



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO QUILANGA LTDA. DEL CANTÓN
QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO
2016”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA
COMERCIAL.

AUTORA:

Mary Elizabeth Yaguana Japón

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR

2018

CERTIFICACIÓN

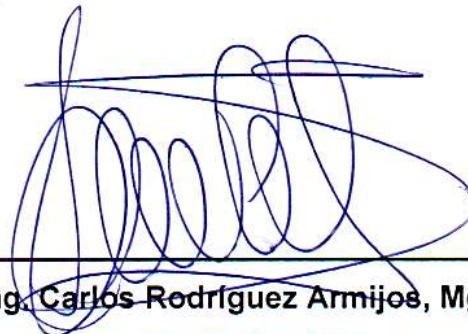
Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

Una vez realizado el trabajo de investigación denominado: “**MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILANGA LTDA. DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016**”, realizado por Mary Elizabeth Yaguana Japón, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través del Tribunal correspondiente.

Loja, Marzo del 2018

Atentamente,



A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a horizontal line, positioned above a solid horizontal line.

Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Mary Elizabeth Yaguana Japón**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Mary Elizabeth Yaguana Japón

Firma: .....

Cédula: 1104006331

Fecha: Loja, Marzo de 2018

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Mary Elizabeth Yaguana Japón, declaro ser autora de la tesis titulada: "MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILANGA LTDA. DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016", como requisito para optar al grado de **INGENIERA COMERCIAL**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos; muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de tesis que realiza un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 16 días del mes de marzo del dos mil dieciocho, firma la autora.

Firma: 

Autora: Mary Elizabeth Yaguana Japón

Cédula: 1104006331

Dirección: Quilanga, Barrio: Central, Calles: Bolívar y Amaluza

Correo Electrónico: mary-egy@hotmail.com

Celular: 0986777842

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente: Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

Vocal: Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada, Mg. Sc.

Vocal: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, MAE

DEDICATORIA

En primer lugar agradezco a Dios, por la fuerza y voluntad que ha puesto en mí para llevar a cabo este proyecto hasta su culminación.

A mi madre, Magdalena Japón, quien me ha enseñado el valor del trabajo, la dedicación y responsabilidad.

A mi hija, Emily Cordero, quien me ha motivado a alcanzar todas mis metas y es el motor para avanzar día a día.

Y a todos mis familiares y amigos que de alguna manera me han demostrado su aprecio y me han dado ánimo para llevar a cabo este trabajo.

Mary Elizabeth Yaguana Japón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, por ser una institución que ha brindado la oportunidad de continuar mis estudios y llevar a término este paso en mi vida profesional.

Agradezco, además a todos los docentes de la Carrera de Administración de Empresas de la Unidad de Educación a Distancia, en especial al director de tesis, Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc., quien con su profesionalismo y experiencia ha guiado la realización de la investigación.

Agradezco también a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. y de manera especial a la Gerente, Ing. Katy Luna por autorizar y facilitar la información necesaria para desarrollar la investigación.

Mary Elizabeth Yaguana Japón

a. TÍTULO

**“MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILANGA LTDA. DEL
CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016”**

b. RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. del cantón Quilanga, provincia de Loja, para el año 2016”, que sirva de medio para conocer la elevada relación existente entre el cliente y la gestión efectuada por la organización para potenciar su rentabilidad a largo plazo.

Durante el desarrollo de la investigación se utilizó los métodos inductivo, deductivo, descriptivo, analítico y sintético, que permitieron fundamentar su desarrollo para determinar y analizar los factores que conllevaron a valorar la conformidad receptada por los clientes con el servicio que reciben en la entidad. Por consiguiente se aplicaron las técnicas de investigación como: la entrevista a la gerente que fue la base para proseguir con la ejecución de las encuestas a los clientes internos y externos para examinar de forma precisa los aspectos más trascendentales del servicio que ofrece la institución y las dificultades presentadas en ello.

En cumplimiento al objetivo planteado, se ejecutó un proceso que comenzó con la descripción de los resultados obtenidos con las técnicas realizadas y que permitieron elaborar un diagnóstico de los clientes, para

lo cual se efectuó el análisis Servperf que permitió determinar un nivel promedio regular de satisfacción en los clientes internos correspondiente a 3.60 y de 3.92 para los clientes externos.

De forma consecutiva se efectuó a través del coeficiente de correlación de Pearson, el análisis comparativo del promedio ponderado que se alcanzó en el análisis Servperf con relación a los cinco factores de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; esto dio como resultado una correlación positiva moderada de 0.65 en representación de un servicio que no cumple con todas las expectativas del cliente y no lo satisface eficientemente.

A partir del análisis Servperf de los clientes externos se realizó un análisis factorial aplicado a las ponderaciones logradas por las 22 interrogantes de la encuesta antes efectuada, de lo cual se pudo establecer que existe una mayor satisfacción en el factor de elementos tangibles con el 98.30%; mientras que los de fiabilidad con el 47% y capacidad de respuesta con el 33.51% tienen el nivel más bajo, en representación de un nivel total de satisfacción del 64.86% y que no supera el promedio del 85%.

Consecuentemente, ante este resultado se formuló un plan de mejora para la satisfacción de los clientes que abarcó la proposición de algunas actividades en los estados de riesgoso, preventivo y satisfactorio, para su

ejecución con el fin de contribuir a solventar la situación en referencia a las metas de cumplimiento señaladas para cada acción y cuyo costo de inversión es de \$ 9605,35.

Finalmente, dando coherencia a lo anteriormente detallado se pudo concluir que el servicio aportado por el personal de esta entidad financiera no propicia de forma optimizada la satisfacción de sus clientes, por lo que es recomendable poner en marcha el plan de mejora plasmado de manera inmediata como medio principal que les permita incrementar su reconocimiento en ellos y ampliar su mercado en la localidad.

Abstract

The general objective of this research is to determine the level of satisfaction of the clients of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. Of the canton Quilanga, province of Loja, for the year 2016 ", which served as a means to know the high existing relationship between the client and the management carried out by the organization to enhance its long-term profitability.

During the development of the research the inductive, deductive, descriptive, analytical and synthetic methods were used, which allowed to base its development to determine and analyze the factors that led to assess the compliance received by the clients with the service they receive in the entity. Consequently, research techniques were applied, such as: the interview with the manager that was the basis for continuing with the execution of the surveys of internal and external clients to examine in a precise manner the most important aspects of the service offered by the institution and the difficulties presented in it.

In compliance with the stated objective, a process was carried out that began with the description of the results obtained with the techniques performed and that allowed for the diagnosis of the clients, for which the Servperf analysis was carried out, which made it possible to determine a

regular average level of satisfaction. in internal customers corresponding to 3.60 and 3.92 for external customers.

Consecutively, the comparative analysis of the weighted average that was reached in the Servperf analysis with respect to the five factors of tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy was made through the Pearson correlation coefficient; this resulted in a moderate positive correlation of 0.65 representing a service that does not meet all of the client's expectations and does not satisfy it efficiently.

Based on the Servperf analysis of the external clients, a factorial analysis applied to the weights obtained by the 22 questions from the previously completed survey was made, from which it was established that there is greater satisfaction in the factor of tangible elements with 98.30% ; while those of reliability with 47% and responsiveness with 33.51% have the lowest level, representing a total level of satisfaction of 64.86% and which does not exceed the 85% average.

Consequently, before this result an improvement plan was formulated for the satisfaction of the clients that included the proposition of some activities in the states of risk, preventive and satisfactory, for its execution with the purpose of contributing to solve the situation with reference to the

compliance goals indicated for each action and whose investment cost is \$ 9605.35.

Finally, giving coherence to the above, it could be concluded that the service provided by the staff of this financial institution does not optimize the satisfaction of their customers, so it is advisable to implement the improvement plan immediately. main means that allows them to increase their recognition in them and expand their market in the locality.

c. INTRODUCCIÓN

El desarrollo empresarial de la actualidad en el país implica el cumplimiento de una serie de estándares con respecto a dar una completa satisfacción a los clientes para su sostenibilidad, dentro de esta perspectiva es que se ha impulsado una serie de métodos de control que contribuyen a efectivizar la calidad del servicio brindado a los clientes como la medición del nivel de satisfacción en ellos dentro de las organizaciones, especialmente en las orientadas a dar servicios financieros, considerando que sus expectativas cambian constantemente y exigen la valoración de los sistemas implementados en las organizaciones para garantizar la solución de sus necesidades esenciales.

Bajo este enfoque, las cooperativas de ahorro y crédito han logrado un gran crecimiento en las últimas décadas que ha alcanzado a nuestro país, en particular al cantón Quilanga de la provincia de Loja, donde funciona la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., por lo que se refleja que en la misma se demande un eficiente análisis de la calidad de sus servicios aportados para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, lo que hasta ahora no se ha realizado por el desconocimiento de la relevancia que esto tiene en la misma como medio fundamental para poder identificar las utilidades receptadas al conseguir que estos siempre

se sientan satisfechos al evaluar si con el procedimiento efectuado se cumple con todos sus requerimientos y proveer a mejorar la eficiencia de su productividad económica.

Esta situación ha motivado el planteamiento de la presente investigación enfocada a realizar la medición del nivel de satisfacción de los clientes de esta entidad financiera que tuvo como objetivos específicos: realizar un diagnóstico interno y externo de la institución, determinar los factores de incidencia en la satisfacción de los clientes, efectuar la medición de la satisfacción de los clientes, formular una propuesta para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes y, elaborar un presupuesto y cronograma de actividades.

Teniendo en cuenta esto, la estructura de este estudio se acata al Artículo 151 del reglamento del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente y contiene las siguientes partes: Título que señala el tema central de la investigación; Resumen, en el cual se detalla una síntesis del trabajo de investigación; Revisión de literatura, en la que se hace constar algunos conceptos y lineamientos en torno al trabajo realizado; Materiales y métodos utilizados en el presente trabajo y que sirvieron de soporte para el desarrollo y ejecución del mismo; Resultados que son el análisis e interpretación de la entrevista dirigida a la Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. y la encuesta aplicada a los clientes que

facilitaron la indagación de la problemática presentada; Discusión que es la propuesta formada de las estrategias del plan de mejora del nivel de satisfacción de los clientes; Conclusiones que son las deducciones finales del trabajo realizado; Recomendaciones que son las sugerencias de lo que se debe hacer para así mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.; Bibliografía conformada de los recursos bibliográficos que facilitaron la argumentación teórica de la investigación; y Anexos que constituyen los documentos que dan soporte al trabajo investigativo.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco Referencial

Cooperativa

Historia de la Cooperativa

Las cooperativas fueron creadas según Miño, (2013) “Durante el siglo XIX en numerosos países europeos que organizaron estas entidades con el fin de conseguir la igualdad social por intermedio de la asociación”. El funcionamiento de estas se orientaba a financiar las actividades de pequeños artesanos comerciantes e industriales para fomentar la adquisición de acciones con altas tasas de interés.

Durante este mismo siglo se instauraron varias cooperativas.

La Cooperativa Trading Association en Brighton en 1827 por William King, lo que impulsó consecutivamente la instauración de trescientas cooperativas. Posteriormente esto trascendió a España, en donde Philippe Bouchez en coordinación con algunos artesanos instala para 1832 la cooperativa de ebanistería y en 1834 una de joyería denominada Association chrétienne des bijoutiers (Martínez, 2011).

En tanto que el cooperativismo de consumo se fue extendiendo por toda Europa. “Siendo Rochdale el principal pionero, al tiempo que se estableció el cooperativismo de trabajo, el crédito cooperativo, el cooperativismo agrícola, y la prestación de determinados servicios, como los seguros o las viviendas, en forma cooperativa” (Martínez, 2011).

Luego de ello se continuó impulsando el desarrollo de las cooperativas en conjunto con el asociacionismo, buscando resguardar e incrementar su presencia mediante un movimiento cooperativo de abajo hacia arriba.

Esto fue complementado en el I Congreso Nacional de Cooperativas que se ejecutó en España en 1913, dando comienzo a un movimiento federativo que instaló la Unión de Cooperativas al norte de España en 1914.

En consecuencia de ello. “Eroski en 1969 logró la fusión de nueve cooperativas de carácter local, de Vizcaya y Guipúzcoa” (Martínez, 2011), que sirvió de modelo a seguir en el resto del mundo y que resultó en la expansiva evolución cooperativa.

Definición de Cooperativa

La cooperativa es la asociación de personas con carácter autónomo que se reúnen de manera voluntaria para emprender actividades que permitan

satisfacer sus aspiraciones y necesidades económicas, culturales y sociales a través del funcionamiento de una entidad de operación democrática.

Estas representan sociedades organizadas y gestionadas democráticamente que realizan su actividad de forma responsable y solidaria con la comunidad y en las que sus miembros, además de participar en el capital, lo hacen también en la actividad societaria prestando su trabajo, satisfaciendo su consumo o valiéndose de sus servicios para añadir valor a su propia actividad empresarial (Comunidad Autónoma de Andalucía, 2014).

Importancia de la Cooperativa

Las cooperativas tienen gran importancia porque aportan en la generación de fuentes de trabajo de manera digna y rentable, entre familiares y comunidad.

Estas instituciones “fomentan la autoayuda de comunidades en las que inversiones estatales y las privadas son muy limitadas” (Le-Bonilla, 2013).

Esto facilita la satisfacción de las necesidades en las mencionadas comunidades o poblaciones que adquieren sus servicios y el mejoramiento de su calidad de vida mediante la interacción en beneficio mutuo.

Tipos de Cooperativa

Cooperativas de Trabajo

Son organizaciones implementadas a fin de obtener y transformar bienes y servicios hacia terceras personas a través de la labor mancomunada de sus integrantes y cuyas utilidades deben establecerse conforme a su gestión efectuada.

Cooperativas de Servicio

Son las que buscan la distribución de bienes y aporte de servicios de cualquier clase, especialmente a sus co-propietarios como medio para potenciar su contexto económico-ambiental y dar satisfacción a las necesidades sociales, culturales, familiares y ocupacionales.

Cooperativas Eléctricas

Conforman aquellas que se dedican a la repartición y abastecimiento de energía eléctrica a las de servicios que necesiten distribuirlo a la población y son importante porque. “Son sociedades principalmente anónimas que ostentan giro comercial y, por ende de lucro” (Ascencio, 2016).

Cooperativas Escolares

Están constituidas por establecimientos educativos de nivel básico, medio, especial o superior que se enfocan a provisionar el desarrollo de escuelas en las que se fundamentan y de la población en las que realizan su gestión con objetivos netamente económicos y académicos.

Para lograrlo conceden créditos con las mejores facilidades de pago y a intereses muy accesibles para los centros educativos.

Cooperativa de Vivienda

Estas integran a las entidades que tienen como perspectiva el lograr la satisfacción de las necesidades de ocupación habitacional y comunitaria de los socios, así como dar servicios coherentes a ello.

Cooperativas Agrícolas y Campesinas

Son las que se destinan a la ejecución de actividades de producción, transformación, comercialización y distribución de productos, bienes y servicios referentes a la operatividad agroindustrial y silvoagrícola con el fin de elevar su rendimiento y que funcionan por lo general en zonas rurales.

Cooperativas Pesqueras

Representan las organizaciones que realizan acciones de producción, transformación, distribución y compra-venta de productos o servicios correspondientes a la explotación de recursos marítimos.

Las cooperativas pesqueras entre otras opciones técnicas. “Detener, atenuar o aprovechar el impacto negativo de la explotación de estos recursos, poniendo en práctica el cambio técnico requerido en el funcionamiento interno de estas” (Cano, M., Bello, E y Barba, 2012).

Cooperativas de Ahorro y Crédito

De acuerdo al Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (2012):

Son cooperativas de ahorro y crédito, las instituciones que están formadas por personas naturales o jurídicas con el vínculo común determinado en su estatuto, que tienen como objeto la realización de las operaciones financieras, debidamente autorizadas por la Superintendencia, exclusivamente con sus socios.

Este tipo de entidades por lo general se dedican a la entrega de servicios financieros como créditos, depósitos, transferencias bancarias, débitos, etc.

Evolución Histórica de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

De forma oficial las cooperativas de ahorro y crédito tuvieron su origen en el mundo con la creación de la primera en Ohringen-Alemania en 1843 que formaba parte del reino de Wurtemberg.

Su finalidad primordial era. “Ofrecer a sus socios posibilidades de inversión de sus ahorros de forma rentable y segura y garantizarles el otorgamientos de préstamos” (Vargas, 2014).

Bajo esta concepción, el impulso de estas cooperativas tenía su base en el individualismo, en donde primaba un trato ecuánime entre sus socios y el ambiente democrático de la organización.

El esquema de gestión aplicado en estas organizaciones se basaba en el impulso del capitalismo financiero popular, por lo que se fue propagando al resto del mundo como América Latina, más específicamente.

Con ello se dio auge a la implementación de las primeras cooperativas de ahorro y crédito a manera de cajas de ahorro con la creación de las primeras organizaciones artesanales en Guayaquil. “Las cajas de ahorro, constituían actividades administrativas gremiales elementales pero económicamente significativas y satisfacían importantes necesidades

humanas relacionadas con enfermedades, accidentes y servicios funerarios, tanto de los afiliados como de sus hijos” (Miño, 2013).

Más tarde, se crea en 1924 el proyecto de cooperativas mixta por parte de la Sociedad Nacional de Agricultura con el objeto de facilitar la importación de herramientas y maquinaria. Además se hacía la exportación de insumos agrícolas, demarcándose de esta forma la generación de futuras cooperativas de ahorro y crédito en el contexto ecuatoriano ya que en su mayoría eran mixtas.

Años más tarde, en 1937 cuando sube a la presidencia el general Alberto Enríquez Gallo que tenía muchas ideas socialista al tener como ministro de previsión social al doctor Víctor Gabriel Garcés, elaboró y aprobó una serie de leyes que tuvieron gran trascendencia y revolución en la población ecuatoriana a finales de los años 30.

Dentro de estas leyes se contemplaba la Ley de Cooperativas en la que ya se incluyó la organización estatal de un modelo de crédito que contenga a las sociedades de crédito cooperativo creadas por personas particulares y que se representaría como. “Un banco estatal de cooperativas, aunque llamaba mucho la atención la manera sistémica que utiliza la Ley para determinar el crédito cooperativo público, ya que para esos años esa visión técnica era inusual en el medio institucional ecuatoriano” (Miño, 2013).

En tanto que para 1948 ya existían varias cooperativas agrícolas, mixtas y de crédito que poseían una caja para confrontar la gestión procedente de la agricultura y otra con objetivos mutualistas, de las cuales, 145 de estas en representación del 68.3% se ubicaban en la costa y el 65.1% en la región sierra.

En los años siguientes, como 1963 y 1964 se implementó el Programa de la Misión Andina, con lo cual se robustece el sector de cooperativas, en donde la Junta Militar la nacionalizó al proporcionarle un estatuto de carácter jurídico y recursos como medio para posibilitar la ejecución del Plan de Desarrollo de las comunidades campesinas de la sierra, preferentemente.

Sin embargo, en todo ese tiempo hubo un interés muy limitado de parte del Estado en promover el desarrollo de las cooperativas, aunque participó en ello con la creación de varios organismos y políticas internacionales, en las que fue definiendo el sistema final de cooperativas como una herramienta para potenciar el desarrollo, en una articulación histórica de transformación agraria. Desde entonces, el Estado continuó perfeccionando su marco jurídico que ha dado lugar a la movilización social para incentivar el mejor uso de la tierra a través del desarrollo cooperativo y la creación de convenios de diversas entidades internacionales de tipo reformista que favorezcan a ello.

Segmentación de las Cooperativas de Ahorro y Crédito

Conforme a lo dispuesto por la Junta de Regulación Monetaria y Financiera (2015) en el art. 1 de la resolución No. 038-2015-F, se establece la segmentación de las cooperativas de ahorro y crédito existentes en el Ecuador con respecto al sector financiero popular y solidario de la siguiente forma:

“Segmento 1: Mayor a 80'000.000,00

Segmento 2: Mayor a 20'000.000,00 hasta 80'000.000,00

Segmento 3: Mayor a 5'000.000,00 hasta 20'000.000,00

Segmento 4: Mayor a 1'000.000,00 hasta 5'000.000,00

Segmento 5: Hasta 1'000.000,00. Cajas de Ahorro, Bancos Comunales y cajas comunales” (Junta de Regulación Monetaria y Financiera, 2015).

Servicios Financieros

Los servicios financieros constituyen la serie de actividades realizadas por las instituciones financieras como bancos y cooperativas para la contribución al ahorro de dinero por parte de los clientes que forman parte de las mismas.

Los servicios financieros son esenciales para el funcionamiento de una economía; sin ellos, las empresas destinadas a ello podrían tener dificultades para encontrar

a aquellas personas que necesitan un préstamo, y viceversa. Y sin servicios financieros, las personas ahorrarían para cubrir riesgos y tal vez no comprarían muchos bienes y servicios (Asmundson, 2011).

Tipos de Servicios Financieros

Servicios de Ahorro

Estos son los que se conforman de cuentas de rendimiento, cuentas de ahorro, fondos de inversión, depósitos estructurados, cuentas corrientes y sociedades de inversión. Representan una clase de combinado en la medida de que acumula las variables anteriormente descritas, mezclándolas en distintas cantidades.

Según Domínguez (2013) “Antes de consumir cualquier compuesto, tanto el cliente como la empresa deben tener garantías de que la alternativa elegida no tiene contraindicaciones para el demandante”.

Operaciones de Crédito

Estos servicios están conformados por las operaciones que ofrecen las entidades financieras para dar a conocer a los clientes el estado actual del flujo de entrada y salida de su dinero depositado, cediendo recursos a cambio del pago de una comisión o interés.

Medios de Pago

Los medios de pago son instrumentos creados por el sistema financiero que permiten efectuar pagos sin tener que utilizar el dinero legal. Dentro de éstos, en la actualidad tienen una gran importancia las tarjetas de crédito, de las que hay dos modalidades principales: de débito, en las que la disposición de dinero se hace directamente contra el saldo que el titular tenga en su cuenta; de crédito, en las que la entidad ha concedido un crédito al titular (Domínguez, 2013).

Las tarjetas de crédito son utilizadas preferentemente para realizar retiros de dinero en cajeros automáticos y compras directas mediante el internet en diferentes empresas para satisfacer otro tipo de necesidades por parte de los clientes desde diversos lugares del país.

Marco Conceptual

Diagnóstico de Satisfacción del Cliente

El diagnóstico de satisfacción del cliente compete a la valoración de los resultados obtenidos luego de efectuar un estudio profundo de los factores que indican su grado de conformidad con los servicios recibidos en una empresa u organización. Su objetivo primordial es reflejar el estado actual de la perspectiva que tienen los clientes con las acciones realizadas por el personal para posteriormente desarrollar alternativas de tratamiento que permita mejorar la situación presentada.

Elementos del Diagnóstico de Satisfacción del Cliente

Cliente

El “cliente es la persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa” (Sánchez, 2012). Por tanto, este es un componente esencial en la gestión empresarial ya que la respuesta a las necesidades del mismo y su completa satisfacción permiten mantener la solvencia económica de las empresas.

Se debe recordar que un cliente satisfecho recomienda voz a voz el servicio o el producto y un cliente inseguro e insatisfecho puede lograr que la organización

empiece a fracasar y a volverse menos importante respecto a otras que se encuentren en su mismo sector económico (Bernal, 2014).b

Servicio al Cliente

Es el conjunto de actividades que se realizan dentro de una organización para proveer la completa satisfacción de las necesidades en los clientes, este está condicionado por:

- Presencia de reclamos o quejas, así como sugerencias sobre el servicio recibido.
- Propuesta de preguntas sobre las dudas que tienen en relación a los productos o servicios adquiridos.
- Solicitud de información extra.
- Utilización eficiente del servicio técnico.

Hoy en día el servicio al cliente es un aspecto muy significativo el cual debe tomarse como uno de los temas más importantes para una compañía ya que esto gestiona el éxito de la misma, teniendo en cuenta que los clientes a largo plazo, buscan cada vez más, soluciones como un complemento del bien que necesitan (Castellanos, 2013).

Cabe mencionar que para contribuir en el logro del perfeccionamiento continuo del servicio como medio para lograr la adecuada coordinación de

procedimientos internos y manejo de la información en la empresa es necesario alcanzar su excelencia en calidad.

a. Calidad del servicio al cliente.- En lo que se relaciona a la definición de calidad. Villa (2014) señala que es:

El conjunto de características de un producto y/o servicio que permiten satisfacer las necesidades del cliente y/o ciudadano. Es la verdadera ventaja competitiva de una organización en la actualidad, ya que refleja el compromiso de quienes integran una institución orientada a prestar un buen servicio al usuario.

La calidad del servicio al cliente es el eje central en el desempeño laboral del personal debido a que el éxito de la organización se apoya relevantemente en la atención que se da a los clientes.

Esto implica tener en cuenta que la calidad del servicio al cliente debe acogerse a la visualización de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, siendo esto un factor muy positivo para el procedimiento aplicado para ello (Najul, 2011).

Por tanto, esto comprende algunos aspectos que conviene considerarse durante la práctica operativa de la organización para conseguir la calidad esperada como son:

- **Atraer al cliente.-** Es el procedimiento de generar un vínculo de comunicación directa con el cliente, manteniendo una relación adecuada

que contribuya a que el mismo solicite el producto o servicio en la empresa.

Por lo tanto. “Es necesario disponer de varios canales de venta, además de ofrecer al cliente más opciones de adquisición de productos o servicios, permitiendo colocar nuevas oportunidades de contactar con ellos ya que cada canal puede ayudar a promocionarlos” (Rivero, 2010).

De igual forma, es vital que se disponga para el cliente ofertas de los servicios y productos mediante el uso de la tecnología como los medios de comunicación e internet ya que estos sirven de canales que coadyuvan a enfocar la atención del cliente hacia la empresa.

- **Analizar al cliente.**- Es el acto de identificar lo que los clientes demanda de la empresa en base a un diálogo comprensivo que permita conocer sus necesidades y detectar la forma más óptima de solventarla ya que. “Si no se reconoce y responde rápida, y eficientemente a las necesidades de los consumidores, una empresa podría aumentar su carga de trabajo, perder oportunidades de negocio, y en última instancia, incrementar el nivel de insatisfacción de sus consumidores” (Martínez, Flores y Martínez, 2010).

Consecuentemente, para analizar al cliente es pertinente tener en consideración que el mismo siempre esperar recibir el mejor trato, pese a

la actitud que el mismo presente al momento de solicitar los productos o servicios, es decir, manteniendo la tranquilidad en todo momento.

- **Ganarse al cliente.**- Es la capacidad del empleado para desarrollar confianza con el cliente, conduciéndolo a sentirse cómodo cuando recibe el servicio a fin de que mantenga el interés en adquirir el servicio o producto.

El ganarse al cliente requiere atención constante, pensando en él todos los días porque si no se realizan actividades que permitan renovar los nuevos programas del servicio al cliente, éstos inevitablemente pierden eficacia al año o año y medio de su implantación (Tschohl, 2011).

Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente que es considerada en cualquier ámbito de aplicación empresarial es entendida como:

El estado de la persona que se fundamenta en el efecto de una valoración sobre la respuesta que se da mediante la aceptación o rechazo entre los que se esperaba lograr con el acceso a un servicio y lo que verdaderamente se percibe. “Si el resultado obtenido es conforme al esperado, el cliente estará satisfecho; si es superior la satisfacción que experimentará será alta; si es inferior, habrá un cliente insatisfecho (Sánchez, 2011).

Por ello en la actualidad, la satisfacción del cliente es la principal meta a lograr en cualquier organización para adquirir un lugar en la mente de las personas y por consiguiente, ingresar al mercado objetivo. Mediante la satisfacción del cliente se puede conseguir algunos beneficios planteados por Vavra (2010), como:

- La permanencia del cliente a largo plazo.
- Que el cliente promocioe la organización a otros clientes potenciales, lo que puede hacer que compren sus productos o servicios.
- Mayor gasto y adquisición de más productos o servicios de la organización por parte del cliente.

Factores de la Satisfacción del Cliente

a. Rendimiento percibido.- Es la expectativa que el cliente genera con respecto a la proporcionalidad existente en los recursos humanos empleados por la empresa para el logro de sus objetivos y el resultado que ocasiona por lo que además comprende las ventajas que los mismos aportan en un ámbito económico a la entidad. “De esta forma el rendimiento favorable percibido por un cliente generará satisfacción independientemente de las expectativas y la disconformidad presentada,

por cuanto la satisfacción de un producto o servicio duradero depende del rendimiento percibido” (Toniut, 2013).

b. Expectativas.- Constituyen el conjunto de aspectos que el cliente toma en cuenta para obtener un producto o servicio, estas se deben considerar en toda empresa para tratar de evitar que el cliente se sienta decepcionado.

Igualmente, es infructuoso buscar el establecimiento de expectativas que se aíslen demasiado de las condiciones que los clientes observan.

Por tanto, el esfuerzo que se debe realizar para igualar o alinear la estrategia de servicio de una empresa con las expectativas de los clientes, es básicamente el mismo que se lleva a cabo para establecer el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado (Tschohl, 2011).

Proceso del Diagnóstico de Satisfacción del Cliente

Diagnóstico Interno

Es el que se fundamenta en procesar y analizar información obtenida de los clientes internos de la empresa para determinar su nivel de satisfacción en base a la forma de uso y disposición de los recursos que posee la misma.

Elemento del Diagnóstico Interno

Cliente Interno

Sánchez (2012) afirma que “Es la persona, sección o departamento de la propia empresa que necesita y recibe un insumo o servicio procedente de la misma”. Este refleja la necesidad de satisfacer sus necesidades a través de la eficiente evolución de factores que propicien su buen desempeño y adecuada atención al cliente externo.

Fases del Diagnóstico Interno

a. Antecedentes.- Son la serie de hechos o situaciones ocurridas en un periodo de tiempo específico y que influyeron en el desarrollo de la empresa.

b. Datos informativos.- Es el conjunto de información relacionada a información relevante sobre la empresa que permiten tener contacto con la misma.

c. Macro y microlocalización.- La Macrolocalización es la ubicación delimitada de la empresa en contexto regional y nacional.

Mientras tanto la Microlocalización en cambio refiere donde se sitúa la misma en un entorno local y específico.

d. Misión.- “Es la declaración pública de los compromisos de una organización con sus partes involucradas y la sociedad en general, acerca del propósito o razón de ser de su actividad” (Argandoña, 2016).

e. Visión.- Es una percepción precisa que tiene la empresa sobre lo que trata de alcanzar a medio y largo plazo, proyectando su ideal futuro.

f. Valores.- Conforman los criterios éticos coherentes a realidades imaginarias o realistas en las que se siente más inclinación debido a su nivel de beneficio personal y social.

g. Objetivos.- Son el cumulado de efectos que la organización desea conseguir al término de cierto tiempo, empleando todos los recursos de los que dispone.

h. Base legal.- Refiere a las leyes y reglamentos correspondientes al área de gestión de la empresa en vigencia, a los que se acoge para su funcionamiento.

i.- Organigrama.- Es un perfil donde se describe de manera gráfica y jerarquizada de los principales cargos que se desempeñan en la organización de manera sistemática.

j. Análisis de clientes internos.- Como lo afirma Ayuntamiento de Castellón (2014), consiste en examinar a través de la realización de una serie de preguntas a los clientes internos si se ha logrado “satisfacer sus intereses del cliente, desarrollar el servicio a través de la gestión por procesos y mejorar en la toma de decisiones, todo ello con el impulso de la dirección y la implicación de todo el personal”

Diagnóstico Externo

Es el documento en el que se describe los datos recolectados de los clientes externos de la empresa para su posterior análisis e interpretación para su consiguiente evaluación en base a ciertos factores.

Elemento del Diagnóstico Externo

Cliente Externo

El cliente externo es toda clase de empresa o consumidor de productos y/o servicios que representa la principal fuente de ingresos para las empresas que los proporcionan. “El valor percibido por el cliente externo dependerá en gran medida

de las relaciones de la empresa y de cómo las gestione para ofrecer una oferta holística superior a la de sus competidores” (León y Rodríguez, 2014).

Desde esta perspectiva es fundamental tener en cuenta que el cliente externo debe estar siempre satisfecho para evitar que pierda interés en los productos o servicios, teniendo en cuenta que de su criterio depende el incremento de la demanda en el mercado y el alto reconocimiento empresarial que fomenta su mayor competitividad.

Fases del Diagnóstico Externo

a. Análisis de clientes externos.- Es el acto de aplicar una serie de interrogantes a los clientes externos como una base para tener un pleno entendimiento del mismo sobre la calidad que ellos dan a la organización, considerando una serie de criterios que abarcan la extensión del mercado actual en el que la misma opera.

Medición de la Satisfacción del Cliente

Estimar el nivel de satisfacción del cliente y sus determinantes es fundamental para cualquier empresa porque. “Permite generar mejoras en los procesos y trato de los colaboradores, lo que finalmente lleva a un mayor desempeño financiero al corregir errores en cada uno de los eslabones de la cadena productiva” (Balmori y Flores, 2014).

La medición de la satisfacción del cliente incluye medidas cuantitativas y cualitativas, así como una variedad de estrategias, técnicas y modelos de medición.

Nivel de Satisfacción del Cliente

Es un indicador referente al grado de aceptación de los productos o servicios que oferta una empresa al cliente y pueden ser: insatisfacción, satisfacción o complacencia.

“Uno de los grandes beneficios que aporta este indicador en base a los factores de la calidad del servicio es que proveen una herramienta para medir el mayor generador de utilidades de una empresa o entidad en sus clientes” (Castrillón y Díaz, 2010).

Para ello se debe seguir un proceso estructural de análisis de la satisfacción del cliente que permita recolectar información e integrarla de tal modo que arroje resultados concretos, haciendo uso de métodos múltiples de ecuaciones que permiten interrelacionar los factores que intervienen en ello.

Proceso de Medición de la Satisfacción del Cliente

Modelo SERVPERF

“El modelo Servperf debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio” (Ibarra y Casas, 2014).

Según indican Ibarra y Casas (2014) que:

Fueron Cronin y Taylor, quienes propusieron en 1994 el modelo Servperf a través de estudios empíricos en diferentes empresas de servicios, concluyendo que el modelo Servqual, planteado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, no es el más apropiado para ello.

Considerándose un instrumento de medición con un alto nivel de fiabilidad y validez que se utiliza para comprender mejor la percepción que tienen los clientes o usuarios con respecto a la calidad de un servicio.

Se mide a partir de cinco dimensiones o factores de calidad.

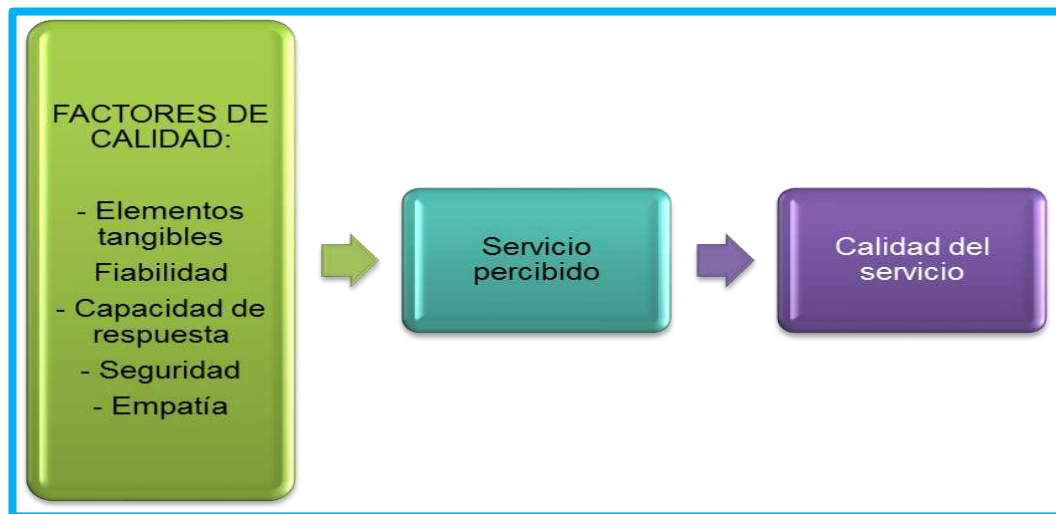


Figura 1: Modelo SERVPERF

Fuente: Lossada y Rodríguez (2016)

Elaboración: La autora

Este modelo contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir la percepción del servicio brindado por la empresa desde la óptica del cliente. Una vez que se obtienen las mediciones de las percepciones de los usuarios, se realiza un análisis, la cual parte que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo (Ibarra y Casas, 2014).

Elementos Tangibles

Conciernen a aspectos relacionados a las instalaciones, equipos y material que interviene o es utilizado en la prestación del servicio. Pueden ser determinantes en la imagen percibida por el usuario del servicio y en la generación de contradicciones entre las expectativas producidas por la comunicación al usuario del servicio prometido, con la realidad del mismo por parte del usuario. (Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales, 2014)

Es necesario conocer la valoración de este factor sobre el cliente en el proceso de establecimiento de la calidad del servicio porque representa el grado en que la apariencia física de la organización se torna agradable para los clientes.

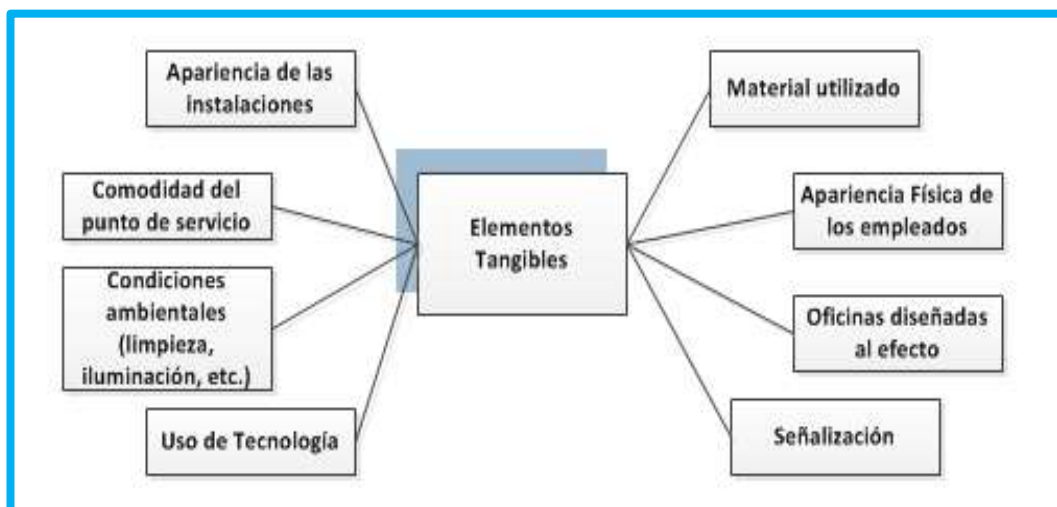


Figura 2: Conceptos asociados al atributo general de calidad de elementos tangibles.

Fuente: Ayuntamiento Castellón (2014)

Elaborado por: La Autora

“Por su parte, el factor tangible del servicio también contempla la señalización y la apariencia de los empleados al momento de realizar sus actividades de atención al cliente” (Berdugo, Barbosa y Prada, 2016).

Fiabilidad

La Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014) refiere que la fiabilidad es:

Habilidad para realizar el servicio acordado de forma íntegra y cuidadosa con acierto y precisión, fuera de errores. Este atributo se basa en la percepción del usuario sobre la capacidad de realizar el servicio acordado en la forma y plazos establecidos. Cuando la fiabilidad es baja, existen riesgos graves de pérdida de confianza de los clientes (incluso la pérdida del cliente) y elevados costes de reparación.

Este factor es relevante para estimar si los clientes se sienten cómodos o incómodos cuando observan algún tipo de deficiencias en el desarrollo de las actividades por parte del personal de la empresa.

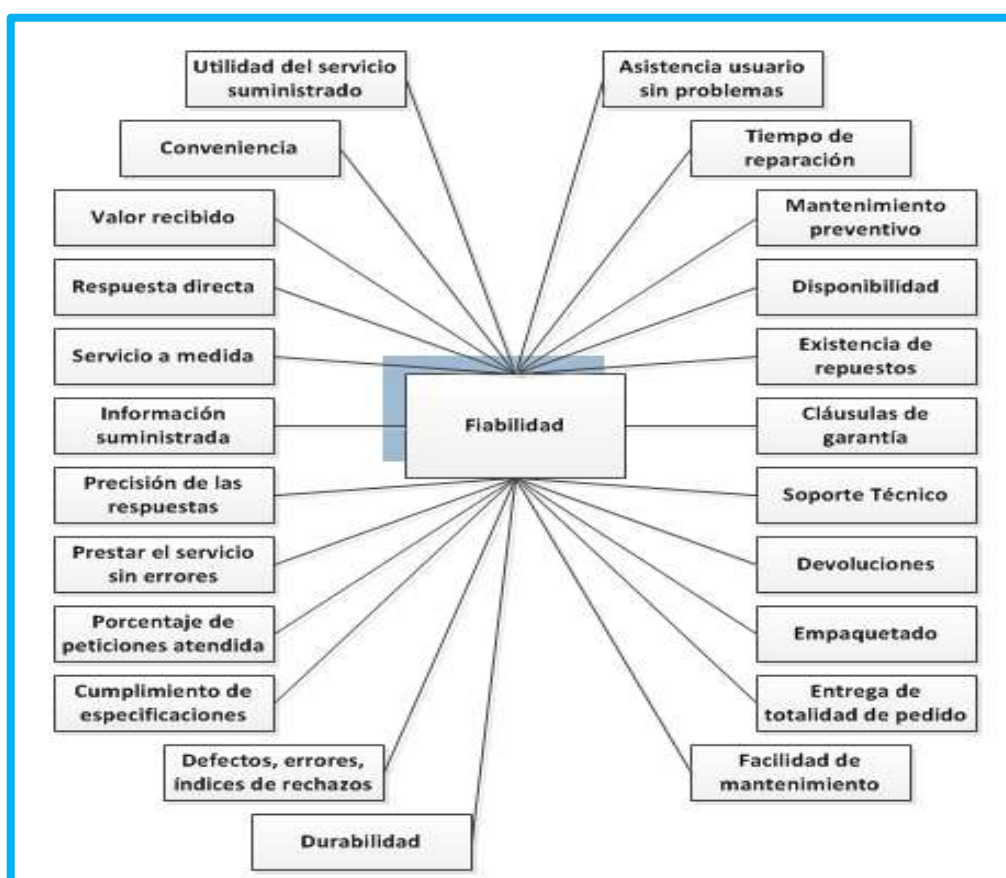


Figura 3: Conceptos asociados al atributo general de calidad Fiabilidad

Fuente: Ayuntamiento Castellón (2014)

Elaborado por: La Autora

“Además la fiabilidad es la competencia del departamento o equipo que se evalúa, determinando si éste posee las habilidades y conocimientos para ofrecer el servicio así como consistencia en el desempeño (este factor fue tomado del modelo” (Balmori y Flores, 2014).

Capacidad de Respuesta

Con respecto a la capacidad de respuesta, Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014) establece que:

Es la habilidad de dar un servicio rápido, puntual y oportuno. No basta con tener medios para prestar un servicio, sino que tiene que ser posible prestarlo cuando lo demanda el usuario, por lo que también responde a la inmediatez en hacerse cargo de la demanda o puntualidad de su solución.

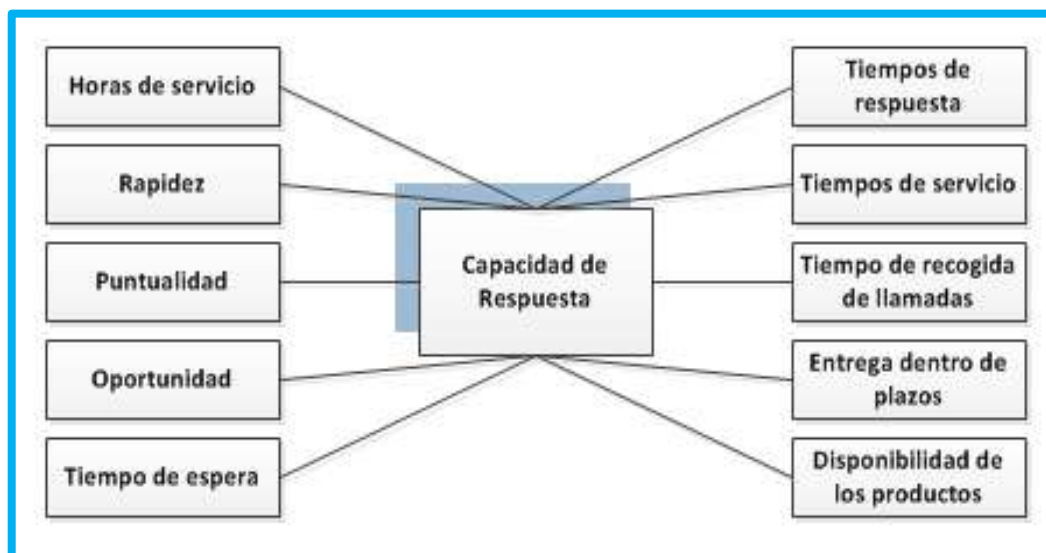


Figura 4: Conceptos asociados al atributo general de calidad Capacidad de Respuesta

Fuente: Ayuntamiento Castellón (2014)

Elaborado por: La Autora

Mediante este factor se proporciona conocimiento necesario a la organización sobre la disponibilidad que mantiene el empleado hacia el cliente en consecución de sus funciones eficientes.

Seguridad

“Este factor equivale al conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente” (Izaguirre, 2015). Este factor es esencial porque permite deducir si el cliente tiene buena relación con el personal que le da el servicio en la empresa y que le motiva a promover la credibilidad de la misma hacia sus conocidos.

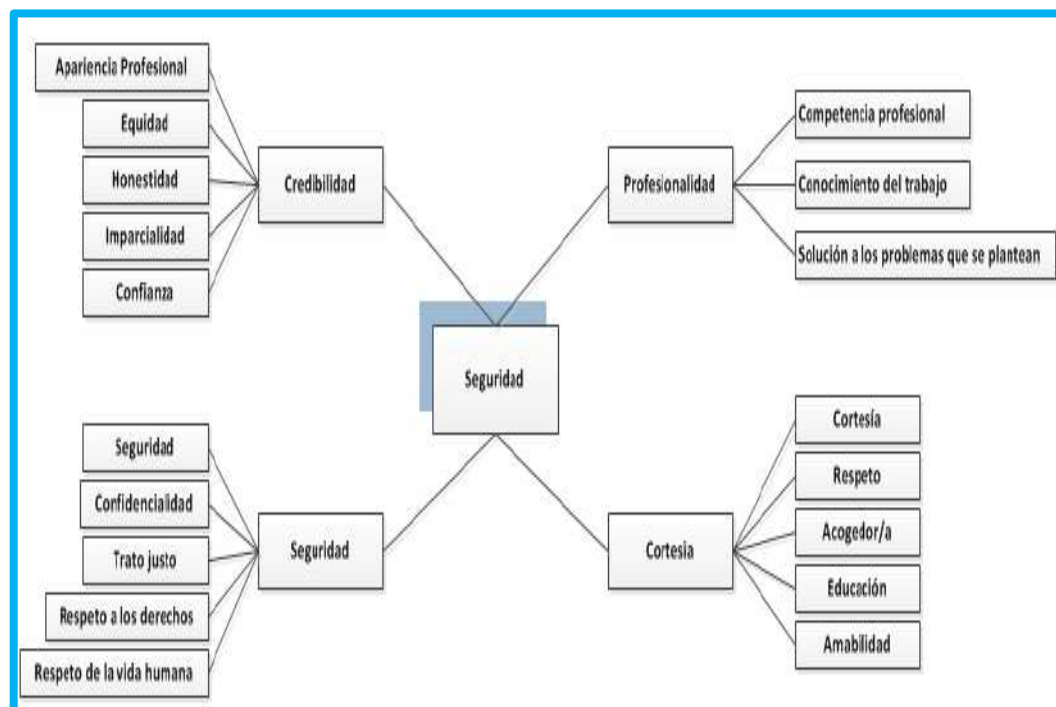


Figura 5: Conceptos asociados al atributo general de calidad Seguridad.

Fuente: Ayuntamiento Castellón (2014)

Elaborado por: La Autora

La seguridad abarca algunos criterios a considerar como:

- Profesionalidad que equivale a la competitividad técnica para dar el servicio.
- Cortesía que es la aplicación, respeto, sumisión y cortesía del personal que se comunica con el cliente.
- Credibilidad que corresponde a la autenticidad y sinceridad en el servicio que se provee.
- Seguridad que consiste en evadir los riesgos, conflictos e indecisiones.

Empatía

Muestra el deseo de ayudar a los clientes y servirlos de forma rápida, es decir, brindar una atención personalizada que requiere un fuerte compromiso con el mismo y el conocimiento de sus características y necesidades, así como un sentimiento de amistad. (Izaguirre, 2015)

Por tanto la empatía resulta importante en la medición de la satisfacción del cliente para detectar el grado de compatibilidad mental y física del personal con el cliente demostrado en su estado de ánimo.

Este factor agrupa los siguientes criterios de: “accesibilidad que equivale al poder facilitar al cliente el servicio; comunicación que es mantener a los

clientes informados, escuchándolos para explicar y disipar sus dudas, y, hacer el esfuerzo de estar al tanto del cliente y sus demandas” (Según la Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales (2014),

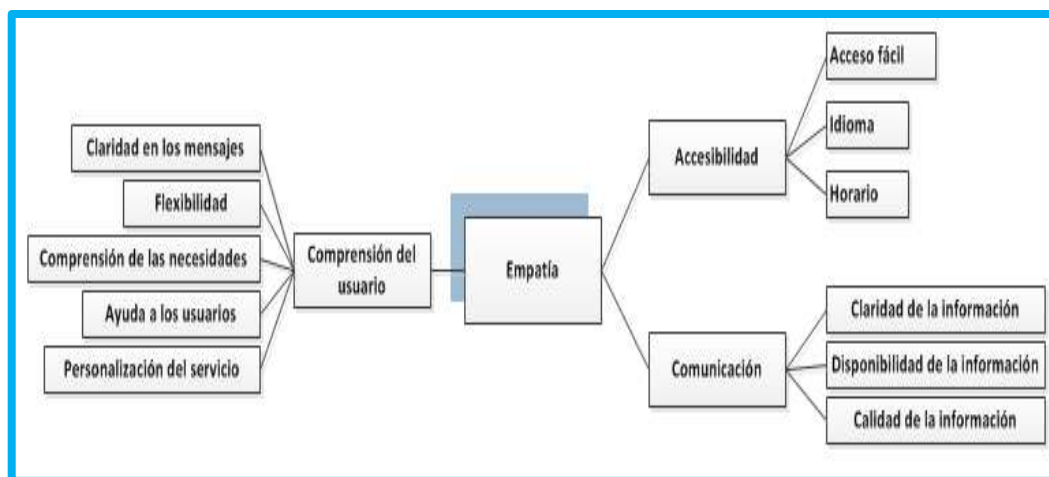


Figura 6: Conceptos asociados al atributo general de calidad Empatía

Fuente: Ayuntamiento Castellón (2014)

Elaborado por: La Autora

Estos factores o dimensiones de calidad tienen un grado de importancia con respecto al 100% que se desglosa en 11% para elementos tangibles, 32% para fiabilidad, 22% para capacidad de respuesta, 19% para seguridad y 16% para empatía.

La cuantificación del promedio alcanzado por las 22 declaraciones del modelo Servperf se realiza en referencia a las variables identificadas mediante la escala Likert.

a. Escala Likert.- Esta escala fue elaborada por Rensis Likert en 1932 según Solórzano (2013), y se enfoca en medir la fuerza de una actitud,

también se la conoce como la escala auditiva porque las variables que son calificadas, alcanzan un puntaje total mediante la suma de los rangos asignados a cada una.

En esta se marcan o escriben el número correspondiente a cinco niveles de valoración por cada una de las declaraciones, en una serie que describe la actitud objeto de la investigación.

Una de las principales ventajas de la escala Likert es que brinda al investigador la posibilidad de considerar por separado las respuestas a cada declaración, o de combinar las respuestas para obtener una calificación general. Por ello, las dos aplicaciones más ampliamente usadas de la escala Likert para medir las actitudes del consumidor son:

Tabla 1: Medición de Escala Likert. Modelo 1

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: García, Aguilera y Castillo (2011)

Elaborado por: La Autora

Tabla 2: Medición de Escala Likert. Modelo 2

Indiferente	Muy en insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

Fuente: García, Aguilera y Castillo (2011)

Elaborado por: La Autora

El procedimiento que se debe realizar para construir esta escala de acuerdo a Ocaña, Pérez y Quijano (2013), reside en:

- Describir la variable que se va a analizar.
- Elaborar una serie de ítems más importantes en base a la variable que se analizará, esta parte se denomina etapa de Operacionalización.
- Distribución de los ítems para la cantidad de muestra seleccionada de personas que califican las variables de acuerdo a su criterio propio.
- Designación de puntajes finales a las personas conforme a las respuestas aportadas en cada ítem.
- Ejecución de la escala provisoria a la muestra para calcular puntajes de forma individual.
- Identificación de los ítems que tienen mayor validez para desechar los que son inadecuados.

- Diseño de la escala final, tomando como referente los ítems antes escogidos.
- Desarrollo de categorías de manera jerárquica de la escala.
- Determinación del nivel de confiabilidad y validación de la escala.

Coeficiente de Correlación de Pearson

Este es un coeficiente que explica el nivel en que los clientes de una empresa presentan similitudes con respecto a dos variables analizadas.

En relación a ello Suárez (2011) determina que la fórmula para encontrarlo es:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

El coeficiente de correlación de Pearson indica la situación relativa de los mismos clientes respecto a las dos variables, es decir, son la expresión numérica que nos indica el grado de relación existente entre las 2 variables y en qué medida se relacionan. Son números que varían entre los límites +1 y -1. (Suárez, 2011)

Dependiendo su magnitud, se muestra el nivel de coordinación entre las variables ya que mientras más cercano sea su resultado a 0, menor relación existe entre las variables y mientras más se aproxime a 1, mayor será el nivel de relación.

Análisis Factorial

De la Fuente (2011) plantea que “El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables”. Los grupos se conforman con las variables que tienen mayor correlación entre sí y tratando que unos grupos tengan independencia de otros ya que cuando se obtiene el número de variables de manera sincrónica como en el caso de la satisfacción del cliente, se puede mostrar interés en averiguar si las interrogantes de la encuesta se agrupan de manera particular.

“Aplicando un análisis factorial a las respuestas de los clientes se pueden encontrar grupos de variables con significado común y conseguir de este modo reducir el número de factores necesarios para explicar respuestas de los mismos” (De la Fuente, 2011).

a. Comunalidades.- Equivale a la reciprocidad entre la varianza total correspondiente a cada variable y los factores que comparte con otras variables.

b. Extracción factorial.- Es el procedimiento de hacer mezclas lineales entre las variables observadas mediante el método de componentes principales que parte de dos componentes. El primer componente que

reflejado en la combinación que arroja el máximo volumen de varianza total que corresponde a la sumatoria de las variaciones de las variables estudiadas y que se investigan.

El segundo componente en cambio refiere el máximo valor de total de varianzas en segundo lugar y que no se correlaciona con el primer componente estimado, y así se continúa obteniendo nuevos componentes con cantidades cada vez más bajas de la varianza total.

c. Gráfico de sedimentación.- Es un “método propuesto por Cattell como recomendación para mantener los factores cuyos coeficientes caen abruptamente y eliminar aquellos que permanecen en un nivel semejante” (Alaminos, Francés, Penalva y Santacreu, 2015), se le conoce como sedimentación porque se visualiza una forma de montaña, desde donde a partir de cierto punto, la diferencia de varianzas entre los factores es descendiente, mostrando una imagen a manera de ladera.

d. Matriz de componentes rotados.- Es un esquema que hace la interpretación clara del significado de las variables que tienen altos niveles de correlación ya que por cada uno de los componentes se puede determinar la asociación interpretativa de estos a la variable adecuada al centro de efectos.

e. Puntuación de factores.- Es la valoración de las puntuaciones de las variables en cada uno de los factores resultantes de la extracción con el objeto de evaluar el estado relativo de cada una en esas dimensiones escondidas para sintetizar la información que conforman las variables originales.

Plan de Mejora

Es la serie de medidas de reformación que se elaboran y aplican en la empresa para mejorar la eficiencia de los empleados. Este conjuga “una previa planificación enfocada al incremento producto de la calidad de los procesos de servicios financieros y del resultado en los clientes” (Arnaiz, Azorín y García, 2015).

Elementos del Plan de Mejora

a. Presentación.- Es la manera de ofertar y exhibir información con respecto a los principales aportes del plan de mejora y su contenido que sirve de apoyo para mostrar la aplicabilidad que el mismo tendrá en el entorno social.

b. Descripción.- Es la caracterización de la forma como se desarrolla el plan de mejora, identificando sus componentes más esenciales, en los cuales se basará para proponer las actividades.

c. Objetivos.- Son los fines futuros a los que la organización desea llegar en un tiempo concreto con la realización del plan de mejora y se clasifica en objetivo general y objetivos específicos.

d. Actividades.- Se relaciona al conjunto de acciones que se plantea y realizan en el plan de mejoramiento para dar cumplimiento a las metas establecidas.

Estas actividades se desarrollarán, tomando en consideración el diagnóstico de la satisfacción de los clientes y las “características, funciones y estructura organizativa de la empresa” (Alonso y Valdés, 2014).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Recursos Materiales

Tabla 3: Materiales

• Computadora Portátil	• Resmas de papel Bond tamaño
• Impresora	A4
• Tinta de Impresora	• Esferográficos
	• Lápices
	• Carpetas

Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Métodos

En la realización de la presente investigación se utilizaron algunos métodos detallados a continuación:

Método Inductivo

“Es un proceso que parte del estudio de casos particulares para llegar a conclusiones o leyes universales que explican un fenómeno” (Sierra, 2012).

Mediante éste método se delimitó en base al tema de la investigación, las variables de estudio que conllevaron a determinar el problema relacionado a la satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Método Deductivo

“Es el proceso del razonamiento o raciocinio que pasa de lo universal a lo particular, es decir, consiste en obtener conclusiones particulares a partir de leyes universales” (Sierra, 2012). Este método se utilizó en el análisis del problema encontrado para en base a ello establecer los factores que inciden en la satisfacción de los clientes.

Método Descriptivo

“Refleja las condiciones según las cuales realizamos una presentación explícita del modo en que representamos nuestros razonamientos (extracción de partes, distinciones, tipo de relaciones, entre otros) y el conocimiento al que podemos acceder” (Blas, Sánchez y Tujague, 2010).

Con este método se logró hacer la descripción de las percepciones del cliente con respecto a la calidad del servicio que reciben en la entidad en la formulación de los resultados.

Método Analítico

“Es un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual y permite entender la relación existente entre cada una de esas partes” (Reyes, 2016). A través de este método se analizaron los resultados obtenidos en comparación al problema investigado y a los objetivos propuestos en el estudio.

Método Sintético

“Consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (Reyes, 2016). Este método se empleó para deducir de forma sintética mediante la elaboración de la matriz SERVPERF, la correlación de Pearson y el análisis factorial, el nivel de satisfacción del cliente y en base a ello, diseñar las actividades de mejora en el plan planteado con las consiguientes conclusiones.

Técnicas

Así también, en el desarrollo del trabajo investigativo se aplicaron las siguientes técnicas:

Entrevista

“Es una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos” (Díaz, Torruco, Martínez y Varela, 2013).

Fue efectuada a la Ing. Katty Luna Rengel, Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., a través de una guía de preguntas previamente elaboradas con el objeto de ampliar los conocimientos coherentes a la temática estudiada y de esa forma comparar esta información con la aportada por los clientes internos.

Encuesta

La encuesta “se refiere al estudio de una población a través de la observación de sus miembros, de la manera en la que los censos se han llevado a cabo por años” (Hansen, 2013).

Esta se llevó a cabo en los 4 empleados que laboran en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., como medio para inquirir su agrado en el ambiente de trabajo que desempeñan y su disponibilidad para dar un buen servicio a los clientes externos.

Además se perpetró otra encuesta a 318 clientes externos de la entidad en orientación a vislumbrar su grado de consentimiento con la atención que reciben por los clientes internos o empleados.

Población

De acuerdo a información proporcionada por la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., el número total de clientes registrados hasta el 30 de septiembre del 2016 fue de 1842 clientes.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra referente al número de clientes, se utilizó la siguiente fórmula:

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

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%=1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

$q = 0,5$ probabilidad de que el evento no ocurra

$N =$ Población objeto de estudio clientes Cooperativa Quilanga, 1842.

$e^2 = 5\%$ margen de error

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(1.842)}{(1.842 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1.769,0568}{4,605 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1.769,0568}{5,5654} = 317,86 \cong 318$$

Con los resultados obtenidos en la fórmula se pudo conocer que la muestra final fue de 318 clientes.

f. RESULTADOS

Diagnóstico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Mediante el presente apartado se busca mostrar un análisis pormenorizado con relación a los factores clave que intervienen en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., para dar el servicio a sus clientes internos y externos.

Conforme a ello se presenta a continuación todos los elementos que intervienen en ello, identificando información esencial de la organización con la valoración de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos, al igual que la entrevista a la gerente de la misma.

Por tanto, para ello se realizó un trabajo de campo para luego con los datos obtenidos, cuantificar las respuestas y efectuar su tabulación que conllevó a su interpretación del respectivo análisis.

En base a esta información generada, se determinará los factores que intervienen en la satisfacción del cliente, considerando que las encuestas fueron de selección múltiple para que los clientes puedan opinar entre algunas alternativas.

Diagnóstico Interno

Antecedentes

Inicia su necesidad de organizarse en Junio del 2004, donde se realizan las primeras reuniones para conformar una organización que se dedique a las finanzas rurales y de respuestas a las necesidades de la población. El 29 de agosto del mismo año forma su directiva e inicia su actividad con 56 socios fundadores como lo indica su acta constitutiva, llegando a formarse como Caja de Ahorro y Crédito (CAC) Quilanga.

En el proceso de constitución la CAC Quilanga, conto con el apoyo del Fondo Ecuatoriano Popular de Progreso (FEPP), que venía ejecutando el progreso de fortalecimiento de estructuras financieras locales financiado por el Proyecto de Desarrollo Integral (PRODEIN), lo que motivo a la población de Quilanga a organizarse, representada por el Lcdo. Pedro Hidalgo como presidente de la organización.

El 7 de Agosto del 2007, bajo acuerdo ministerial Nro. 00130, otorgado por la Dirección Nacional de Cooperativas, se constituye como Cooperativa de Ahorro y Crédito (COAC) Quilanga una entidad abierta debido a las necesidades de capital de trabajo de la población; considerando que en el sector no existen instituciones de carácter

financiero que puedan ayudar a dar solución a los problemas de los moradores del cantón.

Al 30 de septiembre del 2016 cuenta con 1842 clientes y corresponde al segmento 4, de acuerdo a la clasificación asignada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. En este sector se agrupan aquellas entidades del sector financiero popular y solidario cuyos activos sean mayores a USD1'000.000,00 hasta USD5'000.000,00.



Figura 7: Instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quilanga (2016)
Elaborado por: La Autora

Macro y Microlocalización

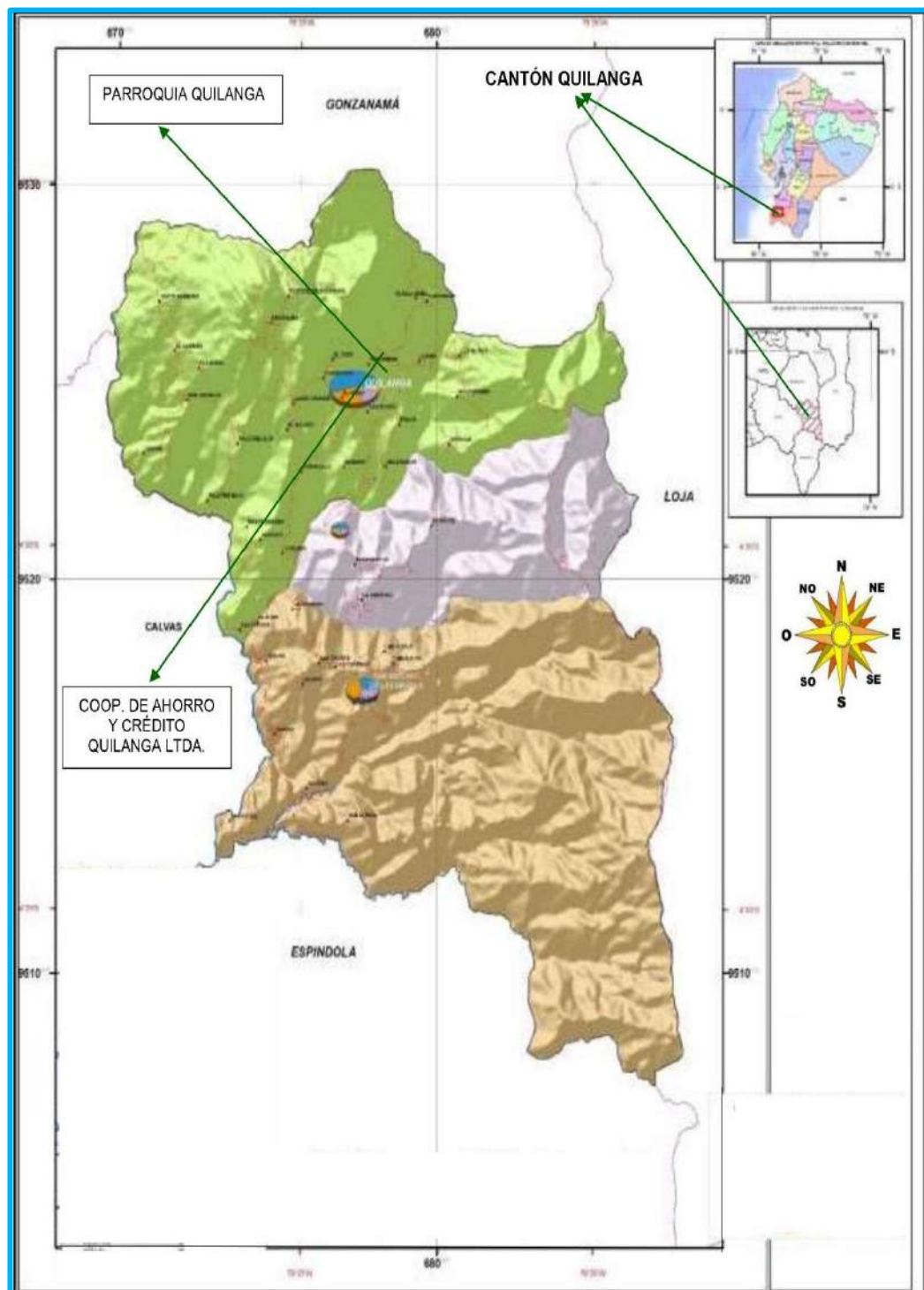


Figura 8: Micro y Macrolocalización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Quilanga (2016)

Elaborado por: La Autora

Misión

Trabajamos para fomentar una economía solidaria y consolidar una organización sostenible, ofreciendo productos y servicios financieros y no financieros oportunos y eficientes a nuestros socios y clientes, con personal propio del local, altamente capacitado, con tecnología actualizada, brindamos igualdad de oportunidades de crédito a los sectores sociales, económicos y productivos contribuyendo así al desarrollo y progreso económico de la población de bajos recursos del cantón y la región.

Visión

Al 2020, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., es líder en el sistema financiero cantonal; solvente, rentable y sostenible, con un local apropiado y funcional, personal idóneo y capacitado, tecnología de punta, con nuevos productos y servicios financieros que garantice la confianza de nuestros socios y clientes.

Políticas

Las políticas de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. se clasifican en:

Política “conozca a su cliente”.- Da una clara diferenciación entre socio, que es la persona natural o jurídica que cumple los requisitos establecidos en el reglamento interno, cliente la persona natural o jurídica con quien se establece una relación contractual de carácter financiero ocasional o permanente, y el usuario es una persona que utiliza los servicios financieros sin tener la condición preexistente de socio o cliente.

Política “conozca a su personal”.- Se cimienta en la idea de evitar el riesgo de personal, a partir de seleccionar, capacitar, motivar y sancionar, temas propios de la gestión laboral.

Política “conozca a su mercado”.- El mercado financiero está compuesto por un mercado objetivo y un mercado potencial, el primero hace referencia a todos los clientes vinculados a la entidad y el segundo a los potenciales, aquellas personas con las que se puede crecer en el futuro dado su perfil.

Política “conozca a su corresponsal”.- El corresponsal es una institución que ofrece sus productos y servicios a otra institución del mismo tipo, por lo que es necesario el conocimiento de sus relaciones en el mercado, y los servicios y productos que ofrece.

De ello depende el conocimiento de la competencia para medir la relación entre los servicios dados en ambas instituciones y establecer medidas de innovación eficientes en atención al cliente.

Valores

Responsabilidad: Es cumplir con las tareas encomendadas.

Solidaridad: Ayudar a las personas que más lo necesitan y lo requieren sin distinción.

Eficiencia: Demostrar capacidad y calidad en el trabajo encomendado.

Honradez: Cuidar y Respetar los bienes y derechos de los demás.

Confianza: Es fe y seguridad que se tiene en las demás personas.

Transparencia: Es la demostración del cómo se realizan las acciones ante los demás.

Objetivos

- Dar asesoramiento a las diferentes entidades de producción de café del cantón a través de un sistema de FIDEICOMISO.
- Proveer de recursos financieros indispensables a corto plazo, mediante un perfil de crédito que facilite la comercialización colectiva de café especializado.
- Mantener una política de capitalización para dar apoyo al emprendimiento cafetalero.

- Desarrollar la capacidad de negociación con PROCAFEQ con respecto a los intervinientes, tostadores e importadores.

Base Legal

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., se encuentra regularizada bajo los siguientes Reglamentos y leyes:

- Ley de Cooperativas y su Reglamento
- Ley de Régimen Tributario Interno
- Ley de Compañías
- Constitución Política de la República del Ecuador
- Resoluciones de los Organismo Relacionados
- Reglamento Interno
- Código de Trabajo
- Políticas de la Cooperativa

Tecnología de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito utiliza el software SAG-ERP para sus actividades contables. Este sistema le permite administrar toda la información contable y financiera de la Cooperativa: Contabilidad,

Inventario, Facturación, Cuentas por Cobrar, Cuentas por Pagar, Activos Fijos, Bancos, Pedidos, Presupuesto y el Visor Financiero.

Perfil de los Clientes

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. al 30 de septiembre del 2016 cuenta con 1842 clientes, de los cuales, el 75% realizan actividades de agricultura y ganadería, un 15% empleados públicos, entre los que más se destacan maestros, un 10% tienen un pequeño negocio como tiendas, salón de comidas, etc.

Requisitos para ser Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

- Ser mayor de edad y estar en facultad y goce de sus derechos de ciudadanía.
- Presentar una solicitud de admisión al Consejo de Administración y que la misma haya sido aprobada.
- Abrir una cuenta de ahorros con treinta dólares americanos, desglosados de la siguiente manera: cinco dólares no reembolsables como cuota de ingreso, cinco dólares para ahorros y veinte dólares para certificados de aportación.

- Declarar por escrito la sujeción a la Ley, su Reglamento General, los Estatutos, Reglamentos de la Cooperativa y resoluciones de la Asamblea General.
- Presentar copia de cédula y certificado de votación y los extranjeros pasaporte.

Organigrama



Figura 9: Organigrama de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Fuente: Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

Entrevista a la Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

1. ¿Durante cuánto tiempo lleva desempeñando su función de Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.?

De acuerdo a la respuesta del gerente, su función la viene desempeñando durante 9 años, desde agosto del 2007 hasta la actualidad.

2. ¿Considera usted que la atención brindada al cliente por el personal de la Cooperativa, es eficiente y satisfactorio para las partes?

Según el gerente, los empleados son amables y cordiales en el trato con los clientes. No se ha recibido quejas trascendentales que puedan marcar o estigmatizar el servicio de la Cooperativa.

3. ¿Tiene implementado la Cooperativa un sistema de quejas o sugerencias donde los clientes puedan expresar su inconformidad, inquietud o agradecimiento con el servicio de la Cooperativa?

El gerente dio a conocer que no se está implementado ningún sistema de quejas o sugerencias para los clientes respecto al servicio ofrecido por la Cooperativa.

4. ¿Los lugares de trabajo asignados a los empleados son adecuados para el cumplimiento de sus funciones dentro de la Cooperativa?

Según la respuesta de la gerente que se ha dispuesto las áreas determinadas para cada rol o función de los empleados de modo que estos puedan desarrollar todas sus tareas sin inconvenientes.

5. ¿Cuenta la Cooperativa de Ahorro y crédito Quilanga Ltda., con un sistema de cajero automático?

La gerente supo señalar que aún no se cuenta con este sistema en la Cooperativa.

6. ¿Al momento de solicitar un crédito, los clientes tienen facilidad en el trámite para los mismos?

Conforme a la opinión del gerente, la solicitud de crédito realizada por los clientes al momento si genera un poco de insatisfacción en los mismos debido principalmente al trámite que exige bastante documentación de respaldo y las aprobaciones se han estado demorando más de lo ofrecido.

7. ¿Cuenta la Cooperativa de Ahorro y crédito Quilanga Ltda., con un área específica de atención al cliente?

La gerente pudo indicar que no se cuenta con un área exclusiva de atención al socio/cliente.

8. ¿Considera Ud., que el número de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. a través de los años ha ido en aumento o decrecimiento?

Con respecto a la contestación de la gerente, supo manifestar que el número de clientes en el último periodo no ha representado un crecimiento significativo para la Cooperativa.

9. ¿Existe en el cantón Quilanga, competidores para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.?

Al respecto la gerente manifestó que en el cantón Quilanga solo existe otra entidad del sistema financiero como es el Servicio de Barrio del Banco de Guayaquil.

10. ¿Cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., con estrategias de promoción para la captación de nuevos clientes?

Según la gerente, actualmente no se cuenta con ningún plan de promociones para captar nuevos clientes o fidelizar los ya existentes. Lo cual conlleva a la limitación de la cartera de clientes porque no se da a conocer sus servicios a la localidad.

11. ¿Cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., con un sistema de consultas de créditos?

La gerente dio a conocer que la consulta de créditos se realiza manualmente, es decir llenando un formulario.

Análisis

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. tiene un papel importante en el desarrollo productivo de su población al facilitar el acceso a los servicios financieros, por lo que se puede constatar en la información aportada por la gerente de la institución que en la misma se cuenta con una buena experiencia para dirigir el desempeño del personal, manifestada en el buen sistema de comunicación aplicado a nivel interno y externo que le ha permitido mantener su posicionamiento estable en el mercado debido también a la baja competencia en el lugar, lo que resulta un factor beneficioso para incrementar y mantener la cartera de clientes.

Así también es evidente que la adecuada distribución de las instalaciones en la institución permite que los empleados realicen sus actividades con total comodidad, lo que expone una ventaja para la misma ya que es importante que las áreas de trabajo estén bien identificadas para evitar la confusión de las operaciones en el servicio dado al cliente. De igual forma existen algunos errores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes al no considerarse las percepciones que ellos tienen sobre el servicio prestado lo que conlleva a no identificar adecuadamente los aspectos más relevantes que se deben mejorar, como la implementación de un cajero automático que es esencial para facilitar el proceso de la

obtención de efectivo y el área de atención al cliente donde pueden informarse con facilidad.

Además de ello, la demanda de requisitos solicitados a los clientes incide en la agilidad del procedimiento ejecutado en sus trámites que dificulta dar un servicio inmediato a sus necesidades, a pesar de que la entidad cuenta con un sistema de consultas manual y una cartera estable de créditos, se debe considerar la implementación de un sistema de consultas de estados e información vía online y de un plan de promoción para elevar el conocimiento de los servicios financieros en otras plazas, para mantener su posicionamiento en el mercado, considerando que cada día la competencia va en aumento.

Análisis de la Encuesta Aplicada a Clientes Internos (Empleados)

Pregunta N° 1

Señale en uno de los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el nivel de estudios que tiene para dar el servicio al cliente?

Tabla 4: Nivel de conformidad con el nivel de estudios que tiene el empleado para dar el servicio al cliente

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	2	50%
Satisfecho	1	25%
Poco satisfecho	1	25%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.
Elaborado por: La Autora

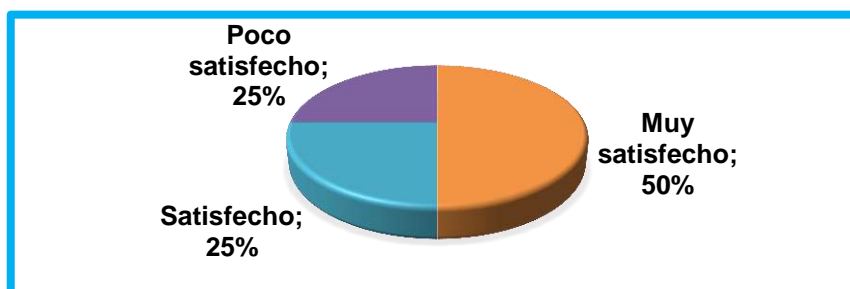


Figura 10: Nivel de conformidad con el nivel de estudios que tiene el empleado para dar el servicio al cliente

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 50% de los empleados se sienten muy satisfechos con el nivel de estudios que tienen, el 25% en cambio se sienten satisfechos y el otro 25% poco satisfecho, notándose en su mayoría un buen grado de satisfacción con su nivel profesional.

Pregunta N° 2

En base a los siguientes criterios indique, ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los equipos concedidos para la realización de sus funciones?

Tabla 5: Conformidad con los equipos concedidos para realizar las funciones

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	2	50%
Satisfecho	1	25%
Poco satisfecho	1	25%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

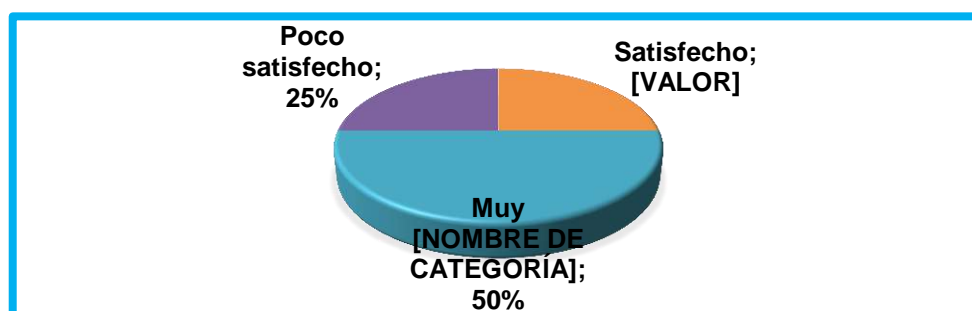


Figura 11: Conformidad con los equipos concedidos para realizar las funciones

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 50% de los encuestados están muy satisfechos con los equipos concedidos para realizar sus funciones, el 25% de ellos están satisfechos y el 25% poco satisfechos, lo que demuestra que si existe una buena satisfacción con los equipos que poseen para brindar el servicio al cliente.

Pregunta N° 3

Indique en los criterios expuestos a continuación, ¿Cómo se siente con el trato que da al cliente?

Tabla 6: Asentimiento del empleado con el trato dado al cliente

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	3	75%
Satisfecho	1	25%
Poco satisfecho	-	-
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

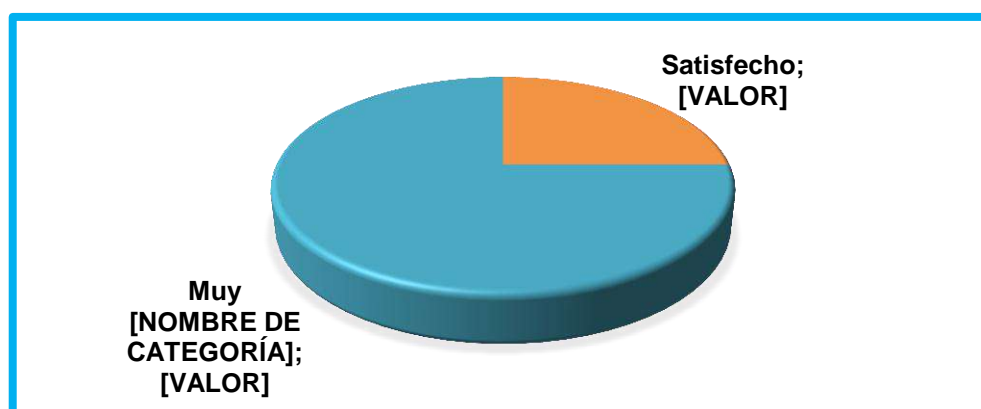


Figura 12: Asentimiento del empleado con el trato dado al cliente

Fuente: Tabla 6

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 75% de los empleados se sienten muy satisfechos con el trato que dan a los clientes y el 25% de ellos están satisfechos, con lo cual se observa una gran perspectiva de su parte con el servicio que dan al realizar sus labores diarias.

Pregunta N° 4

Señale, ¿Cómo se siente usted en relación a la exigencia de portar el uniforme adecuado para realizar el servicio en la entidad?

Tabla 7: Comodidad con la exigencia de portar el uniforme adecuado en la entidad

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	-	-
Satisfecho	1	25%
Poco satisfecho	3	75%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

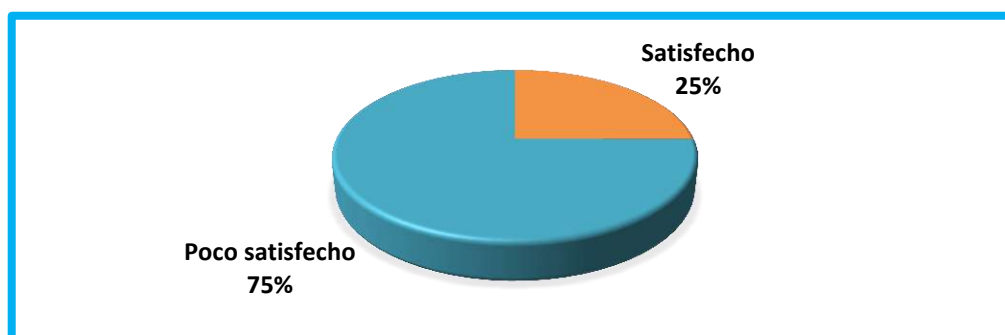


Figura 13: Comodidad con la exigencia de portar el uniforme adecuado en la entidad

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 75% de los encuestados están poco satisfechos con la exigencia de portar el uniforme adecuado para realizar el servicio y el 25% están satisfechos, por lo que debe ser obligatorio para todos llevar el uniforme adecuado diariamente.

Pregunta N° 5

Señale, ¿Cuál es su nivel de conformidad con respecto a la información que recibe si es oportuna y adecuada para cumplir sus labores?

Tabla 8: Conformidad con la información recibida para el cumplimiento de labores

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	-	-
Satisfecho	2	50%
Poco satisfecho	2	50%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

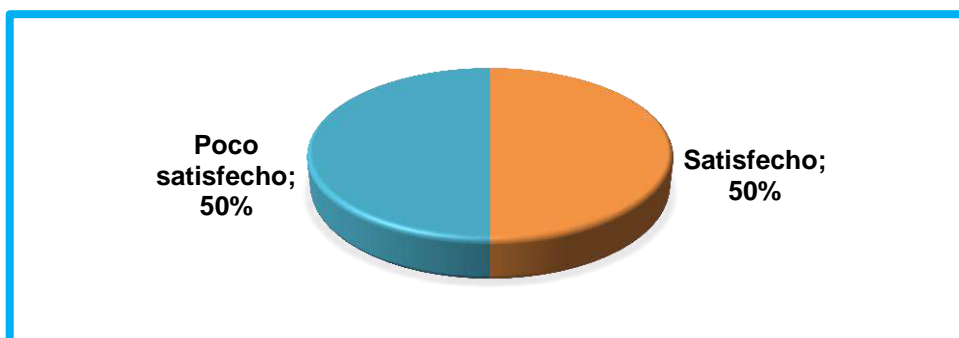


Figura 14: Conformidad con la información recibida para el cumplimiento de labores

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 50% de los empleados están satisfechos con la información que reciben para poder desarrollar sus labores y el 50% están poco satisfechos con ello, por lo que se debe considerar en la institución brindar la información precisa para el cumplimiento de sus labores.

Pregunta N° 6

Señale, ¿Cuál es su grado de satisfacción en referencia al lugar de su trabajo si es adecuado para realizar sus funciones?

Tabla 9: Satisfacción con el lugar de trabajo para realización de funciones

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	-	-
Satisfecho	3	75%
Poco satisfecho	1	25%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

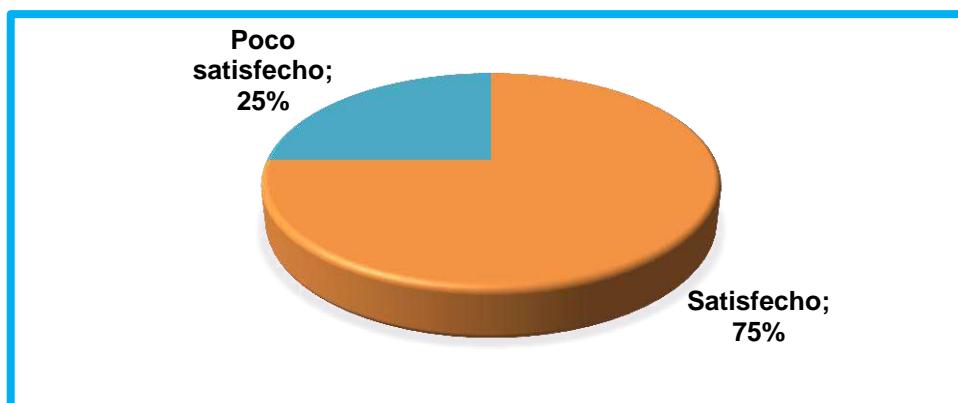


Figura 15: Satisfacción con lugar de trabajo para realización de funciones

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 75% de los encuestados están satisfechos con el lugar de trabajo para el desarrollo de sus funciones debido a que lo creen adecuado y el 25% están poco satisfechos porque receptan poco espacio para el almacenamiento de documentos.

Pregunta N° 7

Señale, ¿Cuál es su grado de conformidad con la remuneración que recibe de acuerdo al trabajo que desempeña?

Tabla 10: Conformidad con remuneración recibida en base al trabajo desempeñado

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	-	-
Satisfecho	2	50%
Poco satisfecho	1	25%
Muy insatisfecho	1	25%
Indiferente	-	-
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

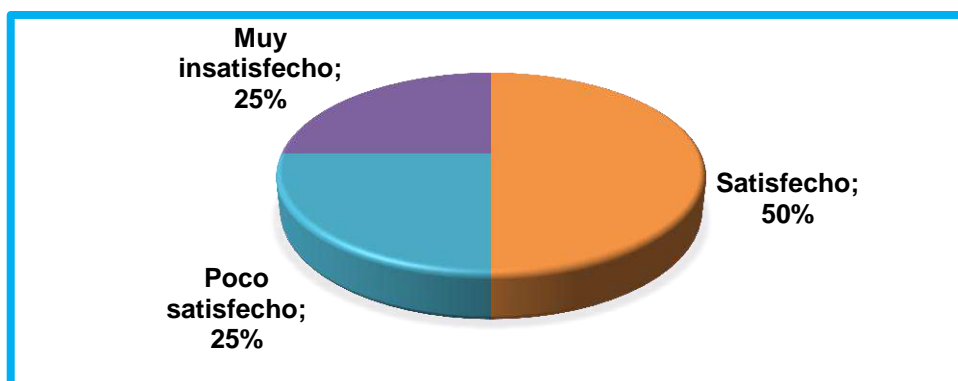


Figura 16: Conformidad con remuneración recibida en base al trabajo desempeñado

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 50% de los empleados se sienten satisfechos con la remuneración que perciben por el cumplimiento de sus obligaciones, el 25% se sienten poco satisfechos y el otro 25% muy insatisfechos, lo que repercute en su disponibilidad para atender a los clientes.

Pregunta N° 8

Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el reconocimiento otorgado de parte de los directivos por el buen desempeño a los empleados?

Tabla 11: Aceptación del reconocimiento que los directivos dan por el buen desempeño

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	-	-
Satisfecho	-	-
Poco satisfecho	3	75%
Muy insatisfecho	1	25%
Indiferente	-	-
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

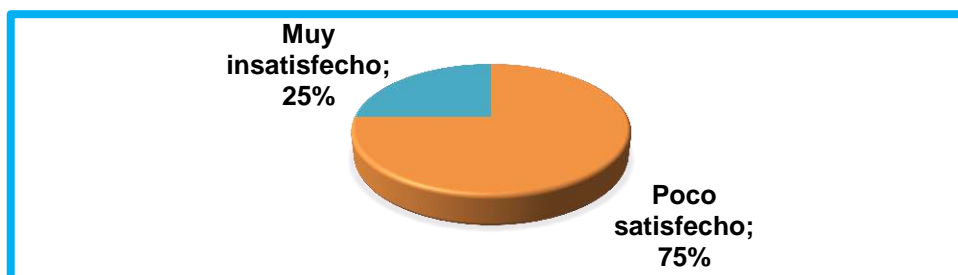


Figura 17: Aceptación del reconocimiento que los directivos dan por el buen desempeño

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 75% de los empleados se encuentran poco satisfechos con que los reconocimientos que los directivos realizan por su desempeño y el 25% están muy insatisfechos. Por tanto la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., debe tomar en cuenta que la motivación a empleados es un factor de ganancia para la empresa.

Pregunta N° 9

Valore de acuerdo a los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el plan de capacitación recibido actualmente?

Tabla 12: Impresión por el plan de capacitación recibido

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	-	-
Satisfecho	-	-
Poco satisfecho	-	-
Muy insatisfecho	4	100%
Indiferente	-	-
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

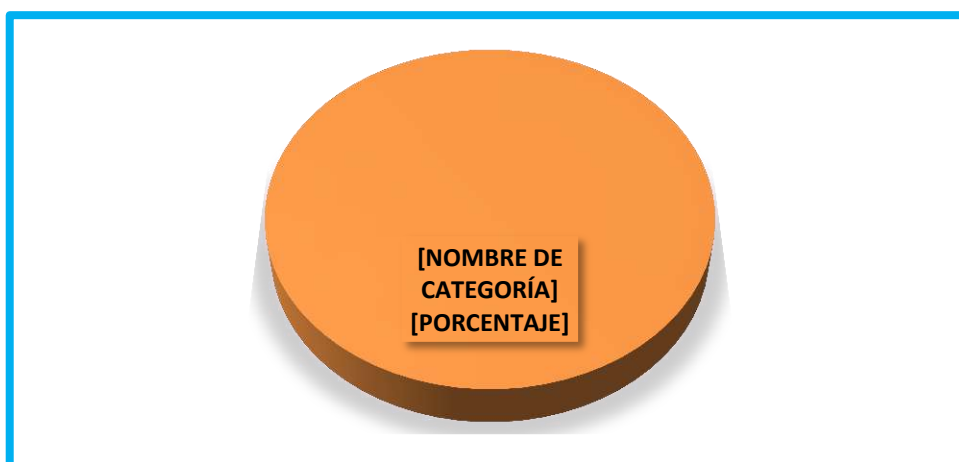


Figura 18: Impresión por el plan de capacitación recibido

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados se encuentran muy insatisfechos con el plan de capacitaciones que se les da. Por lo tanto la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., debe considerar implementar un plan anual de capacitaciones al personal con miras a conseguir mejorar su productividad.

Pregunta N° 10

Califique en los siguientes criterios, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el ambiente laboral existente dentro de la Cooperativa?

Tabla 13: Satisfacción con el ambiente laboral existente en la cooperativa

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	1	25%
Satisfecho	3	75%
Poco satisfecho	-	-
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

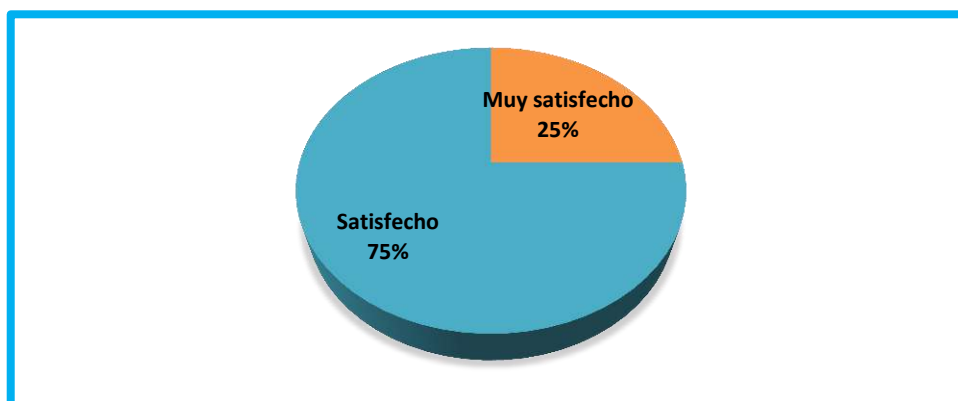


Figura 19: Satisfacción con el ambiente laboral existente en la cooperativa

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 75% de los empleados se sienten satisfechos con el clima laboral que existe en la cooperativa y el 25% muy satisfechos, lo que permite desarrollar sus labores armónicamente. El trabajo o función que desarrolle un empleado dentro de un buen clima laboral constituye un factor muy importante para mejores resultados dentro de la empresa.

Análisis de la Encuesta Aplicada a Clientes Externos

Pregunta N° 1

Conforme a los siguientes criterios señale, ¿Cómo se siente usted con respecto a los equipos de la cooperativa si son innovadores y efectivos para el servicio?

Tabla 14: Perspectiva de la innovación y efectividad de equipos para dar el servicio

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	10	3.14%
Satisfecho	118	37.11%
Poco satisfecho	145	45.60%
Muy insatisfecho	18	5.66%
Indiferente	27	8.49%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

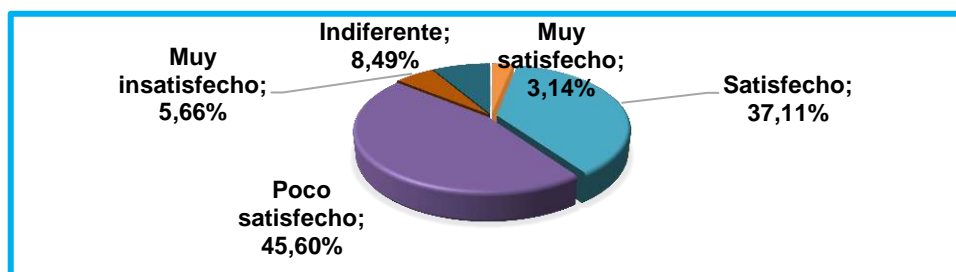


Figura 20: Perspectiva de la innovación y efectividad de equipos para dar servicio

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 45,60% de los clientes se sienten poco satisfechos con la innovación y efectividad de los equipos para dar el servicio; el 37,11% se sienten satisfechos; el 8,49% son indiferentes, el 5,66% están muy insatisfechos y un 3,14% expresan estar muy satisfechos.

Pregunta N° 2

En los siguientes criterios ubique, ¿Cuál es su nivel de conformidad en relación a las instalaciones de la cooperativa si son visualmente atractivas?

Tabla 15: Conformidad con la visibilidad de las instalaciones de la cooperativa

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	27	8.49%
Satisfecho	201	63.21%
Poco satisfecho	46	14.47%
Muy insatisfecho	13	4.09%
Indiferente	31	9.75%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

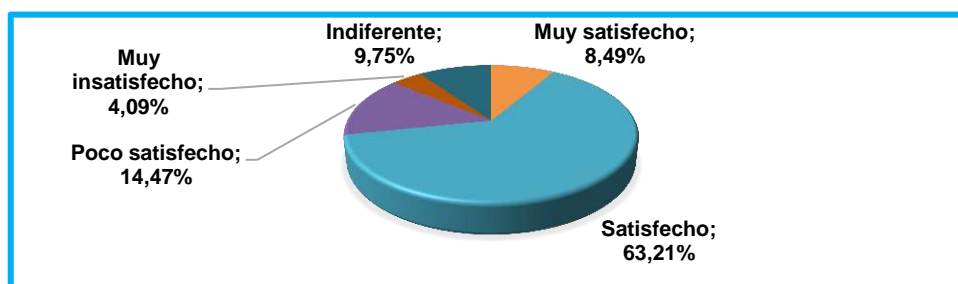


Figura 21: Conformidad con la visibilidad de las instalaciones de la cooperativa

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 63,21% de los clientes encuestados indica que se sienten satisfechos con la visibilidad de las instalaciones de la cooperativa; el 14,47% se sienten poco satisfechos; el 9,75% son indiferentes; el 8,49% están muy satisfechos; el 4,09% se encuentran muy insatisfechos.

Pregunta N° 3

Señale en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con la presentación de los empleados en relación a pulcritud y limpieza?

Tabla 16: Expectativa de la presentación de los empleados para el cliente

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	279	87.74%
Satisfecho	23	7.23%
Poco satisfecho	-	-
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	16	5.03%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

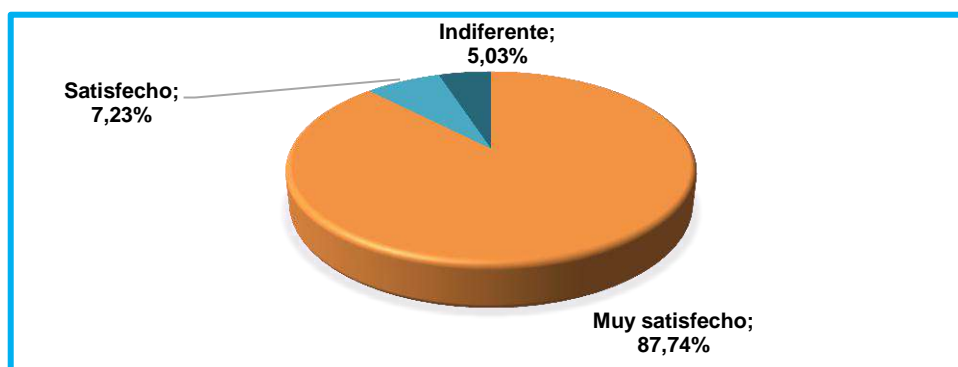


Figura 22: Expectativa de la presentación de los empleados para el cliente

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 87,74% de los clientes encuestados indican que se sienten muy satisfechos con la presentación de los empleados porque creen que es pulcra y ordenada; el 7,23% se sienten satisfechos con ello y el 5,03% son indiferentes. Por tanto, los clientes aprueban el cuidado que presentan los empleados en su apariencia física.

Pregunta N° 4

Señale en los siguientes criterios, ¿Cuál es su grado de conformidad con la ubicación de la señalización expuesta en la cooperativa?

Tabla 17: Conformidad con ubicación de señalética

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	274	86.16%
Satisfecho	36	11.32%
Poco satisfecho	-	-
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	8	2.52%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

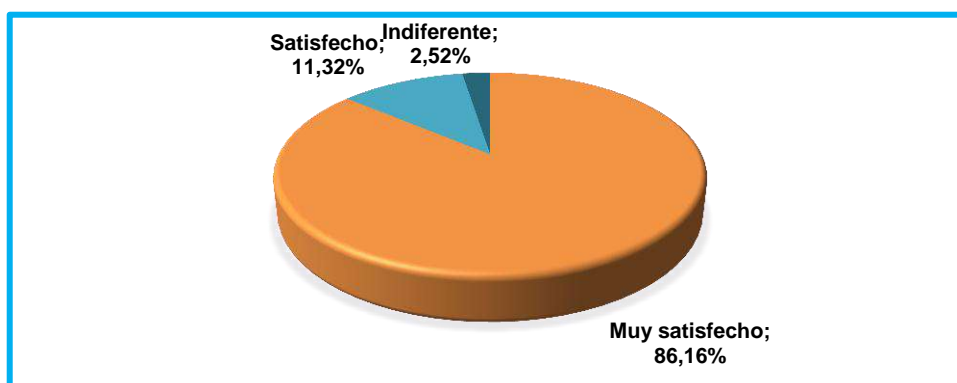


Figura 23: Conformidad con ubicación de señalética

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 86,16% de los encuestados están muy satisfechos con la orientación facilitada por la señalética expuesta en la cooperativa; el 11,32% están satisfechos y el 2,52% les resulta indiferente.

Pregunta N° 5

Según los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el tiempo y precisión que le brindan en el cumplimiento del servicio?

Tabla 18: Asentimiento sobre tiempo y precisión en cumplimiento del servicio

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	33	10.38%
Satisfecho	176	55.35%
Poco satisfecho	65	20.44%
Muy insatisfecho	26	8.18%
Indiferente	18	5.66%
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

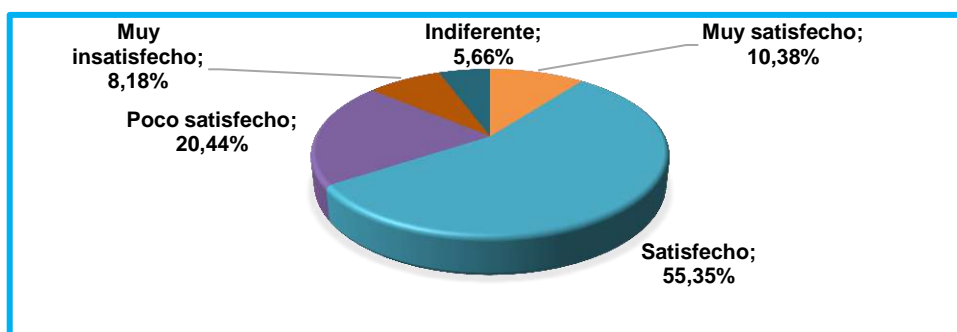


Figura 24: Asentimiento sobre tiempo y precisión en cumplimiento del servicio

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 55,35% de los clientes están satisfechos con el tiempo y precisión para dar cumplimiento al servicio, el 20,44% están poco satisfechos, el 10,38% están muy satisfechos, el 8,18% están muy insatisfechos y el 5,66% son indiferentes; por lo tanto, la Cooperativa no está cumpliendo en su mayoría con el tiempo y precisión para dar el servicio prometido a los clientes.

Pregunta N° 6

Señale en los siguientes criterios, ¿Cuál es su grado de aprobación con el conocimiento que demuestra el personal para brindar el servicio sin errores?

Tabla 19: Aprobación del conocimiento que demuestra el personal para dar el servicio.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	17	5.35%
Satisfecho	68	21.38%
Poco satisfecho	233	73.27%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

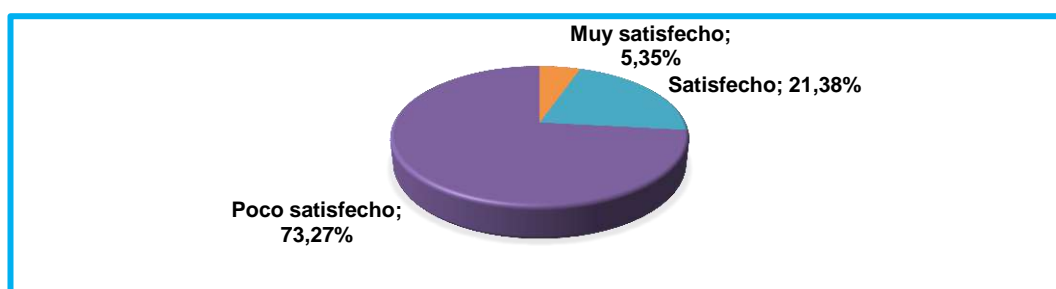


Figura 25: Aprobación del conocimiento que demuestra el personal para dar el servicio.

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 73,27% de los encuestados se sienten poco satisfechos con el conocimiento que demuestra el personal al dar el servicio, el 21,38% se sienten satisfechos y el 5,35% muy satisfechos, por lo que se debe tomar medidas para mejorar los conocimientos de sus empleados y así brindar un servicio sin errores.

Pregunta N° 7

Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el interés que demuestra el personal para resolver sus problemas?

Tabla 20: Satisfacción con el interés mostrado por el personal para resolver problemas del cliente

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	88	27.67%
Satisfecho	201	63.21%
Poco satisfecho	29	9.12%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

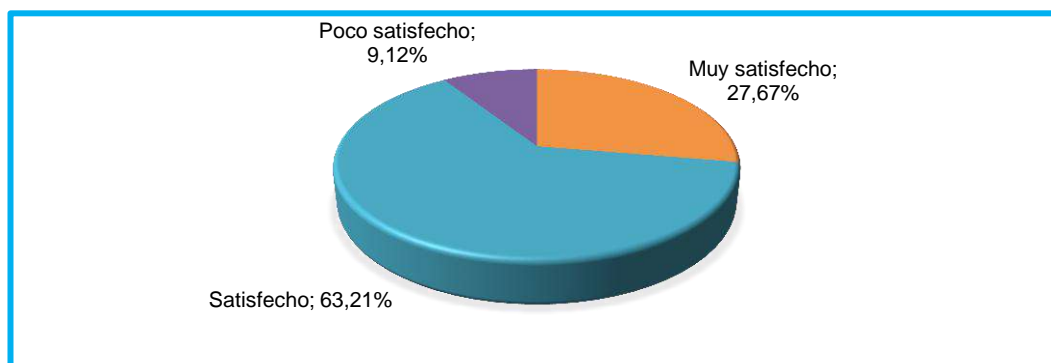


Figura 26: Satisfacción con el interés mostrado por el personal para resolver problemas del cliente

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 63,21% de los clientes están satisfechos con el interés que muestran los empleados para solucionar sus problemas, el 27,67% se sienten muy satisfechos y el 9,12% poco satisfechos, lo que evidencia que los empleados demuestran interés para ayudar a los clientes.

Pregunta N° 8

Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción al percibir el profesionalismo que demuestran los empleados al realizar por primera vez el servicio?

Tabla 21: Satisfacción al percibir el profesionalismo de los empleados nuevos al proveer el servicio

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	-	-
Satisfecho	68	21.38%
Poco satisfecho	250	78.62%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

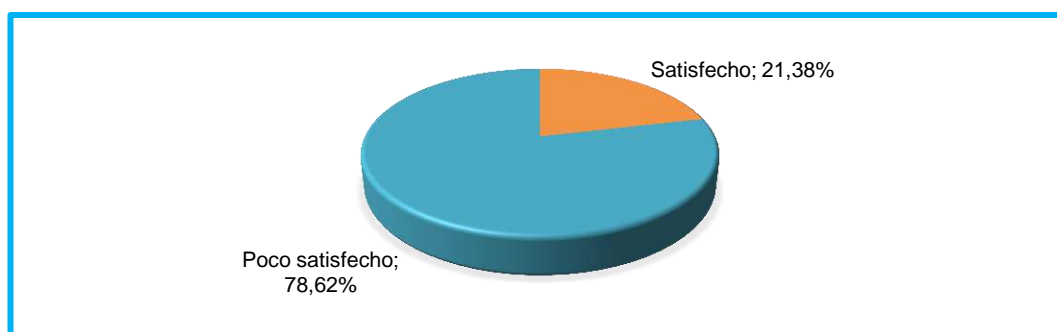


Figura 27: Satisfacción al percibir el profesionalismo de empleados nuevos al proveer el servicio

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 78,62% de los encuestados están poco satisfechos con el profesionalismo de los empleados al realizar por primera vez el servicio y el 21,38% están satisfechos, comprobándose que el personal nuevo no se encuentra lo suficientemente capacitado para atender eficientemente al cliente.

Pregunta N° 9

Señale, ¿Cómo se siente usted con la información que le brindan los empleados si es correcta y fiable?

Tabla 22: Satisfacción con la información correcta y fiable

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	49	15.41%
Satisfecho	248	77.99%
Poco satisfecho	21	6.60%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

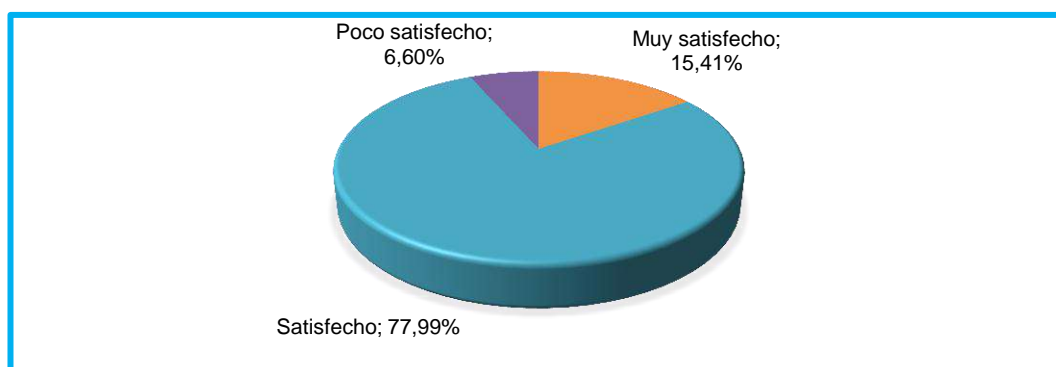


Figura 28: Satisfacción con la información correcta y fiable.

Fuente: Tabla 22

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 77,99% de los clientes se sienten satisfechos; el 15,41% se sienten muy satisfechos y el 6,60% poco satisfechos, con la información recibida, lo cual evidencia un buen grado de confianza al considerar que la misma es correcta y fiable.

Pregunta N° 10

Indique en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el tiempo que tiene que aguardar en la cooperativa para ser atendido?

Tabla 23: Satisfacción con el tiempo aguarado en la cooperativa para ser atendido

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	38	11.95%
Satisfecho	116	36.48%
Poco satisfecho	164	51.57%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

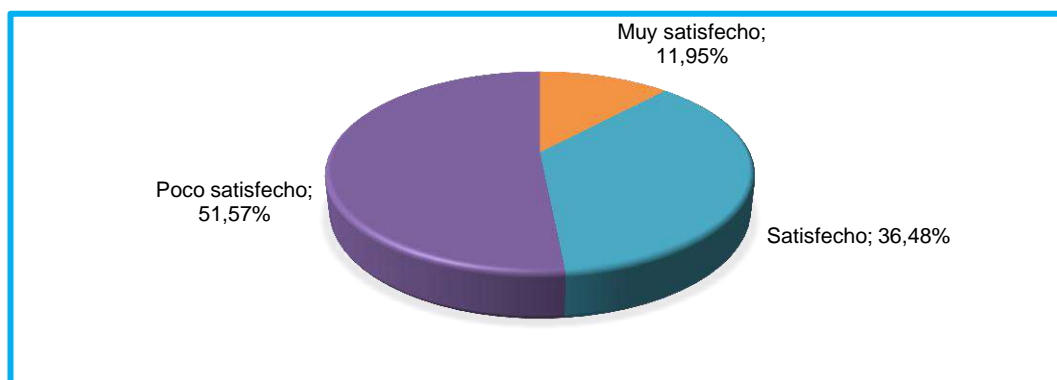


Figura 29: Satisfacción con el tiempo aguarado en la cooperativa para ser atendido

Fuente: Tabla 23

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 51,57% de los encuestados están poco satisfechos con el tiempo que deben aguardar para ser atendidos; el 36,48% están satisfechos y el 11,95% muy satisfechos, lo que podría conllevar a la presencia de quejas y reclamos como relejo de insatisfacción de ellos.

Pregunta N° 11

Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la reciprocidad entre lo ofrecido por la institución y la disponibilidad de los empleados para cumplir el servicio?

Tabla 24: Satisfacción con la reciprocidad entre lo ofrecido y obtenido en el servicio

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	72	22.64%
Satisfecho	205	64.47%
Poco satisfecho	41	12.89%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

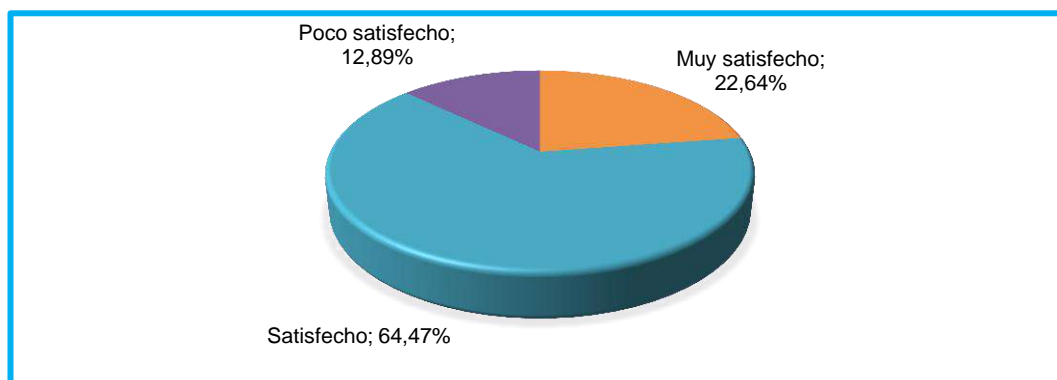


Figura 30: Satisfacción con la reciprocidad entre lo ofrecido y obtenido en el servicio

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 64,47% de los clientes se sienten satisfechos, el 22,64% se sienten muy satisfechos y el 12,89% poco satisfechos, corroborándose que hay un equilibrio entre el servicio que ofrece la institución al cliente y la disponibilidad que tienen los empleados para cumplirlo.

Pregunta N° 12

Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la comunicación del tiempo exacto en que se le dará el servicio?

Tabla 25: Satisfacción con la comunicación del tiempo para dar el servicio

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	28	8.81%
Satisfecho	117	36.79%
Poco satisfecho	173	54.40%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

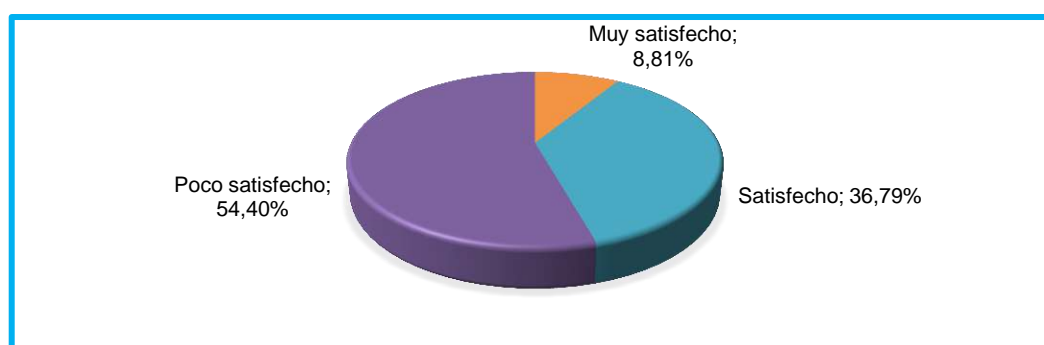


Figura 31: Satisfacción con la comunicación del tiempo para dar el servicio

Fuente: Tabla 25

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 54,40% de los encuestados están poco satisfechos con la comunicación del tiempo exacto para dar el servicio, el 36,79% están satisfechos con ello y el 8,81% muy satisfechos. Por lo que confirma una deficiencia en la comunicación del tiempo exacto en que dará un determinado servicio.

Pregunta N° 13

En base a los siguientes criterios señale, ¿Cuál es su estado de satisfacción con la capacidad del empleado para dar un servicio rápido?

Tabla 26: Satisfacción con la capacidad del empleado para dar un servicio rápido

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	33	10.38%
Satisfecho	105	33.02%
Poco satisfecho	180	56.60%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

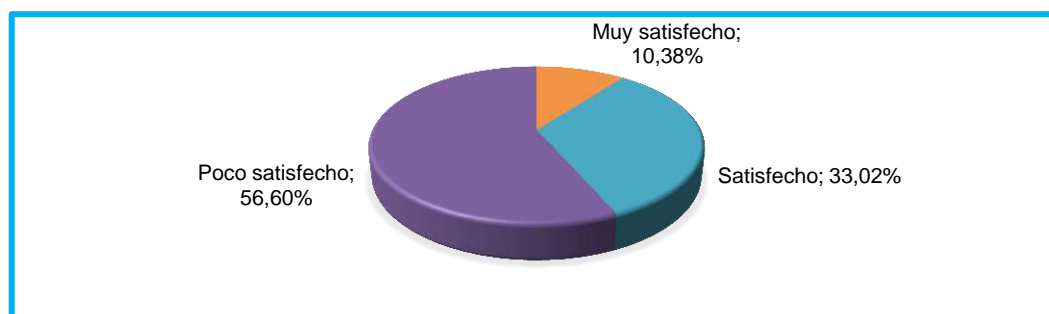


Figura 32: Satisfacción con la capacidad del empleado para dar un servicio rápido.

Fuente: Tabla 26

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 56,60% de los clientes se sienten poco satisfechos con la capacidad del empleado para dar un servicio rápido, el 33,02% se sienten satisfechos y el 10,38% muy satisfechos, lo que refleja una deficiencia en la habilidad profesional de los empleados para prestar el servicio con rapidez.

Pregunta N° 14

Ubique en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente con el tiempo que le brindan en dar respuestas y resolver sus dudas posteriores a la prestación del servicio?

Tabla 27: Expectativa sobre el tiempo de respuestas y resolución de dudas posteriores a la prestación del servicio

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	29	9.12%
Satisfecho	98	30.82%
Poco satisfecho	191	60.06%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

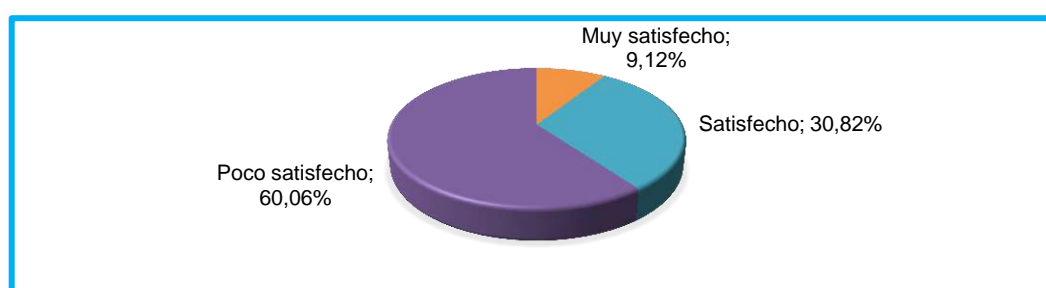


Figura 33: Expectativa sobre el tiempo de respuestas y resolución de dudas posteriores a la prestación del servicio

Fuente: Tabla 27

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 60,06% de los clientes se sienten poco satisfechos con el tiempo que emplean en resolver dudas posteriores a la prestación del servicio, el 30,82% se sienten satisfechos y el 9,12% muy satisfechos, lo que permite percibir una demora al resolver las dudas generadas después de recibir el servicio.

Pregunta N° 15

Señale en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con la amabilidad que demuestra el personal cuando le atiende?

Tabla 28: Comodidad con la actitud del personal al atender a los clientes

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	196	61.64%
Satisfecho	98	30.82%
Poco satisfecho	24	7.55%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

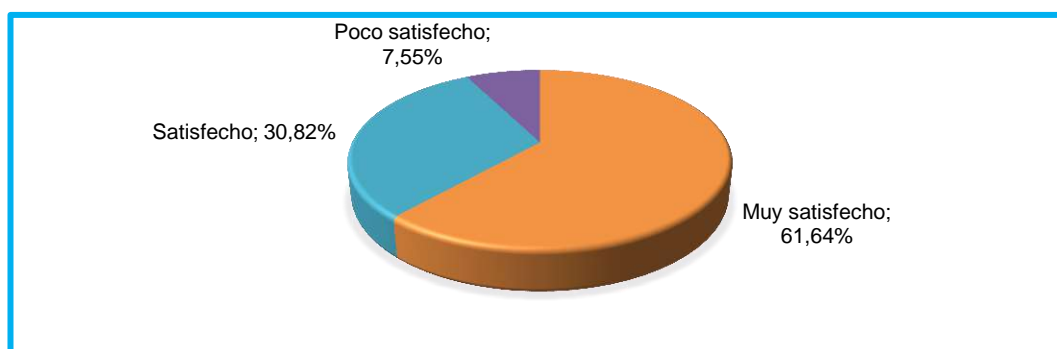


Figura 34: Comodidad con la actitud del personal al atender a los clientes

Fuente: Tabla 28

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 61,64% de los encuestados están muy satisfechos con la amabilidad que les brinda el personal cuando les atiende, el 30,82% están satisfechos y el 7,55% poco satisfechos, lo que permite conocer que los empleados en su mayoría son amables con los clientes.

Pregunta N° 16

Señale, ¿Cómo se siente usted con la seguridad que le inspira la institución para realizar sus transacciones?

Tabla 29: Satisfacción con la seguridad que le inspira la institución

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	57	17.92%
Satisfecho	167	52.52%
Poco satisfecho	94	29.56%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

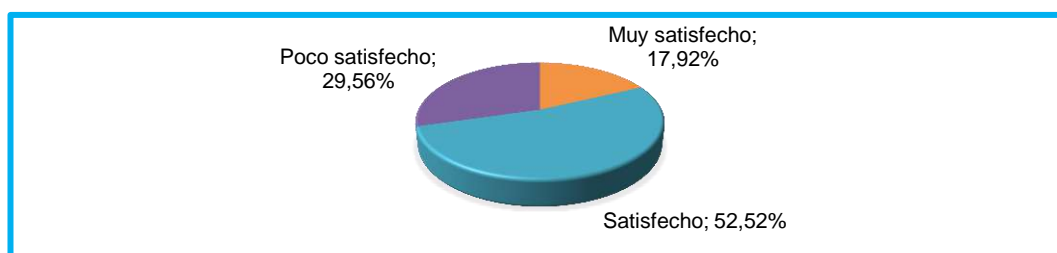


Figura 35: Satisfacción con la seguridad que le inspira la institución.

Fuente: Tabla 29

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 52,52% de los clientes se encuentran satisfechos con la seguridad que les inspira la institución para realizar sus transacciones, el 29,56%% están poco satisfechos y el 17,92% muy satisfechos, evidenciando que en su mayoría se sienten seguros al utilizar los servicios de la cooperativa.

Pregunta N° 17

Señale, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la capacidad que poseen los empleados para organizar sus actividades?

Tabla 30: Satisfacción con la capacidad de los empleados para organizar sus actividades

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	12	3.77%
Satisfecho	216	67.92%
Poco satisfecho	90	28.30%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora



Figura 36: Satisfacción con la capacidad de los empleados para organizar sus actividades

Fuente: Tabla 30

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 67,92% de los encuestados se sienten satisfechos con la capacidad de los empleados para organizar sus actividades, el 28,30% se sienten poco satisfechos y el 3,77% muy satisfechos, lo que demuestra una adecuada organización de las actividades de atención al cliente dando una buena percepción de ello.

Pregunta N° 18

Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la confianza que le inspira el personal de la cooperativa?

Tabla 31: Satisfacción con la confianza del personal hacia los clientes

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	137	43.08%
Satisfecho	181	56.92%
Poco satisfecho	-	-
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

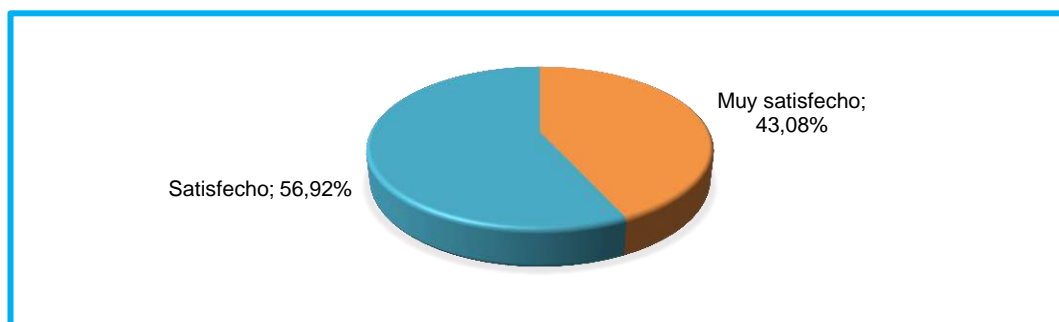


Figura 37: Satisfacción con la confianza del personal hacia los clientes

Fuente: Tabla 31

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 56,92% de los clientes demuestran estar satisfechos con la confianza que inspira el personal en su comportamiento hacia ellos y el 43,08%% demuestran estar muy satisfechos, pudiendo notarse una buena confiabilidad aportada por el personal para dar el servicio a los clientes.

Pregunta N° 19

Indique, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación de la cooperativa por los intereses de los clientes?

Tabla 32: Satisfacción con la preocupación de la cooperativa por los intereses de los clientes

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	195	62.32%
Satisfecho	123	38.68%
Poco satisfecho	-	-
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

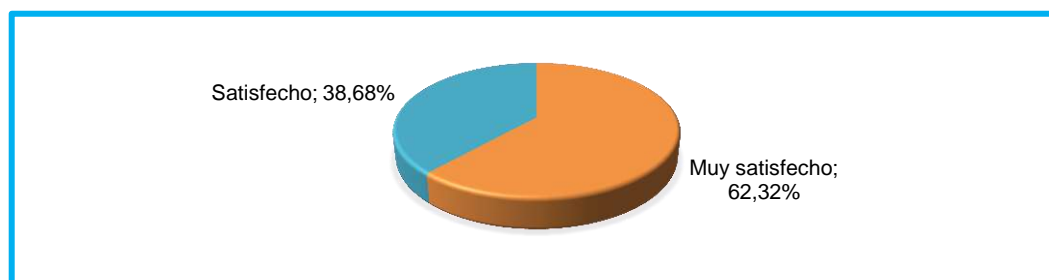


Figura 38: Satisfacción con la preocupación de la cooperativa por los intereses de los clientes.

Fuente: Tabla 32

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 62,32% de los encuestados se sienten muy satisfechos con la preocupación que demuestra la institución por sus intereses y el 36,68% se sienten satisfechos, lo que corrobora una excelente percepción de los clientes en cuanto a la disposición de la institución en contribuirle al logro de sus intereses.

Pregunta N° 20

Señale en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el ajuste de horarios de apertura y cierre establecidos en la cooperativa?

Tabla 33: Conformidad con ajuste de horarios de apertura y cierre establecidos en la cooperativa

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	237	74.53%
Satisfecho	81	25.47%
Poco satisfecho	-	-
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

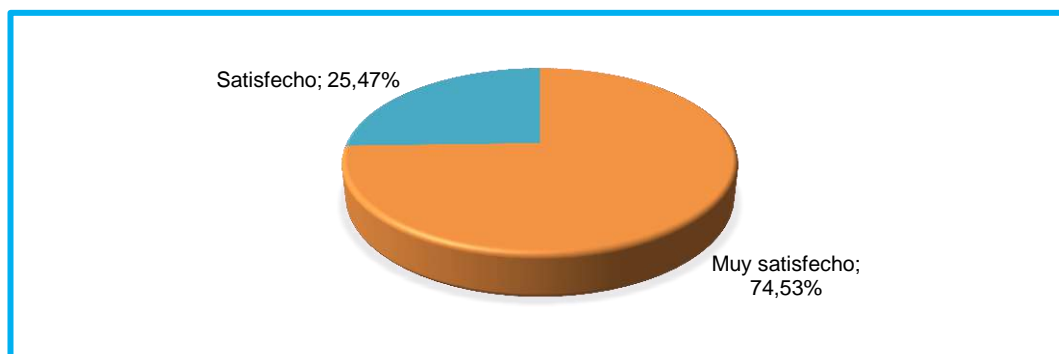


Figura 39: Conformidad con ajuste de horarios de apertura y cierre establecidos en la cooperativa

Fuente: Tabla 33

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 74,53% de los clientes están muy satisfechos con el ajuste de horarios de apertura y cierre de la Cooperativa y el 25,47% están satisfechos, por lo que el tiempo estipulado para ejecutar el servicio si es idóneo para atender a los clientes.

Pregunta N° 21

En los siguientes criterios indique, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio personalizado que ofrece la cooperativa?

Tabla 34: Satisfacción con el servicio personalizado que ofrece la cooperativa

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	51	16.04%
Satisfecho	143	44.97%
Poco satisfecho	124	38.99%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

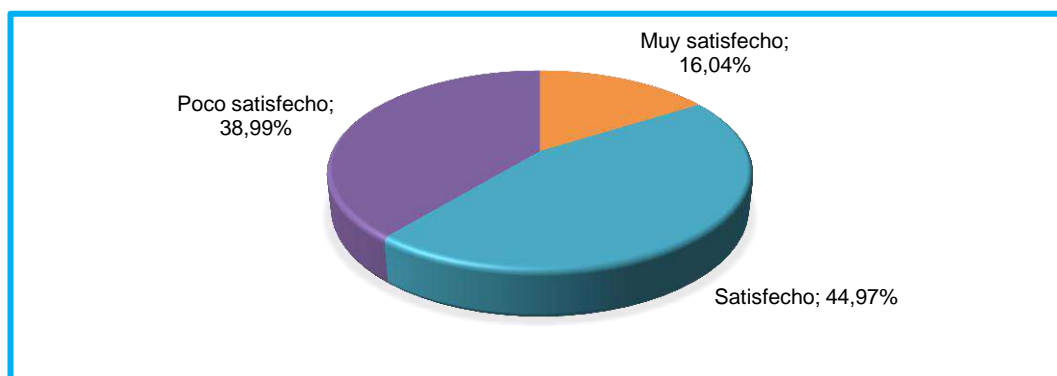


Figura 40: Satisfacción con el servicio personalizado que ofrece la cooperativa

Fuente: Tabla 31

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 44,97% de los encuestados se sienten satisfechos con el servicio personalizado que ofrece la Cooperativa, el 38,99% se sienten poco satisfechos y el 16,04% muy satisfechos; estableciéndose una necesidad de mejorar la atención personalizada hacia los clientes para elevar la motivación de requerir sus servicios.

Pregunta N° 22

Señale, ¿Cómo se siente usted con la comprensión que le brindan los empleados a sus necesidades específicas?

Tabla 35: Percepción de la comprensión de los empleados a las necesidades específicas del cliente.

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy satisfecho	19	5.97%
Satisfecho	176	55.35%
Poco satisfecho	123	38.68%
Muy insatisfecho	-	-
Indiferente	-	-
TOTAL	318	100%

Fuente: Encuesta a clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora



Figura 41: Percepción de la comprensión de los empleados a las necesidades específicas del cliente.

Fuente: Tabla 35

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

El 55,35% de los clientes están satisfechos con la comprensión de sus necesidades específicas reflejada por el personal, el 38,68% están poco satisfechos y el 5,97% muy satisfechos, es decir que aún les falta tener pleno entendimiento de lo que realmente necesita el cliente para solucionar sus necesidades más relevantes en la cooperativa.

Factores que intervienen en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Existen algunos factores destacables que inciden de forma primordial en el desarrollo de los servicios de la entidad para satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, mismos que se describen a continuación:

Tabla 36: Factores que influyen en la satisfacción de los clientes

FACTOR	DESCRIPCIÓN	PREGUNTAS CLIENTES INTERNOS	PREGUNTAS CLIENTES EXTERNOS
Elementos tangibles	Se conforma de la apariencia de todos los recursos físicos que utiliza la entidad para dar el servicio.	<p>2. En base a los siguientes criterios indique, ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los equipos concedidos para la realización de sus funciones?</p> <p>4. Señale, ¿Cómo se siente usted en relación a la exigencia de portar el uniforme adecuado para realizar el servicio en la entidad?</p> <p>6. Señale, ¿Cuál es su nivel de conformidad en referencia al lugar de su trabajo si es adecuado para realizar sus funciones?</p>	<p>1. Conforme a los siguientes criterios señale, ¿Cómo se siente usted con respecto a los equipos de la cooperativa si son innovadores y efectivos para el servicio?</p> <p>2. En los siguientes criterios ubique, ¿Cuál es su nivel de conformidad en relación a las instalaciones de la cooperativa si son visualmente atractivas?</p> <p>3. Señale en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con la presentación de los empleados en relación a pulcritud y limpieza?</p> <p>4. Señale en los siguientes criterios, ¿Cuál es su grado de conformidad con la ubicación de la señalización expuesta en la cooperativa?</p>
Fiabilidad	Es la certeza y eficacia para realizar el servicio.	<p>1. Señale en uno de los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el nivel de estudios que tiene para dar el servicio al cliente?</p> <p>5. Señale, ¿Cuál es su nivel de conformidad con respecto a la información que recibe si es oportuna y adecuada para cumplir sus labores?</p> <p>7. Señale, ¿Cuál es su grado de conformidad con la remuneración que recibe de acuerdo al trabajo que desempeña?</p>	<p>5. Según los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el tiempo y precisión que le brindan en el cumplimiento del servicio?</p> <p>6. Señale en los siguientes criterios, ¿Cuál es su grado de aprobación con el conocimiento que demuestra el personal para brindar el servicio sin errores?</p> <p>7. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el interés que demuestra el personal para resolver sus problemas?</p> <p>8. Señale, ¿Cuál es su nivel satisfacción al percibir el profesionalismo que demuestran los empleados al realizar por primera vez el servicio?</p> <p>9. Señale, ¿Cómo se siente usted con la información que le brindan los empleados si es correcta y fiable?</p>
Capacidad	Habilidad para	9. Valore de acuerdo a los siguientes criterios,	10. Indique en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el tiempo

de respuesta	realizar el servicio en un tiempo ágil.	¿Cómo se siente usted con el plan de capacitación recibido actualmente?	que tiene que aguardar en la cooperativa para ser atendido? 11. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la reciprocidad entre lo ofrecido por la institución y la disponibilidad de los empleados para cumplir el servicio? 12. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la comunicación del tiempo exacto en que se le dará el servicio? 13. En base a los siguientes criterios señale, ¿Cuál es su estado de satisfacción con la capacidad del empleado para dar un servicio rápido? 14. Ubique en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente con el tiempo que le brindan en dar respuestas y resolver sus dudas posteriores a la prestación del servicio?
Seguridad	Confianza generada en el cliente durante la atención que se le da.	3. Indique en los criterios expuestos a continuación, ¿Cómo se siente con el trato que da al cliente?	15. Señale en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con la amabilidad que demuestra el personal cuando le atiende? 16. Señale, ¿Cómo se siente usted con la seguridad que le inspira la institución para realizar sus transacciones? 17. Señale, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la capacidad que poseen los empleados para organizar sus actividades? 18. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la confianza que le inspira el personal de la cooperativa?
Empatía	Forma de relacionarse con el cliente bajo estándares de relaciones humanas.	8. Señale, ¿Cuál es nivel de satisfacción con el reconocimiento otorgado de parte de los directivos por el buen desempeño a los empleados? 10. Califique en los siguientes criterios, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el ambiente laboral existente dentro de la Cooperativa?	19. Indique, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación de la cooperativa por los intereses de los clientes? 20. Señale en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el ajuste de horarios de apertura y cierre establecidos en la cooperativa? 21. En los siguientes criterios indique, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio personalizado que ofrece la cooperativa? 22. Señale, ¿Cómo se siente usted con la comprensión que le brindan los empleados a sus necesidades específicas?

Fuente: Propia

Elaborado por: La Autora

Medición del Nivel de Satisfacción de los Clientes de Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes, se aplica la matriz Servperf primero a los resultados de la encuesta de los clientes internos y luego a los de los clientes externos.

Tabla 37: Matriz Servperf aplicada en clientes internos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Nº	Factores	Escala Preguntas	Excelente (5ptos.)			Bueno (4ptos)			Regular (3ptos)			Malo (2ptos)			Pésimo (1pto)			Ponderación Total	Frecuencia Total	Calificación Final
			Muy Satisfecho			Satisfecho			Poco Satisfecho			Muy Insatisfecho			Indiferente					
			F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P			
1	Elementos Tangibles	2. En base a los siguientes criterios, indique ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los equipos concedidos para la realización de sus funciones?	2	5	10	1	4	4	1	3	3	0	2	0	0	1	0	17	4	4.25
2		4. Señale, ¿Cómo se siente usted en relación a la exigencia de portar el uniforme adecuado para realizar el servicio en la entidad?	0	5	0	1	4	4	3	3	9	0	2	0	0	1	0	13	4	3.25

3	6. Señale, ¿Cuál es su nivel de conformidad en referencia al lugar de su trabajo si es adecuado para realizar sus funciones?	0	5	0	3	4	12	1	3	3	0	2	0	0	1	0	15	4	3.75
4	1. Señale en uno de los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el nivel de estudios que tiene para dar el servicio al cliente?	2	5	10	1	4	4	1	3	3	0	2	0	0	1		17	4	4.25
5	5. Señale, ¿Cuál es su nivel de conformidad con respecto a la información que recibe si es oportuna y adecuada para cumplir sus labores?	0	5	0	2	4	8	2	3	6	0	2	0	0	1	0	14	4	3.50
6	7. Señale, ¿Cuál es su grado de conformidad con la remuneración que recibe de acuerdo al trabajo que desempeña?	0	5	0	2	4	8	1	3	3	1	2	2	0	1	0	13	4	3.25

7	Capacidad de respuesta	9. Valore de acuerdo a los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el plan de capacitación recibido actualmente?	0	5	0	0	4	0	0	3	0	4	2	8	0	1	0	8	4	2
8	Seguridad	3. Indique en los criterios expuestos a continuación ¿Cómo se siente con el trato que da al cliente?	3	5	15	1	4	4	0	3	0	0	2	0	0	1	0	19	4	4.75
9	Empatía	8. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el reconocimiento otorgado de parte de los directivos por el buen desempeño a los empleados?	0	5	0	0	4	0	3	3	9	1	2	2	0	1	0	11	4	2.75
10		10. Califique en los siguientes criterios, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el ambiente laboral existente dentro de la Cooperativa?	1	5	5	3	4	12	0	3	0	0	2	0	0	1	0	17	4	4.25
SUBTOTAL																			36	
PROMEDIO																			3.60	

Fuente: Cuadros 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13
Elaborado por: La Autora

Tabla 38: Matriz Servperf aplicada en clientes externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Nº	Factores	Preguntas	Escala			Excelente (5ptos)			Bueno (4ptos)			Regular (3ptos)			Malo (2ptos)			Pésimo (1pto)			Pond. Total	FT	Calificación Final
			Muy Satisfecho			Satisfecho			Poco Satisfecho			Muy Insatisfecho			Indiferente								
			F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P						
1	Tangibles	Conforme a los siguientes criterios señale, ¿Cómo se siente usted con respecto a si los equipos de la cooperativa son innovadores y efectivos para el servicio?	10	5	50	118	4	472	145	3	435	18	2	36	27	1	27	1020	318	3,21			
2		En los siguientes criterios ubique, ¿Cuál es su nivel de conformidad en relación a las instalaciones de la cooperativa si son visualmente atractivas?	27	5	135	201	4	804	46	3	138	13	2	26	31	1	31	1134	318	3,57			
3		Señale en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con la presentación de los empleados en relación a pulcritud y limpieza?	279	5	1395	23	4	92	0	3	0	0	2	0	16	1	16	1503	318	4,73			
4		Señale en los siguientes criterios, ¿Cuál es su grado de conformidad con la ubicación de la señalización expuesta en la cooperativa?	274	5	1370	36	4	144	0	3	0	0	2	0	8	1	8	1522	318	4,79			

5	Según los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el tiempo y precisión que le brindan en el cumplimiento del servicio?	33	5	165	176	4	704	65	3	195	26	2	52	18	1	18	1134	318	3,57
6	Señale en los siguientes criterios, ¿Cuál es su grado de aprobación con el conocimiento que demuestra el personal para brindar el servicio sin errores?	17	5	85	68	4	272	233	3	699	0	2	0	0	1	0	1056	318	3,32
7	Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el interés que demuestra el personal para resolver sus problemas?	88	5	440	201	4	804	29	3	87	0	2	0	0	1	0	1331	318	4,19
8	Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción al percibir el profesionalismo que demuestran los empleados al realizar por primera vez el servicio?	0	5	0	68	4	272	250	3	750	0	2	0	0	1	0	1022	318	3,21
9	Señale, ¿Cómo se siente usted con la información que le brindan los empleados si es correcta y fiable?	49	5	245	248	4	992	21	3	63	0	2	0	0	1	0	1300	318	4,09

Fiabilidad

Nº	Escala Preguntas	Excelente (5ptos)			Bueno (4ptos)			Regular (3ptos)			Malo (2ptos)			Pésimo (1pto)			Pond. Total	FT	Calificación Final
		Muy Satisfecho			Satisfecho			Poco Satisfecho			Muy Insatisfecho			Indiferente					
		F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P			
10	Indique en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el tiempo que tiene que aguardar en la cooperativa para ser atendido?	38	5	190	116	4	464	164	3	492	0	2	0	0	1	0	1146	318	3,60
11	Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la reciprocidad entre lo ofrecido por la institución y la disponibilidad de los empleados para cumplir el servicio?	72	5	360	205	4	820	41	3	123	0	2	0	0	1	0	1303	318	4,10
12	Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la comunicación del tiempo exacto en que se le dará el servicio?	28	5	140	117	4	468	173	3	519	0	2	0	0	1	0	1127	318	3,54
13	En base a los siguientes criterios señale, ¿Cuál es su estado de satisfacción con la capacidad del empleado para dar un servicio rápido?	33	5	165	105	4	420	180	3	540	0	2	0	0	1	0	1125	318	3,54

14	Ubique en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente con el tiempo que le brindan en dar respuestas y resolver sus dudas posteriores a la prestación del servicio?	29	5	145	98	4	392	191	3	573	0	2	0	0	1	0	1110	318	3,49
15	Señale en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con la amabilidad que demuestra el personal cuando le atiende?	196	5	980	98	4	392	24	3	72	0	2	0	0	1	0	1444	318	4,54
16	Señale, ¿Cómo se siente usted con la seguridad que le inspira la institución para realizar sus transacciones?	57	5	285	167	4	668	94	3	282	0	2	0	0	1	0	1235	318	3,88
17	Señale, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la capacidad que poseen los empleados para organizar sus actividades?	12	5	60	216	4	864	90	3	270	0	2	0	0	1	0	1194	318	3,75
18	Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la confianza que le inspira el personal de la cooperativa?	137	5	685	181	4	724	0	3	0	0	2	0	0	1	0	1409	318	4,43

Nº	Escala	Excelente (5ptos)			Bueno (4ptos)			Regular (3ptos)			Malo (2ptos)			Pésimo (1pto)			Pond. Total	FT	Calificación Final	
		Muy Satisfecho			Satisfecho			Poco Satisfecho			Muy Insatisfecho			Indiferente						
		F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P	F	C	P				
19	Indique, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación de la cooperativa por los intereses de los clientes?	195	5	975	123	4	492	0	3	0	0	2	0	0	1	0	1467	318	4,61	
20	Señale en los siguientes criterios ¿Cómo se siente usted con el ajuste de horarios de apertura y cierre establecidos en la cooperativa?	237	5	1185	81	4	324	0	3	0	0	2	0	0	1	0	1509	318	4,75	
21	En los siguientes criterios indique, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio personalizado que ofrece la cooperativa?	51	5	255	143	4	572	124	3	372	0	2	0	0	1	0	1199	318	3,77	
22	Señale, ¿Cómo se siente usted con la comprensión que le brindan los empleados a sus necesidades específicas?	19	5	95	176	4	704	123	3	369	0	2	0	0	1	0	1168	318	3,67	
Subtotal																				86,35
Promedio																				3,92

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes internos

Elaborado por: La Autora

A continuación se muestra un resumen ponderado de todos los factores tomados en cuenta para medir el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Tabla 39: Resumen Ponderado de los Factores del Servperf

Factores	Clientes Internos	Clientes externos
Elementos tangibles	3,75	4,07
Fiabilidad	3,67	3,67
Capacidad de respuesta	2	3,65
Seguridad	4,75	4,15
Empatía	3,5	4,20

Fuente: Tablas 37 y 38

Elaborado por: La autora

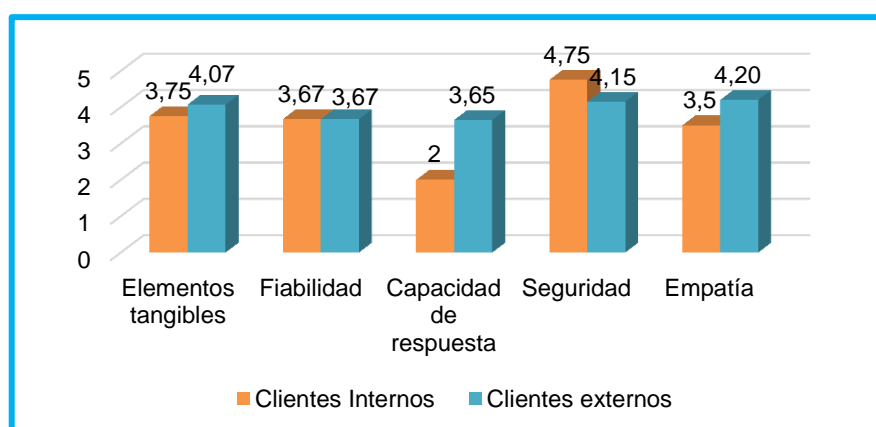


Figura 42: Representación Gráfica del Resumen Ponderado

Fuente: Tabla 39

Elaborado por: La autora

Por lo tanto el factor más alto para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., es el de seguridad equivalente al 95% para los clientes internos y el de empatía que representa el 84% en los clientes externos, mientras que el más bajo es el de capacidad de respuesta con el 40% en los clientes internos y del 73% en los clientes externos.

Coeficiente de Correlación de Pearson para Medir la Relación de Satisfacción entre Clientes Externos y Clientes Internos

Para realizar la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, se toma como variables (X) a las ponderaciones obtenidas en la Matriz Servperf por los 5 factores de clientes internos, derivadas de los resultados de la encuesta aplicada a los mismos. Mientras tanto que para la variable (Y) se toma a las ponderaciones alcanzadas por los 5 factores de los clientes externos en la matriz Servperf para medir el nivel de satisfacción global mediante la correlación de estas puntuaciones en una escala de 0 a 1.

Tabla 40: Datos para Calcular el Coeficiente de Correlación de Pearson

Ponderación Clientes internos	Ponderación Clientes externos	Datos para el cálculo del coeficiente de correlación de Pearson		
X	Y	XY	X ²	Y ²
3,75	4,07	15,26	14,0625	16,5649
3,67	3,67	13,47	13,4689	13,4689
2	3,65	7,30	4	13,3225
4,75	4,15	19,71	22,5625	17,2225
3,5	4,20	14,70	12,25	17,64
17,67	19,74	70,4439	66,3439	78,2188

Fuente: Tabla 39

Elaborado por: La autora

Luego de que se ha obtenido la información de las dos matrices, se toma los valores totales de la tabla 40 y se reemplaza en la fórmula:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Donde:

N= Número de factores (5)

$\sum XY$ = Sumatoria de XY (70,4439)

$\sum X$ = Sumatoria de X (17,67)

$\sum Y$ = Sumatoria de Y (19,74)

$\sum X^2$ = Sumatoria de X^2 (66,3439)

$\sum Y^2$ = Sumatoria de Y^2 (78,2188)

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson se interpreta, tomando como base la siguiente escala de categorización:

Tabla 41: Escala de categorización de Coeficiente de Correlación de Pearson

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Suárez (2011)

Elaborado por: La Autora

Con estos datos se ubica en la fórmula y se obtiene:

$$r = \frac{5(70,4439) - (17,67)(19,74)}{\sqrt{[5(66,3439) - (17,67)^2][5(78,2188) - (19,74)^2]}}$$

$$r = \frac{352,22 - 348,81}{\sqrt{[331,7195 - 312,2289][391,094 - (389,6676)]}}$$

$$r = \frac{3,41}{\sqrt{[19,4906][1,4264]}}$$

$$r = \frac{3,41}{\sqrt{27,8014}}$$

$$r = \frac{3,41}{5,2727}$$

$$r = 0,65$$

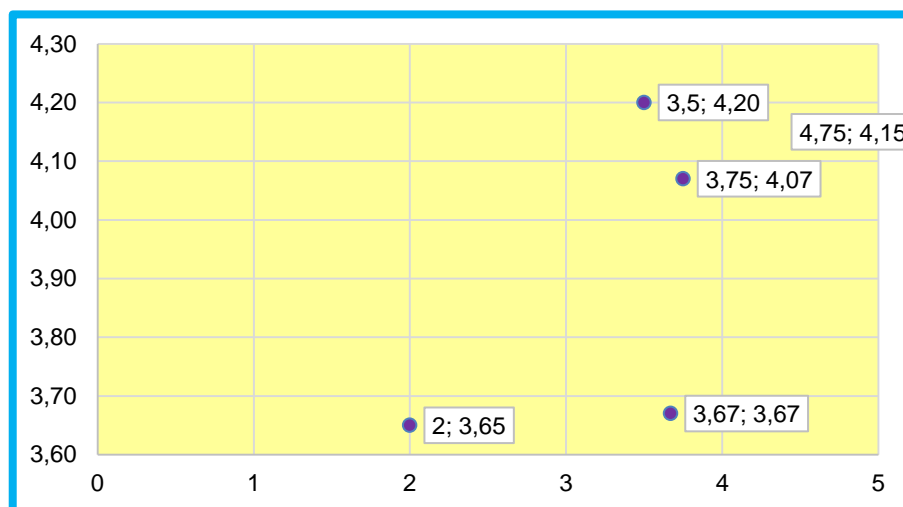


Figura 43: Representación Gráfica del Coeficiente de Correlación de Pearson

Fuente: Tabla 40

Elaborado por: La autora

El resultado del coeficiente de correlación de Pearson es de 0.65 sobre 1, que demuestra una correlación positiva moderada, es decir que existe relación entre la satisfacción de los clientes internos con la de clientes externos.

Análisis Factorial

El análisis factorial se aplicó en clientes externos, tomando las frecuencias de todas las preguntas mostradas en la matriz Servperf dentro de las categorías: Muy satisfecho, Satisfecho, Poco satisfecho, Muy Insatisfecho e Indiferente.

Estos datos se ingresan en el programa IBM SPSS Statistics 19, donde se aplica el modelo de análisis de reducción de dimensiones por factor, en el que se genera los resultados del análisis factorial, mismos que son analizados a continuación:

Establecimiento de Comunalidades

La determinación de comunalidades inicia con la delegación de una cantidad a las varianzas correspondientes a cada factor para su posterior análisis, por lo que todas las comunalidades son equivalentes a 1, comprobándose una variabilidad en todas las variables descritas por cada factor.

Tabla 42: Comunalidades

	Inicia I	Extracción
1. Conforme a los siguientes criterios señale, ¿Cómo se siente usted con respecto a sí los equipos de la cooperativa son innovadores y efectivos para el servicio?	1,000	1,000
2. En los siguientes criterios ubique, ¿Cuál es su nivel de conformidad en relación a las instalaciones de la cooperativa son visualmente atractivas?	1,000	1,000
3. Señale en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con la presentación de los empleados en relación a pulcritud y limpieza?	1,000	1,000
4. Señale en los siguientes criterios, ¿Cuál es su grado de conformidad con la ubicación de la señalización expuesta en la cooperativa?	1,000	1,000
5. Según los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el tiempo y precisión que le brindan en el cumplimiento del servicio?	1,000	1,000
6. Señale en los siguientes criterios, ¿Cuál es su grado de aprobación con el conocimiento que demuestra el personal para brindar el servicio sin errores?	1,000	1,000
7. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el interés que demuestra el personal para resolver sus problemas?	1,000	1,000
8. Señale, ¿Cuál es su satisfacción al percibir el profesionalismo que demuestran los empleados al realizar por primera vez el servicio?	1,000	1,000
9. Señale, ¿Cómo se siente usted con la información que le brindan los empleados si es correcta y fiable?	1,000	1,000
10. Indique en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el tiempo que tiene que aguardar en la cooperativa para ser atendido?	1,000	1,000
11. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la reciprocidad entre lo ofrecido por la institución y la disponibilidad de los empleados para cumplir el servicio?	1,000	1,000
12. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la comunicación del tiempo exacto en que se le dará el servicio?	1,000	1,000
13. En base a los siguientes criterios señale, ¿Cuál es su estado de satisfacción con la capacidad del empleado para dar un servicio rápido?	1,000	1,000
14. ubique en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente con el tiempo que le brindan en dar respuestas y resolver sus dudas posteriores a la prestación del servicio?	1,000	1,000
15. Señale en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con la amabilidad que demuestra el personal cuando le atiende?	1,000	1,000
16. Señale, ¿Cómo se siente usted con la seguridad que le inspira la institución para realizar sus transacciones?	1,000	1,000
17. Señale, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la capacidad que poseen los empleados para organizar sus actividades?	1,000	1,000
18. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la confianza que le inspira el personal de la cooperativa?	1,000	1,000
19. Indique, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación de la cooperativa por los intereses de los clientes?	1,000	1,000
20. Señale en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el ajuste de horarios de apertura y cierre establecidos en la cooperativa?	1,000	1,000
21. En los siguientes criterios indique, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio personalizado que ofrece la cooperativa?	1,000	1,000
22. Señale, ¿Cómo se siente usted con la comprensión que le brindan los empleados a sus necesidades específicas?	1,000	1,000

Fuente: Tabla 38

Elaborado por: La Autora

Con respecto a las comunalidades se evidencia que de forma general, todas las variables tienen un resultado de 1 porque son superiores al 75% que es el nivel promedio.

Extracción factorial

Tabla 43: Varianza Total Explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	12,340	56,091	56,091	12,340	56,091	56,091	8,402	38,190	38,190
2	6,846	31,116	87,208	6,846	31,116	87,208	8,090	36,774	74,965
3	2,801	12,734	99,942	2,801	12,734	99,942	5,495	24,976	99,940
4	,013	,058	100,000	,013	,058	100,000	,013	,060	100,000
5	6,433E-16	2,924E-15	100,000	6,433E-16	2,924E-15	100,000	7,013E-16	3,188E-15	100,000
				16			16		
6	4,049E-16	1,840E-15	100,000						
7	3,413E-16	1,551E-15	100,000						
8	2,956E-16	1,344E-15	100,000						
9	2,405E-16	1,093E-15	100,000						
10	2,075E-16	9,432E-16	100,000						
11	1,886E-16	8,572E-16	100,000						
12	1,386E-16	6,300E-16	100,000						
13	5,113E-17	2,324E-16	100,000						
14	-5,014E-18	-2,279E-17	100,000						
15	-5,579E-17	-2,536E-16	100,000						
16	-1,216E-16	-5,527E-16	100,000						
17	-1,735E-16	-7,885E-16	100,000						
18	-2,037E-16	-9,261E-16	100,000						
19	-3,086E-16	-1,403E-15	100,000						
20	-3,473E-16	-1,579E-15	100,000						
21	-4,153E-16	-1,888E-15	100,000						
22	-5,021E-16	-2,282E-15	100,000						

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

De la misma manera en la determinación de comunalidades, se emplea el modelo de componentes principales para realizar la extracción de factores con mayor exactitud, por lo que en este contexto se establece la varianza total explicada en la tabla 43. En este cuadro se detallan los autovalores que equivalen al total de la varianza total que se muestra en cada variable y el porcentaje de varianza de cada una que se genera al dividir su correspondiente autovalor por la suma de los autovalores en proporción al total de variables.

La suma total de saturaciones en cada columna sirve para identificar que existen 5 factores extraídos, mismos que obtienen un porcentaje del 100% en manera general, lo que se expone de forma más específica en el gráfico de sedimentación para comprender mejor su diversificación con respecto a las varianzas más elevadas y menos elevadas.

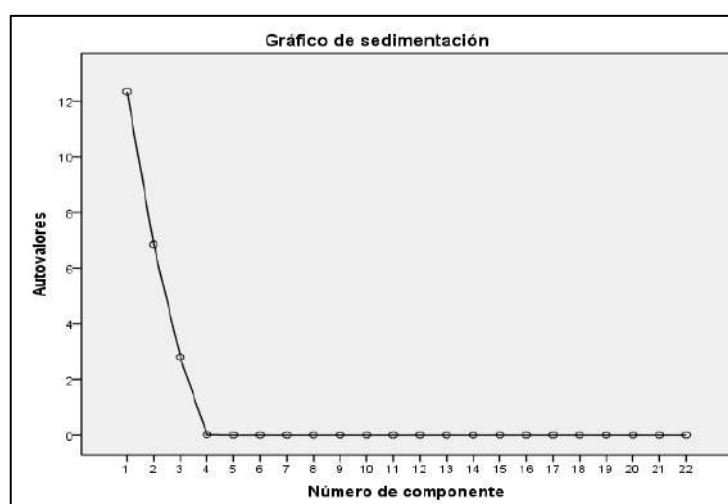


Figura 44: Gráfico de Sedimentación

Fuente: Tabla 43

Elaborado por: La autora

El gráfico de sedimentación expone una curva con tendencia negativa con un punto medio de desviación, sobre el que se obtiene una elevación hacia arriba, en donde se evidencia las varianzas más altas de los factores positivos y desde el punto hacia abajo, se describe a los factores que quedan excluidos por tener valores bajos.

Rotación de factores.

La rotación de factores se ejecuta a través de la técnica Varimax que propicia una transformación de la matriz principal en otra más sencilla que permite comprender mejor los factores que serán analizados.

Tabla 44: Matriz de Componentes Rotados

	Componente					FACTOR	DENOMINACIÓN	CONTIENE
	1	2	3	4	5			
P1	,873	-,481	,064	,047	,000	FACTOR 1	Elementos Tangibles	De la pregunta 1 a la 4
P2	,831	,228	-,502	,078	,000			
P3	-,132	,816	,561	,043	,000			
P4	-,064	,835	,546	-,004	,000			
P5	,903	,161	-,396	-,048	,000			
P6	,640	-,591	,490	-,002	,000	FACTOR 2	Fiabilidad	De la pregunta 5 a la 9
P7	,788	,564	-,246	-,006	,000			
P8	,623	-,643	,445	-,002	,000			
P9	,801	,409	-,436	-,005	,000			
P10	,912	-,285	,296	-,004	,000	FACTOR 3	Capacidad de Respuesta	De la pregunta 10 a la 14
P11	,844	,461	-,272	-,006	,000			
P12	,879	-,377	,293	-,004	,000			
P13	,836	-,402	,373	-,004	,000			
P14	,796	-,454	,401	-,003	,000			
P15	,278	,871	,404	-,006	,000	FACTOR 4	Seguridad	De la pregunta 15 a la 18
P16	,984	,173	-,046	-,006	,000			
P17	,948	,046	-,315	-,005	,000			
P18	,581	,806	-,112	-,006	,000			
P19	,304	,924	,232	-,006	,000	FACTOR 5	Empatía	De la pregunta 19 a la 22
P20	,100	,901	,422	-,005	,000			
P21	,990	-,037	,138	-,005	,000			
P22	,989	-,110	-,102	-,005	,000			

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Elaborado por: La Autora

La tabla 44 muestra las variables con su valor de significancia para poder delimitar el correspondiente análisis en cada factor, por lo que las variables se agrupan de acuerdo a su relatividad. Bajo este enfoque se concreta el **FACTOR 1** denominado “Elementos Tangibles” contenido por las variables P1 (Pregunta 1), P2 (Pregunta 2), P3 (Pregunta 3) y P4 (pregunta 4); en tanto que en el **FACTOR 2** conocido como “Fiabilidad” se incluye las variables P5 (Pregunta 5), P6 (Pregunta 6), P7 (Pregunta 7), P8 (pregunta 8) y P9 (pregunta 9).

De otro lado el **FACTOR 3** nombrado “Capacidad de Respuesta” se compone de las variables P10 (Pregunta 10), P11 (Pregunta 11), P12 (Pregunta 12), P13 (Pregunta 13) y P14 (Pregunta 14).

Mientras tanto, el **FACTOR 4** conocido como “Seguridad” lo conforman las variables P15 (Pregunta 15), P16 (Pregunta 16), P17 (Pregunta 17) y P18 (Pregunta 18). En resultado el **FACTOR 5** nombrado “Empatía” se integra de las variables P19 (Pregunta 19), P20 (Pregunta 20), P21 (Pregunta 21) y P22 (Pregunta 22).

Tabla 45: Especificación de Factores

FACTOR	DENOMINACIÓN
1	ELEMENTOS TANGIBLES
2	FIABILIDAD
3	CAPACIDAD DE RESPUESTA
4	SEGURIDAD
5	EMPATÍA

Fuente: Tabla 44

Elaborado por: La Autora

Puntuación de Factores

Para realizar la puntuación de los factores se hace una proyección cada factor obtenido, en base a esto se desarrolla posteriormente el análisis y relatividad de las puntuaciones alcanzadas por cada factor; desde este ámbito también es importante resaltar que se toma en cuenta como puntuaciones más bajas a las que se aproximan más a 0, en cambio las que serán más significativas corresponden a las que se encuentran más distantes de 0, mientras que las que están ni muy cerca ni muy lejos de 0 se consideran neutras.

Tabla 46: Puntuación de Factores

	Componente				
	1	2	3	4	5
P1	0,103	0,032	0,026	-0,047	-0,01
P2	-0,061	0,008	0,003	0,065	-0,037
P3	0,036	0,162	0,017	0,090	0,114
P4	0,048	-0,076	0,216	0,010	0,102
P5	-0,045	0,234	-0,083	-0,042	-0,074
P6	0,177	-0,087	0,052	0,018	0,032
P7	-0,05	0,065	-0,090	0,011	0,005
P8	0,172	-0,078	0,154	0,005	0,029
P9	-0,066	0,176	-0,091	-0,022	-0,024
P10	0,126	-0,028	0,034	-0,005	0,0021
P11	-0,044	0,007	-0,019	0,009	-0,007
P12	0,133	-0,028	-0,048	0,022	0,021
P13	0,146	-0,055	-0,017	0,007	0,0013
P14	0,158	-0,053	0,160	0,132	0,04
P15	0,039	-0,015	-0,010	0,182	0,194
P16	0,036	0,085	0,090	-0,028	0,023
P17	-0,013	0,13	0,060	0,027	-0,051
P18	-0,045	0,008	-0,030	0,113	0,078
P19	-0,002	0,014	0,017	0,120	0,154
P20	0,026	-0,039	0,015	0,074	0,19
P21	0,067	-0,015	-0,041	-0,039	-0,012
P22	0,042	0,023	-0,080	0,009	-0,027
TOTAL	0,983	0,47	0,3351	0,7115	0,7434
PORCENTAJE	98,30%	47%	33,51%	71,15%	74,34%
SATISFACCIÓN TOTAL			64.86%		

Fuente: Tabla 44

Elaboración: La autora

En la tabla 46 se especifica la puntuación de cada factor en relación a las preguntas analizadas que se estiman para el análisis de la satisfacción de los clientes, corroborándose un promedio de puntuación por cada una que se categoriza de acuerdo al siguiente cuadro.

Tabla 47: Categorización de la Puntuación de Factores

IDENTIFICACIÓN	EQUIVALENCIA
De 75% a 100%	Satisfacción Alta (SATISFACTORIO)
De 50% a 74.99%	Satisfacción Media (PREVENTIVO)
De 0% a 49.99%	Satisfacción Baja (RIESGOSO)

Fuente: Tabla 46

Elaborado por: La Autora

Tabla 48: Equivalencia de Puntuación de Factores

FACTOR	PUNTUACIÓN SOBRE 1	PORCENTAJE	EQUIVALENCIA
Elementos Tangibles	0.983	98.30%	Satisfacción alta
Fiabilidad	0.47	47%	Satisfacción baja
Capacidad de Respuesta	0.3351	33.51%	Satisfacción baja
Seguridad	0.7115	71.15%	Satisfacción media
Empatía	0.7434	74.34%	Satisfacción media

Fuente: Tablas 46 y 47

Elaborado por: La Autora

En el resultado del análisis factorial se determina que el **FACTOR 1** correspondiente a elementos tangibles tiene una puntuación de 0.983 que corresponde al 98.30% y que hay una elevada satisfacción de los clientes con respecto a los equipos que tiene la cooperativa, sus instalaciones físicas, la apariencia del personal y la señalización interna para su orientación.

El **FACTOR 2** relacionado a la fiabilidad al arrojar una puntuación de 0.47 que corresponde al 47% evidencia una baja satisfacción en los clientes con referencia al cumplimiento del servicio prometido en forma precisa, al conocimiento que tiene el personal para dar el servicio exento de errores, el interés mostrado por los empleados para solucionar los problemas del cliente, la eficiencia del servicio en los empleados nuevos, y el que demuestran los empleados para resolver los problemas del cliente.

Por otra parte, al contrastarse una puntuación de 0.3351 que se interpreta en un 33.51% en el **FACTOR 3** sobre la capacidad de respuesta expone un bajo nivel de satisfacción en los clientes con respecto al tiempo que aguardan para recibir el servicio, disponibilidad de los empleados para brindar el servicio conforme a lo ofrecido, comunicación del tiempo exacto para dar el servicio por parte del personal, capacidad del personal para dar un servicio rápido y la agilidad para dar respuestas a dudas posteriores a la prestación del servicio.

En tanto que el **FACTOR 4** concerniente a seguridad con una puntuación de 0.7115 que corresponde al 71.15% refleja una satisfacción media por parte de los clientes en cuanto a la amabilidad que demuestran los empleados, la seguridad que inspira la institución para la realización de las transacciones, la capacidad que tienen los empleados para organizar sus actividades y la confianza que inspira el comportamiento del personal.

Consecuentemente, en el **FACTOR 5** centrado en la empatía se confirma una puntuación de 0.7434 en equivalencia al 74.34%, lo que permite verificar que hay una satisfacción media en los clientes con relación a la preocupación de la cooperativa por los intereses de los clientes, el ajuste de los horarios de apertura y cierre de la cooperativa, la personalización en el servicio dado y la comprensión de los empleados a las necesidades específicas de los clientes.

g. DISCUSIÓN

**COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO
QUILANGA LTDA.**



**PLAN DE MEJORA DE
SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE
2017-2018**

Propuesta de un Plan de Mejora de Satisfacción del Cliente para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

Presentación

El plan de mejora detallado a continuación representa el componente esencial en la ejecución del presente trabajo investigativo, el mismo que mediante el uso de algunos instrumentos de campo como la entrevista y encuestas. Estos permitieron conocer que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., a pesar de efectuar sus actividades con normalidad y de cumplir con los requisitos establecidos legalmente para su funcionamiento, presenta algunas deficiencias de carácter interno que no han permitido dar una satisfacción óptima a los clientes de la misma. En derivación de lo anterior, se consideró como punto de partida para la elaboración del presente plan cada uno de los factores que intervienen en la satisfacción del cliente valorados en la etapa de medición, por lo que con fundamento en estos se plantearon unos objetivos y acciones de gestión que contribuyen a mejorar el promedio de satisfacción alcanzado en estos factores.

Por ello se expone este plan que a más de aportar en el desarrollo del cantón Quilanga; se constituye en el principal medio que facilita elevar la calidad del servicio dado en esta entidad mediante la propuesta de

algunos planes de mejora que en un futuro cercano también permitirá incrementar la rentabilidad de la misma.

Descripción del Plan de Mejora

Haciendo correspondencia a los resultados obtenidos en el análisis factorial aplicado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., se pudo detectar que el nivel de satisfacción total en los clientes es de 64.86% que representa una satisfacción media, siendo muy inferior al promedio de satisfacción general que es del 85% para considerarse alta. Por tanto, al haberse obtenido los porcentajes de satisfacción en cada factor que se enfocaron con un color diferente cada uno de acuerdo a su equivalencia, se debe realizar algunas acciones de mejora en los siguientes aspectos:

Color Rojo (Estado Riesgoso)

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta

Color Amarillo (Estado Preventivo)

- Seguridad

- Empatía

Color Verde (Estado Satisfactorio)

- Elementos tangibles de la cooperativa

Objetivos

Objetivo General

Mejorar la percepción que tienen los clientes al ser atendidos en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., para elevar su nivel de satisfacción.

Objetivos Específicos

- Detectar las necesidades y preferencias que tienen los clientes al recibir los servicios en la cooperativa como método de implementación de acciones de mejora constante.
- Delegar las actividades de mejora al personal capacitado de acuerdo al área de intervención para facilitar mejores resultados.
- Aumentar la puntuación alcanzada en los factores que no tienen la calificación esperada para verificar resultados en una evaluación futura.

Tabla 49: Acciones de Mejora para el Estado Riesgoso

ESTADO RIESGOSO							
PLAN	ACTIVIDAD	EVALUACIÓN	OBJETIVO	TIEMPO	META	RESPONSABLE	COSTO
	Efectuar el control del desempeño laboral en el servicio dado a los clientes, dando un recorrido en todas las áreas.	47%	Garantizar que el cliente reciba un servicio que cumpla sus requerimientos.	Permanente	75%	Gerente	-----
FIABILIDAD	Elaborar las políticas de servicio a los clientes, socializarlas con el personal indicando la obligatoriedad de su aplicación y ubicarlas en las instalaciones para asegurar que las pongan en práctica.		Crear en el personal actitudes que les permita dar un servicio de calidad a los clientes.	Anual		Gerente	\$ 100,00
	Realizar un manual de bienvenida para socializarlos		Generar un buen ambiente para los nuevos empleados	Cada 4 meses		Gerente	\$ 300,00

	con los nuevos empleados contratados, donde se estipule los reglamentos que deberá seguir para dar un buen servicio a los clientes.		para motivarlos a desempeñarse con eficiencia.			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Diseñar y socializar un manual de servicio al cliente que incluya técnicas de atención a los clientes, formas de comunicación y tiempo máximo de respuesta a los servicios.	33.51%	Fomentar técnicas de servicio que eleven la agilidad en la atención proporcionada a los clientes.	Permanente	75%	Gerente \$ 300,00
	Contratar y ejecutar la capacitación del personal en todas las actividades del servicio para que se apliquen diariamente con los clientes.		Dotar a los empleados de conocimientos para elevar la satisfacción en los clientes.	Cada 3 meses		Gerente \$ 400,00 Capacitador

Fuente: Tabla 48
 Elaborado por: La Autora

Tabla 50: Acciones de Mejora para el Estado Preventivo

ESTADO PREVENTIVO							
PLAN	ACTIVIDAD	EVALUACIÓN	OBJETIVO	TIEMPO	META	RESPONSABLE	COSTO
SEGURIDAD	Impartir conferencias de trabajo colaborativo para motivar en los empleados una buena actitud hacia los clientes.	71.15%	Potenciar en el personal un comportamiento de disponibilidad hacia los clientes.	Mensual	90%	Gerente	-----
	Reestructurar el sistema de comunicación interna, implementando un mayor dialogo entre gerente y empleados.		Reforzar la buena comunicación en la cooperativa para mejorar las relaciones entre clientes externos e internos.	Permanente		Gerente	-----
	Implementar y efectuar la entrega de una bonificación extra del 5% del sueldo básico unificado al empleado que haya mostrado un mejor desempeño en su trabajo.		Generar en los empleados una mayor motivación para dar una atención de calidad a los clientes.	Mensual		Gerente Contadora	\$ 225,00
	Efectuar en un espacio de 15 minutos antes de ingresar al trabajo una dinámica que represente la organización del trabajo.		Promover a que el personal de un servicio más organizado a los clientes para aumentar su satisfacción.	Permanente		Gerente	_____

EMPATÍA	Elaborar y publicar un reglamento para el personal que incluya una sanción por incumplimiento de horarios de trabajo con un atraso máximo de 5 minutos o salida antes de tiempo.	74.34%	Asegurar que el servicio a los clientes se dé dentro del horario establecido.	Anual	95%	Gerente	\$ 80,00
	Implementar el área de atención al cliente para dar una atención más personalizada conforme a sus requerimientos.		Garantizar que las necesidades de los clientes sean atendidas con mayor eficiencia y se solventen cabalmente.	Permanente		Gerente	\$ 5450,35
	Aplicar la delegación de funciones a otro empleado cuando haya demasiada carga de trabajo en un solo para asegurar un servicio oportuno.		Promover la cooperación en el trabajo para contribuir al cumplimiento de un mismo fin comprendiendo las necesidades específicas de los clientes.	Permanente		Gerente	-----

Fuente: Tabla 48
 Elaborado por: La Autora

Tabla 51: Acciones de Mejora para el Estado Satisfactorio

ESTADO SATISFACTORIO							
PLAN	ACTIVIDAD	EVALUACIÓN	OBJETIVO	TIEMPO	META	RESPONSABLE	COSTO
ELEMENTOS TANGIBLES	Renovar los equipos de cómputo en todas las áreas de la cooperativa.	98.30%	Asegurar que se el servicio dado a los clientes no se interrumpa por fallas de equipos para agilizar la entrega de información.	Anual	100%	Gerente	\$ 2600,00
	Instalar nuevas señaléticas que orienten e identifiquen cada área de la empresa y ubicarlas en las instalaciones de la misma.		Facilitar que los clientes puedan llegar al área adecuada para satisfacer sus necesidades.	Anual		Gerente Guardia	\$ 30,00
	Remodelar el letrero ubicado en la parte externa de la cooperativa, incorporando en este un logo de identificación de la misma.		Mejorar la imagen de la cooperativa para que sea más reconocida por los clientes y asegurar su pronta ubicación.	Anual		Gerente	\$ 120,00

Fuente: Tabla 48

Elaborado por: La Autora

Presupuesto del Plan de Mejora

Tabla 52: Presupuesto del Plan de Mejora para Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

FACTOR DE MEJORA	COSTO
ELEMENTOS TANGIBLES	\$ 2750,00
FIABILIDAD	\$ 400,00
CAPACIDAD DE RESPUESTA	\$ 700,00
SEGURIDAD	\$ 225,00
EMPATÍA	\$ 5530,35
TOTAL	\$ 9605,35

Fuente: Tablas 49, 50 y 51
Elaborado por: La autora

EMPATÍA	Reestructurar el sistema de comunicación interna.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Implementar y efectuar la entrega de una bonificación extra del 5% del sueldo básico unificado al empleado que haya mostrado un mejor desempeño en su trabajo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Efectuar en un espacio de 15 minutos antes de ingresar al trabajo una dinámica que represente la organización del trabajo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Elaborar y publicar un reglamento para el personal que incluya una sanción por incumplimiento de horarios de trabajo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Implementar el área de atención al cliente para dar una atención más personalizada.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Aplicar la delegación de funciones a otro empleado cuando haya demasiada carga de trabajo en un solo.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	ELEMENTOS TANGIBLES	Renovar los equipos de cómputo en todas las áreas de la cooperativa.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Instalar nuevas señaléticas que orienten e identifiquen cada área de la empresa y ubicarlas en las instalaciones de la misma.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Remodelar el letrero ubicado en la parte externa de la cooperativa, incorporando en este un logo de identificación de la misma.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Tablas 49, 50 y 51

Elaborado por: La autora

Tabla 54: Medio de Control del Plan de Mejora para Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.

FACTOR DE MEJORA	META	MEDIO DE VERIFICACIÓN	INDICADORES DE CUMPLIMIENTO																		
			10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%									
ELEMENTOS TANGIBLES	100%	Informe de clientes actuales																			
FIABILIDAD	75%	Registro de observación laboral en el personal																			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	75%	Guía de observación de servicio dado Acta de capacitaciones realizadas																			
SEGURIDAD	90%	Registro de observación de aplicación																			
EMPATÍA	95%	Guía de observación Informe de actividades																			

Fuente: Tablas 49, 50 y 51
Elaborado por: La autora

h. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación se puede concluir que:

- La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. actualmente posee un fuerte reconocimiento en el mercado, pero a pesar de ello su crecimiento es limitado por la falta de medición del nivel de satisfacción de los clientes que no le ha permitido aplicar actividades para potenciar la calidad de sus servicios.
- En el diagnóstico interno derivado de las encuestas aplicadas a los empleados o clientes internos se identifica una satisfacción regular con un total de ponderación de 3.60/5, mientras que en el diagnóstico correspondiente a la satisfacción de los clientes externos se determina un nivel regular con un total de ponderación de 3.92/5; lo que en general mediante la determinación del coeficiente de correlación de Pearson arroja una correlación positiva moderada de 0.65 que evidencia la relación existente entre la satisfacción de clientes internos y externos.
- Los factores potenciales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. están representados por los elementos tangibles con el 98.30% que representa una satisfacción alta, Seguridad con el 71.15%

y empatía con el 74.34% que representa una satisfacción media lo que le ha permitido mantenerse activa en el mercado; sin embargo los factores de Fiabilidad con el 47% y capacidad de respuesta con el 33.51% que representan una satisfacción baja la ponen en riesgo de perder clientela, considerándose que el promedio general de satisfacción obtenido es de 64.86% que está por debajo del 85% que se considera un excelente promedio en la satisfacción de clientes.

- Para lograr mejorar el diagnóstico presentado se requiere implementar un plan de mejora compuesto de algunas actividades enfocadas en los factores que influyen en ello con metas de cumplimiento, mismas que a través del mejoramiento en el desempeño del personal permitirá elevar la calidad en la atención dada a los clientes para cumplir a cabalidad sus requerimientos y lograr una mayor satisfacción en ellos.
- El costo total del plan de mejora que se necesita invertir para su ejecución en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. es de \$ 9605,35.
- El aporte del plan de mejora consiste en fomentar la mayor eficiencia laboral a nivel interno para que a través de un mejor servicio, mejorar la percepción que los clientes tienen de la institución.

i. RECOMENDACIONES

Con respecto a las conclusiones descritas, es pertinente recomendar:

- Diagnosticar de forma periódica el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. para detectar los factores clave que permitan conocer los lineamientos que se deben aplicar para mejorarlo.
- Incluir la técnica de análisis de la satisfacción de clientes SERVPERF en los empleados a fin de comprobar su nivel de satisfacción en la cooperativa y proponer lineamientos que conlleven a mejorar la percepción que tienen de la misma, lo cual se reflejara en una excelente atención al cliente.
- Identificar en la medición del nivel de satisfacción de los clientes, los factores potenciales y los deficientes que intervienen en ello con la perspectiva de corregir las deficiencias presentadas en el servicio para elevar el promedio de satisfacción.
- Tomar en cuenta la aplicación de las actividades propuestas en el plan de mejora dentro de la cooperativa para contribuir al aumento de la calidad del servicio dado a los clientes.

- Redistribuir los ingresos obtenidos en la entidad para asignar el valor correspondiente a la inversión del plan de mejora para su ejecución inmediata y obtener mejores resultados oportunamente.
- Acoger el sistema de control elaborado en el plan para su posterior aplicación en todas las áreas de la cooperativa como herramienta para verificar el cumplimiento de sus objetivos e identificar su capacidad de mejora.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Alaminos, A., Francés, F. Penalva, C. & Santacreu, O. (2015). *Análisis multivariante para las ciencias sociales I: Índices de distancia, conglomerados y análisis factorial*. Ecuador: PYDLOS Ediciones.
- Alonso, A. & Valdés, P. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 152(2). 185.
- Argandoña, a. (2016). La misión de la empresa y la responsabilidad social. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, 29. 8-10.
- Arnaiz, P., Azorín, C. & García, M. (2015). Evaluación de planes de mejora en centros educativos de orientación inclusiva. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 19(3). 328.
- Ascencio, M. (2016). La desregulación de las cooperativas eléctricas no concesionarias. *Revista Bolivariana de Derecho*, 21. 140.
- Asmundson, I. (2011). ¿Qué son los servicios financieros?. *Finanzas y Desarrollo*.
- Ayuntamiento de Castellón. (2014). *Encuesta de Satisfacción*. España.
- Balmori, G. & Flores, J. (2014). MECSI: Modelo para evaluar la calidad del servicio interno. *Innovaciones de Negocios*, 11 (22). 193.

- Blas, H., Sánchez, M., & Tujague, M. (2010). El Análisis Descriptivo como recurso necesario en Ciencias Sociales y Humanas. *Fundamentos en Humanidades*, 2. 103.
- Cano, M., Bello, E., & Barba, E. (2012). Innovación social y capacidad de organización de las cooperativas pesqueras en el municipio de Balancán, Tabasco, México: Colegio de la Frontera Sur de la Unidad San Cristóbal.
- Castellanos, J. (2013). *El servicio al cliente: una estrategia para competir en mercados globales*. España. Universidad Militar Nueva Granada.
- Castrillón, M. & Díaz, L. (2010). Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. *Apuntes del CENES*, 29 (49). 35.
- Comunidad Autónoma de Andalucía. (2014). Sociedades Cooperativas Andaluzas. *BOE*, 17. 15.
- De la Fuente, S. (2011). *Análisis Factorial*. España: Universidad Autónoma de Madrid.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M. & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación Educación Médica*, 2 (7). 162.
- Dirección de Modernización y Calidad de los Servicios Municipales. (2014). *01 Encuestas de satisfacción*. España.

- Domínguez, J. (2013). *Educación Financiera para Jóvenes: Una visión introductoria*. España: Instituto Universitario de Análisis Económico y Social.
- García, J., Aguilera, J. & Castillo, A. (2011). Guía técnica para la construcción de escalas de actitud. *Revista Electrónica de Pedagogía ODISEO*; 4.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quilanga. (08 de diciembre del 2016). *Cultura y Turismo*. Obtenido de <http://quilanga.gob.ec/index.php/cultura-turismo-y-deporte>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quilanga. (2014). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2014-2019*. Quilanga.
- Hansen, H. (2013). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 5 (1). 42.
- Ibarra, L. & Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60 (1). 231.
- Izaguirre, M. (2015). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros* Bogotá, Colombia: ECOE, Segunda Edición.
- Junta de Regulación Monetaria y Financiera. (13 de Febrero de 2015). *Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera*. Obtenido de <https://www.juntamonetariafinanciera.gob.ec/PDF/Resolucion%20No.%20038-2015-F.pdf?dl=0>

- Le-Bonilla, F. (2013). Importancia y aporte del sector cooperativo en el desarrollo humano: un análisis empírico para el caso costarricense. *Cooperativismo y Desarrollo*, 21(103). 10.
- León, J. & Rodríguez, R. (2014). La administración de la relación de los clientes (crm), una herramienta para crear estrategias competitivas. *UNISON-EPISTEMUS*, 17(2). 84.
- Lossada, M. & Rodríguez, A. (05 de diciembre del 2016). *Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922007000200011
- Martínez, A. (2011). Evolución del cooperativismo de consumo. *Asociación Internacional de derecho Cooperativo*, 45. 138.
- Martínez, L., Flores, E. & Martínez, J. (2010). Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble según las normas ISO 9000: un estudio de casos. *Cuadernos de Gestión*, 10 (2). 101.
- Miño, W. (2013). *Historia del Cooperativismo en el Ecuador*. Quito: EDITOGRAM S.A. Primera Edición.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral*, 4 (8). 27.
- Ocaña, M., Pérez, M., y Quijano, R. (2013). Elaboración y validación de una escala de creencias de los alumnos de educación secundaria

- obligatoria respecto al medio ambiente. *Revista del Currículum y Formación del Profesorado*, 17(1).
- Reyes, M. (2016). *Metodología de la Investigación*. México: Secretaria de Educación Pública. Sexto Semestre.
- Rivero, F. (2010). Estrategia de captación de clientes. *Informercadeo.com*. 2.
- Sánchez, J. (2011). *La Empresa Humana. Las Organizaciones Empresariales y el Hombre*. Madrid, España: Visión Libros. Segunda Edición.
- Sierra, M. (2012). *Métodos Generales*. México: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Suárez, M. (2011). *Coeficiente de correlación de Karl Pearson*. (Monografía), Imbabura.
- Toniut, H. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar de Plata*. Argentina: Universidad del Mar de Plata.
- Tschohl, J. (2011). *El alma secreta de la empresa que alcanza la excelencia: Servicio al cliente-Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios*. Estados Unidos: Serviuce Qualite Institute. Octava Edición.
- Vargas, C. (2014). Las cooperativas de crédito y su posición dentro del modelo cooperativo. integración frente a diferenciación en el marco de la reforma del sistema financiero. *Revesco*, 117. 58.

Vavra, T. (2010). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Madrid, España:

FC Editorial.

Villa, P. (2014). *Manual de Atención a Clientes y Usuarios*. Barcelona,

España: Profit Editorial.

k. ANEXOS

Anexo 1: Perfil de Proyecto de Tesis

TEMA

“MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO QUILANGA LTDA. DEL CANTÓN QUILANGA, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016”

Problemática

La falta de la medición de la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., del cantón Quilanga, no permite conocer la calidad de los productos y servicios que la Cooperativa ofrece, mismos que provocan un estancamiento en el crecimiento sostenible de la Cooperativa.

Contextualización

En la actualidad la oferta de bienes y servicios que se genera en la mayoría de las empresas evidencian las necesidades de los clientes, para lo cual las organizaciones se ven en la necesidad de aplicar estrategias

para mejorar la satisfacción de sus clientes, una de las herramientas para la adecuada gestión y lograr el crecimiento sostenible es la Medición del nivel de satisfacción de los clientes que ayude y permita que la cooperativa sea sustentable y sostenible a largo plazo, mejorando así los rendimientos de los capitales de los clientes. Ecuador, el sector empresarial, industrial y comercial atraviesa un desacelerado crecimiento, en lo que refiere a la comercialización de productos financieros y no financieros.

En la provincia de Loja existen un número significativo de cooperativas de ahorro y crédito que se dedican a la comercialización de productos y servicios financieros, así como también existen instituciones de banca de segundo piso quienes abarcan gran parte del mercado.

Así mismo en el cantón Quilanga, no existe un número significativo de Instituciones que ofrezcan productos y servicios financieros; adicionalmente se puede observar muchas Mipymes, que no han podido crecer por falta de oportunidad de crédito para capital de trabajo. Es por ello que en la cooperativa de ahorro y crédito Quilanga Ltda., es necesario la investigación de la satisfacción de sus clientes para determinar si sus productos y servicios son los más aptos de acuerdo a las necesidades y expectativas de estos. Con lo expuesto anteriormente se puede definir las estrategias y los planes operativos para mejorar la

calidad de los productos y servicios y ampliar la cartera de clientes de manera sostenible para la Cooperativa.

Situación problemática del objeto de investigación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., del cantón Quilanga, ubicada en el centro de la ciudad de Quilanga, creada con fines redituables para sus socios y clientes, actualmente tiene un nicho de mercado potencial, al mismo que no ha podido fidelizar a pesar que lleva tiempo en el mismo, esto no ha permitido el posicionamiento de empresa y ampliar su cartera de producto. En este contexto, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga, no ha crecido considerablemente debido al desconocimiento de cuan satisfechos están sus clientes respecto de los productos y servicios que esta oferta.

De lo antes expuesto se plantea la necesidad de realizar un diagnóstico interno y externo de la Cooperativa, lo cual permitirá determinar las causas por la cuales no ha logrado un crecimiento.

A través de la medición de la satisfacción de los clientes se determinará los factores preponderantes en la fidelización de los clientes y mejora de los productos y servicios.

Problema de investigación

¿Cómo puede, a través de la medición de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga, fidelizar, mejorar los productos y servicios, e incrementar su cartera de clientes teniendo la posibilidad de su participación en el mercado?

Preguntas significativas

- ¿Cómo el diagnóstico de la Cooperativa Quilanga, puede determinar los factores externos e internos que inciden en la satisfacción de los clientes, y estos sirvan para la adopción de planes de mejoras y capacitación?
- ¿Cómo los resultados del nivel de la satisfacción de los clientes mejoraran los productos y servicios que la Cooperativa ofrece?
- ¿De qué forma la medición de satisfacción de los clientes ayudara a la ampliación de la cartera de clientes?
- ¿Cómo el nivel de satisfacción de clientes aportaría en la fidelización de los mismos en relación de los productos y servicios que esta ofrece?

Delimitación de la investigación

- **Temporalmente**

La presente investigación se realizará en el ciclo académico septiembre 2016 – septiembre 2017.

- **En lo que al espacio físico se refiere**

El trabajo investigativo propuesto se realizará en las instalaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga, así como también en todo el cantón Quilanga en donde se encuentren los clientes.

- **Las unidades de observación**

Para el desarrollo del estudio en referencia, se recabará información, de los clientes del cantón Quilanga, el personal de la Cooperativa objeto de estudio y finalmente el aporte del estudiante, así como del Director y Tribunal de Grado.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., del cantón Quilanga.

Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., del cantón Quilanga.
- Determinar los factores de incidencia en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., del cantón Quilanga.
- Efectuar la medición de la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.
- Elaborar una propuesta para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda.
- Elaborar un presupuesto y un cronograma de actividades

Metodología

Métodos

Método analítico

A través de este método se analizará los factores que inciden en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., del cantón Quilanga.

Los resultados serán analizados y correlacionados entre sí para un mayor análisis de estos.

Método deductivo

Este método se utilizará en el análisis de la información general acerca del nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., del cantón Quilanga.

Proponiendo las posibles soluciones en el diagnóstico realizado y propuestas de mejora.

Método descriptivo

Este método ayudará a determinar los datos demográficos concretos sobre el comportamiento de las personas involucradas en el proceso de comercialización de los productos y servicios financieros que la Cooperativa brinda.

Método sintético

Con este método se desarrollará en el análisis e interpretación de la información obtenida de la entrevista y encuesta.

Método inductivo

Mediante éste método se obtendrá datos que muestren las distintas alternativas en cuanto a la necesidad de desarrollar la mejora de la satisfacción de los clientes.

Método cuantitativo

Este método permitirá establecer y explicar, mediante de la recolección, estudio y análisis, de los datos numéricos obtenidos en la encuesta.

Técnicas

Encuesta.

Las encuestas se aplicarán al total de trabajadores de la Cooperativa. **Ver anexo 3.** Además la encuesta a los clientes que utilizan los servicios de la Cooperativa. **Ver anexo 2.**

Entrevista.

Se la aplicará al Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda. Del cantón Quilanga, a través de un cuestionario pre elaborado.

Cálculo de la muestra.

Para determinar la muestra de la población objeto de estudio se considera el número de clientes que posee la Cooperativa. Ver Anexo 2.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

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

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (95%=1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población objeto de estudio clientes Cooperativa Quilanga, 1842.

e^2 = 5% margen de error

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(1.842)}{(1.842 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1.769,0568}{4,605 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1.769,0568}{5,5654} = 317,86 \cong 318$$

Aplicada la fórmula con los datos se determina que deben aplicarse 318 encuestas a clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., del cantón Quilanga.

**Anexo 2: Entrevista a la Gerente de la Cooperativa de Ahorro y
Crédito Quilanga Ltda.**



1. ¿Durante cuánto tiempo lleva desempeñando su función de Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.?

2. ¿Considera usted que la atención brindada al cliente por el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., es eficiente y satisfactorio para las partes?

3. ¿Tiene implementado la Cooperativa un sistema de quejas o sugerencias donde los clientes puedan expresar su inconformidad, inquietud o agradecimiento con el servicio de la Cooperativa?

4. ¿Los lugares de trabajo asignados a los empleados son adecuados para el cumplimiento de funciones de los mismos dentro de la Cooperativa?

5. ¿Cuenta la Cooperativa de Ahorro y crédito Quilanga Ltda., con sistema de cajero automático?

6. ¿Al momento de solicitar un crédito, los clientes tienen facilidad en el trámite para los mismos?

7. ¿Cuenta la Cooperativa de Ahorro y crédito Quilanga Ltda., con un área específica de atención al cliente?

8. ¿Considera Ud., que el número de clientes a través de los años ha ido en aumento o decrecimiento para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.?

9. ¿Existe en el cantón Quilanga competidores para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda.?

10. ¿Cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., con estrategias de promoción para la captación de nuevos clientes?

11. ¿Cuenta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quilanga Ltda., con un sistema de consultas de créditos?

Anexo 3: Encuesta a Empleados (Clientes Internos)



Al presentarse la necesidad de realizar una investigación sobre la medición del nivel de satisfacción de los clientes de la cooperativa ahorro y crédito Quilanga Ltda.; solicito a usted se digne dar contestación a las siguientes interrogantes:

1. Señale en uno de los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el nivel de estudios que tiene para dar el servicio al cliente?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()
- Indiferente ()

2. En base a los siguientes criterios indique, ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los equipos concedidos para la realización de sus funciones?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()
- Indiferente ()

3. Indique en los criterios expuestos a continuación ¿Cómo se siente con el trato que da al cliente?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()
- Indiferente ()

4. Señale, ¿Cómo se siente usted en relación a la exigencia de portar el uniforme adecuado para realizar el servicio en la entidad?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()
- Indiferente ()

5. Señale, ¿Cuál es su nivel de conformidad con respecto a la información que recibe si es oportuna y adecuada para cumplir sus labores?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()
- Indiferente ()

6. Señale, ¿Cuál es su nivel de conformidad en referencia al lugar de su trabajo si es adecuado para realizar sus funciones?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()
- Indiferente ()

7. Señale, ¿Cuál es su grado de conformidad con la remuneración que recibe de acuerdo al trabajo que desempeña?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()
- Indiferente ()

8. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el reconocimiento otorgado de parte de los directivos por el buen desempeño a los empleados?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()
- Indiferente ()

9. Valore de acuerdo a los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el plan de capacitación recibido actualmente?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()
- Indiferente ()

10. Califique en los siguientes criterios, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el ambiente laboral existente dentro de la Cooperativa?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()
- Indiferente ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4: Encuesta a Clientes Externos



Al presentarse la necesidad de realizar una investigación sobre la medición del nivel de satisfacción de los clientes de la cooperativa ahorro y crédito Quilanga Ltda.; solicito a usted se digne dar contestación a las siguientes interrogantes:

a. Elementos tangibles

1. Conforme a los siguientes criterios señale, ¿Cómo se siente usted con respecto a los equipos de la cooperativa si son innovadores y efectivos para el servicio?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()
- Indiferente ()

2. En los siguientes criterios ubique, ¿Cuál es su nivel de conformidad en relación a las instalaciones de la cooperativa si son visualmente atractivas?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()
- Muy insatisfecho ()
- Indiferente ()

3. Señale en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con la presentación de los empleados en relación a pulcritud y limpieza?

- Muy satisfecho ()
- Satisfecho ()
- Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

4. Señale en los siguientes criterios, ¿Cuál es su grado de conformidad con la ubicación de la señalización expuesta en la cooperativa?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

b. Fiabilidad

5. Según los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el tiempo y precisión que le brindan en el cumplimiento del servicio?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

6. Señale en los siguientes criterios, ¿Cuál es su grado de aprobación con el conocimiento que demuestra el personal al brindar el servicio sin errores?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

7. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el interés que demuestra el personal para resolver sus problemas?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

8. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción al percibir el profesionalismo que demuestran los empleados al realizar por primera vez el servicio?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

9. Señale, ¿Cómo se siente usted con la información que le brindan los empleados si es correcta y fiable?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

c. Capacidad de Respuesta

10. Indique en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el tiempo que tiene que aguardar en la cooperativa para ser atendido?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

11. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la reciprocidad entre lo ofrecido por la institución y la disponibilidad de los empleados para cumplir el servicio?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

12. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la comunicación del tiempo exacto en que se le dará el servicio?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

13. En base a los siguientes criterios señale, ¿Cuál es su estado de satisfacción con la capacidad del empleado para dar un servicio rápido?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

14. Ubique en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente con el tiempo que le brindan en dar respuestas y resolver sus dudas posteriores a la prestación del servicio?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

Seguridad

15. Señale en los siguientes criterios ¿Cómo se siente usted con la amabilidad que demuestra el personal cuando le atiende?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

16. Señale, ¿Cómo se siente usted con la seguridad que le inspira la institución para realizar sus transacciones?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

17. Señale, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la capacidad que poseen los empleados para organizar sus actividades?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

18. Señale, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la confianza que le inspira el personal de la cooperativa?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

Empatía

19. Indique, ¿Cuál es su grado de satisfacción con la preocupación de la cooperativa por los intereses de los clientes?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

20. Señale en los siguientes criterios, ¿Cómo se siente usted con el ajuste de horarios de apertura y cierre establecidos en la cooperativa?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

21. En los siguientes criterios indique, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el servicio personalizado que ofrece la cooperativa?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

22. Señale, ¿Cómo se siente usted con la comprensión que le brindan los empleados a sus necesidades específicas?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Muy insatisfecho ()

Indiferente ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 5: Formulario para Reclamos

FORMULARIO GRATUITO DE RECLAMOS POR PARTE DE LOS USUARIOS DE LAS ENTIDADES DEL SISTEMA FINANCIERO ECUATORIANO									
<i>Estimado Cliente: Para su respaldo favor presentar este formulario por duplicado y exigir la fé de presentación en su copia.</i>									
# DE TRAMITE <input style="width: 80%;" type="text"/>	FECHA <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"><tr><td style="width: 20px;">DIA</td><td style="width: 20px;">MES</td><td style="width: 20px;">AÑO</td></tr><tr><td style="height: 20px;"></td><td></td><td></td></tr></table>			DIA	MES	AÑO			
DIA	MES	AÑO							
(Este número registra la entidad)									
IDENTIFICACION DE LA ENTIDAD CONTRA LA CUAL SE DIRIGE EL RECLAMO									
NOMBRE DE LA ENTIDAD <input style="width: 90%;" type="text"/>		SUCURSAL <input style="width: 80%;" type="text"/>	CIUDAD <input style="width: 80%;" type="text"/>						
NOMBRE DEL EJECUTIVO DE CUENTA O DEL CONTACTO EN LA ENTIDAD <input style="width: 90%;" type="text"/>		TELEFONO <input style="width: 80%;" type="text"/>	FAX <input style="width: 80%;" type="text"/>						
IDENTIFICACION DEL CLIENTE QUE PRESENTA EL RECLAMO									
PERSONA NATURAL :									
APELLIDO PATERNO <input style="width: 80%;" type="text"/>	APELLIDO MATERNO <input style="width: 80%;" type="text"/>	NOMBRES <input style="width: 80%;" type="text"/>							
CEDULA CIUDADANIA / PASAPORTE <input style="width: 80%;" type="text"/>	TELEFONO 1 <input style="width: 80%;" type="text"/>	TELEFONO 2 <input style="width: 80%;" type="text"/>	CELULAR <input style="width: 80%;" type="text"/>						
CALLE <input style="width: 80%;" type="text"/>	No. <input style="width: 20%;" type="text"/>	INTERSECCION <input style="width: 80%;" type="text"/>	URBANIZACIÓN- EDIFICIO-CASA- OFICINA-PISO <input style="width: 80%;" type="text"/>						
BARRIO <input style="width: 80%;" type="text"/>	PARROQUIA <input style="width: 80%;" type="text"/>	CIUDAD -CANTON <input style="width: 80%;" type="text"/>	PROVINCIA <input style="width: 80%;" type="text"/>						
JUNTO A - CERCA DE - FRENTE A: <input style="width: 80%;" type="text"/>	CORREO ELECTRÓNICO <input style="width: 80%;" type="text"/>								
PERSONA JURIDICA : RUC: <input style="width: 80%;" type="text"/>									
RAZON SOCIAL <input style="width: 80%;" type="text"/>		REPRESENTANTE LEGAL (apellidos paterno, materno, nombres) <input style="width: 80%;" type="text"/>							
IDENTIFICACION DEL RECLAMO O CONSULTA									
PRODUCTO O SERVICIO EN CUESTION :			MONTO DEL RECLAMO US \$. <input style="width: 80%;" type="text"/>						
CUENTA CORRIENTE <input style="width: 20%;" type="text"/>	CUENTA AHORROS <input style="width: 20%;" type="text"/>	TARJETA DE CREDITO <input style="width: 20%;" type="text"/>	OTRO : ESPECIFIQUE <input style="width: 80%;" type="text"/>						
PRESTAMO <input style="width: 20%;" type="text"/>	CERTIFICADO DEPOSITO <input style="width: 20%;" type="text"/>	CAJERO AUTOMATICO <input style="width: 20%;" type="text"/>							
CENTRAL DE RIESGO <input style="width: 20%;" type="text"/>	TARIFAS POR SERVICIOS <input style="width: 20%;" type="text"/>	CHEQUES <input style="width: 20%;" type="text"/>							
NUMERO DE CUENTA, TARJETA, CERT. DE DEPOSITO O PRESTAMO, ASOCIADO A SU PEDIDO <input style="width: 80%;" type="text"/>									
DESCRIPCION DE LOS HECHOS MATERIA DE ESTE RECLAMO (Si requiere más espacio puede adjuntar carta explicativa)									
PETICION EN CONCRETO QUE DIRIGE A LA ENTIDAD									
DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTAN :									
COPIA CEDULA DE CIUDADANIA / PASAPORTE <input style="width: 20%;" type="text"/>	DOCUMENTOS ADICIONALES (Detallar) <input style="width: 80%;" type="text"/>								
COPIA DE PAPELETA DE VOTACION <input style="width: 20%;" type="text"/>									
COPIA DE LA TRANSACCION OBJETO DEL RECLAMO <input style="width: 20%;" type="text"/>									
AUTORIZACION DEL CLIENTE									
Las notificaciones que se generen del presente reclamo solicito se me las haga llegar a la dirección, teléfono, e-mail arriba indicados.									
Firma del Cliente C.I. <input style="width: 80%;" type="text"/>		PARA USO DE LA INSTITUCION FINANCIERA							
		Ingresado por: <input style="width: 80%;" type="text"/>	Funcionario asignado <input style="width: 80%;" type="text"/>						

Anexo 6: Instructivo para Ingresar el Formulario de Reclamos

INSTRUCTIVO PARA INGRESAR DATOS EN EL FORMULARIO PARA LA RECEPCION DE RECLAMOS POR PARTE DE LOS USUARIOS DE LAS ENTIDADES DEL SISTEMA FINANCIERO NACIONAL

- ✓ Para su respaldo, debe presentar este formulario por duplicado y exigir a la institución financiera la
- ✓ Ingrese la fecha de presentación del formulario.
- ✓ Ingrese el nombre de la entidad y la agencia, sucursal u oficina en la cual mantiene su cuenta,
- ✓ Ingrese la información sobre nombre, direcciones, números telefónicos, ciudad, correo electrónico, etc. Información que permitirá su ubicación para el envío de la respuesta respectiva.
- ✓ Si realiza el reclamo como una persona jurídica, indique la razón social de la empresa y el nombre
- ✓ Es necesario señalar puntualmente el servicio o producto sobre el cual presenta su reclamo o
- ✓ Realice una breve descripción sobre los hechos materia del reclamo o consulta.
- ✓ Determine la petición concreta que realiza a la institución financiera.
- ✓ Registre detalladamente los documentos que adjunta al formulario.
- ✓ Suscriba el formulario y asegúrese de que le proporcionen la copia del mismo a fin de que pueda

DEBE TENER PRESENTE LO SIGUIENTE:

- ✓ El formulario y su tramitación son gratuitos.
- ✓ La institución financiera debe proporcionarle el formato sin ningún condicionamiento.
- ✓ Este formulario también puede obtenerse de la página web de las instituciones financieras o de la Superintendencia de Bancos y Seguros (www.superban.gov.ec)
- ✓ Lea detenidamente la información que se le solicita.
- ✓ Adjunte la documentación requerida para de esta manera no dilatar la tramitación de su consulta o
- ✓ De conformidad con el Artículo 8, Sección III, Capítulo V del título XIV "transparencia de información" de la Codificación de Resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria, la institución financiera debe atender el presente reclamo en el plazo de quince (15) días tratándose de reclamos originados en el país y de dos (2) meses, cuando el reclamo se produzca por operaciones relacionadas con transacciones internacionales.
- ✓ En caso de que su solicitud no haya sido atendida dentro del plazo señalado, le asiste el derecho de acercarse a cualquiera de las oficinas de atención del cliente de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Anexo 7: Evidencia de Aplicación de Entrevista y Encuestas



ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	50
f. RESULTADOS	56
g DISCUSIÓN	128
h. CONCLUSIONES	141
i. RECOMENDACIONES.....	143
j. BIBLIOGRAFÍA	145
k. ANEXOS	151
ÍNDICE	176