



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA NUEVA HUANCABILCA,
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Tomalá Parrales Norma Yessenia

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA NUEVA HUANCABILCA, DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.

AUTOR:

Tomalá Parrales Norma Yessenia.

TUTOR:

Lcdo. José Tomalá Uribe, MSc.

RESUMEN

El propósito del presente trabajo de investigación fue el desarrollo de un estudio sobre la calidad de servicio y su contribución a la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Nueva Huancavilca, el cual tiene como problema la falta de capacitación continua en los trabajadores del área de servicio y atención al cliente, el tiempo en espera, la carencia de un protocolo basado en estrategias que mejoren el servicio y que evalúen de forma continua las necesidades que se pudieran manifestar por parte de los clientes o socios. El objetivo es fortalecer la calidad de servicio de la Cooperativa Nueva Huancavilca, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Esta investigación se realizó a base de estudios bibliográficos que representan las definiciones y criterios con relación al tema investigado. La metodología aplicada en el estudio se concentra en la investigación descriptiva – exploratoria, cuya recolección de información se efectuó mediante el trabajo de campo con una ficha de observación, entrevistas y encuestas, con una muestra representativa de los usuarios que utilizan los diversos servicios, que determinaron como resultados, que la Cooperativa requiere aplicar un plan de mejora en atención al cliente, la capacitación continua de los colaboradores en las diferentes áreas, mejorar el desempeño de los empleados referente a la atención al cliente en las relaciones con los usuarios y la comunicación, para que exista mayor comprensión y satisfacción del servicio esperado, todos los esfuerzos contribuirán a mejorar la calidad de servicios que ofrece la Cooperativa dentro de la provincia.

Palabras clave: Calidad, servicio, satisfacción, clientes.



QUALITY OF SERVICE TO IMPROVE THE CUSTOMER SATISFACTION OF THE COOPERATIVE “NUEVA HUACAVILCA”, LA LIBERTAD CANTÓN, SANTA ELENA PROVINCE, YEAR 2018.

AUTHOR:

Tomalá PARRALES Norma Yessenia.

TUTOR:

Lcdo. José Tomalá Uribe, MSc.

ABSTRACT

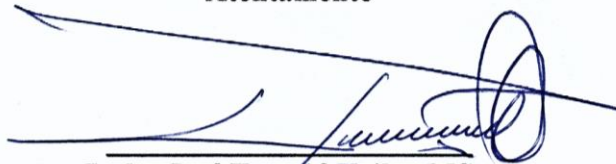
The purpose of this present work investigation was the development of a study about the quality of a service and its contribution to the satisfaction of the costumers in Cooperative “Nueva Huancavilca”, which the workers of the service area and customer sport, the waiting time, the lack of a protocol based on strategies that improve the service, and its evaluation in a continues way about the need of the costumers or partners. The objective is strengthening the quality of service in Cooperative “Nueva Huancavilca”, La Libertad canton, Santa Elena province. This investigation has been made in base to bibliographic studies that represent the definitions and criteria with relation to the investigation theme. The methodology applied in this study focuses on descriptive research and exploration, which data recollection has been done through a field work with an observation sheet, interview and survey, with a representative sample of costumers that use the several services that determine results that show. That the cooperative needs to apply an improve the customer support plan, the continuous capacitation of the workers of the different areas, improve the development of the employees on customer support and the relation with them, for there to be a greater understanding and satisfaction about the expected service, all of this effort will contribute to improve the quality of service that offers the cooperative inside the province.

Key words: Quality, service, satisfaction, customers.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación “**CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA NUEVA HUANCAVILCA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**”, elaborado por la Srta. NORMA YESSENIA TOMALÁ PARRALES, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, consisting of a long horizontal stroke followed by a circular flourish and a vertical stroke.

**Lcdo. José Tomalá Uribe, MSc.
PROFESOR GUÍA**

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación denominado **“CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA NUEVA HUANCAVILCA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por **Tomalá Parrales Norma Yessenia** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** para tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Tomalá Parrales Norma Yessenia
C.C: 2400212730

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas, porque me dotó de vida y fuerzas para alcanzar un objetivo más.

A mis padres por darme la oportunidad de prepararme en el ámbito académico y brindarme siempre sus bendiciones y apoyo.

A mis profesores por cada enseñanza, y consejos. También a las personas que me guiaron para poder realizar el presente trabajo.

A mis compañeros y amigos Mario T, Hugo R. quienes siempre estuvieron a disposición para ayudarme al comienzo de este trabajo de investigación.

Norma Tomalá PARRALES.

DEDICATORIA


Dedico este logro a mi Padre Celestial, quien es él que hasta el día de hoy me ha dado fortaleza y perseverancia no solo en carrera de la vida, sino también en mi carrera universitaria.

A mi padre por todo el esfuerzo que hace para que no me falte nada, a mi madre por su confianza y a mis hermanas por su apoyo, en especial a mi hermana Liliana por su colaboración en todo momento.

A mi mejor amiga Stronger, quien me alienta con sus consejos y cree en mí.

Norma Tomalá Parrales.

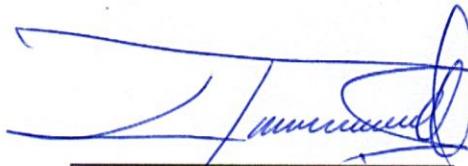
TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



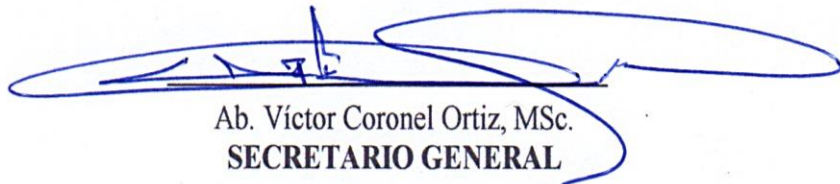
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Lcdo. José Tomalá Uribe, MSc.
DOCENTE TUTOR



Ing. Divar Castro Loor, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1 Revisión de la literatura.....	12
1.2 Fundamento y Concepto Teórico	17
1.2.1 Calidad de Servicio: Variable Independiente.....	17
1.2.1.1 Calidad.....	17
1.2.1.2 Servicio.....	18
1.2.1.3 Calidad de Servicio.....	18
1.2.1.4 Capacidad de Respuesta	19
1.2.1.5 Interacción Social	20
1.2.1.6 Seguridad.....	21
1.2.1.7 Soluciones rápidas	22
1.2.1.8 Tiempo en espera.....	23
1.2.1.9 Optimización de tiempo	24
1.2.1.10 Atención al cliente	25
1.2.1.11 Confiabilidad	26
1.2.1.12 Disposición previa	27
1.2.1.13 Constancia en los servicios	28
1.2.1.14 Fiabilidad del establecimiento	29
1.2.2 Satisfacción del cliente: Variable Dependiente.....	30
1.2.2.1 Satisfacción.....	30
1.2.2.2 Cliente.....	30
1.2.2.3 Satisfacción del cliente	31
1.2.2.4 Servicio Pronosticado.....	32
1.2.2.5 Servicio Deseado	32
1.2.2.6 Entrega de Servicios	33
1.2.2.7 Eficacia y Eficiencia.....	34
1.2.2.8 Grado de capacidad	35
1.2.2.9 Nivel de trato	36

1.2.2.10	Nivel de satisfacción.....	37
1.2.2.11	Cumplimiento de estándares	38
1.3	Fundamentos Legales, Social, Filosóficos y Psicológicos.....	39
1.3.1	Fundamento Legal.....	39
1.3.2	Fundamento Social.....	42
1.3.3	Fundamento Filosófico.....	43
1.3.4	Fundamento Psicológico	44
CAPÍTULO II		45
MATERIALES Y MÉTODOS		45
2.1	Tipos de investigación.....	45
2.1.1	Investigación Exploratoria	45
2.1.2	Investigación Descriptiva.....	45
2.2	Enfoques de Investigación.....	46
2.3	Métodos de la investigación	47
2.4	Diseño de muestreo	48
2.4.1	Entrevista.....	48
2.4.2	Encuesta	49
2.5	Diseño de recolección de datos.	50
CAPÍTULO III.....		52
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		52
3.1	Análisis de resultados de la ficha de observación	52
3.2	Análisis de los resultados de entrevistas	53
3.3	Análisis de los resultados de la encuesta a los usuarios.	63
3.4	Limitaciones	77
3.5	Resultados.....	77
CAPÍTULO IV.....		79
PROPUESTA.....		79
4.1	Nombre de la propuesta.....	79
4.1.1	Objetivo de la propuesta.....	79
4.1.2	Justificación.....	79
4.1.3	Estructura de la propuesta	81

4.1.4	Contenido de la propuesta.....	82
	CONCLUSIONES	89
	RECOMENDACIONES	90
	BIBLIOGRAFÍA.....	91
	ANEXOS.....	95

Índice de tablas

Tabla 1 Población.....	48
Tabla 2 Género de usuarios.....	63
Tabla 3 Soluciones rápidas.....	64
Tabla 4 Tiempo en espera	65
Tabla 5 Optimización de tiempo	66
Tabla 6 Atención al cliente	67
Tabla 7 Confiabilidad.....	68
Tabla 8 Disposición previa.....	69
Tabla 9 Constancia en los servicios	70
Tabla 10 Fiabilidad del establecimiento	71
Tabla 11 Eficiencia y eficacia	72
Tabla 12 Grado de capacidad.....	73
Tabla 13 Nivel de trato.....	74
Tabla 14 Nivel de satisfacción	75
Tabla 15 Cumplimiento de estándares	76
Tabla 16 Plan de acción	88

Índice de gráficos

Gráfico 1 Género de usuarios.....	63
Gráfico 2 Soluciones rápidas	64
Gráfico 3 Tiempo en espera	65
Gráfico 4 Optimización de tiempo	66
Gráfico 5 Atención al cliente	67
Gráfico 6 Disposición previa	69
Gráfico 7 Constancia en los servicios	70
Gráfico 8 Fiabilidad del establecimiento	71
Gráfico 9 Eficiencia y eficacia.....	72
Gráfico 10 Grado de capacidad.....	73
Gráfico 11 Nivel de trato.....	74
Gráfico 12 Nivel de satisfacción	75
Gráfico 13 Cumplimiento de estándares	76

INTRODUCCIÓN

En el mundo empresarial y de los negocios es relevante mantener la Calidad de servicio en las diversas actividades que ejecuta alguna organización, para poder obtener ventaja competitiva y que sean diferentes de sus competidores. Es necesario que las empresas estén orientadas hacia los clientes, ubicando las herramientas y que estas se direccionen a la satisfacción del cliente, superando expectativas para lograr dicha calidad.

(Carrasco, 2005) *“La satisfacción del cliente se delimita como el efecto de placer de suplir las necesidades del cliente. Son aquellas que reciben la influencia, el efecto son consecuencias de otras variables o situaciones fácticas, es decir son las que se explican en función a otras”*.

En la actualidad es de gran relevancia que las organizaciones planifiquen tácticas o estrategias, las mismas que puedan guiar a todos los miembros que pertenecen a la institución a ofrecer un servicio de calidad que satisfagan las necesidades, superen expectativas y que consigan fidelización de los clientes a través de las prestaciones de los servicios.

En la República del Ecuador el sistema cooperativo se formó en la última década del siglo XIX, esta gestión se basó en obtener estabilidad y progreso del sector económico y social, protegiendo los derechos, aplicando transparencia, con la finalidad de garantizar los movimientos de los clientes y el objetivo de contribuir

al bienestar de sus asociados, ejecutando operaciones de una gran influencia para el desarrollo.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito están regularizadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, clasificándolas según la actividad que desarrolle, actividades como: Producción, Vivienda, Crédito o Servicio. La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario establece reglamentos, los cuales deben ser cumplidos por estas instituciones.

Dentro de la República del Ecuador existen un número representativo de Cooperativas de Ahorro y Crédito que prestan sus servicios a la comunidad en los lugares en el cual se localizan. Estas entidades buscan mejorar la entrega de sus prestaciones y servicios, debido que uno de los aspectos más significativos es la captación de un mayor número de clientes, y lo que respecta la atención de los mismos, es por ello que se debe determinar si el sistema cumple con parámetros que comprueben la satisfacción del cliente.

(Carrasco Díaz, 2005) En su libro Metodología de la Investigación Científica afirma que:

“La calidad de servicio son el cumplimiento de requisitos de los servicios o productos que el cliente o consumidor hace de su preferencia, y como referencia, este grupo pertenece a las que ejercen consecuencias o causas,

efecto o determinan otras variables llamadas dependientes y son las que permiten explicar a estas”.

(Paz Couso, 2005) *“El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o su fracaso”.*

La calidad con la que una organización ofrece sus productos o servicios, es la que sustenta y le da valor al mismo, en cuanto a la calidad que se percibe en el servicio es el resultado de un proceso de estimación, en donde los clientes realizan una comparación según sus percepciones en la prestación del servicio recibido con lo que ellos esperan según sus expectativas.

La provincia de Santa Elena cuenta con aproximadamente 6 Cooperativas de Ahorro y Crédito que brindan sus diferentes servicios a la comunidad, las mismas que trabajan de manera conjunta con el Banco Central del Ecuador. El impacto que han desarrollado mediante el tiempo es de gran relevancia debido que han brindado a la comunidad facilidad y beneficios por su actividad comercial.

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito, existe un departamento de atención al cliente sin embargo es necesario ajustar de mejor manera las estrategias internas de atención de los usuarios, el objeto de este documento se direcciona al mejoramiento de la calidad de servicio, produciendo percepciones positivas y de esta manera cumplir con los intereses planteados.

La presente investigación se realiza con el objetivo de conocer la necesidad que tiene la Cooperativa sobre la opinión del cliente acerca del servicio que se les brinda, de esta forma se podrá orientar la labor de mejoramiento continuo direccionado hacia lo que el cliente realmente requiere, lo cual permitirá una ventaja interna de la empresa contribuyendo a lograr la efectividad de la calidad del servicio al cliente.

El **Planteamiento del problema** de esta investigación, consiste en que la calidad de servicio es un requisito primordial para competir por los beneficios que genera una Cooperativa de Ahorro y Crédito, debido que existen diversas entidades bancarias, es indispensable y de vital importancia ofrecer un servicio que cubra la necesidad del mercado. La base de las empresas que brindan bienes (productos o servicios), es alcanzar un alto nivel de satisfacción.

(Aliena Rafael, 2007) En su libro titulado Las esferas de la calidad el mundo voluntario, la acción social y la búsqueda de sistema menciona que:

“El servicio que es de calidad, de acuerdo con la política de la calidad, lo es porque ha hecho de <<la satisfacción del cliente su burbuja>> su brújula y su principio máximo; porque ofrece su prestación con una calidad que se <<ve>> en sus elementos tangibles (instalaciones, equipos, etc.) y en su fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (la suma de todo ello es lo que da <<la calidad en el servicio>>); porque toma como patrón un estándar prefijado”. (pág. 97)

En tal sentido, el proceso que se encamina a la consecución de la totalidad de la satisfacción de requerimientos y necesidades de los individuos depende del personal que labore en dichas instituciones financieras, las mismas que deben buscar mejorar la calidad del servicio que ofrecen, haciendo énfasis que esto no es una elección sino porque la empresa depende de ello. La responsabilidad que tienen todos los elementos, comprende todas las actividades que la organización o sus colaboradores desarrollan o generan, para satisfacerlos, implicando algo más que escuchar sus opiniones o quejas.

(Herrera Dorado, 2013) En la revista Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE), menciona:

“Toda Cooperativa de Ahorro y Crédito, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, obliga a realizar una medición de la satisfacción de sus clientes, este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables una aproximación realista con la situación de la cooperativa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; deben ser prácticos y accesibles para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y compartido con todo el personal de la Cooperativa”. (pág. 28)

En la provincia de Santa Elena existen entidades que brindan servicios bancarios y transacciones de ahorro y crédito, las mismas que están legalmente constituidas, que brindan una cartera de servicios similares a las existentes. Es por ello que se detecta que para la Cooperativa “Nueva Huancavilca” existe competencia directa en el mercado de servicios.

El problema que se identifica en la Cooperativa “Nueva Huancavilca” ubicada en el cantón La Libertad, entre las falencias para brindar un servicio de calidad se determina: la falta de capacitación continua en los trabajadores del área de servicio y atención al cliente, el tiempo en espera, la inadecuada atención por parte del personal, en la carencia de un protocolo basado en estrategias que mejoren el servicio y que evalúen de forma continua las necesidades que se pudieran manifestar por parte de los clientes o socios y de esta manera lograr los objetivos propuestos en el área de servicio, alcanzando mayor confiabilidad en el servicio.

La formulación del problema en el trabajo de investigación se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo contribuye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”?

Considerando las siguientes preguntas como **sistematización del problema** ¿Cuál es la capacidad de respuesta en cuanto al servicio que ofrece la Cooperativa “Nueva Huancavilca”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?, ¿Cuál es el nivel de atención al cliente de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?, ¿Cuál es el nivel de seguridad en cuanto al servicio que ofrece la Cooperativa “Nueva Huancavilca”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?, ¿De qué manera la aplicación de un plan de mejora para la atención de los clientes ayudará a lograr un mayor nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

Considerando la temática de investigación, el **objetivo general** del trabajo de investigación es: Fortalecer la calidad de servicio de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, mediante la aplicación de un plan de mejora para la atención de los clientes, logrando un mayor nivel de satisfacción de los clientes. En donde podemos plantear las siguientes **tareas científicas**: Determinar la capacidad de respuesta en cuanto al servicio que ofrece la Cooperativa “Nueva Huancavilca”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena; Analizar el nivel de atención al cliente de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena; Diagnosticar el nivel de seguridad en cuanto al servicio que ofrece la Cooperativa “Nueva Huancavilca”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena; Proponer un plan de mejora para la atención de los clientes que ayudará a lograr un mayor nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

La justificación teórica del presente trabajo de investigación se sostiene en diversos criterios que orientan la realización del estudio, se destaca la mejora de estrategias referentes a la capacitación o motivación de los empleados y al servicio que ofrece a sus clientes, contribuyendo al logro efectivo. La necesidad que tiene la Cooperativa “Nueva Huancavilca” es conocer la opinión del cliente acerca del servicio que presta la institución, a fin de poder trabajar en la mejora consecutiva encaminada hacia lo que el cliente requiere.

La oportunidad se presenta, en que esta institución pertenece al sector privado. La atención que ofrece la Cooperativa “Nueva Huancavilca” a sus clientes y socios es de gran relevancia, debido que en ello radica uno de los pilares fundamentales de la empresa que son los clientes cuenta ahorristas, que confían en la Cooperativa al momento de invertir su dinero, o requerir otros servicios como el obtener financiamiento, recaudaciones, etc.

(Normas ISO 9001, 2015) Establece en el literal 4.4 Sistema de gestión de la calidad y sus procesos que *“La organización debe establecer, implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión de la calidad, incluidos los procesos necesarios y sus interacciones, de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional”*.

(Rodríguez del Castillo Dávila, 2016) En su libro titulado Manual. Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio, menciona:

“La satisfacción del cliente puede definirse como la “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requerimientos”. También resulta aceptable definir la satisfacción del cliente como el resultado en la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial”. (pág. 62)

Mediante esta conceptualización se enfatiza la importancia que existe en establecer un sistema que desarrolle la gestión de la calidad de servicio, que la entidad pueda establecerlos dentro de las normativas de la misma, y que se

apliquen de forma segura y eficaz para obtener el grado de satisfacción de los clientes logrando así las metas establecidas.

Este trabajo de investigación se realiza en relación a la **justificación metodológica**, con un enfoque investigativo Exploratoria Descriptiva, con la perspectiva de analizar el tema, el mismo que desarrolla una investigación de campo con la finalidad de obtener resultados fidedignos de la entidad que se va a estudiar.

El propósito es identificar cuáles son los desatinos en el área de servicio y la perspectiva que posee el cliente, se aplicarán técnicas de recolección de datos para conocer los resultados verídicos, mediante ficha de observación, encuestas y entrevistas que serán dirigidas a los clientes y al personal que labora en la institución para obtener la respectiva información.

La **justificación practica** de esta investigación es con el propósito de lograr que La Cooperativa Nueva Huancavilca adopte un plan de mejoramiento de calidad de servicio, de esta manera satisfacer y suplir las expectativas de los clientes, lo que hará que la empresa sea más competitiva, mediante procesos para la mejora de la calidad, la cual permitirá que puedan desempeñar cargos según el perfil, con las competencias necesarias para alcanzar un cargo laboral superior.

La implementación de un plan de mejora para la atención al cliente que permita planificar, conservar y mejorar el desempeño de cada proceso de la empresa, que certifique las buenas relaciones entre los colaboradores y los usuarios, suscitando un trabajo de eficiencia y eficacia al momento de brindar el servicio.

Se determina que el trabajo de investigación que se presenta es de tipo Exploratorio Descriptiva, la cual plantea la siguiente **Idea a defender**: La calidad de servicio contribuye a mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Nueva Huancavilca, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.

La investigación se estructura describiendo la introducción, el cual contiene el planteamiento y formulación del problema, objetivo general, tareas científicas, justificación e idea a defender, y el mapeo de los contenidos está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I. Comprende al marco teórico, contiene la revisión literaria, que examina una recopilación de trabajos investigativos relevantes y similares con fundamentación teórica que orienta el estudio, con el objeto de formar un marco referente a la solución del problema que se ha determinado, mediante el desarrollo de teorías y conceptos que contempla el marco teórico. Incrementando fundamentos legales, sociales, filosóficos y psicológicos.

Capítulo II. Se presenta la metodología que se utiliza, el diseño de investigación que se aplicó, los métodos que fueron utilizados para determinar las causas que incidan en la problemática. El diseño de muestreo y la técnica o el diseño de instrumentos de recolección de datos.

Capítulo III. Describe la interpretación de resultados. Representa el análisis de las técnicas e instrumentos aplicados en el estudio, estableciendo el alcance de los

resultados que se han obtenido para implementar estrategias para alcanzar el objetivo propuesto.

Capítulo IV: Contiene la propuesta de un plan de mejoras, que permitirá fortalecer la calidad de servicio en la institución en estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

En el ámbito nacional e internacional existen similitudes de trabajos que sostienen la presente investigación que se desarrolla a través de los siguientes antecedentes investigativos detallados a continuación:

(Duque Oliva, 2005) En la Revista INNOVAR, menciona que:

“El Servicio al cliente es el establecimiento y la gestión de una relación de mutua satisfacción de expectativas entre el cliente y la organización. Para ello se vale de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización”. (pág. 4)

La calidad de servicio permite que la satisfacción del cliente sea efectiva de manera que mejore la relación entre ambas partes, implicando de forma que la interacción social sea tanto para la organización como para los socios que se involucran en la misma, no obstante, es importante recalcar que para obtener y medir la calidad se tiene que percibir que lo experimentado cumpla con las expectativas de los clientes para que alcancen una calidad total.

Otro de los estudios que se relacionan con el tema de investigación, es el que se realizó en la Universidad Técnica de Ambato, en el que (Aimacaña Mullo, 2013) con su tesis titulada Procesos de calidad y la satisfacción de los Socios, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak Kawsay Ltda., de la ciudad de

Latacunga, tiene como objetivo determinar la influencia que tienen los procesos de calidad, en el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa, esta investigación menciona que “Actualmente el cliente es considerado el eje central de cualquier giro de negocio por tal razón, brindarle un servicio que lo satisfaga es de gran importancia, constituyéndose la calidad, como un elemento diferenciador para competir a largo plazo y a través de un buen servicio se constituirá en un elemento generador de confianza en las relaciones empresa y cliente. Analizada la organización, se establece que existe un tipo de falencia al momento de recibir algún tipo de servicio y la relevancia de implementar parámetros de calidad que permitan que los procesos trabajen arduamente para brindar una buena atención y que cumpla con las expectativas de los clientes,” las comillas son mías.

El informe mencionado contribuye a la investigación lo siguiente: uno de los puntos clave es la calidad en el servicio al cliente, la imagen que proyecta la empresa hará que se diferencie ante la competencia, porque muchas veces los gerentes pueden pensar que brindan una excelente imagen y por ende un excelente servicio sin corroborar que esto sea verídico, debido que son los mismos clientes quienes crean un criterio positivo o negativo. Es de suma relevancia que la organización se fortalezca implementando procesos que trabajen para el bienestar interno y externo.

En la revista El Buzón de Pacioli, en su artículo: Importancia de la calidad del servicio al cliente. (Solórzano Barrera, 2016) Enfatiza que:

“Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. (...) Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente. El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de la atención a los clientes que los hace sentirse especiales. La política de atención al cliente va acompañada de una política de calidad. El cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa”. (pág. 8)

Es relevante mencionar que el artículo destaca la prioridad de brindar calidad de servicio en todos los procesos que realice la empresa, manteniendo factores que permitan y garanticen un servicio diferente y que supla las necesidades del consumidor. Estableciendo políticas ligadas a la calidad y la atención para que la organización complemente un buen servicio y que sea competitiva dentro del mercado.

(Miranda Torres, 2017) En su tesis titulada Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional de Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú. Enfatiza que “cada dimensión de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes existe una relación directa, lo cual indica que si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes. Obteniendo como resultado la veracidad de la relación de estas dos variables”, las comillas son mías.

El antecedente citado aporta a la presente investigación que la variable de calidad de servicio ayuda a comprobar y mejorar la atención a los clientes, reconociendo la importancia de su relación de forma directa con la satisfacción de los clientes el cual permite un enfoque más amplio al momento de conocer cómo generar valor para que la organización llegue a satisfacer a sus clientes.

En la revista Especificar (De la Vega, 2017) en su artículo La importancia de la calidad en el servicio menciona que:

“La importancia de la calidad en el servicio es indiscutible. Para el consumidor, en el sentido de recibir un excelente trato que resuelva su necesidad (que va de la mano con sus expectativas); para la empresa, cumplir con su cometido asegurando una larga y fructífera relación con los clientes. (...) Las empresas suelen cometer dos pecados capitales cuando se trata de calidad de servicio: se dan pocas oportunidades para abrir espacios de comunicación y tratar el tema con sus colaboradores, y cuando llegan a hablar sobre calidad en el servicio, no son claros sobre lo que significa para la empresa y menos en cómo traducir ese valor en comportamientos”. (pág. 16)

Este artículo enfatiza dos ámbitos: el interno, que se basa en la comunicación dentro de la organización; es decir, que se debe establecer relaciones laborales (Gerente – colaboradores) con la finalidad de resolver problemáticas que se presenten en la institución y esto se logra con una comunicación directa, además el equipo de trabajo debe estar capacitado y tener el conocimiento del manejo de las actividades según su cargo, el segundo es el comportamiento que desean recibir los clientes por parte de los colaboradores de la empresa, y que los

resultados confirmen exactamente que se estén cumpliendo con los estándares de calidad en el servicio, logrando la fidelización de los usuarios.

(Calle, 2017) En su tesis titulada Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016, tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú. Esta investigación es tipo Descriptiva, la cual justifica que son muchos los aspectos que se consideran para calificar a una institución financiera por la exigencia de calidad de servicio y satisfacción al cliente, debido que existen factores de competitividad y la finalidad de esta investigación es identificar y medir las dimensiones. La misma que tiene como conclusión la relación significativa entre la variable independiente y la variable dependiente.

El antecedente citado aporta con la importancia de reconocer que la Calidad de servicio en las instituciones es primordial, es por ello, que es necesario identificar los factores que influyen en dicha calidad y las dimensiones como aspecto fundamental con la finalidad de medir las variables en estudio, para la buena toma de decisiones y la entrega de un servicio de calidad, suplir necesidades y obtener clientes satisfechos.

1.2 Fundamento y Concepto Teórico

1.2.1 Calidad de Servicio: Variable Independiente

1.2.1.1 Calidad

El Sistema de Gestión de Calidad en las ISO 9001:2015 (Cortés, 2017) define:

“Los Sistemas de Gestión de la Calidad se pueden definir como el conjunto de actividades de la función general de la dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se implantan por medios tales como la planificación, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad en el marco de sistema de calidad”.

(Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014) En su libro Calidad y Servicio definen:

“La calidad es un factor de progreso, por cuanto ella lleva a buscar la perfección y en esta se encuentra el hombre como centro. Así, la calidad desarrolla estrategias que orientan al cliente, crea alianzas y redes de desarrollo productivo eficaz, ágil y flexible y, además, motiva al emprendimiento de nuevos proyectos y conduce a establecer caminos hacia las organizaciones que aprenden”. (pág. 4)

Las definiciones basadas en los autores permiten reconocer la importancia que tiene la calidad. Equiparando esta conceptualización con la práctica o como perspectiva subjetiva direcciona a los gestores de servicios o productos a asegurarse y mejorar continuamente en el proceso de los mismos, identificando el caso de estudio hacemos énfasis en el servicio que brinda la Cooperativa “Nueva Huancavilca” esta debe sujetarse a las necesidades del cliente para poder brindar calidad en todas las operaciones que realice.

1.2.1.2 Servicio

Los autores (Rubio Guerrero & Uribe Macías, 2013) En su libro Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies, mencionan: *“El servicio es un conjunto de prestaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente, espera recibir, en contraprestación al precio que paga y dada la reputación de la organización que lo presta”*.

(Vargas Quiñones & Aldana de Vega, 2014) En su libro Calidad y Servicio mencionan:

“El servicio más que una actividad, es una actitud; no es un programa, es un compromiso de todos. Es nuestra actitud hacia el cliente, expresada en acciones la que nos ayuda a satisfacer sus intereses, expectativas y percepciones para lograr su fidelidad. La diferencia no está en el producto, está en la gente”.

Los servicios constituyen un conjunto de actividades en el cual implica la actitud que es expresada mediante acciones por parte de quienes ofrecen el servicio en la organización. Esta función, es fundamental tanto como el estudiar con detalle sus características, pero sin olvidarse del objetivo a seguir que es satisfacer las necesidades de los clientes y del mercado en general.

1.2.1.3 Calidad de Servicio

En su libro: Administración Enfoques por competencias con Casos Latinoamericanos, los autores (Mochón, Mochón, & Saéz, 2014) definen:

“La calidad de los productos o servicios requieren una especial atención por parte de la organización. Las técnicas de potenciación de la calidad,

como por ejemplo la gestión de la calidad total, lo que pretende es concientizar a todos los empleados de que, si la empresa logra diferenciarse del resto por la calidad de productos y servicios que ofrece, esto le dará una ventaja competitiva”.

(Rubio & Uribe, 2013) En su libro Modelo de Gestión de la Calidad en el servicio al cliente. Una aplicación para las grandes superficies, hace referencia:

“Un sistema de gestión de la calidad es un conjunto de actividades y procesos que interactúan entre sí para lograr unos objetivos orientados a la calidad de la organización; el sistema se enfoca a la integración armoniosa de todos los elementos requeridos para desarrollar una gestión encaminada a cumplir los acuerdos y requerimientos establecidos por los clientes”.

Es necesario considerar de manera prioritaria que la Calidad de servicio requiere atención por parte de la alta dirección, los mismos que deben cerciorarse que los objetivos planteados para lograr dicha calidad en cuanto al bien o servicio que se oferte se promuevan, de manera que exista mejora continua en los procesos con la finalidad de lograr ventaja competitiva y fidelización del mercado.

1.2.1.4 Capacidad de Respuesta

El autor (Solano, 2017) en su libro ¿Cuánta razón tiene el cliente? Manual Práctico de servicio al cliente menciona: *“La Capacidad de Respuesta: predisponían del personal en ayudar al cliente y proveer el servicio en tiempo y forma, ser resolutivo ante los problemas o vicisitudes que se nos puedan presentar”.*

La capacidad de respuesta implica lo que busca el cliente en una institución que brinde un servicio en particular, es por ello que debe ser prioridad para mantener contentos a los clientes, debido que es un factor clave para asegurar que encuentren una respuesta por medio de la atención brindada, lo que significa solucionar sus problemas rápidamente o al menos ejecutar una acción razonable que logre responder a sus inquietudes.

El autor (Tigani, 2006) en su libro Excelencia en Servicio define *“La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente”*.

Es importante que el talento humano de la organización presente un alto nivel de preparación al momento de brindar los servicios a los usuarios, es decir, que debe garantizar una respuesta indicada a las inquietudes o necesidades de los clientes de manera oportuna, entregando valor agregado en cada acción que realicen y buscar que el cliente se sienta satisfecho con la atención que se le brinda.

1.2.1.5 Interacción Social

En su libro Atención al cliente en el proceso comercial, el autor (Dominguez Gonzalo, 2014) menciona que *“La atención personal facilita, la búsqueda de información del cliente, la gestión de la venta al cliente, y la resolución de conflictos post-venta tales como reclamaciones, devoluciones”*.

Otro de los puntos esenciales es la comunicación entre los colaboradores y los clientes; la interacción es importante para fomentar la relación entre ambas partes,

en el caso del servicio que brinda la entidad de estudio es entregar información necesaria, orientando y asesorando al cliente para que de esta forma ellos se sientan seguros al momento de realizar las diferentes transacciones.

(Pérez G. P., 2016) *“El empleado de un Departamento de Atención al cliente debe estar concentrado en su conversación con el cliente, utilizando técnicas de escucha activa para captar la queja o reclamación y empleando los medios a su alcance para tratar de resolverla”*.

La influencia que tiene la persona que está encargada del departamento de Atención al cliente es mayoritaria, puesto que es el que tiene que resolver las situaciones que se presenten durante la entrega del servicio, este debe contar con habilidades para enfrentar a los diferentes tipos de clientes, guardando la compostura y el respeto que merece.

1.2.1.6 Seguridad

(Solano, 2017) En su libro *¿Cuánta razón tiene el cliente? Manual Práctico de servicio al cliente* menciona que: *“La seguridad: conocimiento del personal y la habilidad para inspirar confianza en el cliente, personal capacitado y con experiencia. Infundiremos sensación de tranquilidad y bienestar, transmitiremos seguridad en nuestro establecimiento”*.

Son varios los factores que implican al momento de proporcionar seguridad a los usuarios en cuanto al servicio, en este caso podemos analizar que hasta que no se consume el servicio, no se evalúa si realmente es lo que necesitaba. Si el cliente no percibe que el personal que labora en la organización tiene el conocimiento

necesario acudir a otra sociedad que le inspire esa seguridad, es por ello, que la institución debe de contar con un personal capacitado para que brinde seguridad en cuanto al manejo de las actividades en general.

En su libro Atención básica al cliente, el autor (Díaz Fernández, 2014) menciona que:

“Seguridad significa, preocuparse por la seguridad física y financiera de los clientes, preocuparse por la seguridad de las transacciones y operaciones que se realicen con ellos, mantener la confidencialidad de las transacciones, cuidar las áreas de la empresa a las que tienen acceso los clientes, preocuparse por la seguridad que ofrecen las instalaciones”.
(pág. 66)

La seguridad es un aspecto relevante y es un factor de fortaleza para la organización, en diferentes aspectos la seguridad no solo embarca el espacio físico en el cual se realizan las operaciones, sino la seguridad que siente el cliente al momento de realizar alguna transacción, sintiendo seguridad y tranquilidad al saber que la actividad financiera está cubierta por la institución.

1.2.1.7 Soluciones rápidas

En su libro Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas el autor (Valdivia, 2015) menciona que:

“Para poder responder y solucionar de forma eficiente las reclamaciones de los clientes, es necesario identificar el tipo de reclamación de que se trate. Por ello, es primordial escuchar con interés, mostrando al cliente que está comprendiendo el problema, para, a continuación, explicarle las acciones encaminadas para solucionarlo de forma rápida y efectiva”.
(pág. 13)

Mediante la optimización de tiempo y la disposición previa que tenga el personal que labore en la organización, facilitará el manejo de recursos como el de dar soluciones rápidas a los cuestionamientos del cliente, escuchando de manera apropiada para el buen entendimiento de los requerimientos, esto ayudará a que las acciones sean favorables para ambas partes.

Las soluciones rápidas se basan en la comunicación verbal, la emisión y recepción de mensajes, el cual (Martínez, 2014) define *“Es el tipo de comunicación que permite la interacción directa entre el emisor y el receptor. Se caracteriza por la inmediatez de respuesta”*.

La comunicación es el medio por el cual pueden resolverse similitudes de situaciones que ocurran dentro de la empresa, la interacción que existe entre colaborador-cliente, debe ser directa para poder dar soluciones rápidas a sus inquietudes, quejas y reclamos.

1.2.1.8 Tiempo en espera

Los autores (Carro & González, 2014) En el libro Administración de Operaciones, mencionan que:

“Se conoce como línea de espera a una hilera formada por uno o varios clientes que aguardan recibir un servicio. Los clientes pueden ser personas, objetos, máquinas que requieren mantenimientos, contenedores con mercancías en espera de ser embarcados o elementos de inventario a punto de ser utilizados. Las líneas de espera se forman a causa de un desequilibrio temporal entre la demanda de un servicio y la capacidad de un sistema para suministrarlo”.

Considerando que los clientes acceden a la institución consientes de tener que esperar hasta que llegue el turno que es proporcionado de acuerdo al orden de llegada, es esencial que se tome en cuenta la gestión del tiempo de espera como un elemento estratégico, debido que el cliente puede pensar que está invirtiendo mucho tiempo para ser atendidos, por eso es importante equilibrar y diagnosticar cuanto tiempo requiere cada usuario.

(Prieto, 2014) *“Los usuarios generalmente buscan: atención amable, servicio de calidad, respuesta inmediata, eliminación de tiempo de espera y precios razonables”*.

Una de las cosas relevantes que el cliente quiere obtener de una organización, es un servicio oportuno, que los tiempos en espera sean los correctos, que no se extiendan y que sean atendidos en el tiempo adecuado sin dejar de percibir un servicio completo y de calidad, optimizando el tiempo para los clientes y la organización.

1.2.1.9 Optimización de tiempo

En el libro Administración de Recursos Humanos el autor (Dessler, 2015) menciona que: *“La optimización de tiempo es buscar la mejor forma de realizar una actividad o trabajo de manera eficiente y efectiva con el menos tiempo posible, y que de este modo traiga como resultado el aumento de la productividad personal”*.

Un excelente servicio a los clientes representa dar importancia y respuesta efectiva a las interrogantes presentadas de manera rápida. Cuando alguien llama a

la empresa o se acerca para recibir asesoramiento, busca información, se espera que el departamento de servicio al cliente sea fácilmente accesible, esperando que sus preguntas sean respondidas en el tiempo oportuno. Para dar un excelente servicio a los clientes se requiere contar con personal que tenga experiencia, los mismos que estén disponibles para contestar arduas preguntas.

En su libro *Administración del tiempo: Autodisciplina con esta guía para superar la programación*. (Evans, 2018) Menciona que: *“La optimización atiende aquellos trabajos que necesitan ser realizados diariamente. La característica de la optimización es que se ocupa de automatizar aquellas tareas que consumen mucho tiempo y esfuerzo humano”*.

Para una empresa de servicios, el tiempo es un factor importante, aún más cuando los clientes necesitan ser atendidos, es por ello, que se necesita buscar una mejor manera de realizar las funciones optimizando el tiempo, y que tanto el talento humano, como los usuarios logren obtener beneficios por el servicio.

1.2.1.10 Atención al cliente

(Dominguez Gonzalo, 2014) En su libro *Atención al cliente en el proceso comercial* define que:

“La atención al cliente es el centro neurológico de la Unidad formativa: analizamos al cliente, sus características socio-demográficas, psicosociales, sus preferencias, los procesos de compra de los bienes y servicios que demanda, y la atención comercial que debe recibir de manera óptima en sus relaciones compra- venta con la empresa”. (pág. 65)

La atención al cliente es vital para la institución, engloba todos aquellos procesos y áreas que interactúan con el cliente o usuario. Sin embargo, esto casi siempre se designa a los departamentos que directamente se comunican con los clientes, donde éstos pueden dirigirse para ampliar información, rápida y segura de manera que el cliente encuentre respuesta.

(Iturrioz, 2017) En su libro El liderazgo en el siglo XXI, define:

“La atención al cliente se convierte en el paradigma de la empresa del futuro y la clave de la competitividad. (...) Las empresas no tienen más alternativa que centrar su actividad en la satisfacción al cliente y sólo una atención al cliente profesionalizada podrá garantizar la rentabilidad y el futuro de la empresa”. (pág. 77)

La finalidad de las empresas es obtener rentabilidad, sin embargo, deben tener en claro que la obtienen mediante los clientes, debido a que ellos son un pilar fundamental para el crecimiento de la misma, con mayor énfasis a las empresas que brindan un servicio, ya que el cliente siempre requiere que la atención sea excelente y satisfaga sus necesidades, con esto la empresa garantiza seguir en el mercado.

1.2.1.11 Confiabilidad

El autor (Iturrioz, 2017) define:

“La confianza de los clientes se construye con la calidad del producto, la excelencia operacional y el trato humano durante las interrelaciones; al fin y al cabo, los empleados que desempeñan funciones de tipo comercial han de conseguir que su actitud despierte la confianza de quienes esperan

un trato personalizado, ya que en último término lo que importa es la percepción del cliente”. (pág. 77)

Para que una empresa llegue a ser confiable para sus clientes, es necesario que vaya construyendo este valor con acciones y actividades pertinentes por parte de los colaboradores al momento de desempeñar sus funciones, una de las expectativas del cliente es recibir un trato personalizado, con actitudes que aporten a la seguridad que buscan en una institución.

(Fernández A. I., 2014) En su libro Atención básica al cliente, menciona que: *“Las personas encargadas de la atención al cliente son los primeros embajadores, responsables de transmitir que los productos y servicios que ofrece la empresa son óptimos para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes”.*

El Talento humano a través de sus funciones y actividades que realicen dentro de la institución, debe transmitir seguridad y confianza, debido que son ellos quienes tienen la responsabilidad de brindar, recomendar cada uno de los servicios con la finalidad de suplir las necesidades de los clientes.

1.2.1.12 Disposición previa

(Díaz Fernández, 2014) En su libro Atención básica al cliente, menciona:

“La disposición previa en la atención al cliente sea óptima, antes debemos estar con una actitud positiva. Tener una buena autoestima es básico, y si le añadimos una dosis de motivación y alegría estaríamos en el camino correcto para que nuestro trabajo de atención al cliente sea satisfactorio”. (pág. 65)

Lo que pretende recabar este factor en cuanto la excelente atención que reciba el cliente es que este va ligado con la predisposición, la actitud y el buen trato que brinde el personal, brindar una actitud positiva marcará la diferencia en cuanto a otras instituciones que brinden el mismo o similar servicio, el cual hará que los clientes se sientan satisfechos por la atención ofrecida.

(Fernández A. I., 2014) *“La predisposición en la atención al cliente es una pauta de comportamiento fundamental a la hora de establecer contacto”*.

Cuando el cliente requiere de alguna información o ayuda, busca la disposición previa del personal encargado del departamento de atención al cliente, esto embarca su comportamiento y actitud para brindar el servicio que el cliente desea recibir.

1.2.1.13 Constancia en los servicios

Según el autor (Prieto, 2014) menciona en su libro Gerencia del servicio. La clave para ganar todos que:

“Los clientes tienen motivos emocionales, que son aquellas tendencias que impulsan a comprar en busca de una recompensa de tipo afectivo, que no tienen que ver directamente con el producto o servicio pero que involucran necesidades de autoestima, seguridad, reconocimiento, estatus, placer, posesión, etc.”. (pág. 16)

Que el cliente o usuario sea atraído por el servicio que la organización le brinde, conlleva mayor esmero por parte de los colaboradores, debido que al momento de relacionarse con los clientes y ofrecerles un servicio ameno, logrará constante la participación de los mismos dentro de la empresa.

(Esparta, 2017) *“Es más fácil fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Para alcanzar este objetivo es necesario un buen servicio posventa y una atención personalizada, para dar a cada cliente lo que necesita”*

Conseguir constancia en los servicios y fidelizar a los clientes es una meta que tienen las empresas, y buscan que los clientes requieran los servicios de la misma, esto se logra con el servicio que ofrezcan, el trato, la información y características que lleven a la calidad óptima del servicio.

1.2.1.14 Fiabilidad del establecimiento

En su libro Atención básica al cliente, el autor (Ozomek, 2015) menciona que:

“Se trata de cumplir lo prometido; implica que el producto o servicio cumplen con lo esperado de forma correcta y puntual, conforme a los que se ofrece en nuestra filosofía y nuestra publicidad. De lo contrario el cliente se sentirá defraudado o engañado”. (pág. 89)

Al ejecutar el servicio de forma fiable y cuidadosa, la organización está asegurando que el cliente obtenga información verídica con ciertos aspectos del servicio. El compromiso es algo para lo que se debe estar preparado a cumplir, y cumplir en forma consistente, es decir, que la institución debe generar el mismo servicio que ofrece en los distintos medios de manera práctica.

(Alcaide, 2015) *“La empresa que logra un nivel de fiabilidad es aquella que ofrece un alto y constante nivel de consistencia en la confiabilidad de sus prestaciones, entrega el servicio correcto desde el primer momento”.*

Al considerar los niveles de fiabilidad en la empresa, es el cliente quien decide si esta tiene todas las características de confiabilidad para poder tomar uno de los servicios, la empresa como tal desde el primer momento debe ofrecer un servicio de calidad, sobre todo transmitir compromiso y seguridad al cliente.

1.2.2 Satisfacción del cliente: Variable Dependiente

1.2.2.1 Satisfacción

El autor (Arenal Laza, 2017) En su libro Gestión de la atención al cliente/ consumidor menciona:

“La satisfacción es una variable compleja y subjetiva, es decir, que se rige en muchas ocasiones por percepciones del cliente por lo que es difícil hacer una medición objetiva. A su vez, es compleja porque lleva pareja el cumplimiento de diferentes premisas a cumplir, precio, calidad, servicio, comodidad, etc.” (pág. 45)

La satisfacción se trata de la conformidad que tiene el cliente con el servicio que adquiere, siempre y cuando este cumpla con aquello que promete, satisfaga sus necesidades, que sea ciertamente eficaz. El cumplimiento de los parámetros a la hora de entregar cualquier prestación que responda a las necesidades del mercado.

1.2.2.2 Cliente

Los autores (Pérez, Pérez, Lia, & Carmen, 2013) en su libro Comunicación y atención al cliente mencionan:

“El cliente es la persona más importante para la organización. Acude a nuestra empresa porque necesita algún bien o servicio con el que pretende cubrir una necesidad. Y la empresa debe de proporcionárselo de forma

que ese proceso sea lo más beneficioso posible para ambas partes”. (pág. 31)

Se denomina clientes a las personas que necesitan un producto o servicio, en este caso los usuarios de la institución que se estudia forman un pilar fundamental para el funcionamiento de la misma, debido que con sus aportaciones permiten que la empresa siga generando beneficios internos y externos.

1.2.2.3 Satisfacción del cliente

En su libro Gestión por procesos, el autor (Pérez Fernández de Velazco, 2013) menciona:

“La Satisfacción del cliente es un término bastante tópico, para comprenderlo hemos de aceptar que se basa en la percepción del cliente sobre tres aspectos diferenciados pero complementarios:

- ✓ *<<Q>> - Calidad del producto o del servicio (de sus características o funcionalidad). Cuando se puede percibir, es una dimensión fácilmente objetivable.*
- ✓ *<<S>> - Calidad del servicio. Se trata principalmente de las formas de cómo se entrega el producto o se presta el servicio. Son terriblemente cambiantes con cada tipo de cliente e incluso para un mismo cliente con determinadas variables situacionales. Es por ello una dimensión subjetiva en gran parte.*
- ✓ *<<P>> - Precio. Aspecto bastante objetivable. Internamente hablamos de coste”.* (pág. 78)

Un adecuado servicio de atención al cliente es lo que garantiza la satisfacción, conocer cada uno de los aspectos, principalmente las formas en la que se ejecuta la prestación y sus características, el trato que se aplica dentro de la institución;

cómo el personal se dirige hacia los clientes y la manera que buscan de responder los cuestionamientos de los clientes. Muchas de las instituciones buscan un nivel alto de satisfacción, sin embargo, es muy complejo que todos los requerimientos que vienen de parte de ellos sean suplidos, es por ello el estudio para verificar los factores que se implican para el logro de dicha satisfacción.

1.2.2.4 Servicio Pronosticado

El autor (Alcaide, 2015) hace referencia en su libro Fidelización a los clientes que:

“Los clientes llegan al momento de la prestación con una serie de expectativas, a constituyen lo que los clientes esperan recibir con la prestación del servicio. Esas expectativas constituyen el baremo o parámetro con el que los clientes miden la calidad de un servicio”. (pág. 58)

En cuanto al pronóstico del servicio que espera recibir el cliente por parte de la institución, debe ser planificado debido que éste debe regirse a los reglamentos estipulados en cuanto a los factores como el tiempo, la información y asesoramiento previo y dependerá del desempeño que se perciba y en relación a las expectativas del usuario.

1.2.2.5 Servicio Deseado

En el libro Logística Comercial Internacional, (Castellanos, 2015) menciona que:

“Para determinar el servicio esperado por el cliente. La empresa debe proporcionar el servicio que aspira o desea recibir el cliente por lo que deberá conocer cuáles son las preferencias de este en relación con el

servicio; de esta manera la empresa podrá dedicarles una atención medida”. (pág. 12)

Si bien es cierto todo tomamos el papel de clientes en algún momento, es por ello que es fundamental conocer los gustos, preferencias y necesidades de los mismos, al enfocarnos netamente en los clientes se considera factores importantes al momento de percibir un servicio, comenzando con la primera impresión, el buen trato, la amabilidad ya que el cliente siempre desea ser atendido de la mejor manera.

(Prieto, 2014) *“Lo importante dentro de la filosofía del servicio es tener una visión clara del “valor agregado” que el usuario, beneficiario, asociado o cliente espera de nuestra empresa”*

Los clientes buscan en cada servicio valor agregado, es decir, esperan que la empresa les brinde un servicio adecuado, es por ello, que el propósito de la empresa es la de generar mayor valor en el servicio que ofrece y que esté orientado a satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2.2.6 Entrega de Servicios

El autor (Rocha, 2014) en su libro La magia de los negocios que no quiebran menciona:

“que aquello que colocas frente a él sea lo suficientemente deseable para que ponga su confianza en ti y su decisión de compra se decante a tu favor; le damos a la gente la oportunidad de quedarse con algo útil, valioso (...) Esto le hace bien a cualquiera y cumple con el objetivo de todo empresario plantea de forma general: la alta satisfacción. (pág. 23)

Lo que busca la institución es entregar servicio de calidad, sin embargo, no se suplen las necesidades de todos, porque cada quien tiene aspectos diferentes al momento de percibir el servicio, considerando las diversidades de clientes. La entrega de servicio se enfoca más en la parte interna de la empresa porque depende del desempeño de sus colaboradores poder entregarlo de forma excelente y segura. La empresa debe ofrecer el más alto valor percibido para fidelizar la visita de los usuarios.

(Martínez, 2014) Menciona que *“Hay que ayudar a nuestro cliente para que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos”*.

Al entregar el servicio, se debe procurar detallar las ventajas importantes que tiene el servicio con respecto a uno similar que oferte otra institución. Detallar los beneficios que el cliente adquiere si obtiene dicho servicio, de esta manera ayudará que el cliente tome consideración y elija el servicio, sabiendo que podrá satisfacer sus necesidades.

1.2.2.7 Eficacia y Eficiencia

El autor (Pérez Fernández de Velasco, 2013) en su libro Gestión por procesos menciona que:

“una actividad es eficiente cuando optimiza el consumo de los recursos que necesita para su funcionamiento (tiempo de trabajo propio e inducido a terceros, materiales, maquinarias). Al igual que los recursos, la eficiencia depende básicamente de la persona, de sus competencias, experiencia, motivación, compromiso, etc. Por otra parte, el mismo autor

indica por eficacia entendemos el nivel de contribución al cumplimiento de los objetivos QSP de la empresa o del proyecto”. (pág. 79)

El trabajo interno que realicen los colaboradores de cada departamento, se refleja posteriormente en el área externa de la institución y con ellos el logro de sus objetivos en cuanto a calidad (Q), servicio (S), precio o datos económicos (P). En este caso se analiza la eficacia y la eficiencia con la que se realicen los trabajos, porque de esto depende el manejo de las relaciones y el conocimiento obtenido con el que cuenten el personal, esto precisará el nivel de pertinencia en el servicio a ofrecer.

(Tejedo, 2019) *“La atención al cliente es una situación de comunicación interpersonal. Cuanto mejor sea gestionada, mayores serán los niveles de eficacia, eficiencia y calidad de la experiencia del cliente”.*

Para lograr un alto nivel de eficacia y eficiencia en el trabajo que cumple el talento humano, es necesario que la comunicación dentro de la institución sea de manera directa y precisa, de esta manera lograr la excelencia en la gestión de la calidad de servicio, y como resultado dar una experiencia agradable a los clientes.

1.2.2.8 Grado de capacidad

Según el autor (Díaz Fernández, 2014) menciona en su libro Atención básica al cliente que *“La implicación en la respuesta significa responder empáticamente a nuestro interlocutor. Con empatía conseguiremos ponernos en la situación que está experimentado la otra persona”.*

El resultado del grado de capacidad que tenga la institución se basa en las soluciones rápidas, optimización del tiempo, disposición previa y los diversos factores que conlleva para logro de satisfacción del cliente. Se evalúa conforme a los requerimientos cumplidos, los estándares del mercado como la instalación adecuada, equipada y desarrollando operaciones convenientes en la empresa.

(Tigani, 2006) *“Es importante una gran capacidad de autocrítica y receptividad, para conocer a fondo al cliente, apuntando la estrategia, los sistemas y las personas al objetivo de dar satisfacción total”*.

El talento humano debe conocer sus fortalezas y debilidades en cuanto a la capacidad de respuesta que tiene para los usuarios, es relevante conocer a los clientes y por ende como debe actuar con la actitud de cada uno de ellos, como estrategia para llegar a la satisfacción.

1.2.2.9 Nivel de trato

El autor (Ozomek, 2015) en su libro Atención básica al cliente menciona que:

“Todos los clientes son únicos e importantes y merecen un trato exclusivo. En todo momento, y a no ser que nuestro interlocutor nos indique lo contrario, el trato debería ser de “usted”, independientemente de factores de edad, sexo, o status social”. (pág. 40)

Como se mencionó anteriormente la buena atención es esencial, es por ello que la institución debe proporcionar a los clientes un trato individualizado reflejando el grado de preparación, de voluntad y disposición de los empleados al momento de dar el servicio. En este factor se encierran los valores de los trabajadores, debido que se sujetaran a estos para demostrar una conducta correcta hacia el usuario.

(Tigani, 2006) En su libro Excelencia en servicio define:

“Debemos generar capacidad para afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad”. (pág. 33)

Todos en algún momento tomamos la posición de clientes, buscamos ser tratados de la mejor manera. El nivel de trato que entregue la organización debe ser de forma interna y externa, es decir, la alta gerencia debe entregar un buen trato al talento humano para que estos a su vez entreguen un servicio de calidad a sus clientes con la mejor actitud, aun cuando se enfrenten con un cliente exquisito.

1.2.2.10 Nivel de satisfacción

(Castellanos, 2015) En su libro Logística Comercial Internacional menciona que:

“Es importante determinar la relación entre el nivel de servicio prestado y el nivel de servicio esperado con los medios técnicos y organizativos de que dispone la empresa, calculando los costos asociados a las alternativas que se analicen”.

Para lograr un alto nivel de desempeño, dependerá de la práctica del servicio en dependencia con las expectativas del consumidor. Si el desempeño es superior a las expectativas, aumentará dicho nivel lo que llevará la fidelización de cada usuario, caso contrario el nivel disminuirá. Es importante que la institución mida el nivel de desempeño para equiparar los logros obtenidos y los que faltan por obtener.

(Díaz Fernández, 2014) Define *“El grado de satisfacción de un cliente no se puede medir objetivamente, ya que suele presentar un componente subjetivo, es decir, lo que para un cliente puede ser satisfactorio, para otro puede ser deficiente”*.

El nivel de satisfacción es subjetivo, es básicamente, las percepciones que el cliente tiene de la atención que le brindan los colaboradores, debido a que existen diferentes tipos de clientes, y todos tienen su punto de vista, por ello, que la organización debe estar preparada para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

1.2.2.11 Cumplimiento de estándares

En su libro Re-evolución en el servicio, el autor (Vallejo López, 2018) menciona que:

“Los nuevos tiempos obligan a las empresas a tomar medidas innovadoras, pues implican una amplia gama de posibilidades para acercarse al cliente, pero al mismo tiempo demandan una gran responsabilidad debido a su inmediatez. (...) se deben incorporar algunas estrategias para que las personas que deseen llevar sus empresas a esta nueva era puedan responder a las necesidades de sus clientes”. (pág. 84)

Con el transcurso del tiempo, el comportamiento del usuario va cambiando, nuevas normativas aparecen y otras son más afianzadas, la tecnología va avanzando a pasos agigantados, es por ello que la institución debe complementar su servicio, con estrategias, reglas y parámetros que ayuden al desarrollo de la prestación contando con un adecuado equipo tecnológico, personal capacitado,

innovando de manera constante, rigiéndose a las nuevas tendencias del mercado para brindar el servicio que espera recibir los clientes, superando las expectativas tanto internas como externas.

(Fernández, 2013) *“El seguimiento de la satisfacción del cliente requiere la evaluación de la información relativa a la percepción del cliente acerca de si la organización ha cumplido sus requisitos”*.

El cumplimiento de estándares dentro de la organización requiere la satisfacción de los clientes, esto se puede conocer mediante el seguimiento que se les dé a los usuarios que reciben la atención, recolectando la información de manera pertinente para obtener excelentes resultados.

1.3 Fundamentos Legales, Social, Filosóficos y Psicológicos.

1.3.1 Fundamento Legal

En la Constitución de La Republica del Ecuador 2008 dentro de su sección octava del sistema financiero en el artículo 309 dispone: “El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.” Las comillas son mías.

En la Constitución de La Republica del Ecuador 2008 dentro de su sección octava del sistema financiero en el artículo 311 dispone: “El sector financiero popular y

solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de los micros, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.” Las comillas son mías.

En la Constitución de La Republica del Ecuador 2008 dentro del Título II Derechos, dentro de su capítulo tercero Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, en su Art. 52 dispone: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.”

En la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en su capítulo I De las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario, dentro de la sección 1 De las Cooperativas de Ahorro y Crédito, en su Art. 97 dispone: “Exclusividad. - Únicamente las organizaciones que integran el Sector Financiero Popular y Solidario, reconocidas por la ley y debidamente autorizadas por la Superintendencia, podrán efectuar las operaciones financieras previstas en el artículo 83 de la ley.”

En la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en su capítulo I De las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario, dentro de la sección 1 De las Cooperativas de Ahorro y Crédito, en su Art. 98 dispone: “Autorización

previa. - Para efectos de aplicación de la disposición del literal a) del artículo 83 de la ley, las cooperativas que desearan captar depósitos a la vista, en una modalidad distinta a la de ahorros, requerirán autorización de la Superintendencia, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos mediante regulación.”

En la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en su capítulo I De las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario, dentro de la sección 1 De las Cooperativas de Ahorro y Crédito, en su Art. 83 dispone: “Las actividades financieras, determinando que las cooperativas de ahorro y crédito, previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades:

- a) Recibir depósitos a la vista y a plazo, bajo cualquier mecanismo o modalidad autorizada;
- b) Otorgar préstamos a sus socios;
- c) Efectuar servicios de caja y tesorería;
- m) Cualquier otra actividad financiera autorizada expresamente por la Superintendencia.

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

NORMAS ISO 9001:2015 (Principios de la gestión de la calidad)

Esta norma Internacional se basa en los principios de la gestión de la calidad descritos en la Norma ISO 9000. Las descripciones incluyen una declaración de

cada principio, una base racional de por qué el principio es importante para la organización, algunos ejemplos de los beneficios asociados con el principio y ejemplos de acciones típicas para mejorar el desempeño de la organización cuando se aplique el principio.

En el Ítems 5.1.2 Enfoque al cliente refiere que: La alta dirección debe demostrar liderazgo y compromiso con respecto al enfoque al cliente asegurándose de que:

- a) Se determinan, se comprenden y se cumplen regularmente los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables;
- b) Se determinan y se consideran los riesgos y oportunidades que pueden afectar a la conformidad de los productos y servicios y a la capacidad de aumentar la satisfacción del cliente;
- c) Se mantiene el enfoque en el aumento de la satisfacción del cliente.

La Cooperativas son instituciones que brindan servicios financieros, es por ello que es importante mencionar normas que respalden la Gestión de Calidad con la que se debe regir, para poder satisfacer las necesidades de los clientes y que la organización pueda optimar el desempeño de sus funciones y que se direccionen de la mejor manera.

1.3.2 Fundamento Social

Las Cooperativas son organizaciones diferentes por los fines económicos-financieros, por la peculiar forma en la que actúa en el entorno social y económico. En el proceso económico, la base primordial es el ahorro, debido a que estas instituciones de Ahorro y Crédito proporcionan medios para que los usuarios o los clientes ahorren de manera regular y sistemática.

Para la sociedad esta manera de ahorro contribuye a su bienestar, debido que estos medios están orientados a mejorar primordialmente el nivel económico – social y en general promover el desarrollo productivo en los diferentes sectores como el Agrícola, Industrial, Acuícola, Turístico, entre otros, lo que permite la utilización provechosa del financiamiento y otros servicios otorgados por estas instituciones.

1.3.3 Fundamento Filosófico

Este punto se basa en los autores representativos de la calidad, (Escobar, 2013) menciona a cada uno.

W. Edward Deming, denominado el “padre de la calidad” nació en Estados Unidos, en 1900, afirmaba que la calidad es una vía que direcciona a la productividad, y esta lleva hacia la competitividad, buscando la mejora continua. Entre los aportes sobresale el control estadístico en la gestión de calidad y la mejora de los productos a base de las necesidades de los clientes. Fue promotor en Japón, toda su contribución lo hizo merecedor de la Institucionalización del premio Deming.

Joseph M. Juran, nació en el año 1904, denomina la calidad “adecuación para el uso”, tanto en productos como servicios, en tal sentido, es la que identifica la capacidad de respuesta en el uso de las necesidades del consumidor. Contribuyó con sus conceptos distintos sobre la calidad: comportamiento del producto y corrección de defectos.

Philip B. Crosby nació en 1926, Conocido por su concepto “cero defectos”, sus aportaciones consistieron en que la clave para que la calidad sea mejor, consistía

en la alta dirección debería cambiar la mentalidad y enfocarse en las necesidades de sus clientes, también en el rendimiento superior y una buena comunicación con todos los niveles.

1.3.4 Fundamento Psicológico

Este aspecto se fundamenta en identificar las prioridades o necesidades de los clientes, las organizaciones deben cubrir estas expectativas y alcanzar la satisfacción de sus clientes para que estos utilicen los servicios ofertados por la misma con mayor frecuencia.

El cliente debe percibir un buen servicio, esto hará que se sienta a gusto, debido a que ellos buscan ser escuchados para que puedan encontrar respuestas a sus dudas y que sus problemas sean resueltos de manera eficaz. El factor interno (Gerente y colaboradores) debe trabajar para brindar un servicio de calidad, esto conlleva que los usuarios se sientan satisfechos con la atención que reciban por parte de los colaboradores de la Cooperativa.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipos de investigación

2.1.1 Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación explora de manera profunda el objeto de estudio.

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”. (Hernández, 2010, pág. 79)

El presente proyecto se desarrolló mediante el estudio exploratorio el cual ayudó a aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo la investigación más completa sobre la Calidad de servicio dentro de la Cooperativa Nueva Huancavilca, identificando percepciones y conocer si los clientes están satisfechos con el servicio brindado.

2.1.2 Investigación Descriptiva

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández, 2010, pág. 80)

La Investigación descriptiva, se constituye mediante la descripción de los hechos observados, debido que su fundamentación consiste en caracterizar de manera concreta la situación que suscita en la Cooperativa Nueva Huancavilca, indicando los rasgos más relevantes y peculiares.

El objetivo primordial de este tipo de investigación radica en llegar a conocer las diversas situaciones, actitudes, comportamientos que predominan a través de la exacta descripción de los procesos, actividades y personas que están inmersas en la problemática.

2.2 Enfoques de Investigación

El modelo de investigación está basado en el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo. (Hernández, 2010) *“El enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables de estudio (...))”.*

Enfoque cualitativo: Se utilizó debido que se plantearon interrogantes sustanciales, el cual se direccionó en utilizar instrumentos para la recolección de la información, mediante descripciones detalladas y de esta manera obtener resultados con veracidad sobre la calidad de servicio en la Cooperativa Nueva Huancavilca.

Enfoque cuantitativo: De la misma manera se utilizó este enfoque que permitió alcanzar logros sobre los resultados, debido que indaga y busca la objetividad, mediante la recolección de datos permitiendo así la medición de variables y un análisis estadístico para determinar el comportamiento de la problemática,

mediante las encuestas realizadas a los clientes de la Cooperativa Nueva Huancavilca.

2.3 Métodos de la investigación

Deductivo: Este método emplea la deducción de los hechos o un elemento en particular, fundamentándose en las bases teóricas y en los sucesos en forma general, los mismos que conducirán a una perspectiva lógica. En este caso la aplicación de este método nos guía a observar el efecto que tendrá la calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en la Cooperativa Nueva Huancavilca.

Inductivo: El método inductivo nos permitirá obtener conclusiones de manera general a partir de los antecedentes particulares. En el presente trabajo es muy significativo identificar las dimensiones con sus respectivos indicadores en referencia a la temática, en el caso de la calidad del servicio, ayudará a comprender la aplicación efectiva de las estrategias de servicio de los colaboradores. De la misma manera facilitará la identificación de las necesidades y requerimientos del servicio en la Cooperativa Nueva Huancavilca para brindar una excelente atención a los usuarios, mejorando la calidad de servicio.

Analítico: El método analítico se emplea con el objetivo de analizar y determinar los sucesos de la problemática, apartando los componentes para determinar la importancia y la relación que tiene las variables del caso de estudio. El análisis es la indagación de un hecho en particular y comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer

relaciones, percibir mejor el comportamiento en cuanto la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente.

2.4 Diseño de muestreo

El diseño de muestreo se basa en obtener la población y muestra, los cuales parten de dos mecanismos iniciales que están vinculados con el tema de investigación, en primera instancia para determinar de qué manera se lleva a cabo los procesos del servicio, lo cual indica a los colaboradores, y por otra parte la población (muestra) que nos permita conocer la calidad del servicio que ofrece la Cooperativa Nueva Huancavilca.

2.4.1 Entrevista

La población destinada para la entrevista está estructurada en dos segmentos que son: Gerente, Jefe de Servicio al Cliente y Jefe de captaciones, los cuales nos proporcionarán información acerca del servicio que brinda la Cooperativa Nueva Huancavilca.

Tabla 1: Población

INFORMANTES	CANTIDAD
Gerente	1
Jefe de Atención al cliente	1
Jefe de Captaciones	1
TOTAL	3

Fuente: Base de datos Cooperativa Nueva Huancavilca.
Elaborado por: Norma Tomalá Parrales.

2.4.2 Encuesta

La población estuvo constituida por el número de Socios o Usuarios externos con un total de 15000.

El tipo de muestro que se utilizó fue el Probabilístico y la muestra aleatoria simple, esta técnica consiste en la selección de un grupo de personas de la población. Se utilizó la fórmula de población finita.

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2 \cdot p(1-p)}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población;

Z = Nivel de Confianza; 1,96

P = Proporción de respuestas afirmativas; 0,70

e = Error estándar; 0,005

$$n = \frac{(15000) 1,96^2 \cdot 0,70 (1 - 0,70)}{(15000 - 1) 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,70(1 - 0,70)}$$

$$n = \frac{12101,04}{37,50 + 0,806736}$$

$$n = \frac{12101,04}{38,30}$$

$$n = 315$$

Z= 1,96 para un % confianza del 95%

2.5 Diseño de recolección de datos.

Se utilizaron diferentes técnicas para recolectar la respectiva información, las cuales son: ficha de observación, entrevista y encuesta.

La observación: Nos permitirá tener acceso directo a las situaciones de la organización, la observación necesariamente implica analizar e interpretar lo percibido. Esta técnica se empleó para percibir directamente, sin intermediarios que modifiquen la percepción, los hechos de la realidad objetiva, con la finalidad de poder verificar la calidad en cuanto al servicio hacia los clientes.

La entrevista: Otra de las técnicas que se utilizó en la presente investigación fue la entrevista, nos permitió conocer y tener acercamiento a tres áreas de la Cooperativa Nueva Huancavilca: Gerente, Jefe de Atención al cliente, Jefe de Captaciones, quienes nos facilitaron información respecto al servicio dirigido a los clientes. El formulario de la entrevista estuvo compuesto de preguntas abiertas obteniendo la información adecuada para el desarrollo de la investigación.

La encuesta: Esta técnica consiste en un cuestionario que debe ser respondido con total libertad, este instrumento se dirigió hacia los clientes externos que reciben el servicio que brinda la Cooperativa Nueva Huancavilca, la cual tuvo como objetivo conocer y analizar la calidad del servicio, la forma de atención, el tiempo de espera, entre otros aspectos relevantes dentro de la investigación que se consideran para medir la variable satisfacción del cliente.

Este instrumento está constituido por preguntas básicas, tanto cerradas, dicotómicas, utilizando la escala de medición de Likert y con variedad de alternativas según el aspecto considerado, que faciliten el orden de variables, dimensiones e indicadores relevantes respecto a los componentes que desarrolla la presente investigación.

Instrumentos de recolección

Los instrumentos que se utilizaron fueron: ficha de observación, guía de entrevista y formulario de encuesta.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de resultados de la ficha de observación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito “Nueva Huancavilca” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, cuenta con una infraestructura en buen estado tanto externa como interna, la misma que tiene una coordinación entre las áreas de servicio considerable (buena) en cuanto a la realización de las actividades en la institución.

La participación de los empleados según lo observado es buena, debido que cada quien está en el área de trabajo que le corresponde, sin embargo, siempre necesitan del asesoramiento de las autoridades principales. En cuanto al trato de los empleados de la Cooperativa con los usuarios es buena, también se pudo notificar que tanto la disposición como la actitud de los colaboradores hacia los usuarios son calificadas de manera buena, ya que en la institución no todos los empleados poseen el carisma y el carácter para una buena atención.

El tiempo de espera de los clientes es regular, esto depende de las transacciones que realicen y la agilidad con la que sea atendido. En cuanto a la información brindada por el empleado es buena, considerando que la institución ofrece las informaciones principales en trípticos que son repartidos a los usuarios que requieran alguna clase de dato.

3.2 Análisis de los resultados de entrevistas

Entrevista realizada al Gerente General de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”.

1. ¿Considera que los servicios que brinda la Cooperativa “Nueva Huancavilca” satisface a sus clientes?

Los servicios que brindamos a los socios, se basan en las necesidades que actualmente tienen, considero que la satisfacción no se cubre en su totalidad con un 100%, sin embargo, como Cooperativa trabajamos para que si sea un alto porcentaje, el cual podría ser un 90%.

2. ¿De qué manera los colaboradores muestran interés para resolver de manera oportuna y rápida los problemas o inquietudes de los clientes?

Tenemos un poco de dificultad en esa área, debido que debemos realizar la formación y capacitación de nuestro personal en el área en el cual se van a desempeñar, como tal muchos de ellos se acoplan rápidamente, a otros hay que prepararlos con mayor énfasis, moldearlos más para que puedan dar ese servicio que como Cooperativa necesitamos brindar hacia los socios.

3. ¿De qué manera estandariza/organiza el tiempo de servicio que dedica a cada usuario?

Dentro del tiempo de estandarización no lo tenemos, pero es basado a poder manejar el tiempo que sea necesario para cada requerimiento de cada socio.

4. ¿Cómo describe la interacción con los clientes en sus labores?

En la comunicación interna estamos mejorando, debido a que cuando una empresa va a una etapa de crecimiento van a ver siempre áreas, procesos que dificultan muchas veces que la comunicación sea de manera directa y no es bien informada a la parte directa que se enfoca al cliente.

En relación a la comunicación externa, es decir entre los trabajadores y usuarios, el acercamiento es abierto, tratamos de que el socio pueda darnos a conocer sus necesidades, tratar de resolverlos, tratar de ser oportunos y eficientes.

5. ¿Cuál es el procedimiento que se le da a las sugerencias que realizan los clientes y cómo se toma en cuenta esa retroalimentación para mejorar el servicio?

A través de una evaluación, mediante los trabajadores que tienen contacto directo con los clientes, hacemos un análisis, los oficiales de negocios escuchan las opiniones de los clientes, y de cómo ha recibido el servicio de parte de la Cooperativa, eso es transmitido durante una reunión, la cual se planifica mensualmente, con esto logramos definir qué es lo que debemos mejorar para un nuevo mes, vemos necesidades donde tratamos de resolverlas y también conocer productos para que nuestros clientes puedan sentirse satisfechos a través de un financiamiento.

6. ¿Qué estrategias se aplica para la atención y solución de los problemas que presentan los clientes de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”?

La estrategia que utilizamos se basa en reuniones con los colaboradores que están más en contacto con los socios, hacemos que cada uno exponga las perspectivas captadas en los clientes, es decir, cómo ha recibido la atención, haciendo una breve cita, para conocer todos los aspectos de cada negocio, en ocasiones los clientes emiten sus inconformidades como por ejemplo: el tiempo de espera en el área de caja, falta de empatía por parte de algunos colaboradores, etc. y de esta manera recopilamos la información para trabajar en ello, hacer cambios y brindarles un mejor servicio.

7. ¿El talento humano de la Cooperativa “Nueva Huancavilca” recibe capacitación referente al servicio al cliente? ¿Cada qué tiempo?

Se lleva a cabo cada lunes, el talento humano recibe charlas de motivación, para que no vean el trabajo como un peso o una carga, que comiencen dando gracias a Dios por su trabajo, den lo mejor, alcancen los resultados que son planteados, aporten con ideas y apoyen en el proceso de crecimiento.

Con respecto a las capacitaciones sobre la atención al cliente, no son realizadas de manera constantes, sin embargo, en el día del trabajador se brindan charlas concernientes al tema. Debemos mejorar en esta área, puesto que las capacitaciones son muy importantes porque de esto depende el aprendizaje, la retroalimentación de ciertos temas, aún más cuando se trata del cliente y la atención que logremos brindar.

8. ¿De qué manera se evalúa el desempeño de los colaboradores en cuanto a la atención de los clientes?

Son evaluadas mediante resultados, y esto conlleva a que cada colaborador tiene socios a su cargo, a los cuales tienen que darles seguimientos para poder mantenerlos como clientes de la Cooperativa, de la misma manera deben incrementar el número de socios, si se da 300 socios a un trabajador para que administre sus ahorros el próximo mes tiene que tener un aumento de 5 socios. En cuanto a conocer acerca del servicio que el oficial de negocio le da sus clientes, se utiliza la estrategia de escoger de manera aleatoria a un socio para conocer el servicio recibido, con el afán de ir midiendo resultados.

9. ¿Considera que las responsabilidades están bien definidas para realizar un trabajo eficaz?

Como una empresa que está en crecimiento, tenemos falencias en la actualización de manuales que detallen las responsabilidades y estén bien definidas, el simple hecho de ser una pequeña empresa, tener pocos trabajadores hacen que se cumplan las responsabilidades en otras áreas, sin embargo, estamos mejorando en ese aspecto para poder realizar un trabajo eficaz.

10. ¿Considera que debe aplicar estrategias para mejorar la Calidad de servicio al cliente?

Siempre es bueno aplicar estrategias que ayuden con el crecimiento de la Cooperativa, que aporten con ideas nuevas para poder lograr una mayor calidad de servicio y por consiguiente satisfacer a los socios en su totalidad.

Entrevista realizada al Jefe de Atención al cliente de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”.

1. ¿Considera que los servicios que brinda la Cooperativa “Nueva Huancavilca” satisface a sus clientes?

Sí, porque siempre tratamos que los clientes solucionen sus problemas de mejor manera, conocer los requerimientos que tienen. Como institución financiera buscamos que el cliente cuide sus finanzas, sus ahorros, que se mantenga estable con el pago de sus créditos.

2. ¿De qué manera los colaboradores muestran interés para resolver de manera oportuna y rápida los problemas o inquietudes de los clientes?

Nos enfocamos en lo que las personas deseen, sin embargo, en ocasiones las personas se acercan y es difícil entender lo que ellos realmente quieren, les preguntamos cual es el requerimiento y siempre se los trata de direccionar.

3. ¿De qué manera estandariza/organiza el tiempo de servicio que dedica a cada usuario?

Eso depende del trámite que deseen realizar, en una institución el tiempo es muy fundamental y siempre se trata de que las personas aclaren sus dudas y encuentren respuestas a las mismas.

4. ¿Cómo describe la interacción con los clientes en sus labores?

Siempre tratamos de hablar con palabras que ellos puedan entender, en ocasiones hay personas que no cuentan con un dialecto tan técnico o conocimientos de finanzas y otras que, si entienden términos financieros, y es donde tratamos de interactuar de la mejor manera.

5. ¿Cuál es el procedimiento que se le da a las sugerencias que realizan los clientes y cómo se toma en cuenta esa retroalimentación para mejorar el servicio?

No contamos con un buzón de sugerencias, pero tratamos de recopilar mediante papeles, para dar seguimiento o dar paso según los temas a los jefes de departamentos según sea el caso.

6. ¿Qué estrategias se aplica para la atención y solución de los problemas que presentan los clientes de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”?

Las estrategias que se aplican son comprensión, diálogo con las personas e indagar que quiere o qué servicio va a adquirir en el caso de atención al cliente.

7. ¿El talento humano de la Cooperativa “Nueva Huancavilca” recibe capacitación referente al servicio al cliente? ¿Cada qué tiempo?

Hay reuniones 2 veces al mes, diferentes áreas, se dan metas, sugerencias y propósitos a cumplir.

8. ¿De qué manera se evalúa el desempeño de los colaboradores en cuanto a la atención de los clientes?

Se fijan metas, en aperturas de cuentas, no hay en si una evaluación en cuanto a la atención al cliente, pero si se evalúa el desempeño del personal, lo que aporta en la institución y las metas que quiere cumplir en cuanto a los objetivos que tiene la Cooperativa.

9. ¿Considera que las responsabilidades están bien definidas para realizar un trabajo eficaz?

Las responsabilidades están bien destinadas a cada persona de la Cooperativa, en el área de atención al cliente, se tienen bien definidas las actividades que se deben cumplir.

10. ¿Considera que debe aplicar estrategias para mejorar la Calidad de servicio al cliente?

Considero que hace falta llegar a más personas, por medio de la experiencia, la publicidad para tener ese impacto, y brindar un mejor servicio. De esta manera llegar a los sitios donde las personas necesiten créditos y poder satisfacer sus necesidades.

Entrevista realizada al Jefe de Captaciones de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”.

1. ¿Considera que los servicios que brinda la Cooperativa “Nueva Huancavilca” satisface a sus clientes?

Sí, como Cooperativa buscamos que el cliente cuide sus ahorros, que encuentren en cada uno de nuestros servicios, beneficios y que se encuentren satisfechos con cada uno de ellos.

2. ¿De qué manera los colaboradores muestran interés para resolver de manera oportuna y rápida los problemas o inquietudes de los clientes?

Como prioridad de esta institución financiera es el cliente, es por ello que se busca que cada uno de los colaboradores muestre un interés oportuno a cada requerimiento, para que estos obtengan soluciones de manera oportuna.

3. ¿De qué manera estandariza/organiza el tiempo de servicio que dedica a cada usuario?

Esto es mediante el trámite que deseen realizar los clientes, en una institución el tiempo es muy primordial.

4. ¿Cómo describe la interacción con los clientes en sus labores?

La comunicación que tenemos cada uno de los trabajadores con los usuarios es buena, sin embargo, hay situaciones que siempre se busca un dialecto para que el

cliente comprenda los temas financieros y la forma en como la Cooperativa le ayuda con cada uno de sus trámites.

5. ¿Cuál es el procedimiento que se le da a las sugerencias que realizan los clientes y cómo se toma en cuenta esa retroalimentación para mejorar el servicio?

La Cooperativa no cuenta con un buzón de sugerencias, pero tratamos de recopilarlas de manera verbal, para dar seguimiento, buscando soluciones a cada caso que se presente.

6. ¿Qué estrategias se aplica para la atención y solución de los problemas que presentan los clientes de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”?

Se aplica mucho el diálogo con las personas, preguntamos qué servicio quisiera adquirir, los inconvenientes que tengan o que situaciones están atravesando para poder detectar el problema y darle una respuesta.

7. ¿El talento humano de la Cooperativa “Nueva Huancavilca” recibe capacitación referente al servicio al cliente? ¿Cada qué tiempo?

Nuestras reuniones son 2 veces al mes, para diferentes áreas, en las cuales se proporcionan metas a cumplir, pero en cuanto al tema del servicio al cliente específicamente, no se brindan capacitaciones como tal.

8. ¿De qué manera se evalúa el desempeño de los colaboradores en cuanto a la atención de los clientes?

No hay en si una evaluación en cuanto a la atención al cliente, pero si se evalúa el desempeño del personal, y la manera que aporta en la Cooperativa, si logra las metas que se designan cada mes.

9. ¿Considera que las responsabilidades están bien definidas para realizar un trabajo eficaz?

Cada uno de los colaboradores tenemos nuestras responsabilidades bien definidas, dentro de la Cooperativa.

10. ¿Considera que debe aplicar estrategias para mejorar la Calidad de servicio al cliente?

Sí, siempre es bueno implementar, aprender cosas nuevas que generen conocimiento y se pueda llegar más a los clientes para que de esta manera ellos se puedan sentir más satisfechos.

3.3 Análisis de los resultados de la encuesta a los usuarios.

Variable independiente: Calidad de servicio

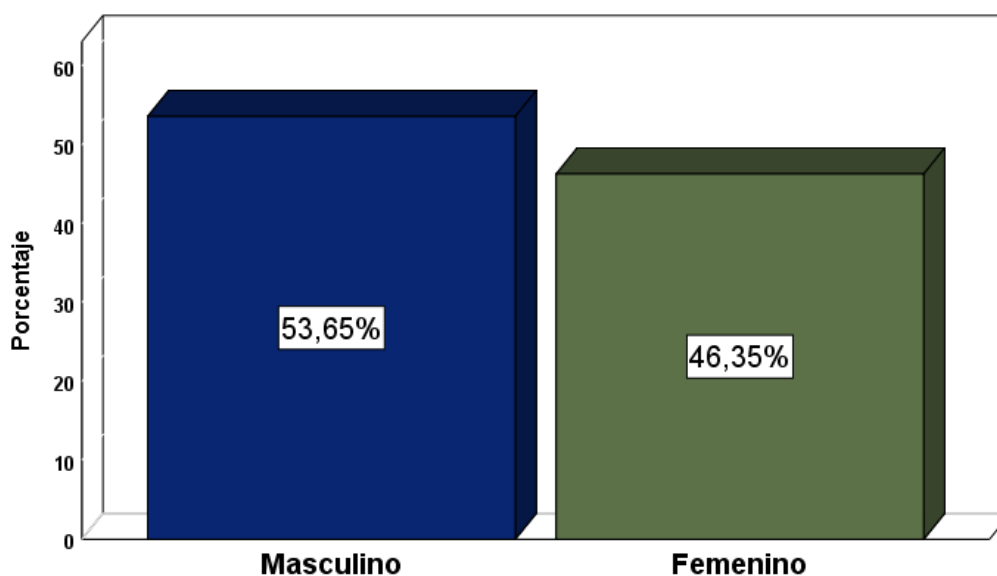
Tabla 2 Género de usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	169	53,7	53,7	53,7
	Femenino	146	46,3	46,3	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa "Nueva Huancavilca"

Elaborado por: Norma Tomalá PARRALES

Gráfico 1 Género de usuarios



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa "Nueva Huancavilca"

Elaborado por: Norma Tomalá PARRALES

Análisis: Los resultados obtenidos en las encuestas a los usuarios de la Cooperativa Nueva Huancavilca, refleja que la mayor parte estuvieron conformados por el género masculino y en menor porcentaje por el género femenino.

1. ¿Cómo considera Usted, la capacidad de respuesta que da la institución a sus inquietudes?

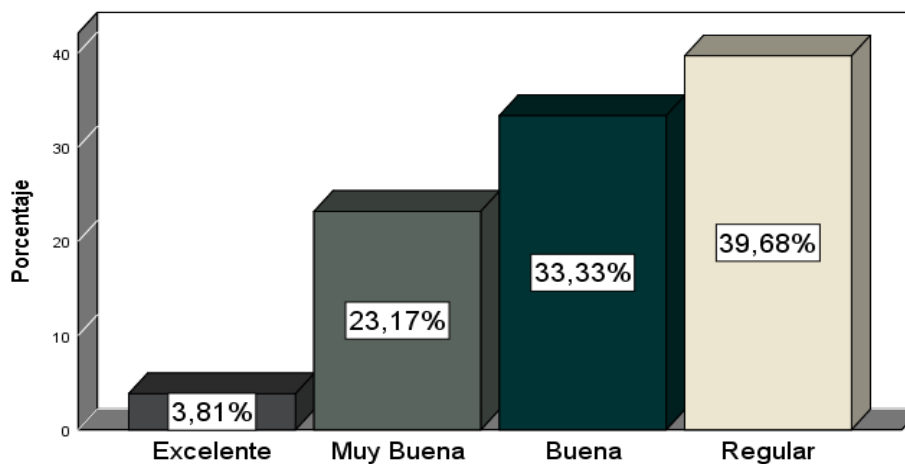
Tabla 3 Soluciones rápidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	12	3,8	3,8	3,8
	Muy Buena	73	23,2	23,2	27,0
	Buena	105	33,3	33,3	60,3
	Regular	125	39,7	39,7	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Párrales

Gráfico 2 Soluciones rápidas



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Párrales

Análisis: La mayor parte de los encuestados califican que la capacidad de respuesta a sus inquietudes es regular según sus expectativas del servicio que esperan, en el tiempo óptimo y con acciones que verifiquen que cada necesidad está siendo atendida de la mejor manera, considerando también que una parte de los encuestados califican que este indicador es bueno y que la organización les da respuesta a sus inquietudes o necesidades de manera pertinente.

2. ¿El tiempo de atención a sus requerimientos en los servicios que brinda la Cooperativa es?

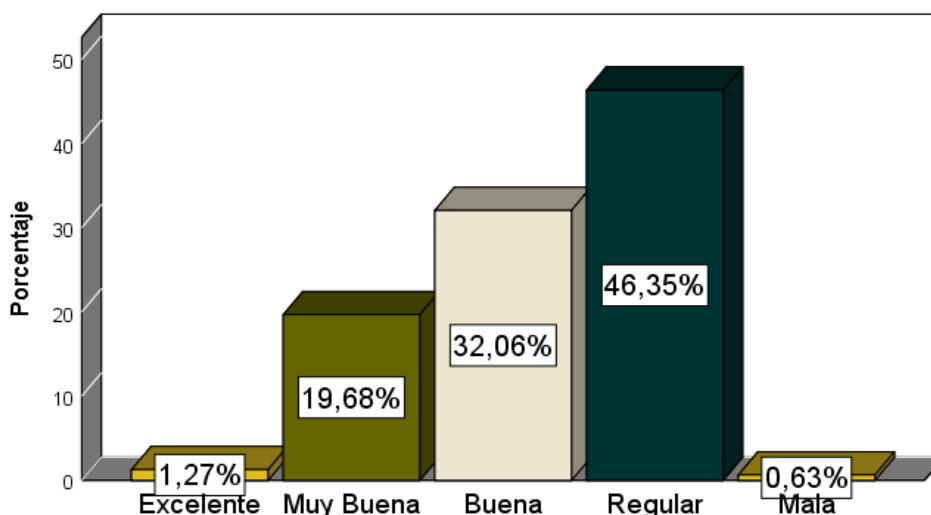
Tabla 4 Tiempo en espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	4	1,3	1,3	1,3
	Muy Buena	62	19,7	19,7	21,0
	Buena	101	32,1	32,1	53,0
	Regular	146	46,3	46,3	99,4
	Mala	2	,6	,6	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Parrales

Gráfico 3 Tiempo en espera



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Parrales

Análisis: Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados califican de manera regular el tiempo en espera debido que el cliente considera que invierte mucho tiempo en ser atendido, esto sucede aun cuando existe afluencia de usuarios y por lo general depende de los requerimientos o el tipo de servicio que se adquiera en el momento.

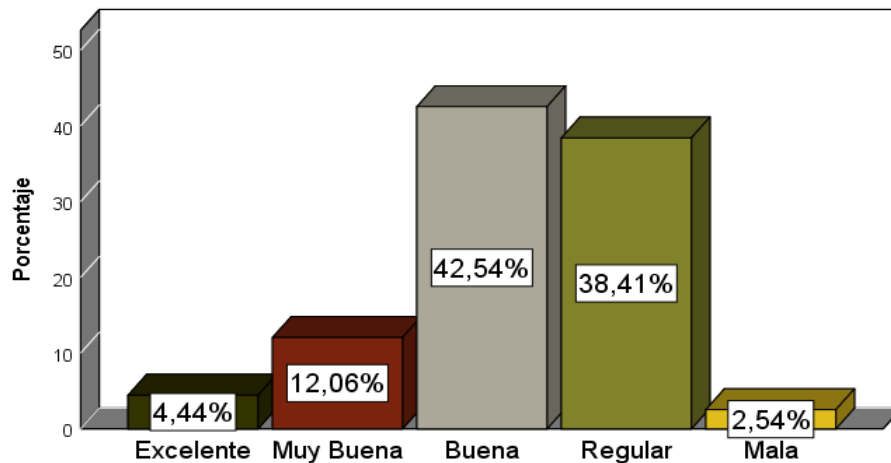
3. ¿Cómo considera la optimización de tiempo de los colaboradores al realizar alguna función laboral?

Tabla 5 Optimización de tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	14	4,4	4,4	4,4
	Muy Buena	38	12,1	12,1	16,5
	Buena	134	42,5	42,5	59,0
	Regular	121	38,4	38,4	97,5
	Mala	8	2,5	2,5	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”
Elaborado por: Norma Tomalá Parrales

Gráfico 4 Optimización de tiempo



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”
Elaborado por: Norma Tomalá Parrales

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas indicaron que la optimización de tiempo de los colaboradores es buena, es decir que perciben que las funciones de los colaboradores se realizan en tiempo óptimo, considerando que un porcentaje similar lo califica como regular debido al tiempo que tienen que esperar para ser atendidos.

4. ¿Cómo considera la comunicación entre los colaboradores y los clientes?

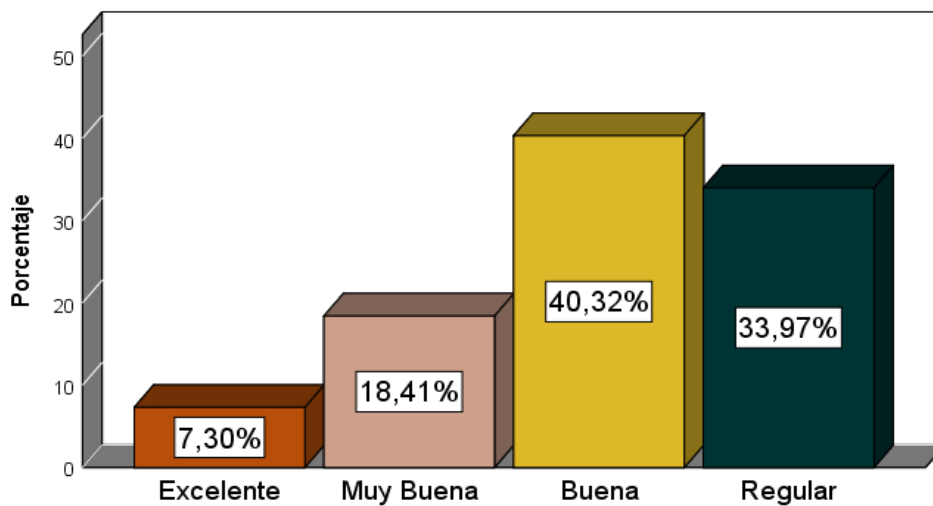
Tabla 6 Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	23	7,3	7,3	7,3
	Muy Buena	58	18,4	18,4	25,7
	Buena	127	40,3	40,3	66,0
	Regular	107	34,0	34,0	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Prrales

Gráfico 5 Atención al cliente



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Prrales

Análisis: Los resultados reflejan que los encuestados califican de manera buena la comunicación que existe entre ellos y los colaboradores, esto quiere decir que la interacción es de manera directa, también un porcentaje califica que la comunicación es de manera regular, uno de los factores puede ser el tiempo que se les dedique al realizar un servicio.

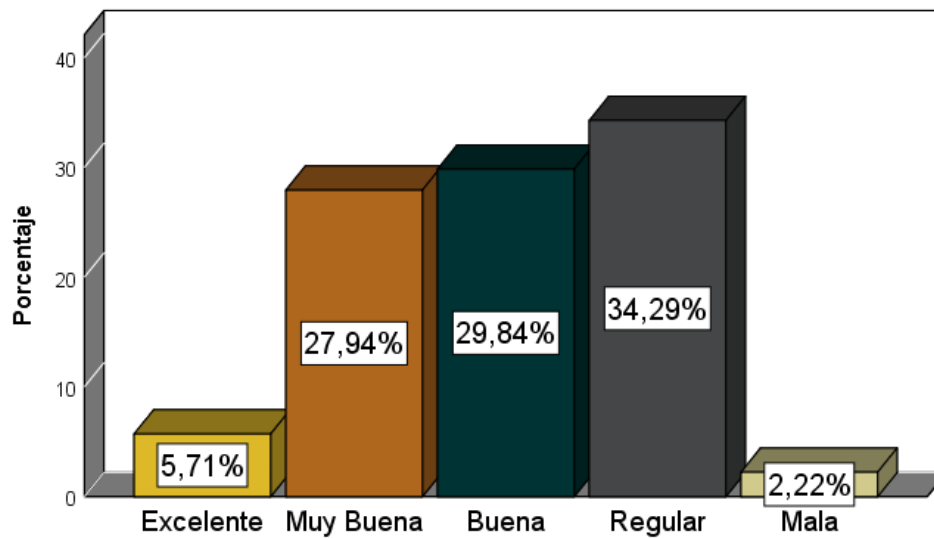
5. ¿Considera que la información que brinda el colaborador de la Cooperativa es?

Tabla 7 Confiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	18	5,7	5,7	5,7
	Muy Buena	88	27,9	27,9	33,7
	Buena	94	29,8	29,8	63,5
	Regular	108	34,3	34,3	97,8
	Mala	7	2,2	2,2	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Prrales



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Prrales

Análisis: La mayoría de los encuestados reflejan que la información que se proporciona es de manera regular, es decir que no es muy clara o entendible para este número de personas, no obstante, un porcentaje similar califica como buena la información, la cual considera que es de manera confiable y entendible.

6. ¿Cómo considera la atención de las quejas y reclamos?

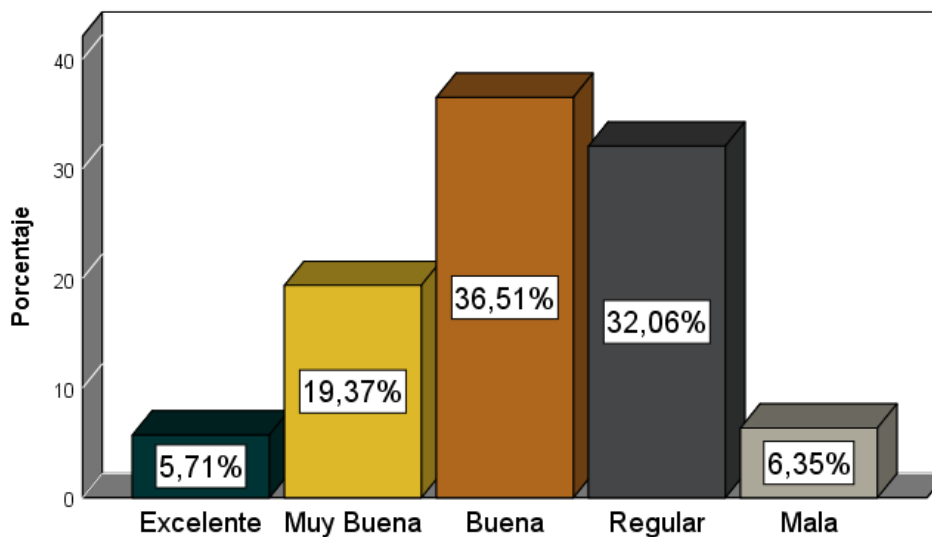
Tabla 8 Disposición previa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	18	5,7	5,7	5,7
	Muy Buena	61	19,4	19,4	25,1
	Buena	115	36,5	36,5	61,6
	Regular	101	32,1	32,1	93,7
	Mala	20	6,3	6,3	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Parrales

Gráfico 6 Disposición previa



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Parrales

Análisis: La mayoría de los encuestados califica que existe una buena atención a las quejas y reclamos, contando con la disposición previa por parte de los colaboradores al momento de requerir alguna respuesta a estos factores, mientras un porcentaje considera que la atención de los mismos es de manera regular o no sea rápida, según la experiencia que hayan tenido en algunos casos efectuados.

7. ¿De qué manera el servicio que ofrece la Cooperativa se adapta a sus necesidades?

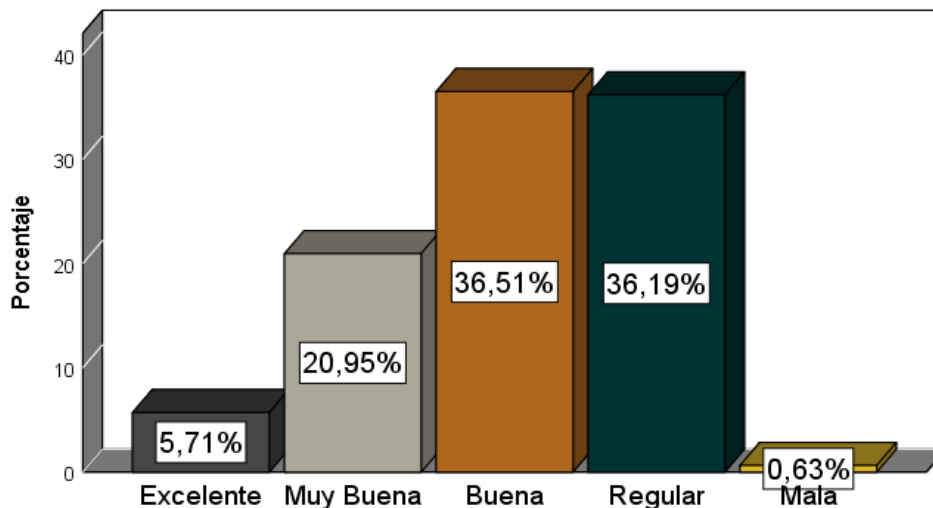
Tabla 9 Constancia en los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	18	5,7	5,7	5,7
	Muy Buena	66	21,0	21,0	26,7
	Buena	115	36,5	36,5	63,2
	Regular	114	36,2	36,2	99,4
	Mala	2	,6	,6	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Parrales

Gráfico 7 Constancia en los servicios



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Parrales

Análisis: Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados consideran con porcentajes similares que el servicio que brinda la institución se adapta a sus necesidades de manera buena y regular, siendo este un elemento importante debido que se observa que la mitad de los usuarios no se encuentran satisfechos con el servicio en su totalidad.

8. ¿Cómo califica la seguridad de las transacciones que realiza dentro de la Cooperativa?

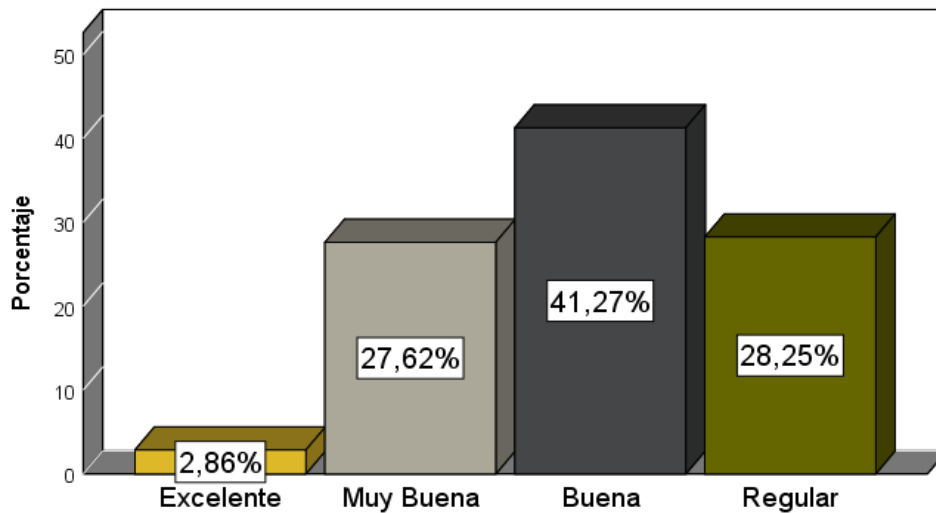
Tabla 10 Fiabilidad del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	9	2,9	2,9	2,9
	Muy Buena	87	27,6	27,6	30,5
	Buena	130	41,3	41,3	71,7
	Regular	89	28,3	28,3	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá PARRALES

Gráfico 8 Fiabilidad del establecimiento



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá PARRALES

Análisis: Los resultados reflejan que la mayor parte de los encuestados califica como buena la seguridad de las transacciones que realizan, es decir, que confían en la institución para efectuar sus ahorros y créditos, considerando que otro porcentaje califica como muy buena la seguridad, sin embargo, otro porcentaje percibe de manera regular debido algún suceso dado.

Variable dependiente: Satisfacción al cliente

9. ¿Cómo califica Ud. la atención del cliente por parte del personal de la Cooperativa?

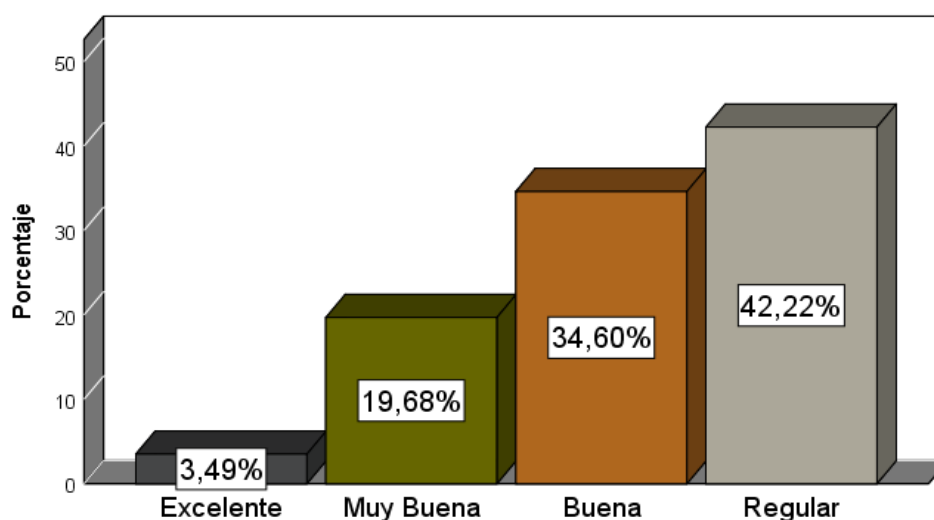
Tabla 11 Eficiencia y eficacia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	11	3,5	3,5	3,5
	Muy Buena	62	19,7	19,7	23,2
	Buena	109	34,6	34,6	57,8
	Regular	133	42,2	42,2	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá PARRALES

Gráfico 9 Eficiencia y eficacia



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá PARRALES

Análisis: Los resultados indican que la mayoría de los encuestados definen como regular la atención que reciben por parte de los colaboradores, es decir que no perciben un trabajo idóneo, y otro porcentaje refiere que la atención es buena y muy buena, esto implica la eficiencia y eficacia con la que actúan cada uno de los trabajadores al momento de realizar una acción concerniente al servicio.

10. ¿Cómo califica Ud. el grado de capacidad del personal que labora en la Cooperativa?

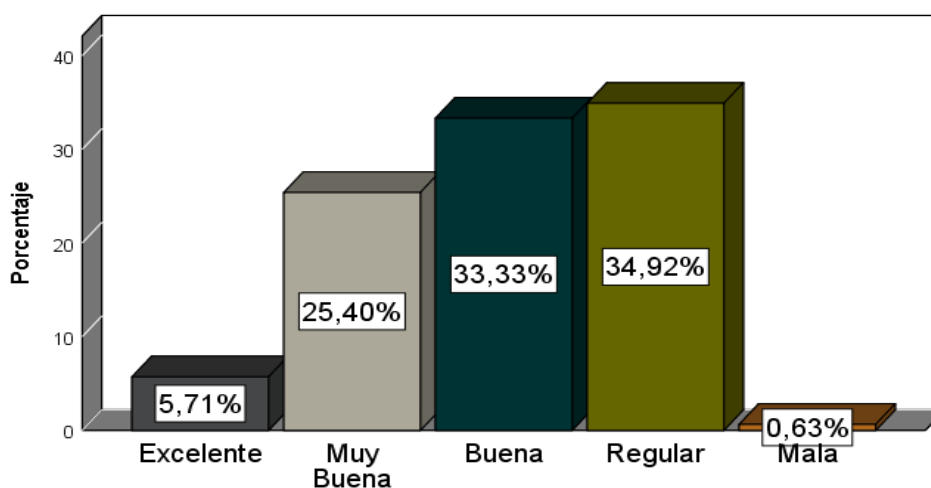
Tabla 12 Grado de capacidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	18	5,7	5,7	5,7
	Muy Buena	80	25,4	25,4	31,1
	Buena	105	33,3	33,3	64,4
	Regular	110	34,9	34,9	99,4
	Mala	2	,6	,6	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá PARRALES

Gráfico 10 Grado de capacidad



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá PARRALES

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas califican que la capacidad del personal es de forma regular, es decir, que no perciben totalmente un excelente trabajo, sin embargo, un porcentaje similar la califica como buena, es decir, que los usuarios consideran que el personal está capacitado en cada una de las funciones que realizan.

11. ¿Cómo considera el trato que recibe por parte del colaborador de la Cooperativa?

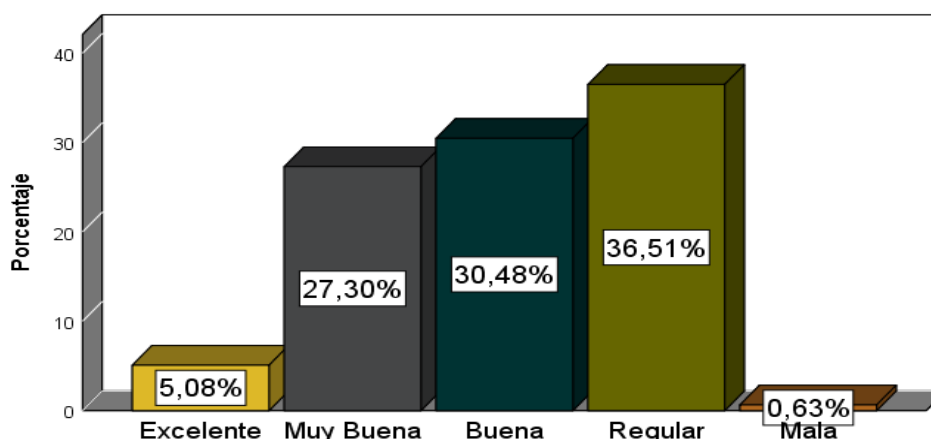
Tabla 13 Nivel de trato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	16	5,1	5,1	5,1
	Muy Buena	86	27,3	27,3	32,4
	Buena	96	30,5	30,5	62,9
	Regular	115	36,5	36,5	99,4
	Mala	2	,6	,6	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Parrales

Gráfico 11 Nivel de trato



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Parrales

Análisis: Gran parte de los encuestados califican como regular el trato que reciben por parte de los colaboradores en los diversos departamentos de la institución, esto depende que muchas veces se presentan inconvenientes que no se responden de manera adecuada, sin embargo, un porcentaje similar lo califica como bueno y muy bueno, debido que el usuario tiene la expectativa de un buen trato y solución inmediata.

12. ¿Cómo califica los documentos que utiliza la Cooperativa para conocer las sugerencias de los clientes?

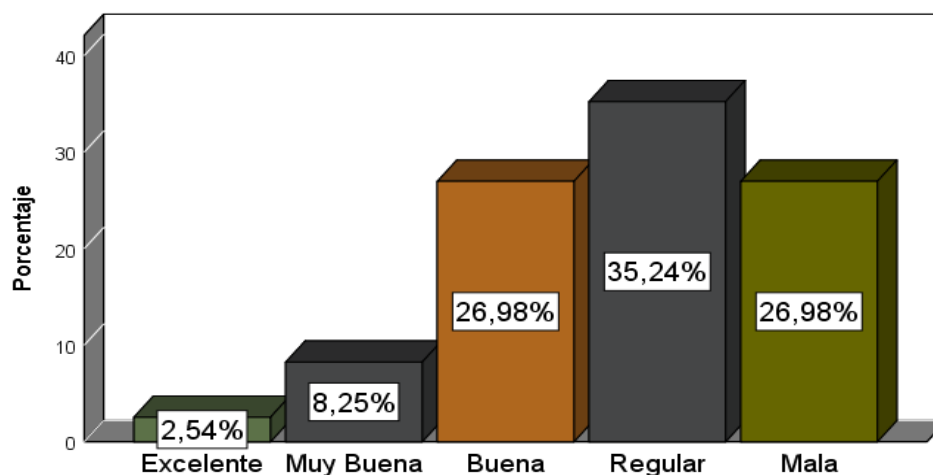
Tabla 14 Nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	8	2,5	2,5	2,5
	Muy Buena	26	8,3	8,3	10,8
	Buena	85	27,0	27,0	37,8
	Regular	111	35,2	35,2	73,0
	Mala	85	27,0	27,0	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá PARRALES

Gráfico 12 Nivel de satisfacción



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá PARRALES

Análisis: La mayoría de los usuarios encuestados califican como regular la revisión de los documentos para conocer sus sugerencias, porque no hay un buzón para que estas sean tomadas en cuenta de manera óptima y que se pueda conocer de mejor manera las necesidades de los clientes para satisfacer sus necesidades.

13. ¿Cómo considera la atención que ofrece la Cooperativa al momento de realizar un servicio?

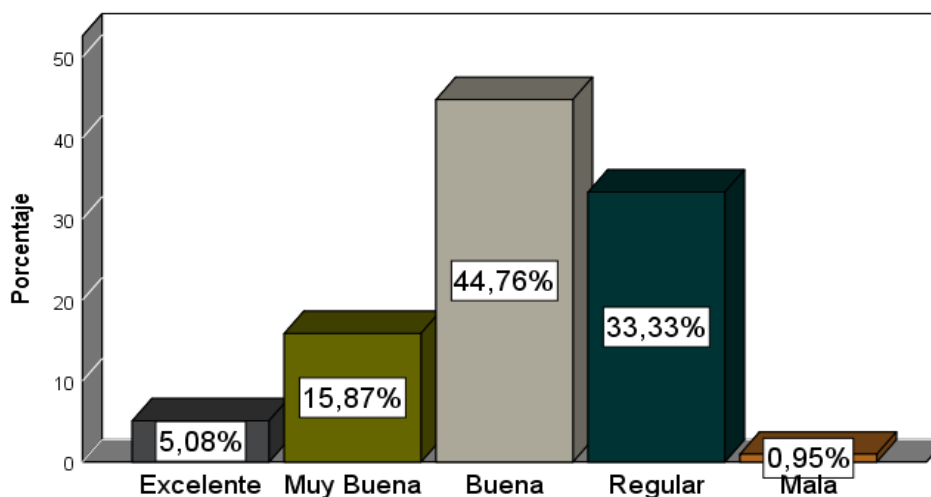
Tabla 15 Cumplimiento de estándares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	16	5,1	5,1	5,1
	Muy Buena	50	15,9	15,9	21,0
	Buena	141	44,8	44,8	65,7
	Regular	105	33,3	33,3	99,0
	Mala	3	1,0	1,0	100,0
	Total	315	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Parrales

Gráfico 13 Cumplimiento de estándares



Fuente: Encuesta aplicada a los usuarios de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”

Elaborado por: Norma Tomalá Parrales

Análisis: La mayoría de los encuestados consideran que la atención que reciben es buena, es decir, que la institución cumple los estándares y las disposiciones que ellos requieren, sin embargo, hay un porcentaje que indica que la atención es de manera regular esto se debe a los factores que interfieren para tener un servicio de calidad.

3.4 Limitaciones

En el desarrollo del presente trabajo de investigación, realizado en la Cooperativa Nueva Huancavilca, en el proceso de recolección de la información respectiva se presentaron algunas limitaciones, comenzando desde la predisposición de las personas a entrevistar debido a sus múltiples actividades, el tiempo y los compromisos laborales.

En el proceso de recolección de información con las encuestas se presentaron contratiempos con algunas de las personas, debido que por falta de tiempo no pudieron colaborar contestando las preguntas del cuestionario.

3.5 Resultados

La recolección de información permitió identificar los principales factores que afectan a las variables calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Nueva Huancavilca, los resultados obtenidos nos permitirán elaborar estrategias que aporten al mejoramiento del servicio que brinda la institución, y por consiguiente lograr una excelente atención a los clientes.

Entrevista: Mediante la información de nuestros entrevistados, pudimos constatar que hay factores que deben mejorar, uno de ellos es que la institución no hace seguimientos continuos en cuanto a las sugerencias que realizan los usuarios, debido a que no existe un buzón en donde ellos puedan aportar con sus opiniones según la atención que hayan recibido. En cuanto a la evaluación de desempeño que hacen de manera general, se fijan metas para que los colaboradores alcancen en un lapso de tiempo, pero no existe una evaluación que verifique que la atención

que ellos brindan y por ende la satisfacción de los clientes. La comunicación que existe entre los colaboradores de la institución y los usuarios varía de acuerdo al tipo de trámite que deseen realizar tomando en cuenta los términos técnicos que deben utilizarse con cada uno de ellos.

Encuesta: Mediante los resultados que se obtuvieron se determinó lo siguiente:

- En cuanto a la capacidad de respuesta se calificó de manera regular, considerando que algunos usuarios no obtienen soluciones rápidas a sus requerimientos, es decir, que no perciben totalmente un excelente servicio.
- La información que proporcionan los colaboradores no es clara o entendible para un porcentaje de personas, la cual califica este indicador de manera regular, lo mismo ocurre con las quejas y reclamos que tienen los usuarios la cual no tiene un debido trato, esto depende que en ocasiones se presentan inconvenientes que no se responden de manera adecuada.
- La empresa no cuenta con un sistema de seguimiento en cuanto a las sugerencias de los usuarios, el cual no admite tener conocimiento sobre las percepciones o inconformidades acerca del servicio.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Nombre de la propuesta

Plan de mejoras de la atención al cliente en la Cooperativa Nueva Huancavilca, del cantón La Libertad.

4.1.1 Objetivo de la propuesta

Elaborar un plan de mejoras de la atención al cliente, con la finalidad de aumentar la satisfacción de los clientes al momento de recibir un servicio en la Cooperativa Nueva Huancavilca.

4.1.2 Justificación

En el proceso de investigación se realiza la presente propuesta, adaptando el Modelo de Calidad EFQM (European Fundación Quality Managment), el cual se enfoca en la satisfacción del cliente y del personal, el impacto social que alcanza, la cual se consigue con estrategias en el liderazgo, la gestión del talento humano, recursos y los procesos, lo cual conducirá a obtener excelentes resultados.

Un modelo de calidad que analice, coordine actividades necesarias para que los servicios que ofrece la institución cumplan con los requisitos establecidos, satisfaciendo necesidades internas en la organización y por ende satisfacer las necesidades de los usuarios, implementando mejoras que lleven a la innovación y el aprendizaje.

Con los resultados finales se pueden evidenciar los factores más relevantes que inferen en los usuarios al momento de adquirir un servicio en la Cooperativa

Nueva Huancavilca los cuales son: Soluciones rápidas a sus requerimientos, tiempo en espera, la disposición previa, trato y la atención en general que reciben los clientes, todos estos factores deben ser considerados, para obtener ventaja competitiva y conseguir mejores resultados.

Los usuarios requieren mayor nivel de calidad de servicio basado en los indicadores de capacidad de respuesta, el trato, la comunicación, tiempo, seguridad, la disposición previa, eficiencia y eficacia por parte de los colaboradores, la cual se pudo evidenciar que existe una relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción al cliente.

Por ello, es importante que el personal tenga más conocimientos de cómo ofrecer un servicio de calidad con un trato personalizado y una buena atención, brindando un óptimo servicio, debido que en la actualidad los clientes son más exigentes y desean adquirir un servicio que satisfaga todas sus necesidades.

Beneficios.

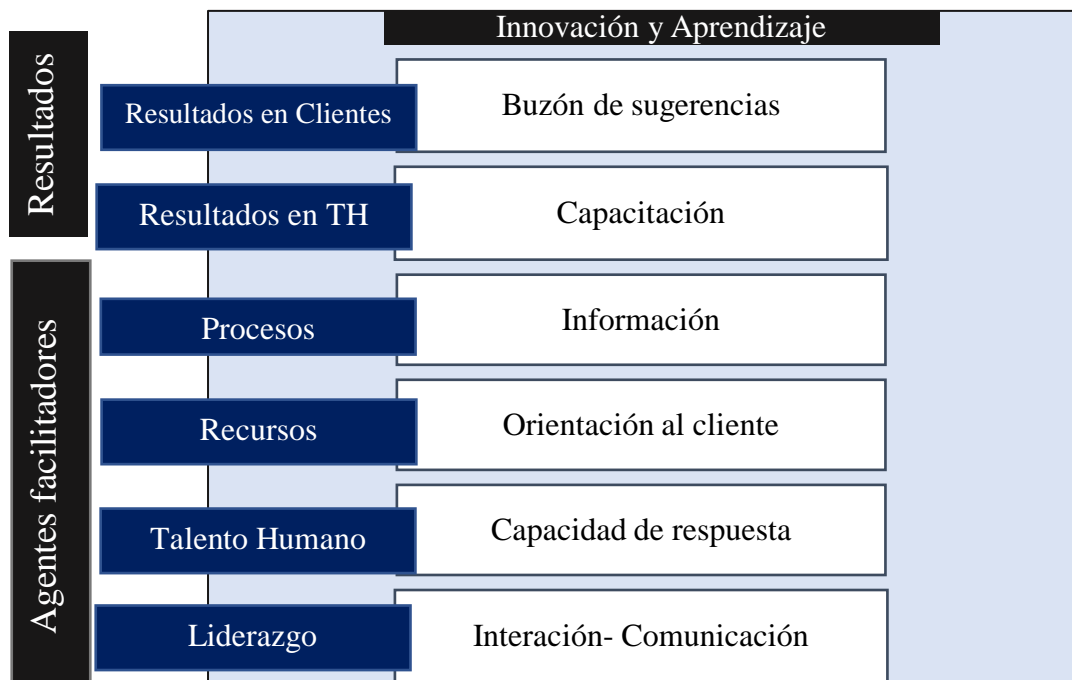
La implementación del plan de mejora para la atención al cliente, tendrá como beneficio e impacto positivo en la Cooperativa, porque no solo el personal de la empresa adquirirá mayor conocimiento, sino también lograrán brindar un mejor servicio a los clientes. La capacitación es de vital importancia para alcanzar los objetivos propuestos y poder minimizar las causas negativas, tomando acciones para resolverlas.

Con el plan de mejora para la atención al cliente en ejecución se pretende satisfacer a los clientes, con la ayuda de estrategias implementadas, que facilitaran

obtener un servicio de calidad, brindando a la institución mayor prestigio, constancia en los clientes al tener una buena perspectiva del servicio, beneficiando a ambas partes.

4.1.3 Estructura de la propuesta

Plan de mejoras de la atención de los clientes de la Cooperativa Nueva Huancavilca, con el propósito de brindar un servicio de calidad a los clientes.



Fuente: Modelo de Calidad EFQM (European Fundación Quality Managment)
Adaptado por: Norma Tomalá Parrales.

4.1.4 Contenido de la propuesta

1. Interacción - Comunicación

Considerando que la interacción es uno de los factores que influyen en la atención del usuario, es fundamental que la comunicación que se da entre el colaborador de la Cooperativa Nueva Huancavilca y los clientes sea de mejor manera. Evidenciando los resultados se ha identificado ciertas falencias en su debido proceso, es por ellos que es necesario que se efectúen las debidas estrategias.

Estrategias: Taller de comunicación verbal

El taller de comunicación obtiene las siguientes pautas para que la comunicación sea lo más fluida posible y de esta manera para establecer procesos rápidos dentro de la institución:

- Técnicas de comunicación eficientes.
- Conocimiento de información del área de trabajo.
- Empatía entre el colaborador y los usuarios.
- Credibilidad en la comunicación.
- Servicio rápido.

Tiempo: Cada 5 meses.

Duración: 2 Capacitaciones (3 horas por día)

Beneficiarios: Jefes de departamentos y colaboradores a cargo.

2. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta de una empresa, es más que responder de manera rápida, esto influye aspectos importantes al momento de brindar una respuesta a los clientes como: el tiempo, el tono y calidad con la que se comunican las cosas, con el fin de cumplir con las expectativas del cliente. Como empresa lo que se busca es beneficiar a ambas partes, tanto el cliente externo (usuarios), como los clientes internos (colaboradores), desde el punto de vista la capacidad de respuesta es la clave para el desarrollo de habilidades de los colaboradores, brindando respuesta oportuna a cada una de las inquietudes de los clientes.

Estrategias: Taller de desarrollo de habilidades.

Dotar las herramientas necesarias para:

- Identificar responsabilidades que tiene el personal para actuar con asertividad.
- Inteligencia emocional.
- Aplicación de herramientas para servicio al cliente.
- Estrategias para mejorar la actitud de los colaboradores en el servicio al cliente.

Tiempo: Cada 5 meses.

Duración: 2 Capacitaciones (3 horas por día)

Beneficiarios: Jefes de departamentos y colaboradores a cargo.

3. Orientación al cliente

La Calidad de servicio y la Orientación al cliente son teorías que se ubican en primer lugar, debido a que las instituciones tienen la necesidad de contar con colaboradores que tengan una actitud esencial y esta sea mostrada al cliente, tanto el ámbito interno y como el externo, con el fin de optimizar los procesos que se realizan en la institución, buscando una mejora continua, cubriendo las necesidades de cada usuario.

Estrategias: Taller de orientación al cliente.

Se basa en desarrollar puntos comúnmente utilizados en el área de calidad de servicio para lograr acciones de mejoras en el mismo.

- Identificar necesidades de los clientes.
- Métodos para resolver problemas.
- Orientación al cliente.
- Comprensión a los clientes.

Tiempo: Cada 5 meses.

Duración: 2 Capacitaciones (3 horas por día)

Beneficiarios: Jefes de departamentos y cajeros.

4. Información

Los usuarios de la Cooperativa Nueva Huancavilca en los resultados definieron que existen inconformidades en la información que la institución ofrece, en su mayoría, puesto que no es clara o entendible para ciertos clientes.

Estrategias: Taller de información basado en la atención al cliente.

El taller de información obtiene los siguientes temas a tratar, para mejorar la calidad de información hacia los clientes:

- Procesos de inducción en la atención al cliente.
- Manejo de conflictos.
- Mejorar técnicas de información para los tipos de clientes.
- Estrategias de información efectiva hacia el cliente.

Tiempo: Cada 4 meses.

Duración: 2 Capacitaciones (2 horas por día)

Beneficiarios: Jefes de departamentos y colaboradores a cargo.

5. Capacitación

Una de las mejores estrategias para obtener un servicio de calidad es que el Talento humano se mantenga en capacitación constante, para que incremente su conocimiento en las funciones de cada área, se debe preparar y actualizar los conocimientos para elevar el desempeño laboral y que este pueda ofrecer un servicio oportuno y cumpla con las metas propuestas de la empresa.

Estrategias: Capacitación sobre los medios de atención a los clientes.

Esta capacitación estará constituida de los siguientes temas:

- Atención personal.
- Atención telefónica.
- Atención reactiva.

Tiempo: Cada 6 meses.

Duración: 2 Capacitaciones (3 horas por día)

Beneficiarios: Jefes de departamentos.

Estrategias: Capacitación sobre atención al cliente.

Esta capacitación estará constituida de los siguientes temas:

- Normas de atención al cliente.
- Normas de ética.
- Manejo de conflictos.
- Imagen personal de colaboradores.
- Trato y comportamiento hacia los usuarios.
- Empatía.

Tiempo: Cada 6 meses.

Duración: 2 Capacitaciones (3 horas por día)

Beneficiarios: Jefes de departamentos.

6. Buzón de sugerencias

Es importante que la Cooperativa conozca de manera clara la opinión de los usuarios, debido que ellos son uno de los pilares fundamentales de la misma. Un buzón de sugerencias ayuda a la comunicación y logrará que sea directa, creando otros medios para que el personal pueda conocer las inconformidades o desajustes que tienen los clientes al momento de adquirir un servicio, poder dar seguimientos, encontrando soluciones para mejorar la satisfacción de los clientes y proporcionar respuestas mediante este sistema de seguimiento.

Estrategia: Buzón de sugerencias.

Ubicación: En un lugar visible y concurrido por los usuarios.

Diseño: Un ánfora que será un canal de información para las sugerencias u opiniones de los clientes.

Beneficiarios: Empresa, clientes.

Tabla 16 Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN							
PROPUESTA	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLES	TIEMPO	DURACIÓN	RECURSOS	PRESUPUESTO
Interacción- Comunicación	Talleres	Comunicación eficiente. Desarrollo de conocimiento del área de trabajo.	Jefes de departamentos Colaboradores.	Cada 5 meses	2 veces (3 horas por día)	Asesor. Materiales tecnológicos y didácticos.	\$ 350,00
Capacidad de Respuesta	Talleres	Desarrollo de habilidades. Mejorar la actitud de los colaboradores en el servicio al cliente.	Jefes de departamentos Colaboradores.	Cada 5 meses	2 veces (3 horas por día)	Asesor. Materiales tecnológicos y didácticos.	\$ 450,00
Orientación al cliente	Talleres Orientación a los usuarios	Mejorar el nivel de desempeño de los colaboradores y satisfacción de los clientes.	Jefes de departamentos Colaboradores.	Cada 5 meses	2 veces (3 horas por día)	Asesor. Materiales tecnológicos y didácticos.	\$ 800,00
Información	Talleres	Mejorar el nivel de calidad de servicio.	Jefes de departamentos Colaboradores.	Cada 4 meses	2 veces (2 horas por día)	Asesor. Materiales tecnológicos y didácticos.	\$ 350,00
Capacitación	Capacitación Talleres	Mejorar niveles de desempeño.	Jefes de departamentos.	Cada 6 meses	2 veces (3 horas por día)	Asesor. Materiales tecnológicos y didácticos.	\$ 800,00
Buzón de sugerencias	Implementación	Establecer un canal de información para las sugerencias u opiniones de los clientes.	Colaboradores			Buzón de sugerencias.	\$200.00

Elaborado por: Norma Tomalá Parrales.

CONCLUSIONES

- Mediante el estudio realizado se determinó que gran parte de los usuarios no perciben una correcta capacidad de respuesta por parte de los colaboradores, esto es porque no encuentran soluciones rápidas a sus requerimientos o el tiempo que invierte cada usuario no es el idóneo.
- En el análisis efectuado se pudo corroborar por parte de los usuarios que no perciben una atención personalizada o un buen trato, esto se debe a que en ocasiones se presentan inconvenientes que no tienen una respuesta de manera adecuada, entre los principales factores influye la información, además no existe un seguimiento a las sugerencias de los usuarios, el cual no admite tener conocimiento sobre las percepciones o inconformidades acerca del servicio.
- Entre los principales factores que influyen es la seguridad de los servicios que ofrece la Cooperativa, se determina que los usuarios se sienten seguros al momento de realizar sus transacciones, y que los servicios se adaptan a sus necesidades, sin embargo, un porcentaje de usuarios no se encuentra satisfecho con el servicio en su totalidad.
- La aplicación de un plan de mejora en atención al cliente permitirá mejorar la calidad de servicio, mediante programas que ayuden en la mejora continua en algunos procesos dentro de la institución con el fin de aumentar la satisfacción de los clientes, esto ayudará a ampliar la imagen corporativa, el cual obtendrá un impacto en el mercado.

RECOMENDACIONES

- Se debe implementar capacitaciones y talleres que ayuden a los colaboradores a manejar de forma adecuada el desarrollo de sus habilidades, orientarlo hacia los clientes, manteniendo un buen trato, poder brindar soluciones rápidas a sus requerimientos y en tiempo oportuno, mejorará la relación entre el colaborador y el usuario, esto tendrá una mejor percepción del servicio que se ofrece la Cooperativa.
- Es importante el implemento de talleres de formación en temas de información, comunicación y normas de protocolo para la atención al cliente, además de la implementación de un buzón de sugerencias el cual permitirá tener conocimiento sobre las percepciones o inconformidades acerca del servicio para ayudar a mejorar estos aspectos.
- Es conveniente mejorar los procesos en las transacciones que se realizan dentro de la institución, que estos se desarrollen de manera eficaz, evitando posibles demoras, de esta forma se fortalece la seguridad que sienten los usuarios y los servicios tendrán mayor adaptación a las necesidades de los usuarios que no están satisfechos en su totalidad.
- Implementar un plan de mejoras en atención al usuario permita fortalecer la calidad de servicio, mediante programas que ayuden a los colaboradores de la Cooperativa a incrementar su desarrollo y crecimiento profesional aportando la mejora del servicio y por ende la satisfacción de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Aimacaña Mullo, I. M. (2013). *"Procesos de calidad y la satisfacción de los Socios, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito SUMAK KAWSAY Ltda., de la ciudad de Latacunga"*. Ambato - Ecuador.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización a los clientes*. Madrid: ESIC Editorial.
- Aliena Rafael. (2007). *Las esferas de la calidad : el mundo voluntario, la acción social y la búsqueda de sistema*. Madrid: Caritas Española Editores.
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente/ consumidor, UF0036*. San Millán: Editorial Tutor Formación.
- Calle, Z. V. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Agencia Piura 2016*. Piura, Perú.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de La Investigacion Cientifica*. Perú: San Marcos.
- Carrasco, D. S. (2005). *Metodología de La Investigacion Cientifica*. Perú: San Marcos.
- Carro, R., & González, D. (2014). *Administración de Operaciones*. Universidad nacional de Mar del Plata.
- Castellanos, A. (2015). *Logistica Comercial Internacional*. Barranquilla, Colombia: ECOE Ediciones.
- Chango Mazabanda, M. C. (2013). *La Calidad del servicio y su impacto en el incremento de captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Coopindigena Ltda."*. Ambato - Ecuador.
- Cortés, J. M. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad(ISO 9001:2015)*. España: ICB S.L. (Interconsulting Bureau S.L Editorial).
- Cortés, J. M. (2017). *Sistema de Gestión de Calidad(ISO 9001:2015)*. España: ICB S.L. (Interconsulting Bureau S.L Editorial).
- De la Vega, A. (2017). La importancia de la calidad en el servicio. *ESPECIFICAR*, 16,17.
- Dessler, G. (2015). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS*. México: Vertice.

- Dessler, G. (2015). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS – 11VA EDICIÓN*. Mexico: Vertice.
- Díaz Fernández, M. J. (2014). *Atención básica al cliente*. Madrid: Editorial CEP.
- Dominguez Gonzalo, E. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. San Millán: Tutol Formación.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 4.
- Eduarte Ramírez, A. (1999). Calidad en el servicio al cliente. *Revista de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*.
- Escobar, M. (2013). El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *Cuadernos de Administración*, 210.
- Esparta, Á. M. (2017). *Operaciones administrativas de compraventa*. Madrid, España.: Paraninfo S.A.
- Evans, J. (2018). *Administración del tiempo: Autodisciplina con esta guía para superar La programación*.
- Fernández, A. I. (2014). *Atención básica al cliente*. España: ELEARNING S.L.
- Fernández, S. C. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Paraninfo S.A.
- Fuente Isaz, I. I. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Hernández, R. S. (2010). *Metodología de la investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera Dorado, D. F. (2013). Sistema Cooperativo y la Satisfacción del Cliente en la Provincia. *Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE)*, 28.
- Iturrioz, J. M. (2017). *El liderazgo en el siglo XXI*. Gestión 2000.
- Kotler Armstrong, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- López Parra, E. (2013). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE*. Mexico: Buzón de Pacioli.
- Martínez, M. P. (2014). *Atención al cliente, FP Básica*. España: Paraninfo.

- Miranda Torres, H. F. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional de Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017*. Huancayo-Perú.
- Mochón, F., Mochón, M. d., & Saéz, M. (2014). *ADMINISTRACIÓN Enfoques por competencias con Casos Latinoamericanos*. México, D.F.: AlfaOmega Grupo Editor.
- Normas ISO 9001. (2015). *Sistema de Gestión de Calidad*. Ginebra, Suiz: Publicado por la Secretaria Central de ISO.
- Ozomek, A. (2015). *Atención básica al cliente*. España: Elearning S.L.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas Propias Editorial S.L.
- Pérez Fernández de Velasco, J. A. (2013). *Gestión por procesos*. México, D.F: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A. de C.V.
- Pérez Fernández de Velazco, J. A. (2013). *Gestión por procesos*. México, D.F.: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A. de C.V.
- Pérez, G. P. (2016). *Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros*. Antaquera-España: IC Editorial.
- Pérez, H., Pérez, J., Lia, L., & Carmen, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. España: Mc Graw Hill Education.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio. La clave para ganar todos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Riveros, S. (2007). *Sistema de gestión de la Calidad de Servicio*. Bogota: Ecoe.
- Rocha, J. G. (2014). *La magia de los negocios que no quiebran*. México: Colección viva.
- Rodríguez del Castillo Dávila, C. (2016). *Manual. Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Madrid: Editorial CEP S.I.
- Rubio Guerrero, G., & Uribe Macías, M. E. (2013). *Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente: una aplicación para las grandes superficies*. Ibagué-Tolima: Universidad de Tolima.

- Rubio, G., & Uribe, M. (2013). *Modelo de Gestión de la Calidad en el servicio al cliente. Una aplicación para las grandes superficies*. Ibagué- Tolima: Universidad de Tolima.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Solano, E. (2017). *¿Cuanta razón tiene el cliente?. Manual Practico de servicio al cliente*. ISBN .
- Solórzano Barrera, G. A. (2016). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS. *El Buzón de Pacioli- Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora*, 8-9.
- Tejedo, I. S. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. España: Editex S.A.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Dunken, Liderazgo 21.
- Tschohl, J. (2008). *EL ARMA SECRETA DE LA EMPRESA QUE ALCANZA LA EXCELENCIA SERVICIO AL CLIENTE*. Estados Unidos.
- Valdivia, J. A. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial.
- Vallejo López, G. (2018). *Re-evolución en el servicio*. House Grupo Editorial.
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Villa Casal, J. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona, España: PROFIT editorial.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia variable independiente

<i>TEMA</i>	<i>PROBLEMA</i>	<i>OBJETIVOS</i>	<i>IDEA A DEFENDER</i>	<i>VARIABLE</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>
Calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa "Nueva Huancavilca", del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.	¿Cómo contribuye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa "Nueva Huancavilca"?	Fortalecer la calidad de servicio de la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, mediante la aplicación de un plan de mejora para la atención de los clientes, logrando un mayor nivel de satisfacción de los clientes.	La calidad de servicio contribuye a mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Nueva Huancavilca, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.	CALIDAD DE SERVICIO	Capacidad de Respuesta	Soluciones rápidas
	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	TAREAS CIENTIFICAS				Tiempo en espera
						Optimización de tiempo
	¿Cuál es la capacidad de respuesta en cuanto al servicio que ofrece la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?	Determinar la capacidad de respuesta en cuanto al servicio que ofrece la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena			Interacción Social	Atención al cliente
	¿Cuál es el nivel de atención al cliente de la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?	Analizar el nivel de atención al cliente de la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena				Confiabilidad
	¿Cuál es el nivel de seguridad en cuanto al servicio que ofrece la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?	Diagnosticar el nivel de seguridad en cuanto al servicio que ofrece la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena			Seguridad	Disposición previa
	¿De qué manera la aplicación de un plan de mejora para la atención de los clientes ayudará a lograr un mayor nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?	Proponer un plan de mejora para la atención de los clientes que ayudara a lograr un mayor nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.				Constancia en los servicios
			Fiabilidad del establecimiento			

Anexo 2 Matriz de consistencia variable dependiente

<i>TEMA</i>	<i>PROBLEMA</i>	<i>OBJETIVOS</i>	<i>IDEA A DEFENDER</i>	<i>VARIABLE</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>
Calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes de la Cooperativa "Nueva Huancavilca", del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.	¿Cómo contribuye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la Cooperativa "Nueva Huancavilca"?	Fortalecer la calidad de servicio de la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, mediante la aplicación de un plan de mejora para la atención de los clientes, logrando un mayor nivel de satisfacción de los clientes.	La calidad de servicio contribuye a mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Nueva Huancavilca, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018.	SATISFACCIÓN A LOS CLIENTES	Servicio Pronosticado	Eficiencia y eficacia
	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	TAREAS CIENTIFICAS			Servicio Deseado	Grado de capacidad
	¿Cuál es la capacidad de respuesta en cuanto al servicio que ofrece la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?	Determinar la capacidad de respuesta en cuanto al servicio que ofrece la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena				Nivel de trato
	¿Cuál es el nivel de atención al cliente de la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?	Analizar el nivel de atención al cliente de la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena			Entrega de servicios	Nivel de satisfacción
	¿Cuál es el nivel de seguridad en cuanto al servicio que ofrece la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?	Diagnosticar el nivel de seguridad en cuanto al servicio que ofrece la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena				Cumplimiento de estándares
	¿De qué manera la aplicación de un plan de mejora para la atención de los clientes ayudará a lograr un mayor nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?	Proponer un plan de mejora para la atención de los clientes que ayudara a lograr un mayor nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa "Nueva Huancavilca", cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.				

Anexo 3 Operacionalización de la variable independiente

<i>IDEA A DEFENDER</i>	<i>VARIABLE</i>	<i>DEFINICIÓN</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ÍTEMS</i>	<i>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</i>
La calidad de servicio contribuye a mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Nueva Huancavilca, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018.	Variable Independiente: Calidad del Servicio	“El servicio más que una actividad, es una actitud; no es un programa, es un compromiso de todos. Es nuestra actitud hacia el cliente, expresada en acciones la que nos ayuda a satisfacer sus intereses, expectativas y percepciones para lograr su fidelidad. La diferencia no está en el producto, está en la gente”. (Rubio Guerrero & Uribe Macías, 2013)	Capacidad de Respuesta	Soluciones rápidas	¿Cómo considera Usted, la capacidad de respuesta que da la institución a sus inquietudes?	Guía de observación Entrevista Encuesta
				Tiempo en espera	¿Cómo considera el tiempo de atención a sus requerimientos en los servicios que brinda la Cooperativa?	
				Optimización de tiempo	¿Cómo considera la optimización de tiempo de los colaboradores al realizar alguna función laboral?	
			Interacción Social	Atención al cliente	¿Cómo considera la comunicación entre los colaboradores y los clientes?	
				Confiabilidad	¿Considera que la información que brinda el colaborador de la Cooperativa es?	
				Disposición previa	¿Cómo considera la atención de las quejas y reclamos?	
			Seguridad	Constancia en los servicios	¿De qué manera el servicio que ofrece la Cooperativa se adapta a sus necesidades?	
				Fiabilidad del establecimiento	¿Cómo califica la seguridad de las transacciones que realiza dentro de la Cooperativa?	

Anexo 4 Operacionalización de la variable dependiente

<i>IDEA A DEFENDER</i>	<i>VARIABLES</i>	<i>DEFINICIÓN</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ÍTEMS</i>	<i>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</i>
La calidad de servicio contribuye a mejorar la satisfacción de los clientes en la Cooperativa Nueva Huancavilca, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2018.	Variable Dependiente: Satisfacción del cliente	“La satisfacción es una variable compleja y subjetiva, es decir, que se rige en muchas ocasiones por percepciones del cliente por lo que es difícil hacer una medición objetiva. A su vez, es compleja porque lleva pareja el cumplimiento de diferentes premisas a cumplir, precio, calidad, servicio, comodidad, etc.” (Arenal Laza, 2017)	Servicio Pronosticado	Eficacia y Eficacia	¿Cómo califica Ud. la atención del cliente por parte del personal de la Cooperativa?	Guía de observación Entrevista Encuesta
			Servicio Deseado	Grado de capacidad	¿Cómo califica Ud. el grado de capacidad del personal que labora en la Cooperativa?	
				Nivel de trato	¿Cómo considera el trato que recibe por parte del colaborador de la Cooperativa?	
			Entrega de servicios	Nivel de satisfacción	¿Cómo califica los documentos (buzón de sugerencias) que utiliza la Cooperativa para conocer las sugerencias de los clientes?	
Cumplimiento de estándares	¿Cómo considera la atención que ofrece la Cooperativa al momento de realizar un servicio?					

Anexo 5 Presupuesto

RECURSOS	INSTITUCIONALES			\$	-
	HUMANOS			\$	-
	MATERIALES			\$	33,50
	TÉCNICO			\$	65,00
	PLAN DE MEJORA			\$	2.950,00
TOTAL					\$ 3.048,50
PRESUPUESTO					
<i>RECURSOS HUMANOS</i>					
N°	Denominación	Tiempo		Costo Unitario	TOTAL
1	Investigador			-	-
TOTAL					\$ -
<i>RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS</i>					
N°	Denominación		Costo Unitario		TOTAL
1	Resmas		\$ 3,50		\$ 3,50
2	Tinta		\$ 30,00		\$ 30,00
TOTAL					\$ 33,50
<i>RECURSOS TECNOLÓGICOS Y TÉCNICOS</i>					
N°	Denominación		Costo Unitario		TOTAL
1	Impresiones		\$ 25,00		\$ 25,00
2	Internet		\$ 40,00		\$ 40,00
TOTAL					\$ 65,00
<i>TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</i>					
N°	Denominación		Costo Unitario		TOTAL
1	Plan de mejora de presupuesto		\$ 2.950,00		\$ 2.950,00
TOTAL					\$ 2.950,00

Anexo 6 Formato de Ficha de Observación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**FICHA DE OBSERVACIÓN
 COOPERATIVA “NUEVA HUANCABILCA”.**

OBJETIVO: Analizar la calidad en cuanto al servicio hacia los clientes en la Cooperativa “Nueva Huancavilca” del cantón La Libertad.

1	2	3	4	5
EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA

Aspectos a tener en cuenta en la observación		VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
INFRAESTRUCTURA	La infraestructura interna.					
	La infraestructura externa.					
	Sala de espera de los clientes.					
PROCESO	Coordinación entre las áreas de servicio.					
	Soluciones de reclamos y quejas.					
PERSONAS	La participación de los empleados.					
	La disposición de los colaboradores hacia los usuarios.					
	La actitud de servicio por parte de los colaboradores.					
	La comunicación de los colaboradores con los usuarios.					
	Información brindada por los colaboradores.					
	Trato de los colaboradores de la Cooperativa con los usuarios.					



UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENTREVISTA

DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA “NUEVA HUANCABILCA”.

OBJETIVO: Conocer los factores que influyen en la satisfacción del cliente en la Cooperativa “Nueva Huancavilca”, cantón La Libertad.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

EDAD:

TIEMPO LABORABLE EN LA INSTITUCIÓN:

NIVEL DE ESTUDIO:

BÁSICA ____ SECUNDARIA ____ TERCER NIVEL ____

1. ¿Considera que los servicios que brinda la Cooperativa “Nueva Huancavilca” satisface a sus clientes?

.....
.....

2. ¿De qué manera los colaboradores muestran interés para resolver de manera oportuna y rápida los problemas o inquietudes de los clientes?

.....
.....

3. ¿De qué manera estandariza/organiza el tiempo de servicio que dedica a cada usuario?

.....
.....

4. ¿Cómo describe la interacción con los clientes en sus labores?

.....
.....

5. ¿Cuál es el procedimiento que se le da a las sugerencias que realizan los clientes y cómo se toma en cuenta esa retroalimentación para mejorar el servicio?

.....
.....

6. ¿Qué estrategias se aplica para la atención y solución de los problemas que presentan los clientes de la Cooperativa “Nueva Huancavilca”?

.....
.....

7. ¿El talento humano de la Cooperativa “Nueva Huancavilca” recibe capacitación referente al servicio al cliente? ¿Cada qué tiempo?

.....
.....

8. ¿De qué manera se evalúa el desempeño de los colaboradores en cuanto a la atención de los clientes?

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

9. ¿Considera que las responsabilidades están bien definidas para realizar un trabajo eficaz?

.....
.....

10. ¿Considera que debe aplicar estrategias para mejorar la Calidad de servicio al cliente?

.....
.....

Anexo 8 Formato de Encuesta a los usuarios



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA
DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA COOPERATIVA “NUEVA HUANCAVILCA”.**

OBJETIVO: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes mediante la Calidad de servicio que perciben en la Cooperativa “Nueva Huancavilca”, cantón La Libertad.

INSTRUCCIONES: Marque con un **X** la respuesta que considere adecuada.

Género: Masculino ___ Femenino ___

Considerando:

1	2	3	4	5
EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA

ÍTEMS	1	2	3	4	5
V.I CALIDAD DE SERVICIO					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
1.- ¿Cómo considera Usted, la capacidad de respuesta que da la institución a sus inquietudes?					
2.- ¿El tiempo de atención a sus requerimientos en los servicios que brinda la Cooperativa es?					
3.- ¿Cómo considera la optimización de tiempo de los colaboradores al realizar alguna función laboral?					
INTERACCIÓN SOCIAL					
4.- ¿Cómo considera la comunicación entre los colaboradores y los clientes?					
5.- ¿Considera que la información que brinda el colaborador de la Cooperativa es?					
6.- ¿Cómo considera la atención de las quejas y reclamos?					
SEGURIDAD					
7.- ¿De qué manera el servicio que ofrece la Cooperativa se adapta a sus necesidades?					
8.- ¿Cómo califica la seguridad de las transacciones que realiza dentro de la Cooperativa?					

V.D. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE						
SERVICIO PRONÓSTICADO						
9.- ¿Cómo califica Ud. la atención del cliente por parte del personal de la Cooperativa?						
SERVICIO DESEADO						
10.- ¿Cómo califica Ud. el grado de capacidad del personal que labora en la Cooperativa?						
11.- ¿Cómo considera el trato que recibe por parte del colaborador de la Cooperativa?						
ENTREGA DE SERVICIO						
12.- ¿Cómo califica los documentos que utiliza la Cooperativa para conocer las sugerencias de los clientes?						
13.- ¿Cómo considera la atención que ofrece la Cooperativa al momento de realizar un servicio?						

¡Gracias por su atención!

Anexo 9 Fotos de recolección de información







Anexo 10 Carta Aval



Nueva Huancavilca
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
Nuestra razón de existir es su progreso

www.coacnuevahuancavilca.com • atencionalcliente@coacnuevahuancavilca.com

La Libertad, martes, 1 de octubre de 2019

CARTA AVAL

Por la presente certifico que:

El Departamento de Talento Humano, certifica conocer la propuesta de investigación titulada **"CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA NUEVA HUANCABILCA, DEL CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018"**, presentado/a por el egresado/a **NORMA YESSENIA TOMALA PARRALES** con cédula de identidad 240021273-0, de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Mencionado tema procede de forma favorecedora, comprometiéndome a brindar la apertura, apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva gestión de titulación; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena exponer dicho proyecto a la plataforma de la institución.

Particular que comunico para los fines pertinentes.



Atentamente, **cavilca**
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

Ing. JUDITH COELLO ARMSTRONG
JEFE DE TALENTO HUMANO

Ing. Judith Coello Armstrong
JEFE DE TALENTO HUMANO
Telf.: 04-2785109 Ext.: 125
COAC NUEVA HUANCABILCA

MATRIZ LA LIBERTAD: Av. 7ma. Calle 21 esq., frente al Mercado Feria Libre • Telfs.: 2782325 - 2785109
Agencia SANTA ELENA: Centro de Santa Elena Calle Guayaquil entre calle Sucre y 10 de Agosto frente al parque central • Telf.: 2942023
Agencia PUERTO LÓPEZ: Molecón Julio Izurieta • Telf.: 052300068
Agencia JIPIJAPA: Centro de Jipijapa entre calle Bolívar y 9 de Octubre frente a CNT.