedades de la CPN.

Gráfico 21: Información oportuna



Elaborado por: La Autora

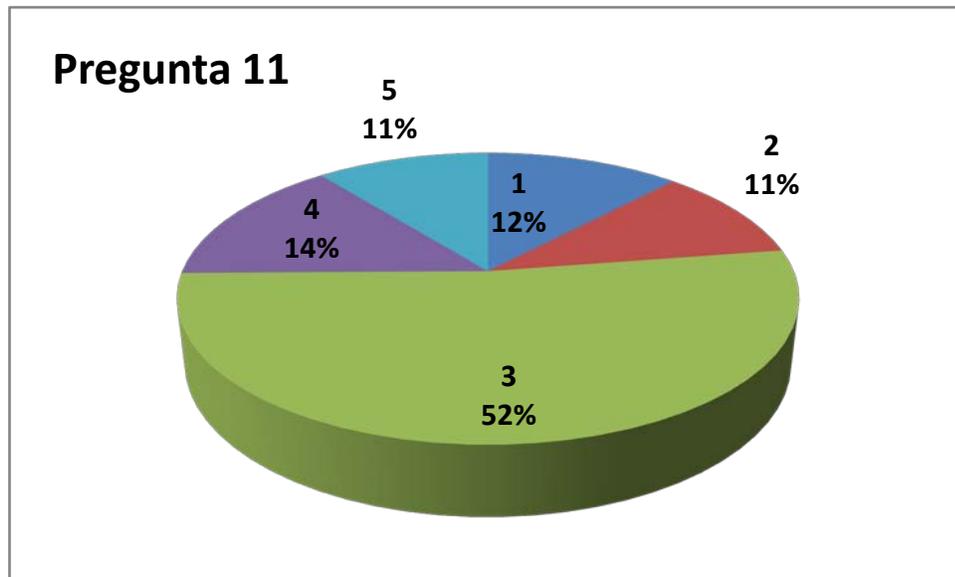
Análisis:

Más del 70% de encuestados piensa que los SMS informan oportunamente las novedades de la CPN. Esto indica que existe comunicación rápida para los usuarios con las ofertas que a tiempo se dan. El 8% opina lo contrario y para el 20% le es indiferente este tipo de ayuda.

Pregunta Nro. 11

Los cajeros automáticos funcionan correctamente.

Gráfico 22: Funcionamiento de los cajeros automáticos



Elaborado por: La Autora

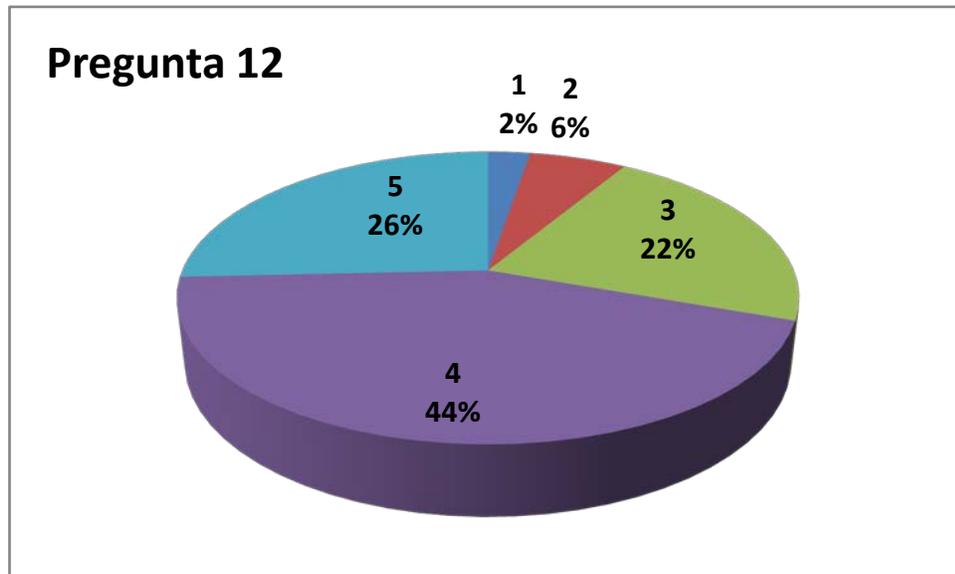
Análisis:

Para los usuarios encuestados el 52% les es indiferente si los cajeros automáticos se encuentran funcionando correctamente. El 25% opina que se encuentran satisfechos con ellos. El 23% opina lo contrario.

Pregunta Nro. 12

La CPN ofrece créditos que satisfacen todas sus necesidades financieras.

Gráfico 23: Ofertas de créditos de la CPN.



Elaborado por: El Autor

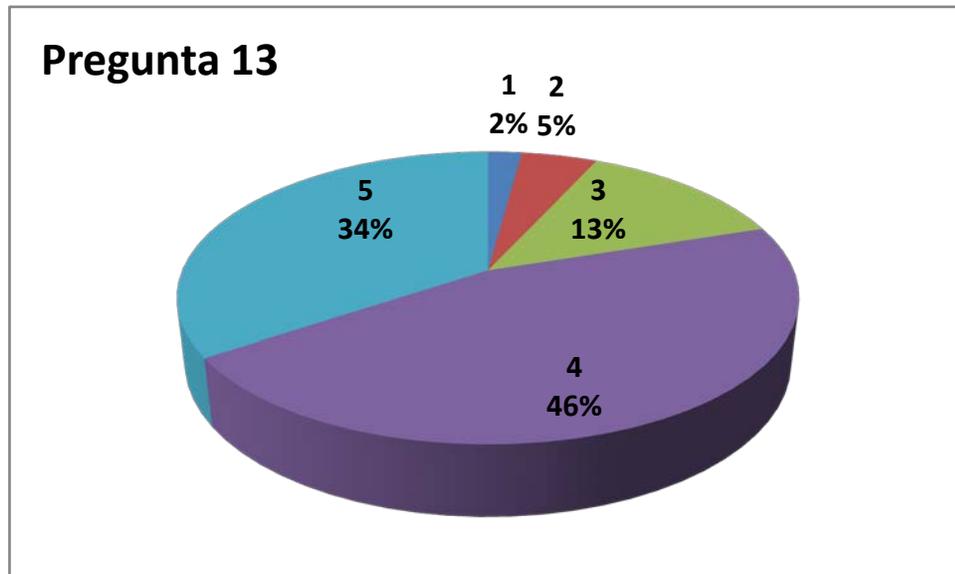
Análisis:

El gráfico determina que los usuarios se encuentran satisfechos con los créditos que oferta la CPN, es decir: el 44%. El 8% se encuentra insatisfecho.

Pregunta Nro. 13

El tiempo de entrega de los créditos es adecuado.

Gráfico 24: Tiempo de entrega de los créditos



Elaborado por: El Autor

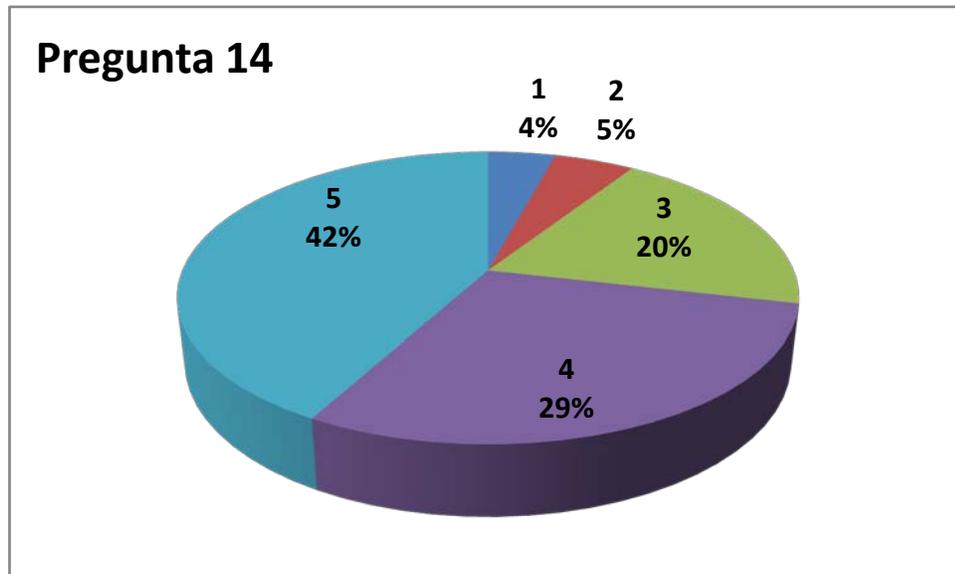
Análisis:

Existe una aceptación por parte de los usuarios en cuanto al tiempo de entrega de los créditos, el 80% se encuentra de acuerdo con esto. El 13% le es indiferente este punto y el 7% se encuentra insatisfecho.

Pregunta Nro. 14

El ingreso de solicitudes de crédito mediante la página web es sencillo.

Gráfico 25: Uso de página web para solicitud de crédito



Elaborado por: El Autor

Análisis:

El análisis de esta pregunta es muy importante para las estrategias a implantar en el uso de la página web. El 71% de los usuarios determina que el ingreso de solicitudes de crédito mediante la página web es sencillo.

4.12 RESUMEN DE CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

- Los resultados que arroja la investigación de mercados con respecto a la atención del personal son satisfactorios. En el área de: balcón de servicios, que es el lugar de mayor visita por parte de los usuarios, obtiene en las encuestas realizadas con un 33% totalmente satisfactorio y el 34% satisfactorio; lo que quiere decir, que el personal a cargo de esta área atiende con amabilidad las inquietudes de los clientes.
- Otro de los aspectos a analizar en la atención del personal es su presentación personal. La respuesta ante esta interrogante fue del 77% satisfactorio y totalmente satisfactorio. Esto puede ser a que cada determinado tiempo existe un cambio de uniformes para todo el personal, lo que al parecer ha sido bien recibido por parte de los usuarios.
- Para los encuestados es importante el avance que se ha obtenido en cuanto a la solución rápida de sus inquietudes, el 69% de los clientes lo cree así. Esta pregunta aporta a la existencia de una constante capacitación del personal.
- Las instalaciones a nivel nacional de las agencias en la CPN, fueron analizadas por los usuarios. Ellos opinan que es, satisfactoria y totalmente satisfactoria: el orden, limpieza y comodidad que ofrecen las agencias de la CPN a nivel nacional, obteniendo un 78%.

- En cuanto a la señalética dentro de la agencia y su lugar de ubicación son satisfactorios para los usuarios. En la encuesta realizada dan como resultado un 70% a favor de esto. Para un 20% de los encuestados les es indiferente estos aspectos.
- Con respecto a la imagen corporativa, los clientes definieron ciertos aspectos que ayudarán a crear estrategias de mejoramiento. Según la encuesta realizada, el 45% de los usuarios se encuentra satisfecho con el adecuado uso del espacio físico para la publicidad de los servicios de la CPN. El trabajo hecho por la Cooperativa en cuanto a publicidad dentro de las agencias no ha sido desatendido. Es tiempo de crear nuevas estrategias en cuanto a la publicidad para poder captar la atención de aquellos que opinan que les es indiferente este aspecto.
- La encuesta reveló que el 78% de usuarios se encuentran totalmente satisfechos y satisfechos con la imagen que da la CPN de responsabilidad y confianza. Es importante para esto generar estrategias de fidelización para poder mantener esa imagen que tienen los usuarios de esta entidad.
- El 33% de los encuestados opina que los servicios ofertados por la CPN cumplen totalmente satisfactorio sus expectativas. El 41% cree que son satisfactorios. El 7% considera lo contrario. Es decir, que el trabajo realizado por parte de la Cooperativa en cuanto a generar diferentes tipos de ofertas de servicios para sus usuarios, es correcta.

- Dentro del nivel de satisfacción, se encuentra un servicio que da la Cooperativa a sus socios y es el SMS. Implementado con el fin de comunicar oportunamente las novedades de la CPN; más del 70% de encuestados piensa que los SMS informan oportunamente. Esto indica que existe comunicación rápida para los usuarios con las ofertas que a tiempo se dan. El 8% opina lo contrario y para el 20% le es indiferente este tipo de ayuda.
- Los cajeros automáticos son una herramienta de transacción oportuna y rápida. Para los usuarios encuestados el 52% les es indiferente si los cajeros automáticos se encuentran funcionando correctamente. El 25% opina que se encuentran satisfechos con ellos. El 23% opina lo contrario. Estos resultados ayudan para la generación de una estrategia que lleve a lograr que el nivel de transacciones exitosas aumente.
- El 70% de los socios opina que se encuentran satisfechos con los créditos que oferta la CPN. Es necesario el trabajo de fidelización, con el fin de consolidar la decisión de satisfacción por parte los usuarios.
- Existe una aceptación por parte de los usuarios en cuanto al tiempo de entrega de los créditos, el 80% se encuentra de acuerdo con esto. Lo que indica que en hay un acertado manejo en las facilidades de concesión y no se debe perder sino mantener y si es posible mejorar.
- El análisis de esta pregunta es muy importante para las estrategias a implantar en el uso de la página web. El 71% de los usuarios determina que el ingreso de solicitudes de crédito mediante la página web es

sencillo. Lo que comprueba que se puede aumentar los servicios transaccionales en la página web.

4.13 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.13.1 TABULACIÓN CRUZADA

Para obtener un mejor resultado con las encuestas realizadas a continuación se elabora un cruce de variables, para la obtención de estrategias mucho más acertadas.

El primer cruce se hace con respecto a la Imagen Corporativa y el Nivel de Satisfacción:

Pregunta 8: La CPN tiene una imagen de confianza y responsabilidad.

Pregunta 9: Los servicios que ofrece la CPN cumplen sus expectativas.

Cuadro 8: Primer Cruce de Variables

FRECUENCIA						
PREGUNTA 8	PREGUNTA 9					TOTAL
	B1	B2	B3	B4	B5	
A1	1	2	0	0	0	3
A2	0	10	4	0	1	15
A3	0	7	22	30	6	65
A4	3	5	40	84	35	167
A5	0	0	7	40	84	131
TOTAL	4	24	73	154	126	381

FRECUENCIA						
PREGUNTA 8	PREGUNTA 9					TOTAL
	B1	B2	B3	B4	B5	
A1	33%	67%	0%	0%	0%	100%
A2	0%	67%	27%	0%	7%	100%
A3	0%	11%	34%	46%	9%	100%
A4	2%	3%	24%	50%	21%	100%
A5	0%	0%	5%	31%	64%	100%

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a lo establecido por este cruce de variables; el mayor porcentaje en número de respuestas es del 50% en la opción 4 tanto de la pregunta 8 como de la pregunta 9. Es decir, los socios se encuentran satisfechos con la CPN, en cuanto a su imagen de confianza y responsabilidad y los servicios que ofrece esta entidad cumple con sus expectativas.

Este cruce confirma la respuesta dada por los clientes, que es coherente y reafirma la necesidad de crear herramientas de fidelización.

El segundo cruce se hace con respecto a la Atención del Personal e Imagen Corporativa.

Pregunta 3: El personal soluciona sus inquietudes de manera rápida.

Pregunta 8: La CPN tiene una imagen de confianza y responsabilidad.

Cuadro 9: Segundo Cruce de Variables

FRECUENCIA						
PREGUNTA 3	PREGUNTA 8					TOTAL
	B1	B2	B3	B4	B5	
A1	1	4	3	2	0	10
A2	0	4	6	7	2	19
A3	0	4	25	31	27	87
A4	1	3	20	72	41	137
A5	1	0	12	55	60	128
TOTAL	3	15	66	167	130	381

FRECUENCIA						
PREGUNTA 3	PREGUNTA 8					TOTAL
	B1	B2	B3	B4	B5	
A1	10%	40%	30%	20%	0%	100%
A2	0%	21%	32%	37%	11%	100%
A3	0%	5%	29%	36%	31%	100%
A4	1%	2%	15%	53%	30%	100%
A5	1%	0%	9%	43%	47%	100%

Elaborado por: La Autora

Haciendo el análisis respectivo de este segundo cruce, es evidente dentro de las respuestas dadas, que los clientes han respondido acorde a sus necesidades y perspectivas.

La respuesta con mayor porcentaje en el cruce es la opción 4 con un 53%, es decir, que los socios se encuentran satisfechos con el personal y su rapidez al momento de solucionar sus inquietudes. Con esto aseveran también que la CPN tiene una imagen de confianza y responsabilidad. Es de sustento esta respuesta, para la elaboración de una estrategia dirigida a la capacitación del personal enfocado en la atención e imagen de la entidad financiera.

4.13.2 MATRIZ DE EXPERIENCIA

Esta matriz brinda un análisis comparativo de lo que el cliente espera y recibe con respecto a la empresa, en este caso la entidad financiera.

Es decir, obtener un nivel de satisfacción general comparativo entre los atributos esperados versus los atributos percibidos de la CPN. De tal manera, se obtiene un gráfico que arroja puntos críticos para generar las estrategias.

Los factores expuestos para la calificación son los puntos claves del servicio que presta la empresa y aquellos esperados por los socios. Se tomó en cuenta: atención del personal, instalaciones, publicidad, servicios automáticos, servicios adicionales.

Cuadro 10: Atributos esperados

FACTOR	ATRIBUTOS ESPERADOS	% PONDERACION	PROMEDIO PONDERADO
ATENCIÓN DEL PERSONAL	9	20%	1.8
INSTALACIONES	9	15%	1.35
PUBLICIDAD	8	15%	1.2
SERVICIOS AUTOMÁTICOS	10	30%	3
SERVICIOS ADICIONALES	9	20%	1.8
TOTAL PONDERADO		100%	9.15

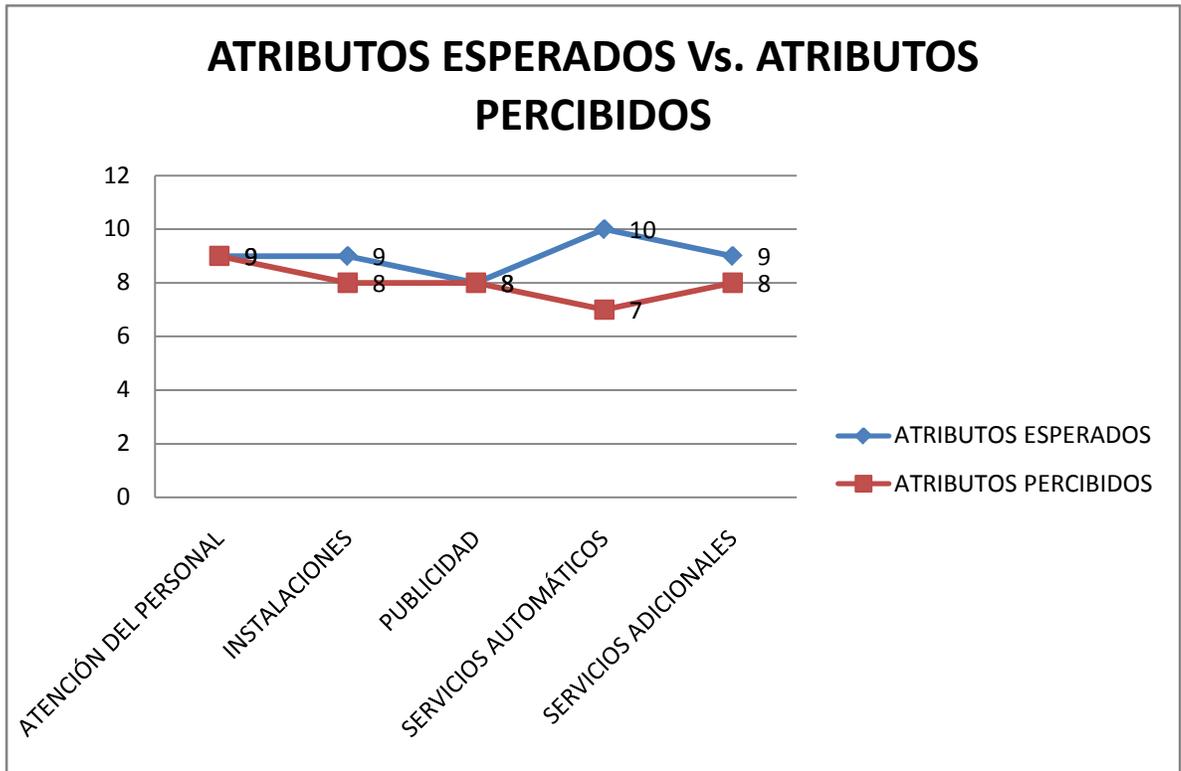
Fuente: Sprocket Marketing

Cuadro 11: Atributos percibidos

FACTOR	ATRIBUTOS PERCIBIDOS	% PONDERACION	PROMEDIO PONDERADO
ATENCIÓN DEL PERSONAL	9	20%	1.8
INSTALACIONES	8	15%	1.2
PUBLICIDAD	8	15%	1.2
SERVICIOS AUTOMÁTICOS	7	30%	2.1
SERVICIOS ADICIONALES	8	20%	1.6
TOTAL PONDERADO		100%	7.9

Fuente: Sprocket Marketing

Gráfico 26: Atributos esperados vs. Atributos percibidos

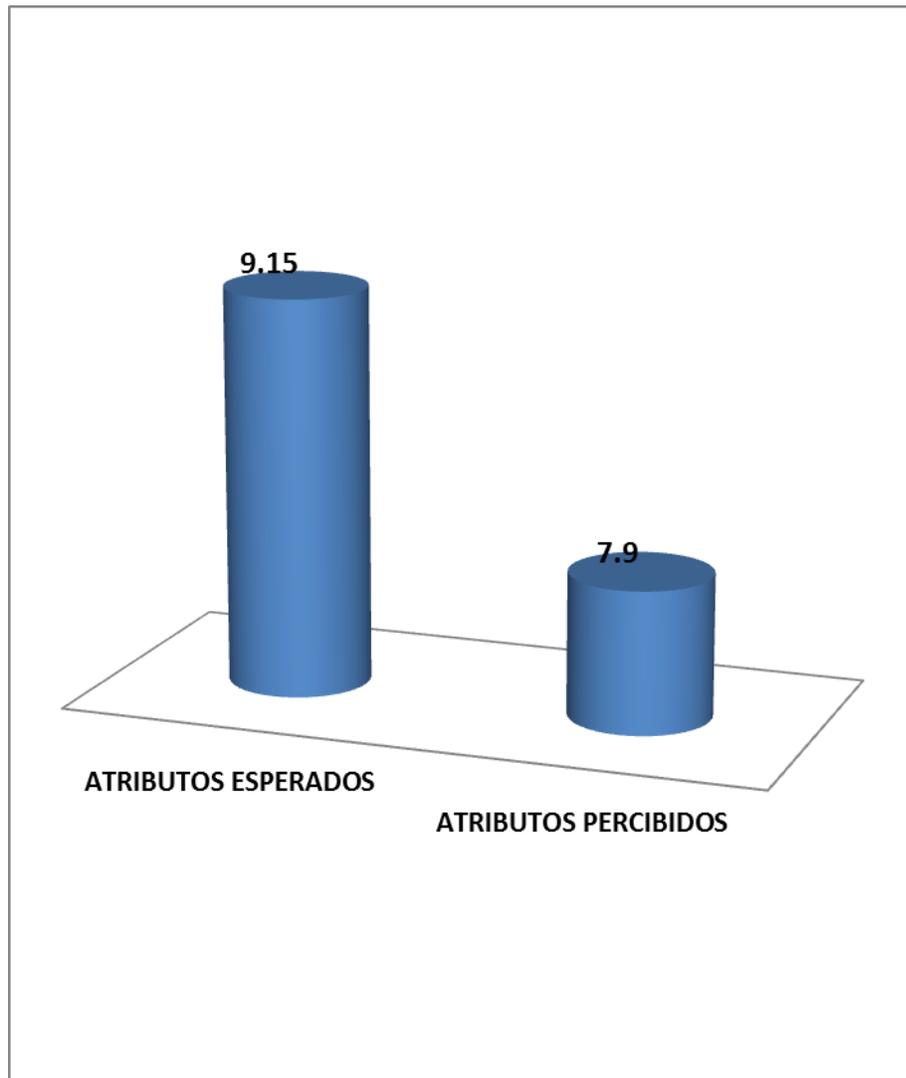


Fuente: Sprocket Marketing

NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL COMPARATIVA

ATRIBUTOS ESPERADOS	9.15
ATRIBUTOS PERCIBIDOS	7.9

Gráfico 27: Nivel de Satisfacción



Fuente: Sprocket Marketing

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El resultado de los atributos esperados por los socios es de: 9.15 y los atributos percibidos de 7.9.

Puntos críticos dentro de los factores expuestos son:

- ✓ Los Servicios Automáticos, que se deberán tomar correctivos con estrategias que se plantearán para mejorarlos y optimizar el uso de ellos a nivel nacional.
- ✓ En Instalaciones y Servicios Adicionales, se deberá tomar correctivos para formular estrategias enfocadas en servicios que faciliten y agilicen sus trámites financieros. También brindar la comodidad que desean al momento de visitar una de las agencias y mejorar aquellos aspectos que se encuentran afectando el nivel de satisfacción.

4.13.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS POR PROPORCIÓN

La comprobación de la hipótesis se da por la validación de la pregunta que hace referencia al índice de satisfacción.

En este contexto es necesario aclarar que el procedimiento que conduce a una decisión sobre una hipótesis en particular recibe el nombre de prueba de hipótesis. Los procedimientos de prueba de hipótesis dependen del empleo de la información contenida en la muestra aleatoria de la población de interés.

“Si esta información es consistente con la hipótesis, se concluye que ésta es verdadera; sin embargo si esta información es inconsistente con la hipótesis, se concluye que esta es falsa. Debe hacerse hincapié en que la verdad o falsedad de una hipótesis en particular nunca puede conocerse con certidumbre, a menos que pueda examinarse a toda la población. Usualmente esto es imposible en muchas situaciones prácticas. Por tanto, es necesario desarrollar un procedimiento de prueba de hipótesis teniendo en cuenta la probabilidad de llegar a una conclusión equivocada.”¹⁹

De acuerdo a la hipótesis planteada, en este caso, se desea recalcar que el propósito de realizar esta prueba, es el de facilitar a los posibles administradores del proyecto propuesto, en el caso de que el mismo se lleve a cabo dentro de la CPN, para que puedan tomar decisiones más acertadas luego de observar los resultados del estudio en mención.

“El objetivo de las pruebas de proporciones es evaluar las afirmaciones con respecto a un porcentaje de población. Las pruebas se basan en la premisa de que una proporción muestral (es decir, x ocurrencias en n observaciones, o x/n) será igual a la proporción verdadera de la población si se toman márgenes o tolerancias para la variabilidad muestral. Las pruebas suelen enfocarse en la diferencia entre un número esperado de ocurrencias, suponiendo que una afirmación es verdadera, y el número observado realmente. La diferencia se

¹⁹ <http://www.itch.edu.mx/academic/industrial/estadistica1/cap02.html>

compara con la variabilidad prescrita mediante una distribución de muestreo que tiene como base el supuesto de que H_0 es realmente verdadera”.²⁰

En el caso específico de este estudio se determinaría lo siguiente:

$H_0: \pi < 0.25$	La proporción de clientes satisfechos con los servicios ofertados por la CPN es menor al 25%.
$H_a: \pi > 0.25$	La proporción de clientes satisfechos con los servicios ofertados por la CPN es mayor al 25%.

²⁰ <http://www.monografias.com/trabajos91/prueba-hipotesis-proporciones-z-y-ji-cuadrado-empleando-excel-y-winstats/prueba-hipotesis-proporciones-z-y-ji-cuadrado-empleando-excel-y-winstats.shtml>

Cuadro 12: Resumen de porcentajes de nivel de satisfacción.

PREGUNTA	PROPORCIÓN DE CLIENTES SATISFECHOS
P1	67%
P2	77%
P3	69%
P4	78%
P5	77%
P6	74%
P7	73%
P8	78%
P9	74%
P10	72%
P11	25%
P12	70%
P13	80%
P14	71%
TOTAL	$985 / 14 =$ 70,36% FRECUENCIA PROMEDIO DE CLIENTES SATISFECHOS

Elaborado por: La Autora

Formula estadística:

Estadístico de prueba = $Z = \frac{\pi - p}{\sqrt{\frac{p \cdot q}{n}}}$

$\pi = 0,25$

$q = 0,75$

$n = 381$

$p = 0,1846$

Z calculado =	3,430
α	95%
Z crítico (distribución normal estándar inversa)	1,644853627

Regla de decisión: Z calculado es > Z crítico, por lo tanto, se RECHAZA Ho y se ACEPTA Ha

EN CONCLUSIÓN:

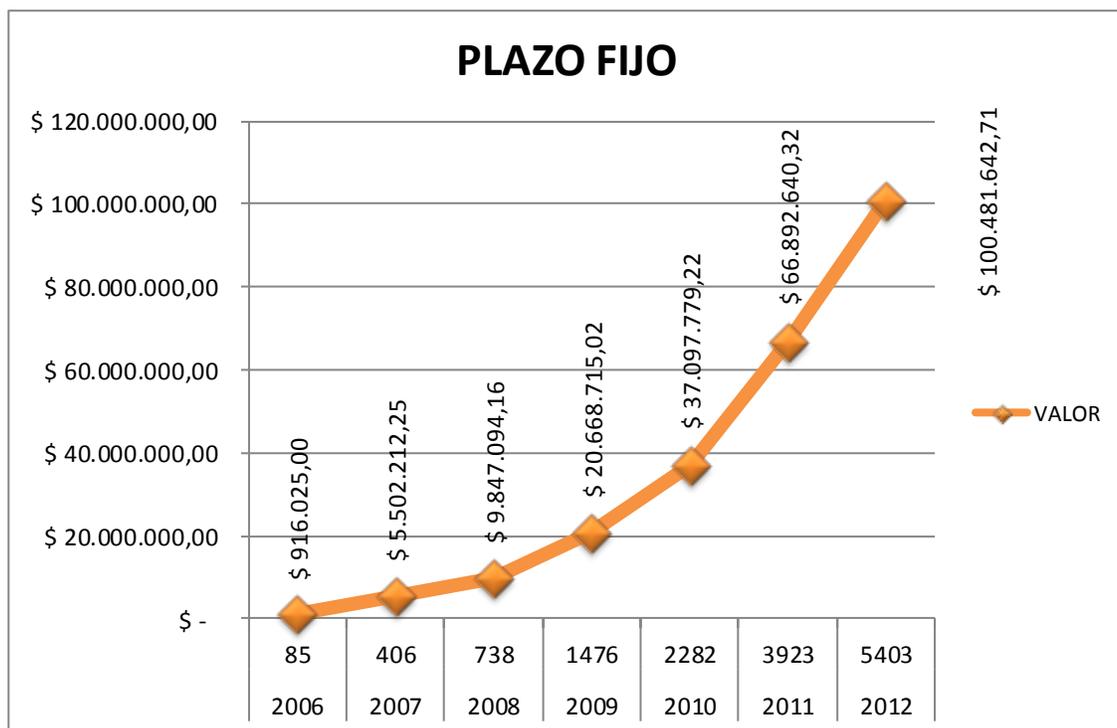
Si se acepta **$H_a: \pi > 0.25$** , entonces, La proporción de clientes satisfechos con los servicios ofertados por la CPN es mayor al 25%, LO CUAL COMPRUEBA LA HIPÓTESIS ESTADÍSTICA PLANTEADA.

CAPÍTULO V

PLAN DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE

5.1 CAPTACIONES

Gráfico 28: Volúmenes de captaciones en plazo fijo representados en los años anteriores en la CPN.



Fuente: Departamento Financiero CPN

Se ha determinado que el producto Plazo fijo es la clave de las captaciones dentro de la CPN, debido a que si este incrementa, por ende se podrá elevar el número y valor de los créditos que adquieren los socios, por lo que es

importante que se mejore el servicio al cliente ya que si el socio confía en la entidad donde guarda sus ahorros y recibe un buen interés por el mismo, lo más probable es que acceda a otros servicios que ofrece la CPN así como los créditos.

Si el socio recibe un buen trato, esto generará seguridad al realizar inversiones y gracias a ello la CPN podrá aumentar su portafolio de productos y servicios para dar más beneficios a quienes lo necesitan.

5.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

1. Crear una cultura de mejoramiento continuo en cuanto a servicio al cliente dentro de la CPN.
2. Incrementar la percepción de correcta imagen de las agencias a nivel nacional.
3. Adquirir nuevas herramientas publicitarias para las agencias y principales comandos de Policía.
4. Fidelizar a los socios de la CPN.
5. Mejorar el funcionamiento de los cajeros automáticos.
6. Desarrollo de herramienta de transacciones en la página web.

5.3 ESTRATEGIAS

Cuadro 13: Estrategias

Objetivo	Estrategia	Táctica
2. Incrementar la percepción de correcta imagen de las agencias a nivel nacional.	Implementar servicio de cafetería para los socios.	Implementar servicio de cafetería para los socios que asisten diariamente a las oficinas ya que mantienen tiempos de espera desde 20 minutos hasta 1 hora, por lo cual esta estrategia permitirá mejorar sus niveles de tolerancia ante la espera.

Objetivo	Estrategia	Táctica
3. Adquirir nuevas herramientas publicitarias para las agencias y principales comandos de Policía.	Cambiar e implementar herramientas de publicidad efectivas.	Se realizarán nuevos artes informativos con diseños innovadores que generen perspectivas de responsabilidad y confianza en los socios, se realizarán roll ups, tótems, etc. Los cuáles serán colocados dentro de las agencias y dentro de los principales comandos de la Policía que son los lugares donde mayor congregación de socios existe.

Objetivo	Estrategia	Táctica
4. Fidelizar a los socios de la CPN	Aumentar la lealtad de los socios.	Se realizará un filtro de los socios más antiguos y los que más servicios han utilizado así como los mejores comportamientos de pago y se les entregará bonos de supermaxi en navidad, recibirán una tarjeta personalizada el día de su cumpleaños y podrán asistir a una cena especial en marzo cuando la Policía festeja su aniversario.

Objetivo	Estrategia	Táctica
5. Mejorar el funcionamiento de los cajeros automáticos.	Lograr que el nivel de transacciones exitosas aumente.	Realizar un convenio con una empresa que implemente un nuevo sistema operativo de cajeros automáticos con el fin de que se mantenga operativo las 24 horas del día los 365 días del año y el área de operaciones coordine para que siempre mantengan dinero en stock.

Objetivo	Estrategia	Táctica
6. Desarrollo de herramienta de transacciones en la página web.	Aumentar los servicios que ofrece actualmente la página web.	Implementar en la página web los módulos transacciones interbancarias nacionales e internacionales, pagos de servicios básicos, realización de solicitud de créditos, entre otros. Realizar actualizaciones trimestralmente.

Elaborado por: La Autora

5.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Cuadro 14: Cronograma de actividades

ACTIVIDAD A DESARROLLAR	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES											
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Capacitación Mensual												
Servicio de cafetería.												
Colocación de nuevas herramientas publicitarias												
Fidelización de socios												
Control de funcionamiento cajeros automáticos												
Herramienta transaccional página web												

Elaborado por: La Autora

5.5 INVERSIÓN REQUERIDA

Cuadro 15: Inversión Requerida

ACTIVIDAD A DESARROLLARSE	INVERSIÓN REQUERIDA
Capacitación Mensual	\$ 1.500,00
Servicio de cafetería.	\$ 25.000,00
Colocación de nuevas herramientas publicitarias POP	\$ 78.000,00
Fidelización de socios	\$ 150.000,00
Control de funcionamiento cajeros automáticos (FEE mantenimiento informático)	\$ 30.000,00
Desarrollo de herramienta transaccional web	\$ 5.000,00
TOTAL DE LA INVERSIÓN REQUERIDA	\$ 289.500,00

Elaborado por: La Autora

✓ ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

Margen de contribución 6% = precio de venta – costo variable

16%(tasa activa) – 10%(tasa pasiva)

Costos fijos / margen de contribución = punto de equilibrio

$$289.500,00 / 0,06 = 4'825.000$$

Para poder justificar la inversión de \$ 289.500,00 es necesario que la CPN capte \$ 4'825.000,00 en inversiones adicionales, esto debe ser considerado en el POA 2013 en la sección presupuestaria y debe ser transformado en metas comerciales para las agencias y departamento comercial de la CPN.

5.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS REALES

Cuadro 16: Análisis de captaciones y porcentaje de crecimiento de los últimos tres años.

AÑO	NÚMERO CONTRATOS	VALOR	% CRECIMIENTO
2010	2282	\$ 37.097.779,22	
2011	3923	\$ 66.892.640,32	80%
2012	5403	\$ 100.481.642,71	50%

Elaborado por: La Autora

Sacando un porcentaje promedio de crecimiento para el 2013 con el análisis de los años anteriores.

5.7 RESULTADOS ESPERADOS SIN INVERSIÓN EN MARKETING

Con un crecimiento proyectado del 65% anual, el valor de captaciones sin aplicar las estrategias propuestas sería de \$ 165.794.710,47.

Este valor nos muestra las captaciones que se esperarían sin la implementación del plan de mejoramiento de servicio al cliente, lo cual fue proyectado sacando un promedio del crecimiento de los tres años anteriores.

5.8 RESULTADOS ESPERADOS CON INVERSIÓN EN MARKETING

El valor de captaciones proyectado aplicando las estrategias propuestas sería de: \$ 170.818.792,61, esto representa una proyección del 75% de crecimiento.

Se expresa ya claramente el valor total que se tendría una vez aplicado el plan de mejoramiento de servicio al cliente.

Cuadro 17: Monto y porcentaje de crecimiento con el plan

Monto de Crecimiento con la Implementación del Plan	\$ 170.818.792,61
Porcentaje de Crecimiento con la Implementación del Plan	75%

Elaborado por: La Autora

Este cuadro indica el valor que se espera captar en el año 2013 en dólares, y el porcentaje de crecimiento neto con la implementación del plan de mejoramiento.

Cuadro 18: Análisis de rentabilidad

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD				
Producto	COSTOS			
	Plazo fijo	Tasa	Margen de contribución	Utilidad bruta
Polizas Plazo Fijo	\$ 170.818.793	10%	6%	\$ 10.249.127,56

Elaborado por: La Autora

Cuadro explicativo de la venta aproximada que tiene que cumplir cada agencia para llegar a la meta.

Cuadro 19: Distribución de metas de captación por agencia

DISTRIBUCIÓN DE METAS DE CAPTACIÓN POR AGENCIA				
NRO.	AGENCIAS	NRO SOCIOS	PORCENTAJE %	METAS PLAZA
1	MATRIZ	9923	0,1933	\$ 33.019.272,61
2	QUICENTRO SUR	4563	0,0889	\$ 15.185.790,66
3	CONDADO NORTE	3987	0,0777	\$ 13.272.620,19
4	GUAYAQUIL	9834	0,19	\$ 32.455.570,60
5	PORTOVIEJO	2330	0,045	\$ 7.686.845,67
6	ESMERALDAS	1689	0,0329	\$ 5.619.938,28
7	CUENCA	1987	0,0387	\$ 6.610.687,27
8	MACHALA	1889	0,0368	\$ 6.286.131,57
9	AMBATO	1875	0,0365	\$ 6.234.885,93
10	SANTO DOMINGO	1542	0,03	\$ 5.124.563,78
11	IBARRA	1043	0,0203	\$ 3.467.621,49
12	LOJA	1198	0,0233	\$ 3.980.077,87
13	RIOBAMBA	1010	0,02	\$ 3.416.375,85
14	BABAHOYO	1776	0,0346	\$ 5.910.330,22
15	LATACUNGA	839	0,0164	\$ 2.801.428,20
16	TULCAN	733	0,017	\$ 2.903.919,47
17	QUEVEDO	685	0,0133	\$ 2.271.889,94
18	LAGO AGRIO	687	0,0134	\$ 2.288.971,82
19	GUARANDA	593	0,0116	\$ 1.981.497,99
20	TENA	567	0,011	\$ 1.879.006,72
21	AZOGUES	509	0,009	\$ 1.537.369,13
22	SANTA ELENA	456	0,0089	\$ 1.520.287,25
23	ZAMORA	454	0,0088	\$ 1.503.205,37
24	PUYO	392	0,0076	\$ 1.298.222,82
25	COCA	389	0,0076	\$ 1.298.222,82
26	MACAS	378	0,0074	\$ 1.264.059,07
	TOTAL	51328	1	\$ 170.818.792,61

Elaborado por: La Autora

Cuadro 20: Presupuesto de implementación de estrategias

ESTRATEGIA	PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR	INVERSION MENSUAL	INVERSION AL AÑO	ESPECIFICACIONES DE LA INVERSION
CAPACITACIÓN MENSUAL	REFRIGERIOS	80	\$ 1,50	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.500,00	YA QUE LAS CAPACITACIONES SERÁN IMPARTIDAS POR EL DPTO. DE MARKETING SOLO SE HA DETERMINADO COSTOS POR REFRIGERIOS DE LOS EMPLEADOS. 80 PERSONAS CAPACITADAS AL MES
IMPLEMENTAR SERVICIO DE CAFETERÍA	PAQUETES GRANDES CAFÉ	20	\$ 47,50	\$ 950,00	\$ 2.083,00	\$ 25.000,00	SE REALIZARA UN CONVENIO CON NESTLE, QUIENES INSTALAN LA MAQUINA CAFETERA Y ENVIAN MENSUALMENTE EL PRODUCTO PARA QUE LA MISMA SE MANTENGA CON STOCK PERMANENTEMENTE, ADICIONALMENTE SE COMPRARÁ GALLETAS RICAS. ESTO SE REALIZARÁ INICIALMENTE EN LA AGENCIA MATRIZ, QUE TIENE UNA CONCURRENCIA APROXIMADA DE 400 PERSONAS DIARIAS.
	PAQUETES GALLETAS RICAS	2500	\$ 0,45	\$ 1.133,00			
ADQUIRIR Y COLOCAR NUEVAS HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS	ROLL UP 80 X 200	26	\$ 62,00	\$ 1.612,00		\$ 78.000,00	LA COLOCACIÓN DE LAS NUEVAS HERRAMIENTAS SE REALIZARÁ A TRAVÉS DE LAS 26 AGENCIAS DE LA CPN ASI COMO EN LOS PRINCIPALES COMANDOS DE LA POLICÍA NACIONAL EN TODO EL ECUADOR
	DUMMIES - ESTRUCTURAS EN PVC SINTRA	100	\$ 78,00	\$ 7.800,00			
	VINIL ADHESIVO PARA VIDRIOS FULL COLOR	26	\$ 150,00	\$ 3.900,00			
	PUBLICIDAD PARA BUSES DE LA POLICIA	100	\$ 220,00	\$ 22.000,00			
	TOTEM PUBLICITARIO	100	\$ 256,00	\$ 25.600,00			
	IMPRESIÓN FLYERS NUEVOS DISEÑOS	50000	\$ 0,26	\$ 13.000,00			
	MOSTRADORES PARA ASESORIA DE SERVICIOS	26	\$ 157,23	\$ 4.087,98			
FIDELIZACIÓN SOCIOS	BONOS SUPERMAXI	1200	\$ 100,00	\$ 120.000,00		\$ 150.000,00	SE ENTREGARÁ UN BONO DE 100 USD SUPERMAXI A LOS 1000 SOCIOS CON EL MEJOR HISTÓRICO EN CUANTO A INVERSIONES Y PUNTUALIDAD EN SUS OBLIGACIONES EN EL MES DE DICIEMBRE, Y SE REALIZARÁ UNA CENA PARA LOS SOCIOS EN EL MES DE MARZO EN EL AUDITORIO DE LA CPN POR EL ANIVERSARIO DE LA POLICÍA, ASI MISMO SE ENVIARÁ TARJETAS PERSONALIZADAS DE CUMPLEAÑOS A 1600 SOCIOS
	MENUS PARA CENA	816	\$ 25,00	\$ 20.400,00			
	TARJETAS DE CUMPLEAÑOS PERSONALIZADAS	1600	\$ 6,00	\$ 9.600,00			
CAJEROS AUTOMÁTICOS	FEE MANTENIMIENTO INFORMÁTICO PARA CAJEROS AUTOMÁTICOS	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 2.500,00	\$ 30.000,00	IMPLEMENTAR UN NUEVO SISTEMA OPERATIVO PARA EL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE LA RED DE CAJEROS AUTOMÁTICOS CON LO QUE LOS MISMO ESTARÁN OPERATIVOS PERMANENTEMENTE.
HERRAMIENTA TRANSACCIONAL PARA PÁGINA WEB	MODULO DE TRANSACCIONES Y PAGOS ON LINE	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00		\$ 5.000,00	IMPLEMENTACION DEL MÓDULO DE TRANSACCIONES EN LA PÁGINA WEB A FIN DE QUE LOS SOCIOS PUEDAN REALIZAR SUS PAGOS DESDE LA COMODIDAD DE SU CASA O LUGARES DE TRABAJO.
					TOTAL	\$ 289.500,00	

Elaborado por: La Autora

5.9 BENEFICIOS ADICIONALES DEL PLAN DE MEJORAMIENTO DE SERVICIO AL CLIENTE

Además de los beneficios económicos mostrados anteriormente, este plan puede generar beneficios adicionales como por ejemplo: conseguir un nivel de estandarización del servicio al cliente en todo el país, además va a contribuir a fortalecer el posicionamiento de la marca ante los socios de la CPN, por otro lado, las normas de atención al cliente y cultura de servicios quedarán establecidas para futuras generaciones de empleados de la CPN, lo cual generará un ahorro enorme de tiempo y recursos para la empresa.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La “Cooperativa Policía Nacional del Ecuador”, durante los últimos treinta y cinco años pese a su rápido crecimiento tuvo grandes mejoras debido al cambio de administración.
- La CPN, es una empresa que se proyecta con más crecimiento en todos los aspectos, lo que indica que se puede implementar estrategias de fortalecimiento en su cartera de clientes.
- Se elaboró un análisis FODA, donde evidencia las falencias y las oportunidades que tiene esta entidad financiera. Este análisis, ayuda a tener un panorama más definido de cómo se encuentra la Cooperativa y ver en qué debe mejorar y qué cosas se debe optimizar para tener un adecuado uso de los recursos.
- Se realiza una investigación de mercados donde muestra la realidad de la empresa y las acciones que se deben tomar.

- El *Servicio al Cliente* es muy importante para una empresa. Los socios, en este caso, son los principales actores en el giro del negocio y son ellos quienes son tomados en cuenta para el desarrollo del plan.
- Para el manejo adecuado de una Cooperativa en relación con el cliente, es importante mantener a su personal capacitado para la solución inmediata de las inquietudes que presenten los mismos.
- El ofrecer servicios de calidad no es una opción debido a que día a día aumenta el número de competidores y avances tecnológicos, esto debe ir a la par con el producto en sí, ya que el valor agregado y lo que marcará la diferencia en el mercado, es el servicio que se ofrece.
- El conseguir *Satisfacción* en los clientes es un aspecto al que las empresas visionarias están dando mayor importancia en estos tiempos. Esto permite visualizar cómo está posicionada en el mercado y diseñar estrategias que la conduzcan a tomar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.
- La *Calidad en el Servicio al Cliente* es un aspecto básico y sumamente poderoso para que los clientes adquieran una y otra vez los servicios que ofrece una empresa, cuando esta atrae nuevos clientes debe hacer doble

esfuerzo ya que debe ganarse la confianza de los mismos sin dejar de lado a los clientes antiguos que son quienes se han mantenido fieles.

- Es importante tener conocimiento del mercado día a día ya que cambia frecuentemente y es indispensable toda la información que se pueda obtener de los clientes y del desempeño del personal de la empresa al desarrollar las estrategias en el mercado.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de este estudio, que da como resultado un plan de mejoramiento de servicio al cliente ya que permitirá un óptimo desarrollo en la gestión de la entidad financiera.
- Clasificar siempre a los clientes para plantear las estrategias específicas que cada uno necesita. Logrando así ser más eficiente y brindando un servicio más personalizado.
- El poner en marcha el presente plan para la Cooperativa, podrá dar inicio al proceso de fidelización, con el fin de alcanzar la satisfacción y la calidad en el servicio prestado al cliente, en este caso a cada uno de los socios.

- Capacitar al personal que se encuentra en contacto con los socios, ya que son ellos los que mantienen un trato directo con el cliente.
- El trabajo publicitario debe ser incrementado, es de gran importancia y de requerimiento constante por parte de la entidad financiera el mantener a los clientes informados de las actividades que se realizan o que se pretendan hacer.
- Conocer de qué manera responden los clientes ante las estrategias que se plantean, aprendiendo así a realizar planes totalmente prácticos y con resultados positivos reflejados en cifras.
- Establecer periodos determinados en los que se dé un seguimiento continuo en el transcurso del año, controlando que se desarrollen las estrategias correctamente.
- Tener actualizada la base de clientes y segmentarlos correctamente para dar un servicio más personalizado.
- Las evaluaciones internas ayudarán a medir los resultados de mejoramiento en cuanto al trabajo relacional con el cliente para comparar porcentajes.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO	PÁG
1. Satisfacción = Percepciones – Expectativas	26
2. Organigrama de la CPN	39
3. Mercado Captado	41
4. Posición en captaciones de la CPN en el mercado respecto a las cooperativas registradas en la superintendencia de bancos, fuente portal web Superintendencia de Bancos	43
5. Posición en cartera de la CPN en el mercado respecto a las cooperativas registradas en la superintendencia de bancos, fuente portal web Superintendencia de Bancos.	44
6. Matriz del perfil competitivo CPN vs cooperativas más importantes controladas por la Superintendencia de Bancos	46
7. PIB Per Cápita	53
8. Comportamiento de la Inflación en Ecuador	56
9. Tasas de Interés	57
10. Comportamiento de las Remesas Recibidas 2007-2012	60
11. Desocupación Total y por Sexo	62
12. Balcón de Servicios	79
13. Presentación del personal	80
14. Solución a problemas	81

15. El Establecimiento	82
16. Señalética	83
17. Ubicación de agencias	84
18. Espacio físico para la publicidad	85
19. La imagen de CPN	86
20. Satisfacción de los servicios ofertados	87
21. Información oportuna	88
22: Funcionamiento de los cajeros automáticos	89
23. Ofertas de créditos de la CPN.	90
24. Tiempo de entrega de los créditos	91
25. Uso de página web para solicitud de crédito	92
26. Atributos esperados vs. Atributos percibidos	101
27. Nivel de Satisfacción	102
28. Volúmenes de captaciones en plazo fijo representados en los años anteriores en la CPN	109

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁG
1. Servicio al Cliente	30
2. Variables	34
3. Principales Productos Financieros	49
4. Producto Interno Bruto en años	54
5. Matriz de Valoración FODA	67
6. Ubicación Geográfica	72
7. Agencias a Nivel Nacional de la CPN	76
8. Primer Cruce de Variables	97
9. Segundo Cruce de Variables	98
10. Atributos Esperados	100
11. Atributos Percibidos	100
12. Resumen de porcentaje de nivel de satisfacción	106
13. Estrategias	111
14. Cronograma de actividades	113
15. Inversión Requerida	114
16. Análisis de captaciones y porcentaje de crecimiento de los últimos tres años	115
17. Monto y porcentaje de crecimiento con el plan	116
18. Análisis de rentabilidad	116
19. Distribución de metas de captación por agencia	117
20. Presupuesto de implementación de estrategias	118

BIBLIOGRAFÍA

- LOVELOCK, Christopher H., Mercadotecnia de Servicios, Editorial Printce Hall, México, 1997.
- MC CARTHY, E. Jerome, Marketing un enfoque global, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001.
- www.cooperando.fin.ec
- STANTON, William, Fundamentos de Marketing, Editorial Mc Graw Hill, Séptima Edición, México, 2001.
- GÓMEZ R., Francisco Mercadotecnia en Venezuela, Ediciones Fragor. Caracas Venezuela.
- <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
- CHRISTOPHER, Martín – PAYNE, Adrián - BALLANTYNE – David; Marketing Relacional, Ediciones Díaz De Santos, España, 1994.
- GARCÍA V, Ignacio; CRM Gestión de la relación con los clientes, Gráficas Marcar S.A., España, 2001.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Percepci%C3%B3n>
- BARROSO, Carmen – ARMARIO, Enrique; Marketing Relacional, ESIC Editorial, Madrid, 1999.
- <http://www.wordreference.com/definicion/expectativa>
- ABASCAL R, Francisco; Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro, ESIC Editorial, 2002.

- MARINEZ, Rafael – MARITNEZ Vilanova; Gestión de la Clientela, ESIC Editorial, España, 2004.
- BASTOS B, Ana Isabel; Fidelización del cliente, Ideas Propias Editorial, España, 2006.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente
- KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, 1996
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, Mercadotecnia, Sexta Edición, 1993
- KOTLER, Philip, Principles of marketing (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc 1980) p. 139.
- MALHOTRA, Naresh, Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Prentice Hall, 1997, Pág. 130 y 196.
- <http://www.itch.edu.mx/academic/industrial/estadistica1/cap02.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos91/prueba-hipotesis-proporciones-z-y-ji-cuadrado-empleando-excel-y-winstats/prueba-hipotesis-proporciones-z-y-ji-cuadrado-empleando-excel-y-winstats.shtml>

ANEXOS

ANEXOS

1. Cuadros Estadísticos del Cuestionario
2. Delimitación de Tiempo
3. Delimitación de Espacio

1. Cuadros Estadísticos del Cuestionario

Atención del personal

- 1 El personal del balcón de servicios atiende con amabilidad.

Pregunta 1	F	f
1	9	2%
2	22	6%
3	95	25%
4	130	34%
5	125	33%
TOTAL	381	100%

- 2 La presentación de los empleados es impecable.

Pregunta 2	F	f
1	5	1%
2	16	4%
3	67	18%
4	168	44%
5	125	33%
TOTAL	381	100%

- 3 El personal soluciona sus inquietudes de manera rápida.

Pregunta 3	F	f
1	10	3%
2	19	5%
3	87	23%
4	137	36%
5	128	33%
TOTAL	381	100%

Instalaciones

- 4 La agencia está limpia, ordenada y es lo suficientemente cómoda.

Pregunta 4	F	f
1	6	2%
2	11	3%
3	63	17%
4	158	41%
5	143	37%
TOTAL	381	100%

- 5 Hay una correcta señalización para encontrar los servicios dentro de la agencia.

Pregunta 5	F	f
1	2	0%
2	16	4%
3	71	19%
4	174	46%
5	118	31%
TOTAL	381	100%

- 6 La ubicación de la agencia es estratégica en comparación a la ubicación de su lugar de trabajo.

Pregunta 6	F	f
1	7	2%
2	14	4%
3	75	20%
4	151	39%
5	134	35%
TOTAL	381	100%

Imagen Corporativa

- 7 Existe un adecuado uso del espacio físico para la publicidad de los servicios de la CPN.

Pregunta 7	F	f
1	4	1%
2	17	5%
3	80	21%
4	173	45%
5	107	28%
TOTAL	381	100%

- 8 La CPN tiene una imagen de confianza y responsabilidad.

Pregunta 8	F	f
1	3	1%
2	15	4%
3	66	17%
4	167	44%
5	130	34%
TOTAL	381	100%

Nivel de Satisfacción

- 9 Los servicios que ofrece la CPN cumplen sus expectativas.

Pregunta 9	F	f
1	4	1%
2	24	6%
3	73	19%
4	155	41%
5	125	33%
TOTAL	381	100%

10 Los SMS informan oportunamente las novedades de la CPN.

Pregunta 10	F	f
1	10	3%
2	22	6%
3	76	20%
4	182	48%
5	91	24%
TOTAL	381	100%

11 Los cajeros automáticos funcionan correctamente.

Pregunta 11	F	f
1	46	12%
2	40	11%
3	199	52%
4	55	14%
5	41	11%
TOTAL	381	100%

Facilidades de Concesión

12 La CPN ofrece créditos que satisfacen todas sus necesidades financieras

Pregunta 12	F	f
1	10	2%
2	23	6%
3	83	22%
4	167	44%
5	98	26%
TOTAL	381	100%

13 El tiempo de entrega de los créditos es adecuado.

Pregunta 13	F	f
1	8	2%
2	18	5%
3	50	13%
4	174	46%
5	131	34%
TOTAL	381	100%

14 El ingreso de solicitudes de crédito mediante la página web es sencillo.

Pregunta 14	F	f
1	16	4%
2	19	5%
3	74	20%
4	112	29%
5	160	42%
TOTAL	381	100%

2. Delimitación de Tiempo

Cuadro 1: Delimitación de tiempo

AÑO 2013																				
NOVIEMBRE	SEMANA 1					SEMANA 2					SEMANA 3					SEMANA 4				
ACTIVIDADES	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	VI	L	M	M	J	V
S	A	I				A	I	U	I		A	I	U			A	I			
Elaboración de la encuesta	X	X																		
Aprobación de la encuesta			X	X																
Distribución encuestas a agencias a nivel nacional					X	X	X													
Realizar encuestas a socios								X	X	X	X									
Recaudar encuestas												X	X	X						
Tabulación de encuestas															X	X	X			
Análisis de encuestas e informe																		X	X	X

Elaborado por: La Autora

3. Delimitación de Espacio

Cuadro 2: Delimitación de espacio

PAIS	REGIONES	PROVINCIAS	CIUDADES	AGENCIAS
ECUADOR	SIERRA	PICHINCHA	QUITO	MATRIZ
				QUICENTRO SUR
				CONDADO NORTE
		COTOPAXI	LATACUNGA	LATACUNGA
		CARCHI	TULCAN	TULCAN
		AZUAY	CUENCA	CUENCA
		BOLIVAR	GUARANDA	GUARANDA
		CAÑAR	AZOGUES	AZOGUES
		TUNGURAHUA	AMBATO	AMBATO
		SANTO DOMINGO DE LOS TZACHILAS	SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS	SANTO DOMINGO
		IMBABURA	IBARRA	IBARRA
		LOJA	LOJA	LOJA
		CHIMBORAZO	RIOBAMBA	RIOBAMBA
		COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL
	MANABI		PORTOVIEJO	PORTOVIEJO
	ESMERALDAS		ESMERALDAS	ESMERALDAS
	EL ORO		MACHALA	MACHALA
	SANTA ELENA		SANTA ELENA	SANTA ELENA
	LOS RIOS		BABAHOYO	BABAHOYO
			QUEVEDO	QUEVEDO
	ORIENTE	LAGO AGRIO	EL COCA	EL COCA
		NAPO	TENA	TENA
		ZAMORA CHINCHIPE	ZAMORA	ZAMORA
		PASTAZA	PUYO	PUYO
		ORELLANA	MACAS	MACAS
		SUCUMBIOS	NUEVA LOJA	NUEVA LOJA

Elaborado por: La Autora