



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
PROGRAMA DE EDUCACIÓN SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL

TEMA:

“FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE EL ENFOQUE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC LTDA., DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL PERÍODO 2016 – 2017”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo en Español

AUTORA: Verónica Elizabeth Maldonado López

DIRECTORA: Msc. Feliza Tabani Pabón Pozo

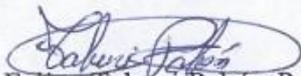
Ibarra, 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Luego de haber designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación, ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica Del Norte e la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director de este Trabajo de Grado titulado, de la egresada: **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE EL ENFOQUE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC LTDA., DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL PERÍODO 2016 - 2017”**. Verónica Maldonado López, previo a la obtención del Título de Licenciada en la especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español. Al ser testigo presencial y corresponsable directo de desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Cordialmente



Msc. Feliza Tabani Pabón Pozo

CI: 040076487-4

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Verónica Elizabeth Maldonado López**, con cédula de identidad N°. **100468052-4**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE EL ENFOQUE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC LTDA., DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL PERÍODO 2016 - 2017”** y que éste no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Técnica del Norte, según lo establecido por las Leyes de la Propiedad Intelectual, Reglamentos y Normativa vigente de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 03 de agosto de 2017

Nombre: Verónica Elizabeth Maldonado López

Cédula: 100468052-4

DEDICATORIA

Mi proyecto se lo dedico a Dios, el padre que me guio en el camino del bien, me regalo sabiduría y fuerzas para continuar en el trascurso de mi carrera.

A mis padres y hermana que son los seres con amor más sincero, que supieron apoyarme moral y económicamente; acompañándome en mis momentos felices, difíciles y de éxito.

Verónica Elizabeth Maldonado López

AGRADECIMIENTO

A Dios y mis padres por brindarme su apoyo incondicional, a la Universidad Técnica del Norte, por permitirme conseguir mí sueño y culminar mis estudios superiores a distancia, a los docentes de la facultad Fecyt por haber impartido conocimientos en el transcurso de mi carrera y con ello alcanzar mi título profesional.

A la Ingeniera Graciela Guajan, Jefa de agencia de la Coop. Sac Ltda., Agencia Otavalo; por su gran ayuda en la facilidad y agilidad en los trámites requeridos; su apoyo incondicional y la comprensión, paciencia y el cariño que me supo brindar.

A la magister Feliz Tabani Pabón por su aporte en conocimientos para el asesoramiento brindado a mi trabajo de tesis, su paciencia, por el tiempo y la importancia ofrecida; y por la calidad de persona que es.

Verónica Elizabeth Maldonado López

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPITULO I.....	1
1.MARCO TEÓRICO.....	1
1.1.Fundamentaciones.....	1
1.1.1.Fundamentación Filosófica.....	1
1.1.2.Fundamentación Psicológica Social Aplicada	1
1.1.3.Fundamentación Psicológica Organizacional Positiva	2
1.1.4.Fundamentación Educativa	3
1.1.5.Definición de la importancia del cliente	3
1.1.5.1.Tipos de clientes	4
1.1.5.2.Clases de clientes	4
1.1.5.3.La Actitud o Motivación	5
1.1.6. ¿Qué es servicio al cliente?.....	6
1.1.6.2.¿Por qué es tan Importante el servicio al cliente hoy?.....	7
1.1.6.3.¿De qué depende el servicio al cliente?	8
1.1.7.Compartir valores con el cliente	8
1.1.8.¿Qué objetivo se busca en el servicio?	9
1.1.9. La Calidad Total en el servicio	10
1.1.10.Estrategias del servicio al cliente.....	10
1.1.11.¿Qué es un plan de marketing de medios sociales?.....	11
1.1.12.Protocolo social.....	12
1.1.13.Imagen corporativa	12
1.1.13.1.La importancia de la imagen corporativa.....	13
1.1.13.2.Elementos que componen la identificación físico-visual.....	13
1.1.14.Comunicaciones que conforman a la empresa.....	14

1.1.14.1.Referencia personal.....	15
1.1.15.Identidad corporativa	15
1.1.16. Insatisfacción igual a una Imagen corporativa negativa para el cliente.....	15
1.2.Posicionamiento Teórico	16
CAPITULO II	18
2.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.1.Tipos de investigación	18
2.1.1.Investigación Bibliográfica:.....	18
2.1.2.De Campo	18
2.1.3.Descriptiva	18
2.1.4.Propositiva	19
2.2.Métodos de Investigación	19
2.2.1.Método Analítico	19
2.2.2.Método inductivo	19
2.2.3 Método deductivo	19
2.2.4 Método estadístico	20
2.2.5 Método científico	20
2.3.Técnicas e instrumentos.....	20
2.3.1. Encuesta	20
2.3.2. Entrevista	20
2.4. Matriz de Relación.....	21
2.5. Población.....	22
2.6. Muestra.....	22
CAPITULO III.....	24
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	24
CAPITULO IV	37
4.PROPOSTA.....	37
4.1.Título de la propuesta.....	37
4.2.Justificación e importancia	37
4.3.Fundamentación.....	38
4.3.1.Fundamentación Axiológica	40
4.3.2.Fundamentación Educativa	40
4.3.3.Fundamentación Filosófica.....	40
4.3.4.Fundamentación Psicológica Social Aplicada.....	41
4.4.Objetivos	41
4.4.1.Objetivo general.....	41
4.4.2.Objetivos específicos	41

4.5.Ubicación sectorial y física.....	42
4.6.Desarrollo de la propuesta	42
4.7.Contenido de la propuesta.....	43
4.8.Impactos.....	66
4.9.Difusión.....	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
Conclusiones	67
Recomendaciones	69
Glosario de término.....	71
Fuentes de información.....	73
ANEXOS.....	75
Anexo 1: Árbol de problemas	75
Anexo 2: Matriz de Coherencia	76
Anexo 3: Encuesta... ..	78
Anexo 4. Entrevista.....	80
Anexo 5: Fotografías de la institución y el servicio al cliente.....	82
Certificados	87
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	92
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Calidad de Servicio al Cliente	24
Tabla N° 2 Actitud del personal	25
Tabla N° 3 Valoración de la página web	26
Tabla N° 4 Imagen profesional del personal.....	27
Tabla N° 5 Agilidad del personal	28
Tabla N° 6 La confianza que proyecta el personal	29
Tabla N° 7 Referencia de la cooperativa	30
Tabla N° 8 Valores institucionales difundidos	31
Tabla N° 9 Elementos de publicidad	32
Tabla N° 10 Ambiente Laboral.....	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Calidad de Servicio al cliente.....	24
Gráfico N° 2 Actitud del personal.....	25
Gráfico N° 3 Valoración de la página web.....	26
Gráfico N° 4 Imagen profesional del personal.....	27
Gráfico N° 5 Agilidad del personal.....	28
Gráfico N° 6 La confianza que proyecta el personal.....	29
Gráfico N° 7 Referencia de la cooperativa.....	30
Gráfico N° 8 Valores institucionales difundidos.....	31
Gráfico N° 9 Elementos de publicidad.....	32
Gráfico N° 10 Ambiente Laboral.....	33
Gráfico N° 11 Coop. Sac- Otavalo.....	45
Gráfico N° 12 Actitud Positiva.....	48
Gráfico N° 13 Trato al cliente con queja.....	49
Gráfico N° 14 Maneras de Sorprender al Cliente.....	53
Gráfico N° 15 Taller 1. Dramatización.....	62
Gráfico N° 16 Motivación del Personal.....	54
Gráfico N° 17 Atención al cliente.....	59
Gráfico N° 18 Imagen profesional.....	65
Gráfico N° 19 Actitud del personal.....	65

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se estudió la atención al cliente que brinda el personal de la cooperativa de ahorro y crédito indígena Sac Ltda., con el objetivo de mejorar la imagen corporativa que se perciba por parte del cliente. El problema se planteó debido a que existía una considerable cantidad de clientes insatisfechos por la atención que se brinda en la misma, razón por la cual algunos de los clientes solicitaron cambio de sucursal. Se determinó las diferentes teorías que sustentan la información en cuanto al servicio al cliente, formas de comportamiento, la importancia y debido a quienes se transmite la imagen corporativa. Para esta investigación se utilizó la investigación descriptiva y de campo las mismas que permitieron conocer de cerca las causas que afectan en la atención al cliente.; se aplicó como instrumento principal la encuesta, la cual arrojó resultados deficientes sobre la atención al cliente que brinda el personal y por lo cual se propuso la realización de una guía de normas de atención al cliente para mejorar la regular imagen corporativa que se proyecta en los usuarios. Con ello se pudo determinar que una imagen corporativa, depende esencialmente de la atención que brinde el personal y lo que le proyecte al usuario. El servicio de atención depende del cliente, la persona por la cual la empresa se posiciona en el mercado y logra su pertenencia. La imagen corporativa es la carta de presentación de toda empresa y es responsabilidad del servicio que preste el personal.

PALABRAS CLAVES: ATENCIÓN, COOPERATIVA, IMAGEN CORPORATIVA, SERVICIO, USUARIO.

SUMMARY

This research was about the customer's service provided by the staff of "Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena Sac Ltda", the objective was to improve the corporate image, which will be perceived by the client because there was a considerable number of dissatisfied customers by its service, that is why some clients requested changing to other branch office. It was necessary to determine theories to support the information regarding the customer's service, forms of behavior, importance and who carries out the corporate image. A descriptive and field research allowed to know closely causes, which have been affecting the customer service; the survey was applied as a main instrument, which yielded poor results on the customer service provided by the staff, so it was proposed to carry out a guide for the customer service to improve the regular corporate image projected to the users. Then, it was possible to determine that a corporate image depends essentially on the attention provided by the staff and how it is projected to the users. The customer is the first, this is person why the company is positioned in the market and achieves its membership. The corporate image is the letter of introduction of a company and the service provided by the staff is their responsibility.

KEYWORDS: ATTENTION, COOPERATIVE, CORPORATE, IMAGE, USER

Handwritten signature



INTRODUCCIÓN

En el mundo actual las empresas son un ámbito muy complejo y evolucionado, para lo cual es necesario formular métodos que logren posicionarles y asegurar su vida laboral. Por ello la Imagen Corporativa es importante tomar en cuenta, pues es un ducto que permite ser percibidos por el público; se requiere de una imagen sólida y representativa. Y una buena atención aporta en su mayoría a la vida laboral de la empresa.

La cooperativa de ahorro y crédito Sac Ltda.,-Agencia Otavalo es una organización indígena-cristiana de derecho privado., entidad que presta servicios financieros, su personal están encargados de realizar varias funciones y no están capacitados con normas de atención al cliente; situación que en ocasiones por la falta de tiempo y preparación no les permiten realizar o prestar un buen servicio de atención a los usuarios; al ser una entidad que presta servicios financieros y de atención, debe mantener un constante trato con sus usuarios, aplicando normas ya establecidas por la entidad que generen así una imagen corporativa sólida y posicionante. En la cooperativa se evidencia una deficiente falta de aplicación de normas de atención al cliente, la diversa asignación al personal de prestar el servicio de atención al cliente, dificulta la ejecución correcta de dicha función y con las demás.

En el proceso de investigación se plantió buscar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Qué factores inciden en la imagen corporativa desde el enfoque de la atención al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Sac Ltda., de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, en el período 2016 – 2017? Como unidad de observación son cinco funcionarios de la cooperativa, y 172 usuarios de la misma, ubicada en la calle Manuel Quiroga entre Bolívar y Sucre. El objetivo General de esta investigación es; Diagnosticar los factores que inciden en la imagen corporativa y su influencia desde el enfoque de la atención al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Sac Ltda., de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, en el período 2016 - 2017. Y como

Objetivos específicos se planteó: 1. Analizar la aplicación de normas de atención al cliente que prestan los funcionarios de la cooperativa Sac Ltda. 2. Determinar los aspectos que influyen en la imagen corporativa desde la atención que presta el personal de la cooperativa Sac Ltda. 3. Diseñar una propuesta alternativa con el fin de mejorar el desempeño laboral que realiza el personal de la cooperativa. 4. Socializar la propuesta alternativa mediante talleres de capacitación al personal para mejorar las falencias en sus funciones.

Esta investigación tiene como justificación diagnosticar los factores que inciden en la imagen corporativa desde el servicio que prestan los funcionarios, la existencia de problemas en la atención al cliente, ya sea por no existir rapidez en los tramites solicitados o por la actitud que se presta en la atención, evita que la cooperativa crezca en buenas referencias de sus usuarios. En la actualidad, la agencia Otavalo es la que menos clientes tiene debido a quejas de la atención de su personal ; incluso habido casos de clientes que han solicitado el cambio de agencia, debido a no recibir la adecuada atención, lo cual afecta su crecimiento.

Esta investigación es factible porque se cuenta con todos los recursos necesarios para la realización de la misma, empezando con el recurso humano, pues se obtuvo el permiso de aplicar la investigación en dicha entidad, y con un presupuesto considerable y alcanzable. Esta investigación se ha estructurado mediante cuatro capítulos los cuales contienen, el 1ero., Las fundamentaciones teóricas en base a fuentes bibliográficas, el 2do., la metodología que se utilizó para la realización de la misma; como las técnicas e instrumentos, el 3ero., contiene el análisis e interpretación de los resultados obtenidos por anteriores encuestas, los resultados que determinaron la causa del problema y el 4to., donde se detalla la propuesta alternativa que se dio a la cooperativa con fines de solución al problema.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1.Fundamentaciones

1.1.1. Fundamentación Filosófica

Según Cuéllar Pérez ,(2008) nos dice:

Concebimos a la filosofía de la educación como la disciplina filosófica de tipo práctico que tiene por objeto de estudio al hombre en cuanto ser educable, es decir, éste posee una capacidad intrínseca para ser educado, y el estudio de los diversos elementos que puedan quedar incluidos en un enfoque así. (p. 39)

Esta disciplina está basada precisamente en los comportamientos del ser humanos y sus actitudes; ya sea en la comunicación con una persona común o al momento de brindar una atención a un cliente, la educación que muestran en la interacción con el usuario, depende del manejo que tenga de sus modales, valores, principios y conocimientos que plantee en medio del dialogo en la atención que se está brindando.

Entonces si nos enfocamos en una buena atención se podrá deducir que se requiere principalmente de la educación en el trato que se dé al usuario, claro está; acompañado de otras ciencias que fundamenten una atención de calidad.

1.1.2. Fundamentación Psicológica Social Aplicada

Según Arias , Morales, Nouvilas, & Martínez, (2013) mencionan:

La psicológica social aplicada como una disciplina orientada a promover mejoras en el ajuste emocional y social de las personas, en su salud física y en su rendimiento académico, laboral,(...); en suma, a promover mejoras en su calidad de vida. (p. 15)

Esta disciplina es de suma importancia en el rendimiento que brinda una persona en cuanto su vida personal y laboral, pues es la que ajusta sus emociones y su límite de rendimiento en su zona laboral y personal.

El personal que tenga la responsabilidad de dar un servicio al cliente debe constar con una favorable salud física y emociones para el trato de usuarios; pues así se obtendrá un considerable rendimiento laboral y brindar un adecuado servicio.

1.1.3. Fundamentación Psicológica Organizacional Positiva

Según Carvajal, y otros, (2013) indican que:

Pretende orientar su mirada hacia aspectos positivos del funcionamiento óptimo de las personas en el trabajo. Luthans (2002) definió Positive Organizational Behavior (POB), como el estudio y la aplicación de recursos y competencias humanas que pueden ser medidas, desarrolladas y gestionadas con el objetivo de mejorar el desempeño en las organizaciones. Luthans y Youssef (2007), hacen hincapié en la necesidad de la construcción de una teoría más centrada en la investigación y la aplicación efectiva de los rasgos positivos en un contexto determinado, como por ejemplo el lugar de trabajo (p. 6)

Las funciones que realiza un personal dentro de la institución debe ser acordes a los objetivos que tenga la misma, No obstante no se podrán cumplir los mismos, por ellos es de suma importancia medir las competencias que tengan y los recursos que cuenta para trabajar.

La supervisión del personal y su rendimiento son puntos claves de mejoras para el crecimiento de la institución financiera; el ir de la mano con la actualidad en la tecnología es fundamental y esencial para su mejora en su desarrollo empresarial. Los aspectos positivos que proyecte el personal de la cooperativa, son relevantes para un buen funcionamiento laboral, los cuales generan confianza, agilidad y un crecimiento positivo a la cooperativa.

1.1.4. Fundamentación Educativa

Según Richard C. & Gerald W., (reimpreso 2010) nos dicen:

La psicología educativa no es una disciplina unificada; en cambio, contiene diversas zonas más o menos distintas que se ocupan de materias tales como el desarrollo humano desde la infancia hasta la senectud; las diferencias entre individuos; en lo que respecta aptitud y temperamento; psicofisiológica, sensación y percepción, motivación, pensamiento, solución de problemas, psicopatología, dinámica de la personalidad, y procesos de grupos (p. 15).

El ser humano cumple con ciclos de vida que le van formando en cuanto su personalidad, hábitos y pensamientos que van adoptándose con los conocimientos y habilidades que le permiten desempeñar su función dentro del ámbito laboral; como en el trabajo en equipo. Su educación, cortesía y conocimientos que aplique en el trato al cliente, son fundamentales y de ello depende la pertenencia, incorporación e imagen corporativa que genere en los mismos.

1.1.5. Definición de la importancia del cliente

El cliente es la persona a la cual va enfocada la empresa. “El cliente es, ni más ni menos, la razón de ser de toda compañía” (López & Paredes, 2011, p. 58) Es una persona de vital importancia para la existencia de una empresa, de la cantidad de los mismos depende su rentabilidad o su inexistencia, por lo cual es esencial la calidad de atención que se brinda a un cliente, pues ellos pueden ser de referencia para otras personas que no conozcan de la empresa como influenciar dando malas características de la misma. Ya sean a clientes reales o potenciales.

Un cliente es el centro que toda institución debe de cuidar y valorar, la importancia de un cliente es la base fundamental para que la cooperativa crezca y se fortalezca.

1.1.5.1. Tipos de clientes

Según (Toso, 2007), Dentro de la empresa u organización Robert L. Desatnick nos habla de dos tipos de clientes, los internos y los externos:

El cliente interno; es aquel que pertenece a la organización, y no por estar en ella, deja de requerir la presentación del servicio por arte de los demás empleados. El cliente externo; es aquella persona que no pertenece a la empresa, sin embargo son a quienes está dirigida la atención de la empresa, ofreciéndoles productos y/o servicios (p. 6).

En una institución financiera el personal tiene la labor de reclutar clientes y se encuentra con diferentes tipos de clientes; cliente interno, cuando ya le tiene al cliente como parte de su institución pero deja de darle la misma importancia y atención, por ende se enfoca en el cliente nuevo que es llamado, cliente externo, al cual le presta una mayor atención y calidad en su trato, ya sea por incorporarlos y lograr su pertenencia en la institución.

Sin embargo al tener dos tipos diferentes de clientes no quieren decir que tenga que ser diferente el trato al momento de brindarle una atención, se debe satisfacer las necesidades de ambos a fin de no descuidar a los mismos, logrando así fidelizarlos, por lo cual su calidad de atención y comunicación debe ser igual para todos.

1.1.5.2. Clases de clientes

Según: Blog Maleon , (2014)

Cada persona es un mundo, cada cliente también. Por ello, no únicamente es importante conocer las necesidades de las personas que entran en nuestra empresa o que contactan con nosotros, sino también es vital saber lidiar con situaciones complicadas. Existen muchos tipos de clientes. Conocer cómo es cada uno será de gran ayuda a la hora de crear estrategias. (pág. S/N)

Un funcionario de una institución financiera, como es el caso en la cooperativa, pasa todo el tiempo con un constante trato de diferentes personas y diversas personalidades por ende debe saber cómo tratarlos a cada uno.

Se debe tomar en cuenta que los clientes pueden variar en su forma de actuar y comportarse por ellos es de vital importancia saber o tener conocimiento de la forma en la cual se debe tratar, no a todos se les puede comunicar de la misma forma, su calidad de atención debe ser igual para todos pero no la forma en cómo se debe actuar ante diversas situaciones.

El cliente no es el que siempre tiene la razón, por eso hay que saber el trato que se les da para convencerlos, pues a veces por no saber cómo tratarlos se escapan muchos clientes, hay que tener un método para que el cliente comprenda que está equivocado, logrando así saber su correcto trato y ofrecer un servicio de atención al cliente con calidad.

1.1.5.3.La Actitud o Motivación

Según Castellón Gallardo, (2010)

Se refiere a la tendencia a reaccionar frente a una situación tras evaluarla positiva o negativamente. Es la causa que impulsa a actuar, por tanto, será importante plantearse los porqués de nuestras acciones, para no dejarnos llevar simplemente por la inercia o la ansiedad. (pág. 51)

Un personal que tenga una actitud definida y sea positiva para el trato con el cliente, es un personal que tiene motivación, conocimiento, aptitudes y sabe que lo que ejecuta lo hace con un propósito de hacer crecer a su puesto de trabajo. Una buena actitud le permite reaccionar de forma correcta ante la situación que se le presente, sin actuar improvisadamente.

La motivación es una parte fundamental para que una persona o en este caso un funcionario ejecuten sus labores con iniciativa, positivismo y aplique sus conocimientos correctamente, frente al trato con un cliente.

1.1.6. ¿Qué es servicio al cliente?

Según Duncan, (2014) nos dice:

La idea central del servicio gira de satisfacción a los clientes y hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a un costo conveniente y pensar que no basta pensar que no basta cumplir con la entrega de un servicio previamente ofrecido. (pág. 47)

El servicio está básicamente orientado en la relación que se tiene con el cliente al momento de ofrecerle el servicio de atención que brinda la institución, y que depende únicamente del personal que le atiende, tener los conocimientos y habilidades para ofrecer atención; por ello es de vital importancia la forma y calidad que se da en el servicio al cliente.

El personal que se encarga o tiene la función de brindar el servicio al cliente debe contar con todos los conocimientos, habilidades, aptitudes, actitudes y demás capacidades para poderle brindar al mismo un adecuado servicio, satisfaciendo las necesidades del cliente y ayudando a la empresa en sus metas y rentabilidad.

1.1.6.1. Recursos disponibles: Humanos, materiales y financieros

Según García Salla & Ortega Soriano, (2008)

Cuando se habla del plan estratégico de relaciones públicas en una organización como la guía orientada del conjunto de actuaciones que deben permitir a la empresa cumplir su misión, alcanzar su visión, se debe ser consciente de lo importante que es y de que sus alteraciones pueden no producir los resultados deseados. Para ella, es preciso disponer de recursos. (pág. 66)

Los recursos con los que cuente una institución financiera, es la herramienta para que empiece su crecimiento y desarrollo. Talento humano, recurso tecnológico, financiero y demás; son los que logran que el personal pueda ejecutar un buen desempeño dentro de la institución, lo cual genera que la atención que se brinde sea con excelencia y apoyada con los instrumentos que necesite para lograrlo.

Un personal trabaja con las herramientas que le otorguen y el contar con todos los recursos necesarios, es punto calve para un desempeño con excelencia.

1.1.6.2. ¿Por qué es tan Importante el servicio al cliente hoy?

El cliente es el portador de cualquier referencia que se pueda dar de la empresa que visito y que le brindaron un servicio, de él depende en parte las referencias que pueden ser positivas o negativas de la misma, aportando o afectando a su imagen corporativa.

Un comprador llega por primera vez a la empresa por recomendación de alguien, porque escucho algún anuncio en los medios de comunicación o por simple y llana casualidad. Esta es una oportunidad de que la organización puede potencializar si además de cumplir con su promesa de calidad, logra adelantarse a las expectativas de este usuario y consigue encantarlos. Este fenómeno es conocido como la “clientización”: cuando el usuario toma decisión de regresar una y otra vez por eso único que ofrece una empresa (López & Paredes, 2011, pp. 38-39).

Es por ello que se enfatiza en la buena atención que se le brinde al usuario, pues será el portavoz así la gente del exterior, por ello si la institución requiere que sus usuarios den buenas referencias tiene que centrarse en el personal que brinda la atención y sus actitudes y conocimientos al momento de hacerlo.

Un servicio de calidad es el eje de un crecimiento sólido ante una institución financiera.

1.1.6.3. ¿De qué depende el servicio al cliente?

El servicio al cliente es de vital importancia para la empresa y depende de todo el personal que la conforma brindar un servicio adecuado y proyectar una imagen profesional al cliente.

Para que exista un buen balance en cuanto al servicio que presta la institución tiene que haber una jerarquía de autoridades y departamentos que inciten con parámetros y conocimientos de un buen servicio al cliente, de ahí partir con delegar a una persona que se encargue de este puesto, pero impartiendo las normas correctas que debe tomar en cuenta para interactuar con un usuario; por ello deben ser los Jefes de alto nivel quienes lo expandan.

1.1.7. Compartir valores con el cliente

Impartir los valores institucionales genera confianza a los usuarios. “Los clientes prefieren hacer negocio con empresas y relacionarse con organizaciones que practiquen valores y se sustenten en la ética. No es suficiente que ello este escrito en paneles o folletos” (Duncan, 2014, p. 54). Es de vital importancia que los valores que se exhiban en las paredes de la institución no solo sean solo eso, exhibición, sino que sean plasmados al momento de entablar una comunicación con el cliente, el tratar con una persona con valores y ética es de mucha satisfacción para el cliente pues le genera confianza y ganas de requerir el servicio brindado, acogiendo el servicio que le ofrecen y creando en el cliente una buena imagen corporativa de la misma.

Los valores corporativos generan seguridad para un cliente que no sabe cómo es el profesionalismo que tenga dicha institución, por ello al dialogar valores y compromisos que le brindan como institución y personal, enganchan al usuario a adquirir el servicio que se presta.

1.1.8. ¿Qué objetivo se busca en el servicio?

El principal objetivo que se busca cumplir mediante el servicio es el incremento de clientes y su fidelización de los mismos, logrando familiarizarse con la institución, satisfacción en su servicio y generar referencias buenas de la misma.

1.1.8.1. Comprensión del mensaje

Según Wilcox & Cameron, (2012) menciona que:

La comunicación es el acto de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra. Sin embargo, la comunicación se produce únicamente si el emisor y el receptor comprenden ambos los símbolos que se están utilizando. (pág. 225)

Una comunicación positiva de forma correcta es la que comprende al usuario y encuentra una relación de dialogo amena y clara, a veces la comunicación no consiste en el dialogo sino también de los gestos que utilice como apoyo para las palabras que exprese en dicho dialogo, por ello hay que saber lo que se dice, en el momento y el modo; los cuales van acompañados de gestos acordes a lo que se expresa al emisor o en este caso al cliente con el que se está tratando.

Si el funcionario logra hacer entender lo que manifiesta al cliente y el mismo comprende lo que solicita el cliente, encontró la forma adecuada de su comunicación para relacionarse.

También una comunicación va acorde a las funciones que ejecute el funcionario y el momento de atender deben ser bajo parámetros como; la prioridad del personal debe ser atender al cliente, no dejarlo en espera, encargarse personalmente de su atención, dando disposición en cuanto resolver sus inquietudes y basándose principalmente en generarle confiabilidad en el

servicio que ofrezca, ofreciendo cosas reales, alcanzables para que el cliente tenga una total satisfacción en sus necesidades y cree una buena imagen corporativa de la institución.

1.1.9. La Calidad Total en el servicio

El servicio cumple un papel muy importante dentro de una empresa por ende debe de brindarse con total calidad.

La calidad es considerada, en términos generales, como la respuesta a los requerimientos del cliente, y es por eso que nace como un concepto subjetivo; diferentes clientes tendrán diferentes requerimientos, por lo tanto un mismo producto o servicio no podrá, en la mayoría de los casos, dar respuestas a todos estos requerimientos diferentes. (Grande, 2012, p. 57)

Es la ética, credibilidad y atención personalizada que se aplica al momento de brindar una atención al cliente, por lo cual se es necesario descubrir las necesidades del cliente y como se lo va a lograr, con propuestas reales y alcanzables; dando diferente trato dependiendo del tipo de cliente que sea.

1.1.10. Estrategias del servicio al cliente

La persona con más relevancia en la empresa y de mejor trato es el usuario. “El cliente es un individuo con necesidades y preocupaciones. Aunque no siempre tenga la razón, usted debe hacerlo sentir bien y satisfacerlo en todos sus gustos, que perciba que sus intereses están por encima de la empresa” (Toso, 2007, p. 5). EL cliente es el núcleo para que una empresa sobreviva en el mundo de los negocios, por lo cual la importancia tiene que ser netamente a él al momento de interactuar con el mismo, al priorizara el satisfacer sus necesidades, generara en el usuario la idea de que sus necesidades son más importantes que la rentabilidad de la institución.

Un cliente no es una persona que se le debe dar la razón siempre, pero si se debe darle la debida importancia que merece al momento de solicitar información dentro de la misma.

Si la institución no se enfoca en la atención que brinda a diario su personal a los diversos usuarios que la frecuentan, no estarían enfocándose en el núcleo de su supervivencia, es por eso que es de vital importancia el trato, la calidad de atención, sus conocimientos, los valores, la ética, la credibilidad y demás habilidades que debe poseer el personal encargado de la atención que le brindara a su cliente.

1.1.11. ¿Qué es un plan de marketing de medios sociales?

Según Barker , Barker, Bormann, & Neher, (2015)

Un plan de marketing de medios sociales define las metas de medios sociales de una organización y las acciones necesarias para alcanzarlas. La clave entre estas acciones es la creación de estrategia de marketing sólidas, sin cual existen pocas posibilidades de éxito al ejecutar el plan. (pág. 26)

Una institución financiera que presta servicio como lo es la cooperativa Sac; necesita de un plan de marketing, el promocionar su entidad, incrementa el número de clientes y posiciona a la misma en el mercado.

Al utilizar el marketing se logra que la imagen corporativa incremente positivamente y por ende su número de visitas, clientes y socios. Una imagen corporativa positiva y posicionada fundamenta el crecimiento de la misma, y logra llegar a sus clientes potenciales y reales. Es un medio de publicidad que logra que la sociedad tenga conocimiento de su existencia y del servicio que se oferta de la institución. Por ello invertir en publicidad, tiene sus grandes beneficios y crecimiento financiero.

1.1.12. Protocolo social

José Antonio de Urbina citado por: Dorado Juárez & García Iza, (2010) menciona que:

El protocolo social es “el conjunto de costumbres, usos y reglas que, a tenor de los cambios en la sociedad, regulan el comportamiento y las relaciones humanas para mejorar la calidad y la eficiencia de nuestra acción personal y, en último lugar, nuestra convivencia con los demás”.

Un protocolo social permite un comportamiento adecuado ante un cliente, el saber cómo comportarse; que reglas y costumbres aplicar, son actitudes y conocimientos que permiten el dialogo con una persona.

Hay que saber que una persona no tiene la misma ideología que los demás, por ende el saber respetar y comprender son aspectos que se los logra con un protocolo capacitado.

1.1.13. Imagen corporativa

Una imagen corporativa es la representación de toda empresa, su personal es el que se encarga de fomentar la misma en los usuarios.

Según Sánchez, (2012) manifiesta:

Una imagen corporativa es la representación de la empresa. “Abarca todos los comportamientos de la empresa. No es solo un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella. Comparando a la empresa con un ser humano, esta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que harán posible diferenciar a esa empresa de las demás. Pero ¿Qué significa estos términos? Personalidad corporativa es el conjunto de características que hacen a ese ser corporativo único, lo distingue de otros. No hay dos empresas iguales. Identidad corporativa es la representación ideológica que la empresa genera por accionar en la sociedad”. (pp. 81-82)

La imagen corporativa de una empresa es la carta de presentación que el usuario percibe de la misma, no depende solo de su infraestructura sino del personal que lo integra, del servicio que brindan, de las normas que aplican, sus políticas, su forma de trabajo, todo lo que le pueda

diferenciar de la competencia, es lo que le ayudara a posicionarse en el mercado y su pertenencia en el mismo.

1.1.13.1. La importancia de la imagen corporativa

En referencia al artículo de la escuela emprendedores co.: La importancia de la imagen corporativa, (S/F).

A diferencia de lo que muchos creen, la Imagen Corporativa está muy lejos de ser solo el "logo". El término imagen se refiere a la "imagen mental" que se crea en la psique del individuo acerca de nuestra propuesta comercial, contrasta con la "identidad corporativa" que es lo que realmente somos. (p. S/N)

Una Imagen Corporativa es el cómo se quiere ser apreciada por el público o cliente de la misma, la edificación de la imagen corporativa no depende solo del diseño gráfico, el logotipo o su publicidad; va fundamentada de conocimientos y aptitudes por parte del personal para que sea una herramientas que logre impactar al público objetivo.

Una institución financiera no solo se basa en lo que brinda o el servicio que ofrezca, sino también lo que piensen o perciban la sociedad de la misma. Una imagen sólida permite posicionarse ante la competencia.

1.1.13.2. Elementos que componen la identificación físico-visual

Los elementos que conforman una identidad visual de la imagen corporativa son básicos a la hora de posicionarla, unos de ellos son: el isologotipo, isologo, papelería, símbolos, carteles y letreros internos y externos. Estos elementos, permiten visualizar el conjunto de aspectos que se debe utilizar al momento de proyectar una imagen corporativa, su papelería como lo son:

los esferos que utilizan para llenar información del usuario, los cuales deberías ir con el color y logo de la empresa, los símbolos, carteles, son esenciales en la infraestructura o el establecimiento de la empresa, porque permiten que el usuario identifique su logo, valores, nombre, y los diferencie de la competencia.

1.1.14. Comunicaciones que conforman a la empresa

- **La comunicación corporativa:** consiste en la comprensión del personal por los diálogos que emita el cliente.
- **La comunicación Institucional:** es la que proyecta los aspectos físicos que debe tener la institución financiera: el logo, la estructura, la tecnología, los uniformes, su papelería y las culturales que se emplea en la misma; las cuales la diferencian de la competencia directa.
- **La comunicación de marketing:** es la forma en la que se llega al cliente, la forma o método que se utiliza para difundir o promocionar el servicio. Esta comunicación genera la publicidad de la entidad para su posicionamiento y desarrollo.

Una de las principales falencias de las empresas es, ofrecer cosas que no podrán cumplir, el generar desconfianza en un cliente es impulsar al cliente a la competencia, no se debe ofertar cosas inalcanzables, pues el cliente es la persona que posicionara a la empresa en el mercado, y de él depende su pertenencia.

La comunicación va apoyada por la confianza que se debe generar al cliente, es el punto de partida a un trato con la empresa, el lograr conseguir al cliente y a futuro poderlo fidelizar. Con este principio fundamentado en el cliente, se logra una mejor perspectiva de la imagen corporativa del mismo. Una comunicación adecuada, genera comprensión entre el cliente y el funcionario, fomentando un entendimiento y aceptación del servicio por parte del cliente.

1.1.14.1. Referencia personal

Una referencia personal influye en la mayoría a los clientes potenciales, los cuales aun no conocen del producto o servicio que ofrece la empresa.

Las referencias que un cliente imparte o difunde a sus conocidos pueden ser muy beneficiosas como perjudiciales, pues de ellas dependen la adquisición de nuevos clientes o el alejamiento de los mismos. Un cliente difunde una referencia positiva cuando obtiene un buen trato, con calidad y confianza.

1.1.15. Identidad corporativa

Una imagen es la carta de presentación de cualquier empresa, pues es la que muestra a sus usuarios lo que es. “La identidad corporativa es el conjunto de atributos que definen el carácter o personalidad de una empresa. Son las características centrales, perdurables y distintivas que identifica a una organización y la diferencian del resto de las organizaciones de su entorno” (Costa, 2009, pág. 36). Es el aspecto clave que lo lleva a que el cliente le elija de la competencia, como el mismo puede influir a que se vaya a otras empresas.

1.1.16. Insatisfacción igual a una Imagen corporativa negativa para el cliente

Una mala impresión es más difícil borrarla que al momento de generar una buena, el usuario es muy perspectivo y juzga con facilidad. “Desafortunadamente, se requiere más de una docena de experiencias de servicio positivas para superar las impresiones dejadas por un incidente negativo. A este ritmo, puede no ser capaz de restaurar la buena salud a su marca. Así que es crítico que no se le permita incubar y propagar este virus de la insatisfacción” (Calhoun, 2009, pág. 17). Por ello es importante la satisfacción que se genera en el cliente, la imagen que le ocasionamos y las referencias que se lleva.

1.2.Posicionamiento Teórico

Después de haber realizado el respectivo análisis documental de los diversos enfoques y teorías de atención al cliente e imagen corporativa, se considera que el trabajo de investigación tiene como base el fundamento axiológico, pues es la ciencia que trata los valores y personalidades de una persona y de ello depende su comportamiento con la sociedad y su lugar de trabajo.

Según el artículo Definición ABC , (2014):

Se designa con el término de Axiología a aquella rama de la Filosofía que se ocupa y centra en el estudio de la naturaleza de los valores y los juicios valorativos. Estudia aquellos valores negativos como positivos, analizando sus primeros principios que son aquellos que permitirán determinar la valía o no de algo o alguien, para luego formular los fundamentos del juicio tanto en el caso de ser positivo como negativo. (pág. S/N)

El análisis de los valores que emplea el individuo al momento de su comportamiento o socialización con la sociedad, influye enormemente en la reacción que obtenga de la otra persona y es el punto de partida a fomentar una comunicación positiva.

Se fundamenta en las actitudes y educación que tenga el empleado al momento de relacionarse con el cliente, pues si es confiable su personalidad y aplica educación y valores en el dialogo, su comunicación será con éxito y logra entenderse con el cliente.

Así la institución obtendrá un personal con aptitudes y actitudes, un cliente satisfecho y una meta cumplida. El empleado o personal encargado de la atención que se brinde al usuario juega un papel importante al momento de representar a la misma, pues de ellos depende el crecimiento de clientes o la deficiencia de los mismos.

Una buena imagen corporativa se proyecta por los valores que se plasmen dentro de la institución, por el trato que se brinde, la atención que se ofrece y las personas que la integran.

Pues el recurso más importante de la empresa es el talento humano, de ellos depende el buen funcionamiento que generen y la perspectiva que creen en los usuarios de la empresa institución.

Una institución que proyecte una sólida y beneficiosa imagen corporativa, es porque en la misma se difunde la ética que va de la mano con los valores, personalidad, conocimiento y actitud que tenga el personal para servir al usuario.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipos de investigación

2.1.1. Investigación Bibliográfica:

Esta investigación ayudo en la mayoría a recopilar información de diversos autores de libros referentes a la investigación, logrando así la elaboración del marco teórico.

2.1.2. De Campo

Este método ayudo a la respectiva utilización para la recolección de datos mediante las encuestas aplicadas al personal de la Coac Sac Ltda., agencia Otavalo; a un grupo selecto de 172 usuarios de la misma.

2.1.3. Descriptiva

En este tipo de investigación se planteó la descripción de aspectos y situaciones relevantes a la investigación, por medio de la entrevista que se aplicó a los cinco funcionarios y la encuesta a un grupo determinado de 172 usuarios de la institución, para consiguiente plantear la solución al problema presente.

2.1.4. Propositiva

Es este tipo de investigación nos fue de útil ayuda para la resolución del problema presente, mediante la elaboración de una guía de normas de atención al cliente y sus respectivos talleres de difusión

2.2. Métodos de Investigación

2.2.1. Método Analítico

Se planteó en esta investigación a partir del planteamiento y delimitación del problema, que nos ayudó al estudio del contexto institucional, en este caso de la cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena Sac Ltda., Agencia Otavalo.

2.2.2. Método inductivo

Para esta investigación es indispensable este método debido a que se desarrolló la entrevista y encuestas respectivas, las mismas que permitieron analizar factores particulares de la atención al cliente y la imagen corporativa, permitiendo crear conclusiones y recomendación.

2.2.3 Método deductivo

Este método va desde lo general a lo particular por lo cual nos ayudó a la obtención de conclusiones particulares a través del problema de investigación y la previa formulación del marco teórico.

2.2.4 Método estadístico

Este método permitió calcular la muestra de la población; la realización de la tabulación de datos, los cuales se obtuvieron previos por las encuestas y así la obtención de resultados.

2.2.5 Método científico

Este método se aplicó para facilitar de forma lógica todo el proceso de la investigación, que inicia desde el problema de investigación y termina en la propuesta al problema.

2.3. Técnicas e instrumentos

2.3.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que permitió la obtención de datos reales de un grupo determinado de 172 usuarios, mediante preguntas concretas y alternativas que facilitaron la recopilación de información requerida.

2.3.2. Entrevista

Es la técnica que se aplicó a los cinco funcionarios de la Coac Indígena Sac Ltda., agencia Otavalo, la cual arrojó diversos criterios por parte de los mismos, del porque se presenta el problema y que dificultades tienen para no brindar una atención con excelencia.

2.4. Matriz de Relación

Objetivos Diagnósticos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Analizar la aplicación de las normas de atención, diagnosticar y conocer el nivel de satisfacción en la atención que reciben los usuarios y proponer cambios relevantes.	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Valorización de la atención - Actitud del personal - eficiencia en resolver problemas - Normas de atención al cliente 	Encuesta	-Usuarios
Determinar los aspectos que influyen a la imagen corporativa desde la atención que presta el personal de la cooperativa; conocer las falencias para un mejor posicionamiento y satisfacción.	Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia de los clientes en sus referencias de la cooperativa - Posicionamiento de la cooperativa en la competencia - Importancia de una buena imagen corporativa - Crecimiento laboral y adquisición de nuevos clientes 	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> -Usuarios -Funcionarios de la cooperativa Sac Ltda.

2.5. Población

La población en esta investigación representa a los funcionarios de la Coac Indígena Sac Ltda., agencia Otavalo y a los usuarios de la misma.

Unidades de observación	Cantidad
Personal	5
Usuarios	300
Total	305

Elaborado por: Verónica Maldonado

2.6. Muestra

2.6.1. Calculo de Muestra

La muestra por ser una parte del universo y considerando que el tamaño de la población es una cantidad alta, se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot PQ}{(N-1) + \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n=Tamaño de muestra

N= Población o universo

P= 50% Probabilidad de éxito

Q= 50% Probabilidad de fracaso

PQ= Varianza de la población, valor constante 0.25

N-1= Corrección geométrica para muestras grandes mayor que 30

E^2 = Margen de error estadístico aceptable

0.02= 2% mínimo 0.03= 30% máximo 0.05= 5% recomendado

K^2 = Coeficiente de corrección de error (valor constante 2, no cambia)

$$\text{Calculo: } n = \frac{N \cdot PQ}{(N-1) + \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

$$n = \frac{300 \cdot 0.25}{(300-1) + \frac{0,05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{(299) + \frac{0.0025}{4} + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{299 * 0.000625 + 0.25}$$

$$n = \frac{75}{0.436875}$$

$$n = 171,67$$

$$n = \mathbf{172}$$

CAPITULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.1. Encuesta aplicada a usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sac Ltda., - Otavalo.

PREGUNTA 1

¿Cómo califica el servicio de atención que brinda la Cooperativa?

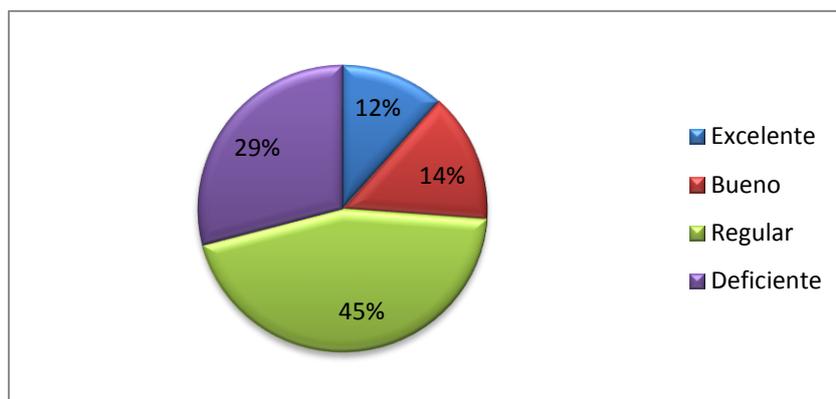
Tabla N° 1 Calidad de Servicio al Cliente

ALTERNATIVA	Frecuencia	Frecuencia relativa en %
Excelente	20	12%
Bueno	25	14%
Regular	77	45%
Deficiente	50	29%
TOTAL	172	100%

Fuente: Usuarios de la Cooperativa Sac Ltda.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 1 Calidad de Servicio al cliente



Elaborado por: Verónica Maldonado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Casi la mitad de los usuarios indicaron de forma regular a la atención que les brindan, siguiendo una considerable y preocupante cantidad menor de la mitad que lo califican de forma deficiente y muy pocos de forma buena y excelente.

Se puede evidenciar que existe un descenso en la calidad al brindar a sus usuarios la debida atención; por lo cual es considerable mejorarla, pues es su carta de presentación y su oportunidad de satisfacer y convencer al cliente de su pertenencia en la cooperativa.

PREGUNTA 2

¿Cómo cree usted que es la actitud con la que desempeña el personal de la cooperativa?

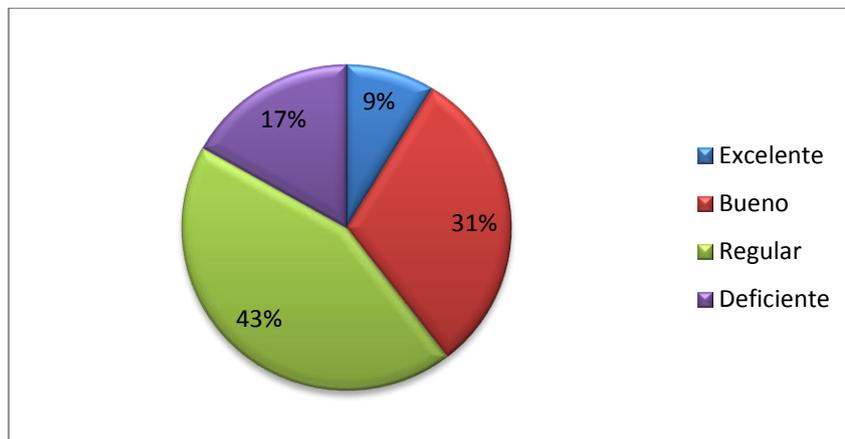
Tabla N° 2 Actitud del personal

ALTERNATIVA	Frecuencia	Frecuencia relativa en %
Excelente	15	9%
Bueno	53	31%
Regular	75	43%
Deficiente	29	17%
TOTAL	172	100%

Fuente: Usuarios de la Cooperativa Sac Ltda.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 2 Actitud del personal



Elaborado por: Verónica Maldonado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede observar que casi la mitad de los usuarios encuestados no están conformes con la actitud que proyecta el personal al momento de brindarles el servicio, calificándolo como regular, seguido de un porcentaje que lo catalogan como bueno, continuando como un porcentaje que muestran deficiente y muy pocos de forma excelente.

Con estos resultados se puede deducir que la actitud con la que ejecutan sus funciones y atienden al usuario, no es el adecuado; pues es de vital importancia tener una actitud positiva ante el usuario para que sea el punto de partida a una comunicación confiable y segura de convencimiento.

PREGUNTA 3

¿Qué valoración da a la información que brinda la cooperativa en la página web?

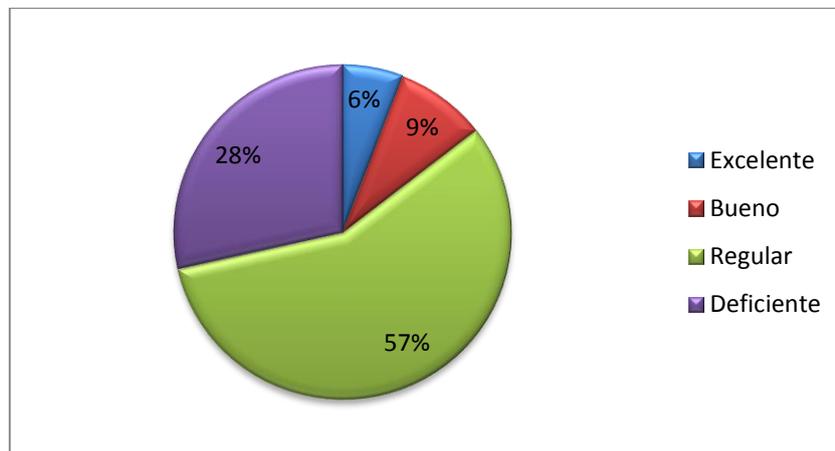
Tabla N° 3 Valoración de la página web

ALTERNATIVA	Frecuencia	Frecuencia relativa en %
Excelente	10	6%
Bueno	15	9%
Regular	98	57%
Deficiente	49	28%
TOTAL	172	100%

Fuente: Usuarios de la Cooperativa Sac Ltda.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 3 Valoración de la página web



Elaborado por: Verónica Maldonado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de usuarios de la cooperativa manifestaron que la información que brinda la página web es regular, mientras que menos de mitad indicaron que es deficiente y pocos la valoraron como buena y excelente.

Esto evidencia una falta de interés en la actualización de contenido para la información que se da al usuario por medio de la página web. Lo cual no es lo adecuado porque afecta a la institución como medio de publicidad y al usuario no le permite optimizar ni tiempo, ni recursos., siendo una herramienta fácil y rápida para mantener informado de cambios o beneficios al usuario.

PREGUNTA 4

¿Cómo califica la imagen profesional que proyectan los funcionarios de la cooperativa?

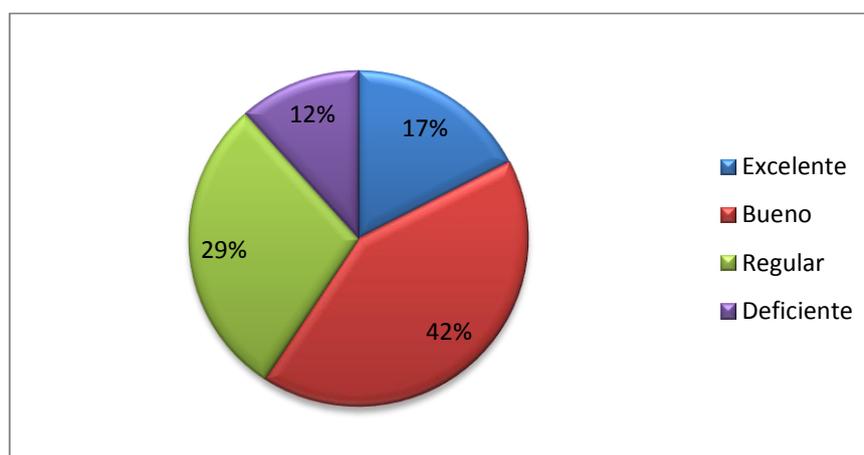
Tabla N° 4 Imagen profesional del personal

ALTERNATIVA	Frecuencia	Frecuencia relativa en %
Excelente	30	17%
Bueno	72	42%
Regular	50	29%
Deficiente	20	12%
TOTAL	172	100%

Fuente: Usuarios de la Cooperativa Sac Ltda.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 4 Imagen profesional del personal



Elaborado por: Verónica Maldonado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados arrojados indican que menos de la mitad consideran como buena la imagen que proyectan los funcionarios de la cooperativa Sac Ltda., seguido de una cantidad que lo cataloga como regular y finalizando con una cantidad minoritaria que lo califican eficiente.

Los resultados arrojados son considerables para la cooperativa, pues la imagen que proyecta su personal a sus usuarios muestra el profesionalismo y genera una buena imagen corporativa.

PREGUNTA 5

¿La agilidad que brinda el personal en dar respuesta a sus inquietudes es?

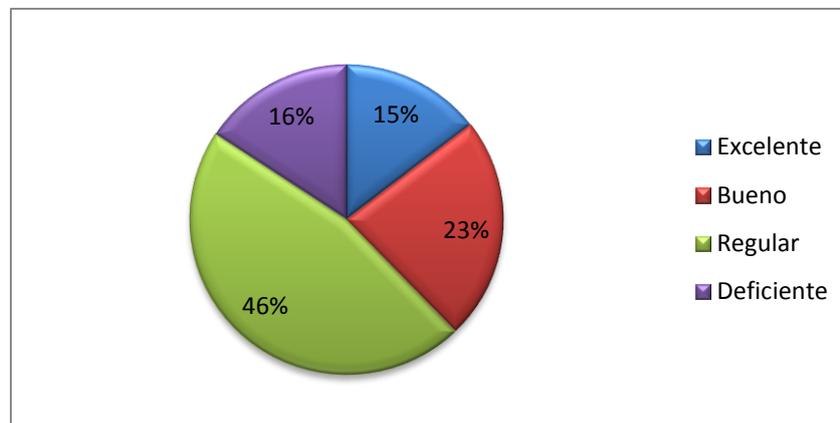
Tabla N° 5 Agilidad del personal

ALTERNATIVA	Frecuencia	Frecuencia relativa en %
Excelente	25	15%
Bueno	40	23%
Regular	80	46%
Deficiente	27	16%
TOTAL	172	100%

Fuente: Usuarios de la Cooperativa Sac Ltda

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 5 Agilidad del personal



Elaborado por: Verónica Maldonado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Menos de la mitad de los usuarios manifestó que es regular la agilidad en trámites o inquietudes que presta el personal de la cooperativa, seguido de una cantidad que indico que es buena e indicándonos una minoría de excelente y deficiente en la agilidad en sus solicitudes.

Esto muestra una regular agilidad la cual debe ser excelente en la misma; pues al no ayudar con las solicitudes o inquietudes que se presente al usuario, están direccionando al cliente a que tenga molestias y se cambie a la competencia; la prioridad de la cooperativa tiene que ser atender al cliente y darle total importancia a las inquietudes de los mismo.

PREGUNTA 6

¿La confianza que genera el personal al momento de brindarle información es?

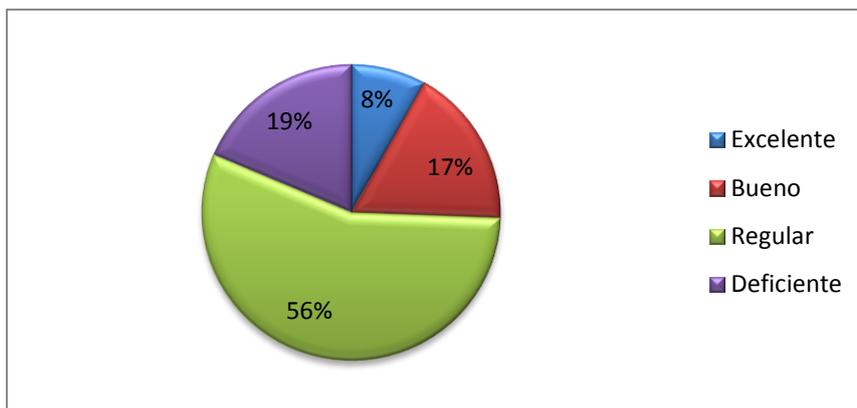
Tabla N° 6 La confianza que proyecta el personal

ALTERNATIVA	Frecuencia	Frecuencia relativa en %
Excelente	14	8%
Bueno	30	17%
Regular	96	56%
Deficiente	32	19%
TOTAL	172	100%

Fuente: Usuarios de la Cooperativa Sac Ltda.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 6 La confianza que proyecta el personal



Elaborado por: Verónica Maldonado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede evidenciar que el personal genera una considerable confianza, pues la mayoría indicó que es regular la confianza que genera el personal con los mismos, menos de la mitad lo categorizan de una forma buena pero también deficiente y pocos de forma excelente.

Con estos resultados se evidencia una neutra confianza con los clientes y en la cooperativa la confianza debe ser su mejor estrategia para la adquisición de los mismos, por cual debería de ser excelente la confianza que generan ya que de esta depende la pertenencia de nuevos y antiguos clientes y por ende un crecimiento en la entidad.

PREGUNTA 7

¿Si tiene que dar referencias de la cooperativa y su calidad de servicio, como lo categorizaría?

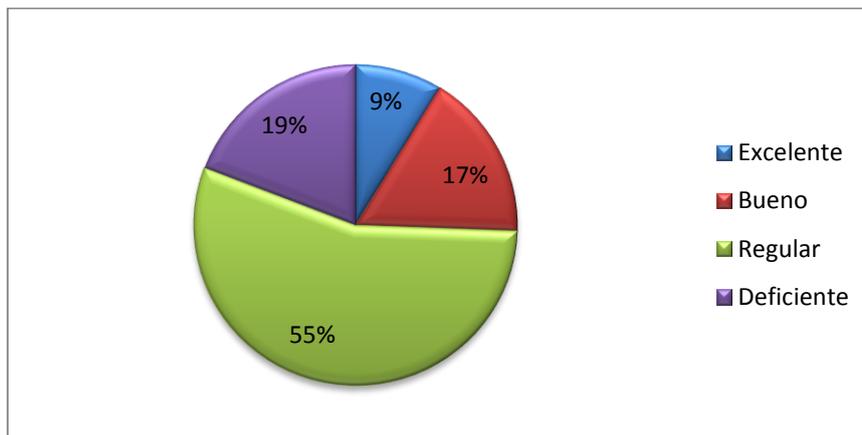
Tabla N° 7 Referencia de la cooperativa

ALTERNATIVA	Frecuencia	Frecuencia relativa en %
Excelente	15	7%
Bueno	56	33%
Regular	87	51%
Deficiente	16	19%
TOTAL	172	100%

Fuente: Usuarios de la Cooperativa Sac Ltda.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 7 Referencia de la cooperativa



Elaborado por: Verónica Maldonado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de los usuarios expresaron que son regulares sus referencias, menos de la mitad que es deficiente por lo que han percibido del servicio obtenido; mientras que una minoría nos indicó que son excelentes las referencias que difundirían de la misma.

Las referencias que den los clientes a sus conocidos o familiares, son el conducto que permiten que se consiga nuevos clientes o se vayan a la competencia. Por ellos es de vital importancia subir de lo regular a lo excelente, contribuir con el servicio que brindan, mejorando y asegurando así las referencias que se difundan.

PREGUNTA 8

¿Cómo califica la socialización de los valores institucionales en su entorno?

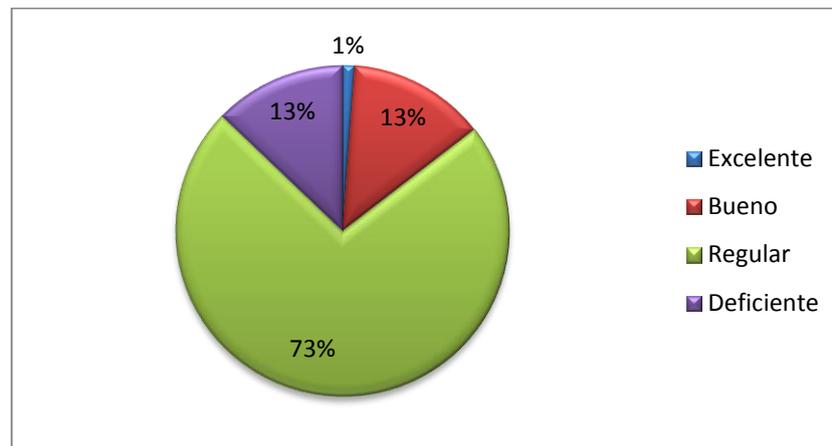
Tabla N° 8 Valores institucionales difundidos

ALTERNATIVA	Frecuencia	Frecuencia relativa en %
Excelente	2	1%
Bueno	23	13%
Regular	125	73%
Deficiente	22	13%
TOTAL	172	100%

Fuente: Usuarios de la Cooperativa Sac Ltda.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 8 Valores institucionales difundidos



Elaborado por: Verónica Maldonado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de usuarios indicaron que era regular la socialización de los valores institucionales en la cooperativa, la minoría arrojaron una buena y a la vez deficiencia socialización, finalizando con una cantidad de pocos usuarios que desconocen los valores de la cooperativa.

El no socializar los valores que tiene la cooperativa no le permite al cliente originar una seguridad de la misma, que conozca los valores que aplicará el personal al momento de atenderlos; generando con esto una confiabilidad al usuario de la institución que está tratando.

PREGUNTA 9

¿Cómo visualiza los elementos de publicidad que emplea la cooperativa, dentro y fuera para fortalecer su imagen?

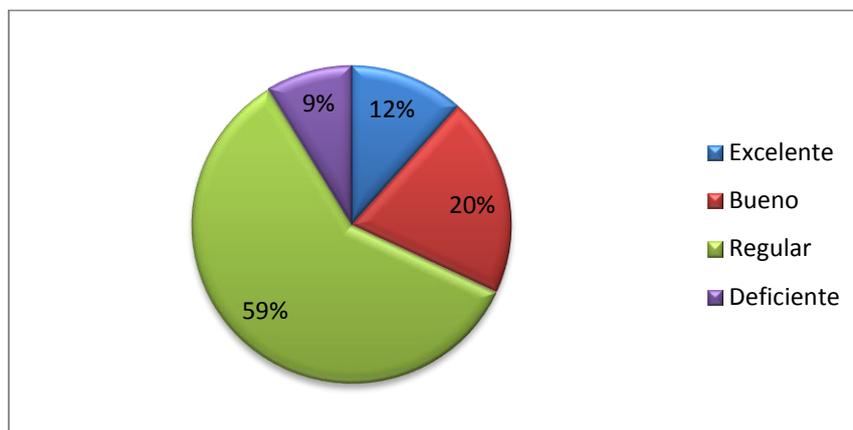
Tabla N° 9 Elementos de publicidad

ALTERNATIVA	Frecuencia	Frecuencia relativa en %
Excelente	20	12%
Bueno	35	20%
Regular	102	59%
Deficiente	15	9%
TOTAL	172	100%

Fuente: Usuarios de la Cooperativa Sac Ltda.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 9 Elementos de publicidad



Elaborado por: Verónica Maldonado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de usuarios encuestados indicaron que son regulares los elementos representativos que se visualizan de la cooperativa, la minoría expresó que es buena y pocos lo categorizaron de forma deficiente los elementos de publicidad que emplea la misma.

Por ello es muy importante que cada objeto que utilicen, ya sea un esfero, este con el color o logo de la cooperativa, para que el usuario visualice los aspectos que la diferencian a la misma de la competencia.

PREGUNTA 10

¿El ambiente laboral que se proyecta en la cooperativa por parte del personal es?

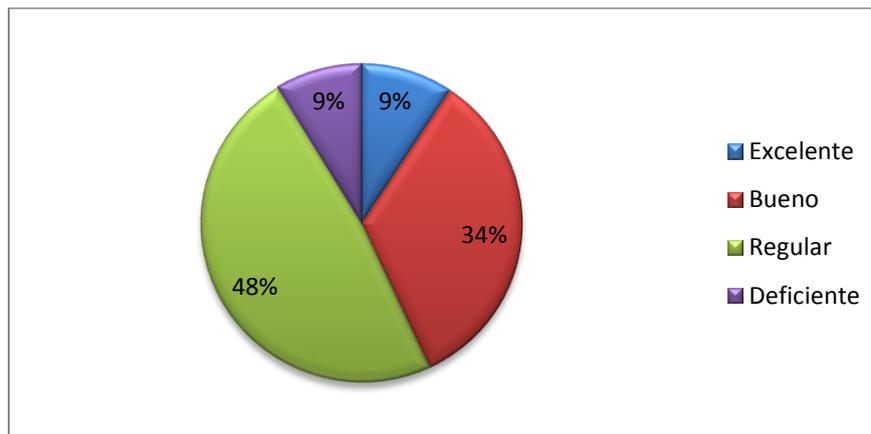
Tabla N° 10 Ambiente Laboral

ALTERNATIVA	Frecuencia	Frecuencia relativa en %
Excelente	16	9%
Bueno	58	34%
Regular	83	48%
Deficiente	15	9%
TOTAL	172	100%

Fuente: Usuarios de la Cooperativa Sac Ltda.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 10 Ambiente Laboral



Elaborado por: Verónica Maldonado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El resultado arrojado por menos de la mitad de los usuarios es de forma regular y buena para la cooperativa debido a que perciben un considerable ambiente laboral, pocos expresan que tienen un deficiente y al mismo tiempo un excelente ambiente que se genera dentro de la misma por parte de su personal.

Este aspecto es muy importante elevar a un excelente ambiente laboral, porque si sube el nivel de percepción en el cliente, se incrementa un ambiente de confianza, tranquilidad y genera una positiva comunicación entre la cooperativa y el usuario.

3.2. Resultado de la entrevista aplicada a los cinco funcionarios de la cooperativa de ahorro y crédito Sac Ltda., Agencia Otavalo

PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué es para usted un cliente y qué importancia tiene dentro de la cooperativa?

Al arrojar puntos de vistas no muy variados, se pudo concluir que los funcionarios de la cooperativa consideran a un cliente como, una persona que solicita de sus servicios y que es la razón por la cual tiene crecimiento la misma. Tienen en cuenta que la importancia del cliente es de gran magnitud pero a veces no pueden tratar a todos con la misma valoración, ya sea por las actitudes con las que viene los clientes o el tiempo en contra que tiene por las funciones que realizan.

2. ¿Cuál es su actitud y agilidad ante la solución de un problema del cliente?

Los funcionarios expresaron que la actitud que toman depende el problema que se presente y cómo reacciona el cliente ante la petición, están conscientes que tienen que tratar de solucionar todo problema que se presente, pero a veces no toman la mejor actitud por estrés del trabajo, falta de tiempo, no saber cómo solucionarlo o porque el cliente no tiene la razón.

El tiempo con que lo solucionan depende de la máxima autoridad que es la jefa de agencia, la misma que no pasa su mayoría de tiempo en la cooperativa, por ello tienen muchos disgustos e inconformidad por parte de los clientes.

3. ¿Causa algún inconveniente a su trabajo cotidiano el tener diversas funciones que desempeñar?

Precisamente todos indicaron que su mayor dificultad en prestar una atención con calidad, es por la falta de tiempo, debido a que todos cumplen diversas funciones dentro de la misma.

El no tener un personal propio para la atención al cliente, los dificulta tanto en sus roles como la atención que brindan al cliente; no prestan la debida importancia, ni asumen responsabilidades de errores de los compañero que hayan tenido, mediante la atención que se brinda a los usuarios dentro de la misma.

4. ¿Qué realiza la cooperativa para que su imagen corporativa sea sólida y favorable ante los usuarios?

En su mayoría coincidieron que los medios de publicidad que la cooperativa emplea son en el perifoneo, volanteo y publicidad en las escuelas, los cuales no son suficientes para posicionar a la misma dentro de la competencia, no utilizan los medios de comunicación como ductos de publicidad, ni invierten en publicidad de rotulación en diversos lugares.

5. Cree usted que se requiera de la implementación y aplicación de una guía de atención al cliente para beneficio de esta agencia?

Los funcionarios en su totalidad expresaron que sería de suma importancia una guía que les sirva como una herramienta para orientarse y lograr así la excelencia en el servicio y forma en la que prestan una atención al cliente.

Pues también manifestaron que cuentan con un manual de atención que se encuentra en la matriz, ubicada en Ambato, y el poder contar con una propia guía en su sucursal mejorara las y aportara en las funciones y trato que brinden a los usuarios de la cooperativa.

En relación a los datos obtenidos todos los funcionarios concuerdan que un servicio se debe brindar con calidad y excelencia, pero por sus inconvenientes y diversas situaciones que se presentan no pueden cumplir con ese aspecto en su totalidad, a veces el no saber cómo reaccionar en diversos casos, presenta disgustos y conflictos con los clientes. Es por ello que el contar con una guía les será de mucha utilidad al momento de ejecutar sus funciones, trato, comunicación y como poder reaccionar y solucionar los problemas que se presenten.

ENTREVISTADOS

FUNCIONARIOS DE LA COOP. SAC	CARGO
Ing. Graciela Guajan	Jefa de Agencia
Tlga. Alicia Cabascango	Cajera
Sr. Elvis Quinchiguango	Asesor de crédito
Sr. Alexander Toalombo	Asesor de crédito
Sr. Alejandro Salazar	Guardia de seguridad

Elaborado por: Verónica Maldonado

CAPITULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

“Guía de normas de atención al cliente para el personal de la cooperativa de ahorro y crédito indígena Sac Ltda., - Agencia Otavalo”.

4.2. Justificación e importancia

En el ámbito de atención al cliente del personal de la cooperativa Sac Ltda., se propone y presenta una propuesta acorde a la misión, visión, valores institucionales, normativas establecidas; el profesionalismo y experiencia de la cooperativa en la atención que brindan al cliente. Y con un personal capacitado en las funciones que desempeñan será de un mayor aporte y de fácil adaptación, además ayudara a dar la importancia necesaria que tiene el usuario para la institución, el atraer más clientes y con esto mejorar la imagen corporativa de la misma y su posicionamiento con la competencia, tomando en cuenta que en este punto se obtendrá un resultado satisfactorio para el personal y la institución.

La propuesta será de suma importancia porque la guía es un medio para capacitación al personal que brinda el servicio, con la calidad que la cooperativa debe ofrecer y mejorando su imagen corporativa; es de suma importancia para instruir y guiar al personal que trabaja en la cooperativa, pues no depende solo obtener rentabilidad sino contar con un personal con conocimientos de atención al cliente que sirva a la comunidad con un servicio de calidad, ayudando al bien común y mejorando en posicionamiento de mercado.

Una cooperativa tiene que tener en cuenta que la atención que brindan en una institución es la carta de presentación de la misma y que es lo que marca diferencia con la competencia, pues la institución depende del cliente porque está prestando un servicio.

Esta investigación y la implementación de la propuesta son posibles porque se cuenta con el apoyo y autorización de la Jefa de Agencia de la cooperativa-Agencia Otavalo. Y está considerada como una herramienta útil para el personal de la misma.

Con la implementación de la guía de atención al cliente se beneficiará a los funcionarios de la cooperativa de ahorro y crédito Indígena Sac Ltda., además servirá para que los clientes y usuarios de la comunidad tengan un buen servicio de calidad, aportando a su crecimiento laboral y a una comunidad con satisfacción.

4.3. Fundamentación

La Cooperativa de ahorro y crédito Indígena Sac Ltda., es una institución financiera que tiene la labor de prestar servicios. Por ende debe ofrecer un servicio de calidad a los clientes pues de ellos depende su existencia en el mercado financiero.

Según Grande, E. (2012) define al servicio como:

Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la respuesta del mismo. El servicio es un factor que agrega valor al cliente, que va más allá de la prestación del servicio principal por parte de la empresa. Estamos hablando de la institución, el mantenimiento y la capacitación para manejarlo (p.54).

El servicio gira entorno a la satisfacción a los clientes y brindarles una atención de calidad, ofreciéndoles soluciones prontas a sus problemas o inquietudes. Se genera al tener una oportunidad para entablar una comunicación con el cliente y que depende del personal de la

institución; que los mismos tengan una amplia capacidad de iniciativa y sobre todo de enseñanza.

En sí se requiere de mucha motivación y creatividad, de un buen sentido común; que se proyecte confianza, que el cliente perciba capacidad en el personal que lo atiende, y que el personal tenga capacidad para decidir lo mejor para el cliente y para la institución.

Para conseguir que un cliente se mantenga satisfecho y sea consecutivo con el servicio que solicita a la cooperativa es indispensable darle la importancia y brindarle la atención con una actitud positiva, para generar una relación sólida con el mismo. Según (Barquero, 2007) expresa: “Su principal misión es atender las solicitudes de información; órdenes de servicio y reclamos de nuestros clientes de modo adecuado, así como identificar áreas de mejora y comunicarlas a los departamentos implicados” (p. 9). Por ende es de total importancia saber cómo tratar solicitudes, quejas, inquietudes y demás aspectos que requiera el cliente.

Según López, G., Paredes, F., (2011) afirman que los signos de identidad son:

Los signos que contribuyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que deban utilizarse necesariamente los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa (p.42).

La publicidad que se muestre o se promocióne dentro o fuera de la cooperativa es muy fundamental a la hora de publicidad visual con los usuarios, eso es lo que le representa a la misma y por ende deben tomar la mayor importancia para utilizarlas y tomarlas en cuenta en cualquier momento, como al momento de llenar datos de útil importancia al usuario, hacerlo con un esfero que tenga ilustrado el color y el logo de la cooperativa.

4.3.1. Fundamentación Axiológica

Esto está relacionado con los valores que debe tener cualquier personal al momento de desempeñar sus funciones, pues brindar una atención de calidad, depende de los valores que plasme o aplique en la comunicación que tenga con el cliente al momento de atenderlo. Es este el punto de inicio a una relación confiable con el cliente, que el perciba que está tratando con profesionales en conocimientos y en ética y valores.

Generando seguridad y respaldo en la toma de sus decisiones con la cooperativa y el dinero que invertirá.

4.3.2. Fundamentación Educativa

Se enfoca en el desarrollo humano y los cambios que presenta a través de las capacitaciones o conocimientos adquiridos. “La finalidad de la psicología educativa es aplicar conceptos y principios psicológicos a fin de mejorar la práctica educativa” (Richard C., Gerald W., (2010, p. 15). Esto nos indica que cada persona tiene la capacidad de ir mejorando de acuerdo a lo enseñado, así tendrá gran peso la capacitación de conocimientos de normas de atención al cliente, mejorando su nivel de aprendizaje y rindiendo con la calidad el servicio que preste.

4.3.3. Fundamentación Filosófica

Cuéllar Pérez , (2008) Indica:

Su cuerpo de verdades e hipótesis de trabajo se fundan en el conocimiento ontológico, reflexivo y causal de lo que implica ser hombre y esas características esenciales suya que es la educabilidad, en cuyo favorecimiento se busca en mayor o menor medida la formación integral de las personas. (pág. 40)

Una persona puede captar de mejor manera si se pone a analizar, cuestionar y reflexionar de lo que se le enseña o presenta, por ende la capacidad de pensar y reflexionar en los diferentes aspectos de sus funciones que realizan a diario, ayuda a mejorar el rendimiento y entendimiento de hacerlo adecuadamente.

4.3.4. Fundamentación Psicológica Social Aplicada

Según Arias , Morales, Nouvilas, & Martínez, (2013) nos manifiesta:

El énfasis en la mejora de la calidad de vida es la característica central o nuclear del trabajo aplicado de los psicólogos sociales y es la prueba de que los intentos de aplicación del conocimiento psicológico van mucho más allá de la búsqueda de solución a los problemas sociales (p. 15)

Las personas tienen a buscar soluciones a sus problemas y en mejorar su estilo de vida, diferenciando lo que está bien de lo mal; por ende al adquirir experiencias en los diversos casos con los clientes ayudara de la mano de la guía a mejorar las falencias que tenga el personal a la hora de ejecutar la función de atención con el usuario.

4.4. Objetivos

4.4.1. Objetivo general

Elaborar una guía de normas de atención para mejorar la imagen corporativa, mediante la prestación de un servicio de calidad con aplicación de normas de atención al cliente; en la cooperativa de ahorro y crédito indígena Sac Ltda. – Agencia Otavalo.

4.4.2. Objetivos específicos

1. Determinar las normas de atención al cliente y describir el proceso de atención que brinda el personal de la cooperativa de ahorro y crédito Sac Ltda.,- Agencia Otavalo.

2. Mejorar y orientar la calidad de servicio al cliente que brinda el personal de la cooperativa, mediante la aplicación de la guía.
3. Socializar la propuesta mediante talleres de difusión de las normas de atención al cliente para mejorar su nivel de servicio en la atención prestada a los usuarios de la cooperativa Sac Ltda.

4.5. Ubicación sectorial y física

La institución investigada es la Cooperativa de ahorro y crédito Indígena Sac Ltda., ubicada en las calles Manuel Quiroga entre Bolívar y Sucre, en la ciudad de Otavalo, Provincia de Imbabura. Su representante legal es la Tlga. Graciela Guajan, Jefa de Agencia.

4.6. Desarrollo de la propuesta

“Guía de normas de atención al cliente para el personal de la cooperativa de ahorro y crédito indígena Sac Ltda., - agencia Otavalo” en el periodo 2016-2017.



Fuente: Coop. Sac Ltda.
Elaborado por: Verónica Maldonado

4.6.1. Que es una guía

Es una herramienta que permite orientarse y encaminarse a la solución o consulta de dudas o desconocimiento de diversos temas, de forma clara, sencilla y útil.

Es por ello el motivo del desarrollo de esta guía, la cual logra orientar al personal de la cooperativa o lo encamina a mejorar su forma de trato, comunicación y servicio que le brinde a sus usuarios.

4.6.2. Que es Usuario

Es la persona más fundamental en el mundo del servicio financiero, es la razón de ser de toda entidad que presta servicios; es por la cual se busca la excelencia y lograr satisfacer sus necesidades en su totalidad.

Es por eso que se le da la debida importancia al usuario en esta guía, pues in ellos no tendría valor el servicio que se brinda en la cooperativa.

4.7. Contenido de la propuesta



**"GUÍA DE NORMAS DE ATENCIÓN AL
CLIENTE PARA EL PERSONAL DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
INDÍGENA SAC LTDA., - AGENCIA
OTAVALO"**

2016-2017



INTRODUCCIÓN

Gráfico N° 11 Coop. Sac- Otavalo



Fuente: Coop. Sac Ltda.

La cooperativa de ahorro y Crédito SAC Ltda., es una organización indígena - cristiana de derecho privado, una entidad que brinda servicios financieros, los cuales son ejecutados con el trato y comunicación que brinden los funcionarios de la cooperativa. Una buena relación con los clientes es el punto clave de todo contrato y crecimiento laboral, donde se deben de relacionar y comunicar para lograr cualquier entendimiento.

El propósito de esta guía es fundamentar la comunicación, trato y relación que tengan los funcionarios con el cliente; para lo cual se basa en todas las medidas y requerimientos necesarios, normativas generales de como brindar un buen servicio, un trato correcto partiendo de las diferentes personalidades de cada cliente, como atender una queja y como solucionarla.

Esta guía es aplicable y se la diseño con el propósito de mejorar el servicio de atención, que las normas propuestas sirvan como una herramienta de orientación para el personal de la misma, logrando así, un servicio de excelencia, generar posicionamiento en la sociedad y en la

competencia. Estando al alcance de todos quienes tengan la función de brindar un servicio de atención al cliente o usuario.



Misión

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda., es una cooperativa de intermediación financiera con enfoque social, orientado a mejorar las condiciones de vida y satisfacer necesidades y expectativas de la población. Mediante la prestación e innovación de los servicios financieros integrales de calidad, buscando permanentemente el desarrollo integral y equitativo de su talento humano y un modelo de administración eficiente.



Visión

En el año 2014, la cooperativa SAC es una institución consolidada y reconocida a nivel nacional, como proveedora de servicios financieros. Solvente y sólida, ofrece servicios ágiles y oportunos a sus socios y clientes, a través de recursos tecnológicos, personal capacitado, comprometido y procesos internos establecidos



META

La cooperativa de ahorro y crédito Indígena Sac Ltda., tiene como meta promover el desarrollo socioeconómico de sus asociados, ser una fuente de potencia alternativa de financiamiento para los indígenas, campesinos de la zona y público en general.

Elaborado por: Verónica Maldonado

VALORES



Elaborado por: Verónica Maldonado

UNIDAD I

1. NORMAS DE ATENCIÓN A LOS CLIENTES

El cliente es la parte fundamental de toda empresa, es la razón de su existencia, por lo cual su importancia debe tener un trato acorde a los servicios que se brinden y fomentar seguridad y credibilidad; es así como viene la importancia de aplicar normas de atención a los mismos, para lo cual se necesita de pasos a seguir.

¿Qué Quiere el cliente hoy en día?

Conseguir información fácil sobre los servicios y que reciban ayuda para tomar la decisión correcta.

Obtener un buen trato y tener una experiencia positiva de la atención recibida.

Conseguir un buen precio para su economía y la seguridad de hacer un buen negocio.

Que el proceso sea fácil y rápido, sin motivos de estrés o molestias.

Ya hecho efectivo el trato y solicitado el servicio, esperan que la entrega sea inmediata o lo más pronto posible

y para el desarrollo del proceso, una persona que se encarga de despejar sus dudas y brinde atención al cliente.

Esto se realiza mediante un personal capacitado y disponible, o puede ser de un sitio web bien diseñado y fácil de navegar

Elaborado por: Verónica Maldonado

RECOMENDACIÓN

Identificar los ámbitos que necesita ser reforzados y encontrar estrategias para el personal encargado de atención al cliente y para sus propios usuarios.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Como Mantenerlos:

- Ofrecer nuevas promociones
- No descuidar el servicio que se brinda al mismo
- Identificar los clientes más recurrentes por el servicio que se brinda

2. UN TRATO CORRECTO AL CLIENTE

- Analizar la actitud que se brinda al cliente y el comportamiento del mismo.
- Ser honesto, respetuoso y percibir de una forma positiva al cliente
- Ofrecer un servicio de excelencia, fácil y coherente.
- Creer en el servicio que se está brindando.

Como tratar al cliente con una Actitud Positiva.

Es que el cliente es muy arrogante	El cliente no entiende
El cliente piensa en robarnos	El cliente busca un cómodo precio
El cliente reclama mucho	El cliente procura despejar sus dudas
El cliente es prepotente	El cliente nos exige excelencia
El cliente es un pedante	El cliente merece toda la importancia

Elaborado por: Verónica Maldonado

RECOMENDACIÓN

Tratar de replantear una actitud negativa por una percepción positiva. No hay que permitir que el cliente afecte en la relación que se lleva a cabo con el mismo.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 12 Actitud Positiva



Foto: Atención a un cliente

Fuente: Coop. De Ahorro y crédito Sac Ltda. – Otavalo

3. PASOS PARA TRATAR A CLIENTES CON QUEJAS

1. Controle y aparte a los clientes que muestran quejas de los demás, para evitar baja credibilidad, un ambiente tenso y rumores negativos de la cooperativa y el servicio que brinda.

2. Proyecte importancia y agradezca al cliente por las quejas planteadas

3. No permita que se salga de control la actitud del cliente, evite establecer una trato con un cliente grosero y altanero, exprese que si no hay cambio de actitud, no será atendido.

4. Evite que el cliente le haga entender que todos los clientes tienen la misma queja y desconformidad; no siempre se trata la misma dificultad.

5. Hágale saber al cliente que puede quejarse las veces que el considere importante, pues sino puede orientarlo al cambio con la competencia y perder su existencia dentro de la misma.

6. No deje que trascienda la queja, delimite el tiempo y proponga una solución rápida.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 13 Trato al cliente con queja



Foto: Guardia de seguridad brinda atención a clientes

Fuente: Coop. De Ahorro y crédito Sac Ltda. –

4. DIFERENTES PERSONALIDADES DEL CLIENTE Y COMO TRATARLOS

Ningún cliente es igual a otro ni tienen las mismas necesidades o quejas, por ende el saber cómo tratarlos es de suma importancia al momento de atenderlos. Por ello se expondrá las diferentes personalidades y el trato correspondiente a cada uno.

▪ Cliente sabelotodo

Personalidad	Norma de Tratarlo
<ul style="list-style-type: none">- Cree que lo sabe todo y que él tiene la razón de lo que propone.- Es exigente y busca la mayor atención y defectos posibles.	<ul style="list-style-type: none">- No genere una discusión, trate de hacerle entender que el error es de él.- No permita que lo domine en la situación, trate de tranquilizarlo

Elaborado por: Verónica Maldonado

▪ Cliente minucioso

Personalidad	Norma de Tratarlo
<ul style="list-style-type: none">- Él sabe lo que necesita- Es directo y rápido con lo que solicita	<ul style="list-style-type: none">- De importancia e interés a lo solicitado.- Ofrezca un trato preciso, respuestas cortas y claras. Mantenga la seguridad

Elaborado por: Verónica Maldonado

▪ Cliente hablador

Personalidad	Norma de Tratarlo
<ul style="list-style-type: none">- Amistoso, adulador y latoso- Puede llegar a ser impertinente	<ul style="list-style-type: none">- Brinde cortesía y mantenga distancia.- Mantenga el control de la conversa, realice preguntas para lograr pronta respuesta de su requerimiento.

Elaborado por: Verónica Maldonado

▪ **Cliente indeciso**

Personalidad	Norma de Tratarlo
<ul style="list-style-type: none"> - Es reservado e inseguro - Solicita opinión e ideas y necesita tiempo para meditar y decidirse. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trate de indagar con preguntas para saber lo que busca y así poder ayudarlo. - Brindarle seguridad, dos a tres alternativas y ayudarlo a tomar la decisión.

Elaborado por: Verónica Maldonado

▪ **Cliente Grosero**

Personalidad	Norma de Tratarlo
<ul style="list-style-type: none"> - Casi siempre tiene mal humor - Actúa con agresividad y tiende a discutir con facilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sea paciente, atiéndalo con cortesía y tenga empatía con él. - Retraiga lo que expresa y no haga caso de la actitud de cómo lo dice, no suba tono de voz, manténgalo calmado y no se contagie de la actitud del mismo.

Elaborado por: Verónica Maldonado

▪ **Cliente impulsivo**

Personalidad	Norma de Tratarlo
<ul style="list-style-type: none"> - Cambia sus decisiones al instante constantemente su decisión - Intranquilo, presta poca atención 	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecte seriedad en el asunto que está tratando y firmeza en lo que se está hablando. - Impartirle la información que necesite, ser breve y preciso.

Elaborado por: Verónica Maldonado

- **Cliente desconfiado**

Personalidad	Norma de Tratarlo
<ul style="list-style-type: none"> - No confía en lo que se le dice y propone. - No da validez a los fundamentos planteados, pretende dominar la situación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenga la calma y genere comprensión, paciencia y respete su punto de vista. - Genere confianza, firmeza y ayúdele a tomar la decisión.

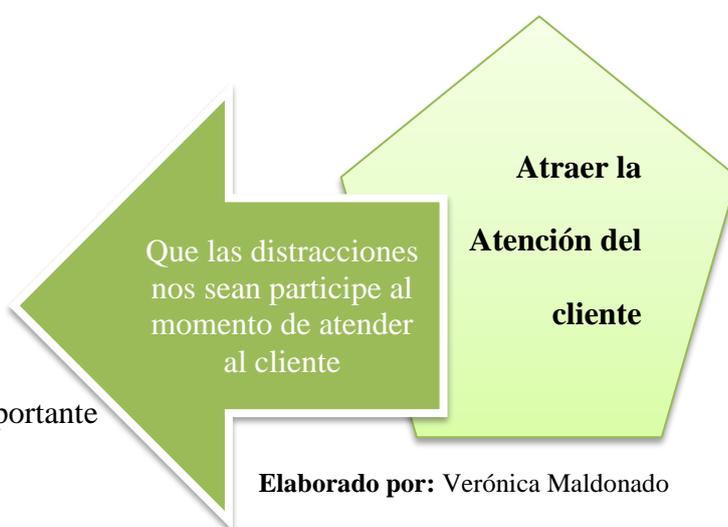
Elaborado por: Verónica Maldonado

Recomendación

Se necesita saber que los clientes son diferentes y por ende cada uno tiene una diferente forma de reaccionar y comportarse, por ello se debe saber cómo reaccionar con cada uno de ellos y que método o postura tomar para tratar de mantener una actitud de cercanía y confianza.

Elaborado por: Verónica Maldonado

- Alague al cliente
- Agradezca su visita a la institución
- Insertarle la duda en el cliente
- Presente información selecta e importante



Elaborado por: Verónica Maldonado

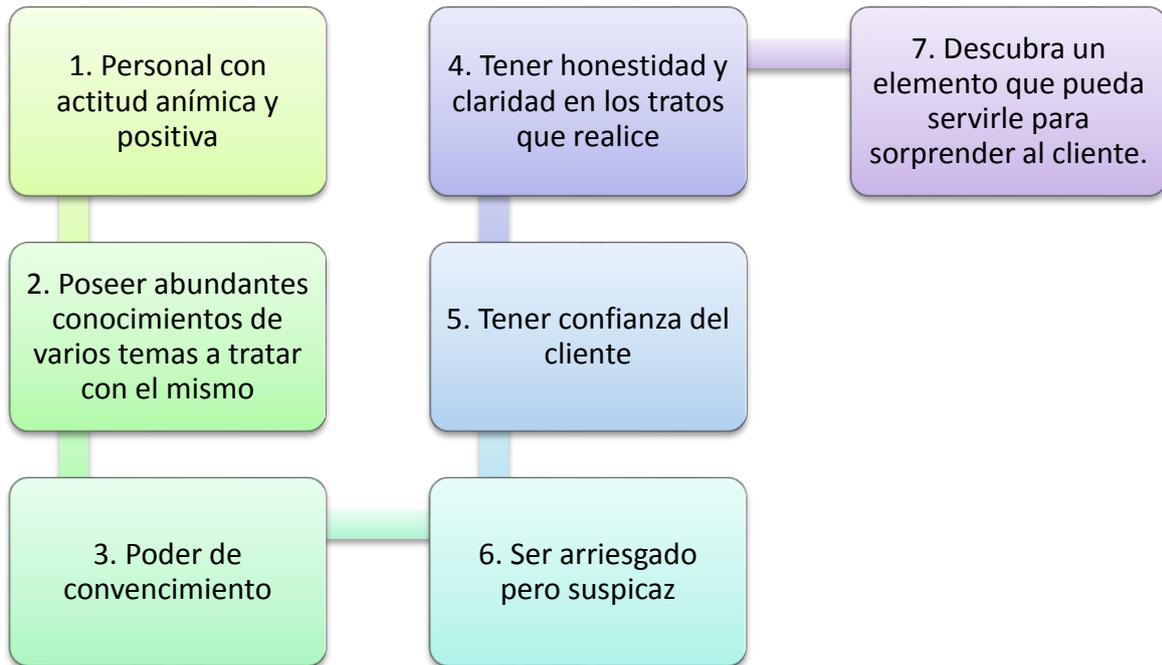
Como Sorprender al cliente:

Sorprender a un cliente no es ocultar la deficiencia del servicio que se brinde en la institución, sino aportar como un extra para la excelencia del servicio.

Para sorprender a un cliente, primero el mismo debe contar una satisfacción generada por los funcionarios de la cooperativa.

Ejecutar todas las aptitudes y habilidades que existan en cada funcionario e identificar las áreas de trabajo de la cooperativa donde se pueda realzar diferencia, para así lograr sorprender al cliente ante cualquier duda o necesidad que presente.

5. SIETE MANERAS DE SORPRENDER AL CLIENTE



Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 14 Maneras de Sorprender al Cliente



Foto:Guardia de seguridad brinda atención a un cliente

Fuente: Coop. De Ahorro y crédito Sac –

UNIDAD II

1. MOTIVACIÓN PARA EL PERSONAL DE SERVICIO AL CLIENTE

No se puede ofrecer un buen servicio de atención al cliente, si el personal no se encuentra motivado para desempeñar sus funciones.

Para que su personal sea motivado se requiere de un líder o gerente motivado, pues es la persona que se encarga de difundir su optimismo y motivación al personal en sus funciones encomendadas

Reconocimientos y Premiación: trate de buscar un momento propicio de reunir a su personal y premiar al mejor funcionario, ya sea por metas cumplidas o buen desempeño en sus funciones.

Incluir y considerar lo que propone el equipo de trabajo: la mejor forma de poder retroalimentar en conocimientos es interactuando y escuchando a todos sobre los diversos casos que tienen con sus clientes.

Valorar al equipo de trabajo y reconocer lo logrado: una forma de motivar a un funcionario es reconociendo su aporte y valor en la empresa y lo importante que es para la misma.

Respaldar al equipo de trabajo: es bueno que el personal sienta apoyo y respaldado en sus decisiones o funciones que desempeñe.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 15 Motivación del Personal



Foto: Asesor de Crédito brinda atención al cliente
Fuente: Coop. De Ahorro y crédito Sac Ltda.-

2. IMAGEN PERSONAL Y PROFESIONAL

Una imagen personal y profesional es la que se encarga de proyectar al usuario confianza, seguridad, decisión, firmeza y el punto de partida para una comunicación.

Sus componentes:



Elaborado por: Verónica Maldonado

Actitudes para mejorarla	Actitudes que la dañan
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escuchar con atención y comprender ▪ Tener sutileza y amabilidad ▪ Cautela e importancia con el cliente ▪ Ser prudente y comunicarse correctamente ▪ Organizarse con su documentación ▪ Utilizar el uniforme adecuadamente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser arrogante, ▪ Ser descortés e impaciente ▪ No preocuparse por el cliente ▪ Ser ofensivo y no tener comunicación adecuada ▪ Ser desorganizado y alterado ▪ No usar el uniforme o combinarlo con exageración.

Elaborado por: Verónica Maldonado

Recomendación

Considere a la imagen profesional como un medio que le permita llegar a los clientes

Elaborado por: Verónica Maldonado

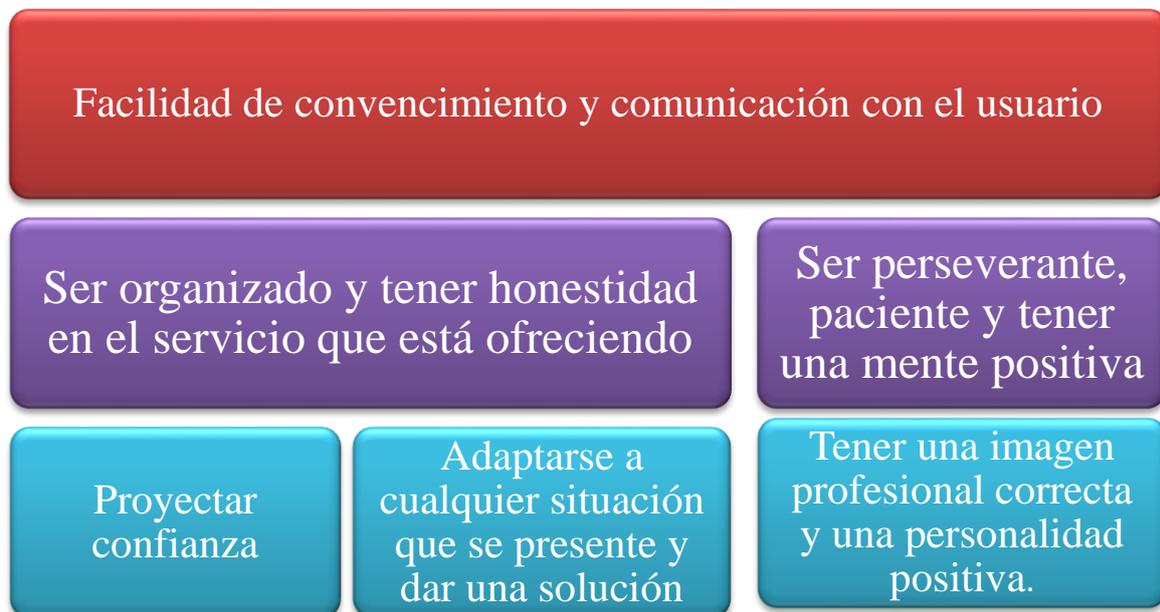
Aptitudes del personal de atención



Elaborado por: Verónica Maldonado

Cualidades personales

Debe proyectar su carácter, aptitud y habilidad de controlar la situación que mantenga en el servicio que brinde al cliente.

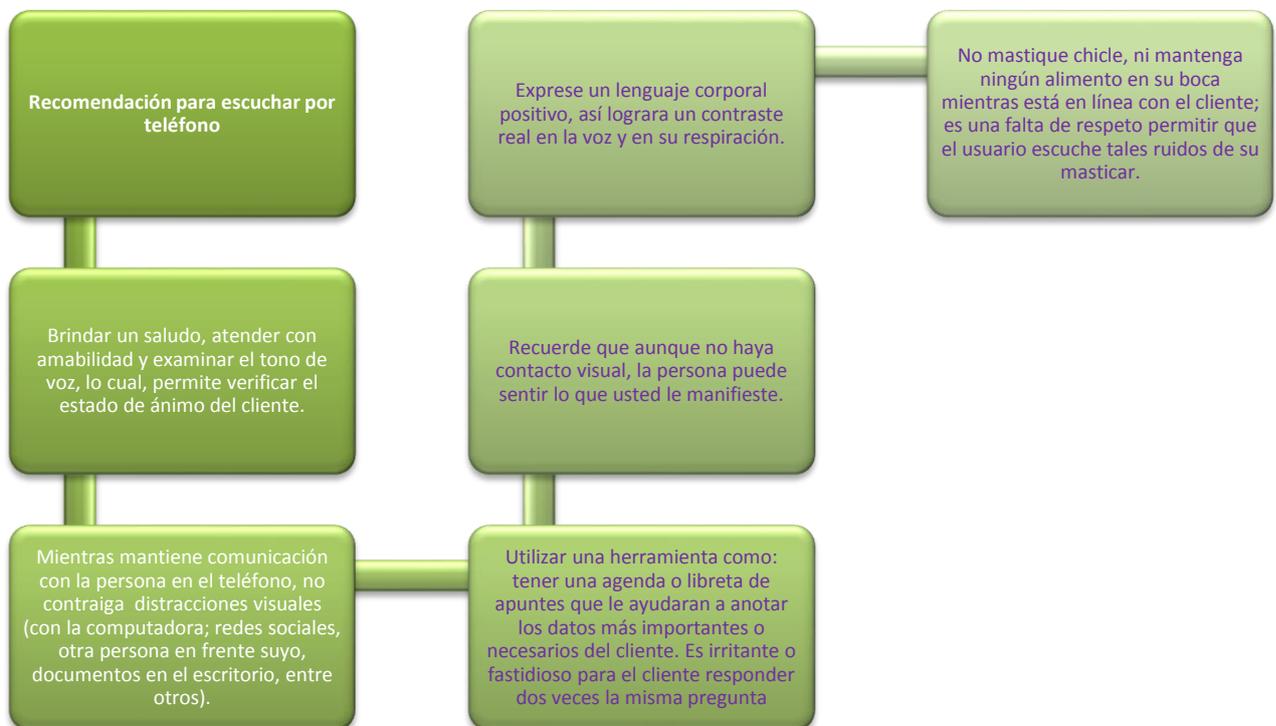


Elaborado por: Verónica Maldonado

3. EL ARTE DE ESCUCHAR

Lo que debe hacer	Lo que no debe hacer
Concentrarse en escuchar	Desviarse en otro situación
Manejar una actitud positiva y dinámica	Mantener una actitud pedante y reflejar falta de importancia.
Confirmar lo que está reflejando el cliente	Realizar suposiciones de la acción que se vea del cliente
Interrumpir con cortesía y si amerita la situación	Interrumpir bruscamente y sin un motivo relevante
Realizar preguntas para despejar dudas y obtener más datos de la necesidad del cliente.	No indagar de la situación que el cliente manifiesta.

Elaborado por: Verónica Maldonado



. Elaborado por: Verónica Maldonado

Cómo lograr la comunicación no verbal correcta

- **Postura:**

Una buena postura ayuda mucha a la impresión que obtendrán los clientes de usted.

▪ Conservar la columna y la cabeza derechas	Se logra una impresión acorde al lugar de trabajo
▪ Apoyar los pies juntos y firmemente sobre el piso	Proyecta un ambiente de formalidad y seguridad
▪ La mayor parte del funcionario tiene que ser para el contacto visual con el cliente	Expresa al cliente que lo está escuchando
▪ Tomar en cuentas las expresiones y gestos que haga el cliente	Si alza sus cejas significa que tiene una duda, los gestos con las manos, entre otras
▪ Cuidar la distancia	Al pararse demasiado cerca invade el espacio físico del cliente
▪ Pararse y sentarse de forma correcta sin desánimos.	Esto refleja el interés o desinterés que tenga con el cliente
▪ Proyectar con nuestros gestos la respuesta que le damos al cliente	No decirle que si entendemos mientras que nuestro cuerpo y gestos proyectan que no.
▪ Cambiar el tono de voz	Hace la diferencia al momento de dar la respuesta, alzar la voz puede mostrar enojo, neutralizarla es seguridad y credibilidad.

Elaborado por: Verónica Maldonado

4. CÓMO FACILITAR LA PRESENTACIÓN DE QUEJAS

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aunque la actitud no sea la adecuada, ofrezca la bienvenida, proporcione una solución, no genere un conflicto con el cliente. ▪ Asista con rapidez e importancia la queja del cliente. ▪ No dificulte la situación, proponga alternativas de solución ▪ Acoja la queja de forma personal y trátela con la mayor importancia ▪ Informe al cliente las maneras de manifestar su queja. ▪ Permita que realice la respectiva queja el cliente, es su derecho.
--

Elaborado por: Verónica Maldonado

Una queja presentada por parte del cliente o el usuario es una oportunidad de cambio y mejora para la cooperativa, pero si no permite que expresen sus quejas, ellos pueden preferir irse a la competencia, es por ello la importancia de brindarles confianza al momento de tener una molestia por el servicio brindado.

Elaborado por: Verónica Maldonado

5. RINDAR UN SERVICIO DE CALIDAD

Beneficio para el cliente	Beneficio para la institución
Poder apreciar la confianza que le genere el personal y la institución	Mejora su imagen corporativa
Saber que tienen la capacidad de brindarle un buen servicio y encontrar respuesta a su necesidad.	Tiene la satisfacción del cliente, obtiene buenas referencias del cliente, las cuales difunde a sus conocidos y por ende incrementan sus clientes
Tener el derecho y seguridad de poder mostrar alguna inconformidad, queja o reclamo que se le presente.	Tener la confianza del cliente, lo cual marca ventaja con la competencia y genera así satisfacción y fidelización del cliente

Elaborado por: Verónica Maldonado

Gráfico N° 16 Atención al cliente



Foto:- Clientes en la estancia de espera

Fuente: Coop. De Ahorro y crédito Sac Ltda.

UNIDAD III

TALLER 1

SERVICIO AL CLIENTE E IMAGEN CORPORATIVA

1. OBJETIVOS

- Potencializar las actitudes y conocimientos del personal que brinda el servicio al cliente, identificando las falencias que tengan para la entrega de un excelente servicio y las actitudes que toman al momento de una situación.

2. CONTENIDO

DRAMATIZACIÓN CON LOS FUNCIONARIOS DE LA COOPERATIVA

“UNA SITUACIÓN POR UNA QUEJA DE UN CLIENTE GROSERO Y UN CLIENTE DESCONFIADO”

- Dividir a los funcionarios en 2 grupos de personas, a cada grupo explicarle el rol que debe desempeñar (rol de funcionario y rol de cliente).
- Simular una situación de funcionario a cliente con su respectivo tipo de cliente.
- Observar la reacción de cada funcionario y la solución que le brinde ante la queja

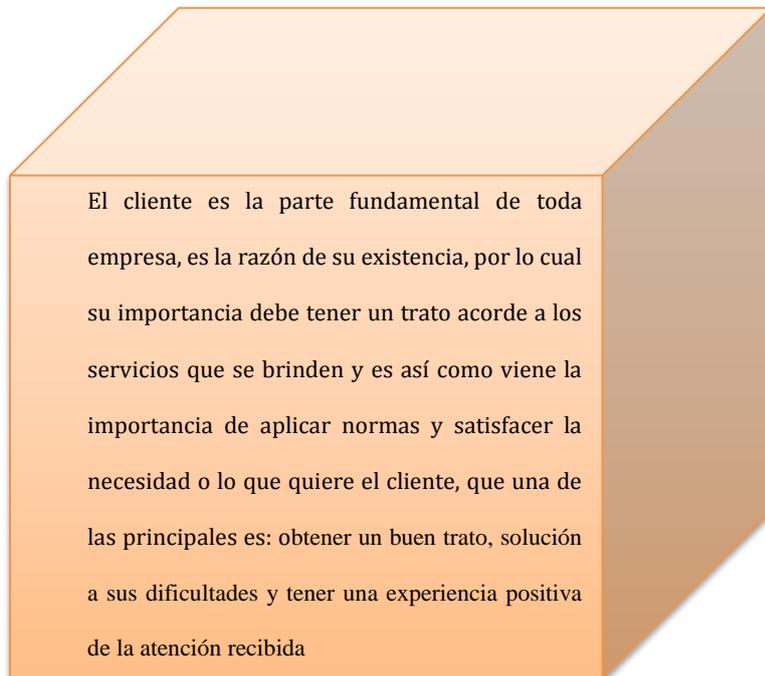
Se logra con esto:

- Que los funcionarios conozcan las dos situaciones, tanto de funcionario como de cliente, lo cual genera comprensión con los mismos y paciencia para atenderlos.
- Lograr fomentar empatía en ellos, que tengan un conocimiento de una situación similar

Elaborado por: Verónica Maldonado

3. Actividades de Aprendizaje

Exponer la importancia del cliente y que quieren hoy en día.



Elaborado por: Verónica Maldonado

Mostrar que reacción se debe tomar ante una queja y como darle respuesta o solución al problema.

Las quejas son factores de uso común que se presentan los clientes al momento de no estar conformes con lo que se les ofrece, para lo cual es de vital importancia saber la reacción que se debe tomar para la solución de las mismas.

Pasos para lograr una imagen personal y profesional

Una imagen personal es una carta de presentación y en un ambiente laboral una imagen profesional tiene mucho peso al momento de hacer convenios o tratos con clientes.

Es por eso que se indicara diferentes pasos de cómo cuidar su imagen profesional y que actitudes y posturas tomar, visualizando así al cliente una imagen positiva e incrementando su imagen corporativa de su institución.

4. AUTOEVALUACIÓN

Se aplicó el siguiente cuestionario que consistía de tres preguntas para los funcionarios de la cooperativa:

1. ¿Contrajo conocimientos nuevos?
2. ¿Lo expuesto le sirvió como una herramienta para sus funciones?
3. ¿Qué actitud tomaría ante un cliente enojado, porque si solicitud no fue aprobada?
4. ¿Cree que esta guía será de gran ayuda para sus funciones diarias?

Gráfico N° 17 Taller 1. Dramatización



Foto: Realización del taller con los funcionarios.

Fuente: Coop. De Ahorro y crédito Sac Ltda.

TALLER 2.

INTERACCIÓN Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL

1. OBJETIVO:

- Identificar las actitudes que aplica el personal con el cliente, los métodos de motivación que emplean para el personal y con ello conseguir un perfil adecuado para la atención que brinde al usuario.

2. CONTENIDO:

Dinámica Grupal:

- Lectura Motivadora al personal

Contribución de: Daniel Molina

LA CASA IMPERFECTA

Un maestro de construcción ya entrado en años estaba listo para retirarse a disfrutar su pensión de jubilación. Le contó a su jefe acerca de sus planes de dejar el trabajo para llevar una vida más placentera con su esposa y su familia. Iba a extrañar su salario mensual, pero necesitaba retirarse; ya se las arreglarían de alguna manera.

El jefe se dio cuenta de que era inevitable que su buen empleado dejara la compañía y le pidió, como favor personal, que hiciera el último esfuerzo: construir una casa más. El hombre accedió y comenzó su trabajo, pero se veía a las claras que no estaba poniendo el corazón en lo que hacía. Utilizaba materiales de inferior calidad, y su trabajo, lo mismo que el de sus ayudantes, era deficiente. Era una infortunada manera de poner punto final a su carrera.

Cuando el albañil terminó el trabajo, el jefe fue a inspeccionar la casa y le extendió las llaves de la puerta principal. "Esta es tu casa, querido amigo -dijo-. Es un regalo para ti".

Si el albañil hubiera sabido que estaba construyendo su propia casa, seguramente la hubiera hecho totalmente diferente. ¡Ahora tendría que vivir en la casa imperfecta que había construido!

Construimos nuestras vidas de manera distraída, reaccionando cuando deberíamos actuar, y sin poner en esa actuación lo mejor de nosotros. Muchas veces, ni siquiera hacemos nuestro mejor esfuerzo en el trabajo. Entonces de repente vemos la situación que hemos creado y descubrimos que estamos viviendo en la casa que hemos construido. Si lo hubiéramos sabido antes, la habríamos hecho diferente.

La conclusión es que debemos pensar como si estuviésemos construyendo nuestra casa. Cada día clavamos un clavo, levantamos una pared o edificamos un techo. Construir con sabiduría es la única regla que podemos reforzar en nuestra existencia. Inclusive si la vivimos sólo por un día, ese día merece ser vivido con gracia y dignidad.

La vida es como un proyecto de hágalo-usted-mismo. Su vida, ahora, es el resultado de sus actitudes y elecciones del pasado. ¡Su vida de mañana será el resultado de sus actitudes y elecciones de hoy!
(Contribución de Daniel Molina, 1ro de noviembre de 2001).

Que logra con esto:

- Profundizar una lectura de motivación (Daniel Gonzales)
- Se otorgara a un miembro del personal a que de lectura
- Se pedirá a cada uno, que comparta su punto de vista y que reflexión puede darnos
- Lograr que se interactúe entre todos.
- Conocer un poco más a los compañeros de trabajo.
- Darles una iniciativa de motivación y emprenderla cada inicio de semana

3. Actividades a conocimiento

- Exponer las formas de motivación al personal
- Como mantener una imagen personal y profesional acorde al trabajo

- Como tener empatía con los clientes
- Aptitudes de un funcionario de una institución financiera
- Pasos para saber cómo escuchar y sorprender a un cliente

4. Autoevaluación

Se aplicó un cuestionario que ayudo a verificar el aporte de lo antes expuesto, compuesto de las siguientes preguntas:

1. ¿A qué se compromete para mejorar su trato con el cliente?
2. ¿Qué cambio daré en las funciones que está ejecutando?
3. ¿Considera que la motivación es una parte importante para la realización de sus funciones?
4. ¿Mencione tres consejos de como escuchar a los clientes?
5. ¿Fue adecuada la metodología con la cual se utilizó para difundir el taller?

Gráfico N° 19 Imagen profesional



Foto: Exposición a los funcionarios
Fuente: Coop. De Ahorro y crédito Sac

Gráfico N° 18 Actitud del Personal



Foto: Jefa de agencia y asesor de crédito brindan atención
Fuente: Coop. De Ahorro y crédito Sac Ltda.

4.8. Impactos

Educativo:

Da un impacto de enseñanza y aprendizaje a los funcionarios de la cooperativa Sac Ltda., pues al capacitar con las normas de atención al cliente, ayuda a mejorar su trato o desempeño.

Al ser la enseñanza y educación una metodología de bajo costo y fácil de difundir para cualquier problemática y conflicto que tenga es factible aplicar una guía de normas de atención al cliente, para resolver los inconvenientes o dificultades que presente la ejecución de una atención de calidad.

Social:

Al mencionar una atención se da por entendido que se va a tener comunicación y afinidad con la sociedad, por ende contribuye como pieza fundamental para que se prosiga con el estudio, con la finalidad de mejorar y brindar un servicio de calidad y mejorar a la sociedad en general.

4.9. Difusión

De nada serviría todo el trabajo investigativo hecho con esfuerzo y dedicación para la elaboración de una guía de normas de atención al cliente cuyo contenido es con beneficio al mejoramiento del proceso de servicio al cliente, si no se socializará y aplicará. Por ello esta propuesta será difundida mediante talleres al personal de la cooperativa de ahorro y crédito Indígena Sac Ltda., para aportar con conocimientos de un servicio de calidad, como se debe tratar al cliente, su postura y demás normas que contribuyan con el servicio al cliente y mejoren la imagen corporativa de la misma.

Convirtiendo esta guía en una herramienta útil de mejoramiento al servicio de atención al cliente y aportando al mejoramiento positivo de la imagen corporativa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Esta investigación permite determinar las normas de atención al cliente que brinda el personal de la cooperativa Sac Ltda., contribuyendo en los aspectos con deficiencia y generando satisfacción en el usuario.
- Uno de los factores que influyen en la deficiente atención que brinda el personal, es el diverso rol que desempeñan los funcionarios de la cooperativa, falta de tiempo y conocimiento de las diferentes áreas de trabajo.
- La poca agilidad en trámites y solicitudes muestra poca importancia en las necesidades e inquietudes del cliente, razón por la cual existe desconformidad e insatisfacción de los mismos.
- Los resultados arrojados de parte de los usuarios permiten concluir que la aplicación de la guía servirá como una herramienta de capacitación útil y de fácil aplicación, pues se integra las normas de atención que se debe brindar al usuario, generando satisfacción, buena imagen corporativa y un personal capacitado.
- Mediante la observación se evidencio la falta de implementos de comodidad para el cliente, como: botes de agua, dulces, cafetera, entre otros aspectos que la cooperativa debe proporcionar al usuario, para mayor comodidad al momento de su visita a la misma.

- Se identificó la poca difusión de valores institucionales que tiene la cooperativa, que es lo que le permite al usuario, conocer las finalidades y valores que se aplica en el servicio que se brinda.
- Mediante la encuesta aplicada a un determinado grupo de usuarios se pudo obtener que no hay un la actualización necesaria de los servicios que brinda por medio de página web de la cooperativa.
- No hay una guía que se mantenga en la sucursal de Otavalo, por la cual la implementación de la guía propuesta, es de gran aporte documental y evidente camino a un cambio dentro de la misma.

Recomendaciones

- La cooperativa debe de identificar las falencias que tienen y reforzar en las mismas, así se lograra tener un cambio positivo, un crecimiento en conocimientos y aptitudes; satisfacer al cliente y brindar un servicio de calidad.
- Reconocer que el cliente es la persona más importante para la cooperativa, y prestarle la debida atención, ya sea al inicio y fin de su visita en la misma. Logrando fomentar una comunicación solida con el usuario.
- Se debe de atender los trámites de los usuarios con mucha rapidez y responsabilidad, pues así da importancia al usuario y su necesidad.
- La implementación de la guía de normas de atención al cliente enfocado para el mejoramiento del personal en sus funciones, aportará en su mayoría en el desempeño que rinde el personal y ayudará a fidelizar al cliente y construir una imagen solida ante el mismo.
- Implementar en las instalaciones de la cooperativa, dispensador d agua, dulces y demás accesorios para la comodidad y satisfacción del cliente en el momento de su espera.
- Tratar de integrar en los diálogos que se produce con los usuarios un poco de los valores que aplican en la misma, para obtener credibilidad, conocimiento de que valores tiene y lo que lo diferencia de la competencia.

- Darle más importancia a la tecnología, a la página web de la cooperativa, pues ahora casi la mayoría de las personas usan redes sociales y ocupan lo virtual, para optimizar el tiempo y dinero, esto ayudaría tanto al usuario como a la cooperativa en tiempo y publicidad.
- Considerar la posibilidad de tener un personal encargado solo en el área de atención al cliente, mantiene un control, organización de trámites y asuntos. Además permite a los funcionarios realizar sus funciones con mayor coordinación y concentración.

Glosario de término

- **Satisfacción del cliente:** es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.
- **Atención al cliente:** es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.
- **Servicio:** son un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.
- **Calidad:** La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo. Influyen la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas.
- **Actitud:** es el comportamiento habitual que se produce en diferentes circunstancias. Las actitudes determinan la vida anímica de cada individuo. Este término tiene una aplicación particular en el estudio del carácter, como indicación innata o adquirida, relativamente estable, para sentir y actuar de una manera determinada.
- **Mejoramiento:** Cambio o progreso de una cosa que está en condición precaria hacia un estado mejor.

- **Normas:** Una norma es una regla que debe ser respetada y que permite ajustar ciertas conductas o actividades.
- **Imagen corporativa:** es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros.
- **Aplicación:** Empleo de una cosa o puesta en práctica de los procedimientos adecuados para conseguir un fin.
- **Cliente:** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.
- **Institución:** Organismo público o privado que ha sido fundado para desempeñar una determinada labor cultural, científica, política o social.
- **Personal:** es un adjetivo de hace referencia a lo perteneciente o relativo a la persona. El término suele utilizarse para nombrar a lo propio o particular de ella.
- **Valores:** son un conjunto de ejemplos que la sociedad propone en las relaciones sociales. Por eso, se dice que alguien “tiene valores” cuando establece relaciones de respeto con el prójimo.
- **Usuario:** persona que usa habitualmente un servicio
- **Eficiencia:** Capacidad para realizar o cumplir adecuadamente una función.
- **Perspectiva:** Manera de representar uno o varios objetos en una superficie plana, que da idea de la posición, volumen y situación que ocupan en el espacio con respecto al ojo del observador.

Fuentes de información

- Blog Maleon* . (10 de 04 de 2014). Obtenido de <https://blogkamaleon.com/2014/04/10/tipos-de-clientes-y-como-manejar-las-situaciones/>
- Definicion ABC* . (2014). Recuperado el 19 de 11 de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/axiologia.php>
- Anonimo. (2014). Obtenido de Los diferentes tipos de clientes y las diferentes formas de tratarlos: <https://blogkamaleon.com/2014/04/10/tipos-de-clientes-y-como-manejar-las-situaciones/>
- Arias , A., Morales, J., Nouvilas, E., & Martínez, R. (2013). *Fundamentación Psicológica Social Aplicada*. México: Trillas.
- Barker , M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2015). *Marketing para medios sociales*. México : Cengage Learning Editores.
- C., Richard., & W., Gerald. (reimpreso 2010). *Fundamentación Educativa*. México : Trillas .
- Calhoun, D. (2009). *Pasión por la excelencia en el servicio* . México: McGraw-Hill Interamericana.
- Carvajal, J., Delgado, L., Forero, E., Vásquez, J., Rubiano, M., Rada, C., y otros. (2013). *Fundamentación Psicológica Organizacional Positiva*. México: Trillas.
- Castellón Gallardo, S. (2010). *Comunicación Humana y Empresarial* . México : Pearson.
- Costa, J. (2009). *IDENTIDAD CORPORATIVA*. México : Trillas.
- Cuéllar Pérez , H. (2008). *¿Qué es la FILOSOFÍA de la EDUCACIÓN?* México: Trillas .
- Dorado Juárez , J. A., & García Iza, M. I. (2010). *Protocolo, relaciones públicas y comunicación* . España: Síntesis S.A.
- Duncan, L. (2014). *La Disciplinadel Servicio*. Bogota: Ediciones del la U .
- García Salla, J., & Ortega Soriano, J. (2008). *Plan estratégico de Relaciones Públicas* . España: Bosch Editor.
- Grande, E. (2012). *Marketing de los servicios*. México: Alfaomega.
- López, G., & Paredes, F. (2011). *UN PASO ADELANTE*. México: norma.
- Martínez, M. (2011). *Técnicas de comunicación en restauración* . Argentina: Paraninfo.
- Prof. Paulmann, R. (2003-2016). *corporate identity portal*. Recuperado el 19 de 11 de 2016, de <http://www.ci-portal.de/identidad-corporativa/>
- (S/F). Recuperado el 23 de 11 de 2016, de La importancia de la imagen corporativa: <http://escuelaemprendedores.co/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
- Sánchez, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Bogotá: Ediciones de la U.

Stevens , D. (2012). *Tips Efectivos para el servicio al cliente*. México: Trillas.

Toso, K. (2007). *ATENCIÓN AL CLIENTE*. Perú: Palomino.

Wilcox , D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Relaciones públicas Estrategias y tácticas*. Madrid-España: Pearson/ Addison Wesley.

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Verónica Maldonado

Anexo 2: Matriz de Coherencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO (15 hojas)	VARIABLES	METODOLOGÍA (4 hojas)
<p><u>Problema General</u></p> <p>¿Qué factores inciden en la imagen corporativa desde el servicio de atención que prestan a sus clientes y público en general, por parte de los funcionarios de la cooperativa Sac Ltda.,- Agencia Otavalo, provincia de Imbabura en el año 2016-2017?</p> <p><u>Preguntas de investigación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué atención al cliente prestan los funcionarios de la cooperativa Sac Ltda.? ▪ ¿Cómo se determinará los aspectos que influyen en la imagen corporativa desde la atención que presta el personal de la cooperativa Sac Ltda.? ▪ ¿Cuál será la propuesta alternativa con el fin de 	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Diagnosticar los factores que inciden en la imagen corporativa y su influencia desde el enfoque de la atención al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Indígena Sac Ltda., de la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura, en el período 2016 - 2017.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la aplicación de normas de atención al cliente que prestan los funcionarios de la cooperativa Sac Ltda. 2. Determinar los aspectos que influyen en la imagen corporativa desde la atención que presta el personal de la cooperativa Sac Ltda. 3. Diseñar una propuesta alternativa con el fin de mejorar el desempeño laboral que realiza el 	<p><u>1.1.Fundamentaciones</u></p> <p><u>1.1.5. Definición de la importancia del cliente</u></p> <p><u>1.1.5.1.Tipos de clientes</u></p> <p><u>1.1.5.2.Clases de clientes y como tratarlos</u></p> <p><u>1.1.6. ¿Qué es servicio al cliente?</u></p> <p>1.1.6.1.¿Por qué es tan Importante el servicio al cliente hoy?</p> <p>1.1.6.2.¿De qué depende el servicio al cliente</p> <p><u>1.1.7. Compartir valores con el cliente</u></p> <p><u>1.1.8.¿Qué objetivo se busca en el servicio?</u></p> <p><u>1.1.9.La Calidad Total en el servicio</u></p> <p><u>1.1.11.Imagen corporativa</u></p> <p><u>1.1.11.1.La importancia de la imagen corporativa</u></p> <p><u>1.1.11.2.Elementos que componen la identificación físico-visual</u></p> <p><u>1.1.12.Comunicaciones que conforman a la empresa</u></p> <p><u>1.1.12.1.Ventajas de tener una imagen corporativa profesionalmente desarrollada</u></p>	<p>VI: Atención al cliente</p> <p>VD: Imagen Corporativa</p>	<p><u>Tipos de Investigación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Bibliográfica - Descriptiva - De Campo - Propositiva <p><u>Diseño de Investigación</u></p> <p>-Transversal</p> <p><u>Métodos De Investigación</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Analítico - Inductivo - Deductivo (sacar conclusiones) - Estadístico - Científico (realizar un proceso) <p><u>Técnicas e Instrumentos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta: el instrumento es el cuestionario. - Entrevista: un cuestionario de cinco preguntas <p><u>Población</u></p> <p>Los Funcionarios clientes de la Cooperativa.</p>

<p>mejorar el desempeño laboral que realiza el personal de la cooperativa?</p>	<p>personal de la cooperativa.</p>	<p><u>1.1.13.El principio de la confiabilidad</u> <u>1.1.13.1.Referencia personal</u> <u>1.1.14.Identity corporativa</u></p>	<p>Muestra</p> $n = \frac{N*PQ}{(N-1) + \frac{E^2}{K^2} + PQ}$ <p>Calculo: $n = \frac{N*PQ}{(N-1) + \frac{E^2}{K^2} + PQ}$</p> $n = \frac{300*0.25}{(300-1) + \frac{0,05^2}{2^2} + 0.25}$ $n = \frac{75}{(299) + \frac{0.0025}{4} + 0.25}$ $n = \frac{75}{299*0.000625 + 0.25}$ $n = \frac{75}{0.436875}$ $n = 171,67$ <p>n = 172</p>
--	------------------------------------	--	--

Elaborado por: Verónica Maldonado

**Anexo 3: Encuesta realizada al personal y usuarios de la cooperativa de ahorro y crédito
Indígena Sac Ltda.**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
IBARRA – ECUADOR**

ENCUESTA

TEMA: FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE EL ENFOQUE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC LTDA., DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL PERÍODO 2015 – 2016.

Objetivo:

Estimado Usuario, el objetivo de esta encuesta es conocer la calidad de servicio que brinda la cooperativa Sac Ltda., su información es muy importancia para mi investigación universitaria.

Instrucción:

Por favor marque con una (X), según su opinión.

- 1. ¿Cómo califica el servicio de atención que brinda la Cooperativa?**
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Deficiente

- 2. ¿Cree usted que la actitud con la que desempeña el personal de la cooperativa es?**
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Deficiente

- 3. ¿Qué valoración da al contenido que brinda la cooperativa en la página virtual?**
 Excelente
 Bueno
 Regular
 Deficiente

- 4. ¿Cómo califica la imagen profesional que proyectan los funcionarios de la cooperativa?**

- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Deficiente
- 5. ¿La agilidad que brinda el personal en dar respuesta a sus inquietudes es?**
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Deficiente
- 6. ¿La confianza que genera el personal al momento de brindarle información es?**
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Deficiente
- 7. ¿Si tiene que dar referencias de la cooperativa y su calidad de servicio, como lo categorizaría?**
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Deficiente
- 8. ¿Cómo califica la socialización de los valores institucionales en su entorno?**
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Deficiente
- 9. ¿Cómo visualiza los elementos de publicidad que emplea dentro y fuera la cooperativa, para fortalecer su imagen?**
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Deficiente
- 10. ¿El ambiente laboral que se proyecta en la cooperativa por parte del personal es?**
- Excelente
 - Bueno
 - Regular
 - Deficiente

¡Gracias por su Colaboración!

Anexo 4. Entrevista dirigida a los funcionarios de la cooperativa de ahorro y crédito Indígena Sac Ltda., Agencia Otavalo



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
IBARRA – ECUADOR**

ENTREVISTA

TEMA: FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE EL ENFOQUE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC LTDA., DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL PERÍODO 2015 – 2016.

Objetivo:

Estimado Funcionario, el objetivo de esta entrevista es conocer las normas de atención que aplican en la calidad de servicio que brindan en la cooperativa Sac Ltda., Agencia Otavalo.

4.5.Resultado de la entrevista aplicada a los cinco funcionarios de la cooperativa de ahorro y crédito Sac Ltda., Agencia Otavalo

PREGUNTAS Y RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué es para usted un cliente y qué importancia tiene dentro de la cooperativa?

2. ¿Cuál es su actitud y agilidad ante la solución de un problema del cliente?

3. ¿Causa algún inconveniente a su trabajo cotidiano el tener diversas funciones que desempeñar?

4. ¿Qué realiza la cooperativa para que su imagen corporativa sea sólida y favorable ante los usuarios?

5. Cree usted que se requiera de la implementación y aplicación de una guía de atención al cliente para beneficio de esta agencia?

¡Gracias por su Colaboración!

Anexo 5: Fotografías de la institución y el servicio al cliente



Foto 1: Cajera en Atención al cliente



Foto 2: Jefa de Agencia y Asesor de Crédito en Atención al cliente



Foto 3: Cajera en Atención con clientes



Foto 4: Clientes en la estancia de espera



Foto 5: Jefa de Agencia y cajera con un cliente

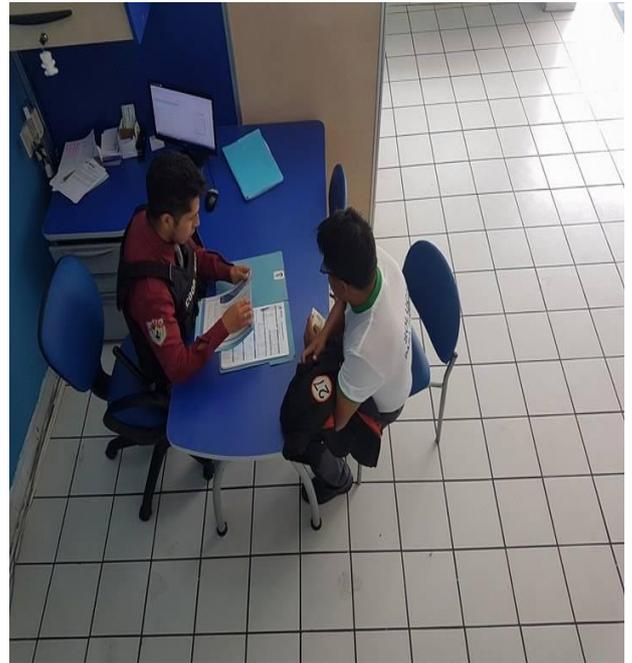


Foto 6: Guardia de seguridad con un cliente



Foto 7: Asesor de Crédito con un cliente



Foto 8: Entrevista a Jefa de Agencia



Foto 9: Un cliente llenando una encuesta



Foto 10: Un cliente llenando la encuesta



Foto 11: Encuesta a un cliente

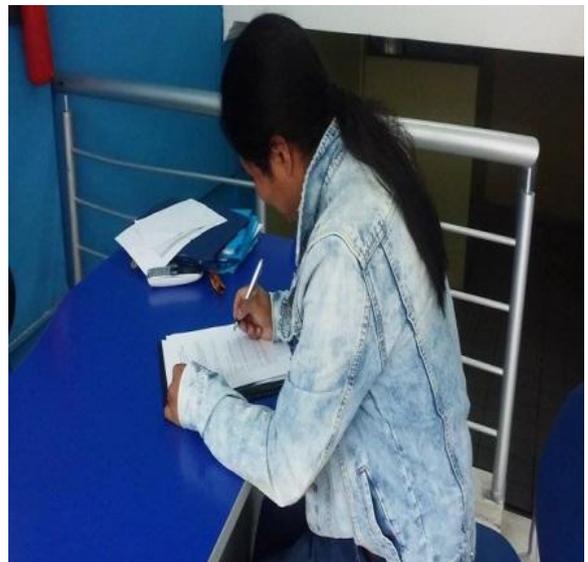


Foto 12: Encuesta a un cliente



Foto 13: Entrevista al Asesor de Crédito

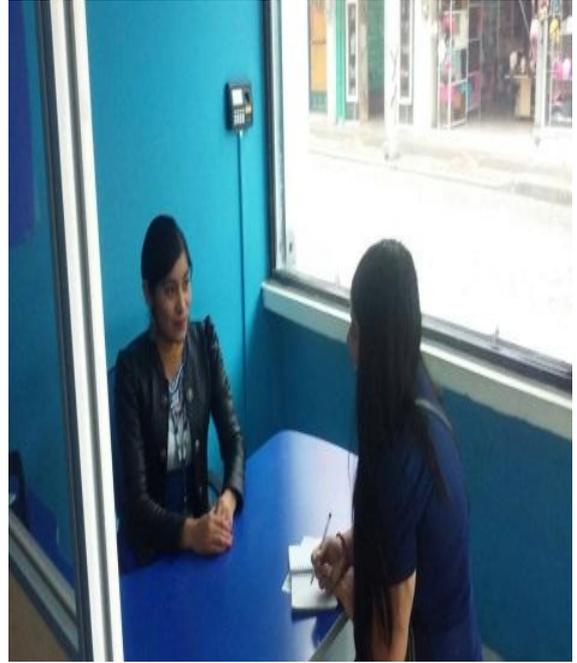


Foto 14: Entrevista a la Cajera



Foto 15: Entrevista al Guardia de Seguridad



Foto 16: Entrevista al Asesor de Crédito



Foto 17: Impartiendo el Taller N° 1 a los funcionarios de la Coop. Sac Ltda.,- Otavalo



Foto 18: Impartiendo el Taller N° 2 a los funcionarios de la Coop. Sac Ltda.,- Otavalo



Foto 19: Entregando la guía de normas de atención a la Jefa de Agencia de la Coop. Sac Ltda.,-Agencia Otavalo



Foto 20: Entregando la guía de normas de atención a la cajera de la Coop. Sac Ltda.,-Agencia Otavalo

CERTIFICADOS DE LA INSTITUCIÓN

Oficio No. 
Otavalo, 05 de octubre de 2016

SAC
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDÍGENA

Magister
Raimundo López
DECANO DE LA FECYT
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Presente.-

De mi consideración:

Después de expresar mi saludo y en atención al oficio 245-D, en el que solicita facilidades para que la señorita **VERÓNICA ELIZABETH MALDONADO LÓPEZ**, con cédula de identidad No. **100468052-4** y estudiante de Secretariado Ejecutivo de la Universidad Técnica del Norte, pueda realizar actividades inherentes a la realización de su Trabajo de Grado, en las dependencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena Sac Ltda., me permito poner en su conocimiento que nuestra institución brindará todas las facilidades de manera que su trabajo investigativo alcance el éxito deseado.

Hago propicia la ocasión para extenderle mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente,


Tlga. Graciela Guajan
JEFA DE GENCIA OTAVALO





SAC
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDÍGENA

CERTIFICADO

La Tlga. **Gloria Graciela Guajan**, Identificada con CI Nro. **100281564-3**, en calidad de **Jefa de Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sac Ltda., - Agencia Otavalo.**

CERTIFICA:

Que la Srta. **Verónica Elizabeth Maldonado López**, porteadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **100468052-4**, aplicó los instrumentos de investigación como: la encuesta a un determinado número de usuarios de la cooperativa y la entrevista a los funcionarios de la misma, con la finalidad de obtener la información necesaria para el desarrollo del Trabajo de Grado Titulado: **“Factores que inciden en la imagen corporativa desde el enfoque de la atención al cliente de la cooperativa de ahorro y crédito Sac Ltda.,- Agencia Otavalo en el periodo 2016 -2017.”**

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Otavalo, 08 de febrero de 2017

Cordialmente

Tlga. Graciela Guajan

JEFA DE AGENCIA COAC SAC LTDA - OTAVALO



SAC
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDÍGENA



SAC
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDÍGENA

CERTIFICADO

Yo, Tlga. **Gloria Graciela Guajan**, Identificada con CI Nro. **100281564-3**, en calidad de **Jefa de Agencia de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sac Ltda., - Agencia Otavalo**. Me permito **CERTIFICAR**.

QUE: La Srta. **Verónica Elizabeth Maldonado López**, porteadora de la Cédula de Ciudadanía Nro. **100468052-4**, egresada de la carrera de Secretariado Ejecutivo en Español, realizó la socialización con talleres de capacitación sobre la guía de atención al cliente a los funcionarios de la cooperativa, como **PROPUESTA ALTERNATIVA** del trabajo de grado, que fue aplicada en las oficinas de la cooperativa de Ahorro y Crédito Sac Ltda., -Agencia Otavalo.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso del presente como estime conveniente.

Otavalo, 03 de julio de 2017

Atentamente

Tlga. Graciela Guajan

JEFA DE AGENCIA COAC SAC LTDA-OTAVALO



SAC
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO INDÍGENA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN
ESPAÑOL
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL



CERTIFICADO

A petición del señor(ita): VERÓNICA ELIZABETH MALDONADO LÓPEZ, portador(a) de la cedula de ciudadanía número 100468052-4, conforme a lo establecido en el **artículo 17 de la Ley Orgánica de Educación Superior, inciso segundo** y después de recibir el análisis del programa **URKUND**, certifico que el trabajo de grado. **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE EL ENFOQUE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC LTDA., DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL PERÍODO 2016 - 2017”**, tiene un porcentaje del (2%), por lo que declaro apto a este trabajo para que sea designado tribunal y prosiga con los trámites pertinentes para su titulación.

Atentamente,

Msc. Feliza Tabani Pabón

N° 040076487-4

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS Verónica Maldonado.docx (D29527747)
Submitted: 2017-06-30 10:41:00
Submitted By: veritox100pre2010@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TRABAJO DE TESIS FINALIZADO..pdf (D25901729)
<https://blogkamaleon.com/2014/04/10/tipos-de-clientes-y-como-manejar-las-situaciones/>
<http://www.definicionabc.com/general/axiologia.php>

Instances where selected sources appear:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Verónica Elizabeth Maldonado López, con cédula de identidad Nro. 100468052-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE EL ENFOQUE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC LTDA., DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL PERÍODO 2016 - 2017”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciada en la Especialidad de Secretariado Ejecutivo en Español** en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 3 de agosto de 2017

Nombre: Verónica Elizabeth Maldonado López

Cédula: 100468052-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional determina la necesidad de disponer textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE	100468052-4
APELLIDOS Y	MALDONADO LÓPEZ VERÓNICA ELIZABETH
DIRECCIÓN	OTAVALO, BARRIO MONSERRATH
E-MAIL	verito.maldonado1993@gmail.com
TELÉFONO FIJO	TELÉFONO MÓVIL 0968208156
DATOS DE LA OBRA	
TEMA	“FACTORES QUE INCIDEN EN LA IMAGEN CORPORATIVA DESDE EL ENFOQUE DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAC LTDA., DE LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, EN EL PERÍODO 2016 – 2017 ”
AUTOR	MALDONADO LÓPEZ VERÓNICA ELIZABETH
FECHA	Agosto,2017
PROGRAMA	PRE-GRADO
TÍTULO POR QUE OPTA	LICENCIADA EN LA ESPECIALIDAD DE SECRETARIADO EJECUTIVO EN ESPAÑOL
DIRECTORA	Msc. Feliza Tabani Pabón Pozo

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Verónica Elizabeth Maldonado López, con cédula de identidad Nro. 100468052-4, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 3 de agosto de 2017



Verónica Maldonado
100468052-4

