



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
COAC CREDIL LIMITADA EN EL CANTÓN SALCEDO PERIODO 2022-2023”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciados en Gestión de la información Gerencial

Autores:

Inlago Cabascango Jasmin Dayana

Laguaquiza Calo Jairo Vidal

Tutor:

Ing. Salguero Barba Nelly Germania, Mg.

Latacunga – Ecuador

Febrero-2023

DECLARACIÓN DE AUTORIA

“Nosotros Inlago Cabascango Jasmin Dayana y Laguaquiza Calo Jairo Vidal. declaramos ser autores del presente proyecto de investigación: **“ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COAC CREDIL LIMITADA EN EL CANTÓN SALCEDO PERIODO 2022-2023”**, siendo. Ing. Salguero Barba Nelly Germania, Mg. tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



.....
Inlago Cabascango Jasmin Dayana
C.I. 1726101353



.....
Laguaquiza Calo Jairo Vidal
C.I. 0550062400

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COAC CREDIL LIMITADA EN EL CANTÓN SALCEDO PERIODO 2022-2023”, de los estudiantes Inlago Cabascango Jasmin Dayana y Laguaquiza Calo Jairo Vidal de la carrera de Gestión de la Información Gerencial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de validación de proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero 08, 2023



Mg. Salguero Barba Nelly Germania

El Tutor

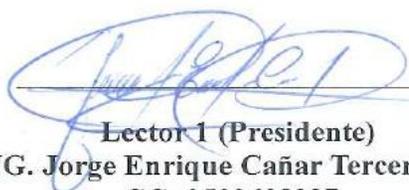
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Inlago Cabascango Jasmin Dayana y Laguaquiza Calo Jairo Vidal con el título de Proyecto de Investigación: “**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COAC CREDIL LIMITADA EN EL CANTÓN SALCEDO PERIODO 2022-2023**” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, 28 de febrero del 2023

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
ING. Jorge Enrique Cañar Tercero
CC: 0502608227



Lector 2
ING. Galo Alfredo Flores Lagla
CC: 0501857213



Lector 3
ING. Santiago Fernando Ramírez Jiménez
CC: 1713065405

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por permitirme culminar este proyecto investigativo, por incentivar-me a creer que nada es imposible, que con mucha dedicación y entrega se puede lograr, a permitirme poder perder el miedo a nuevos retos en la vida y a no decaer cuando más lo he necesitado, un sincero agradecimiento a mi hermosa familia que han sido el pilar fundamental en cada uno de mis proyectos y mi logros que me han brindado el cariño y la fuerza para poder seguir adelante, a mi adorado hijo Daky Sebastián por ayudarme a seguir adelante a pesar de los obstáculos. Del mismo modo agradezco a todos mis docentes por las enseñanzas brindadas en el aula de clase durante mis años educativos, a la Universidad técnica de Cotopaxi por haberme acogido en sus instalaciones y sistema educativo para poder cumplir este sueño de ser profesional.

Jasmin Inlago

DEDICATORIA

A mi querido hijo Daky Sebastián por ser mi soporte y mi alegría quien a pesar de su edad me ha enseñado el valor de la vida, todos mis logros siempre serán dedicados a ti por darme fuerza y valentía cada día.

A mi querida madre por darme una excelente lección de vida, por motivarme a nunca decaer, por su dedicación, amor, valentía por su apoyo incondicional tanto en mis metas profesionales como personales.

A mi adorada persona favorita que ya no está presente físicamente pero siempre lo estará en mi corazón, para ti abuelito Vicente por siempre permanecer junto a mí, por brindarme tus consejos de vida sé que desde el cielo me seguirás guiando.

A mi querida Dolores por apoyarme siempre en todos mis metas, enseñarme a ser mejor cada día, a luchar por los objetivos aun no alcanzados.

A mi querido compañero de vida, de profesión, de sabiduría, por apoyarme en mis procesos difíciles, con consejos por tu paciencia y sobre todo amor y lograr juntos nuestra meta anhelada.

A mi familia en general por brindarme ese aliento, esa fuerza y el cariño para poder seguir adelante sin decaer.

Jasmin Inlago

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a dios por mantenerme con salud y vida y darme una familia maravillosa quien siempre me apoya ante todas las adversidades de mi vida, a pesar de todo me mantenido siempre de pie a paso firme sin temor ni odio a quienes me quisieron ver caer doy gracias por todas sus malas energías ya que eso me sirvió de mucho para ser una persona más grandiosa. Dando siempre lucha a todo lo que se pueda atravesar en mi camino, siendo siempre una persona honesta, amable, honrada y humilde que lucha por sus metas.

Todo este ciclo de la vida me ha enseñado mucho a darme cuenta quien soy y que debo mejorar, de esta manera aportar con algo en la vida, a todo ello un sincero agradecimiento a mi prestigiosa Universidad Técnica de Cotopaxi quien me abrió sus puertas para formarme como un buen ser humano más allá del título me siento muy agradecido porque me enseñaron hacer más humanista ya que esto no se da en otros establecimientos espero poder seguir preparándome más y ser un ejemplo para mis hijos Leo y Daky quienes son mi motor y mi fortaleza para llegar a ser un gran hombre y un día poder pertenecer como un docente en mi querida alma mater para esto debo prepararme más dedicándome siempre con un 110% en todas las actividades que vaya a realizar. Gracias a todos los que forman parte de la Universidad Técnica de Cotopaxi porque me enseñaron muchas cosas valiosas y por qué me dieron a los mejores docentes que puedan existir quienes con su paciencia, amor, dedicación y buenos valores me ensaaron a luchar por lo que quiero y que todo es posible si lo trabajas. Sin más que decir ellos fueron los que hoy me ayudan a cumplir un objetivo más en mi vida.

Jairo Laguaquiza

DEDICATORIA

A mis queridos padres, hermanos gracias por estar siempre a mi lado y motivarme a seguir adelante. A luchar por lo que quiero, y por lo que me gusta por no dejarme nunca solo en cada paso, cada lucha, cada segundo de mi vida. mi familia va estar en mi para ser un impulso más para lograr todo lo que me proponga. Para ello lo más valioso que me va acompañar siempre donde yo este va a ser mis dos hermosos hijos que son **Daky y Leo** quienes son mi mundo mi amor verdadero quienes me enseñaron que puedo lograr todo lo que me propongo y que nada en la vida es imposible.

Ami querido abuelito que en paz descanse gracias por enseñarme a ser un hombre bueno y ser una carilla runa que, con todas sus anécdotas, carácter me enseñó a ser un hombre fuerte y no temerle a nada esto fue uno de mis mejores recuerdos que puedo tener de él a pesar de no ser un buen nieto con él. Desde el cielo me va proteger y me va guiar por el camino del bien siempre dándome ánimos a seguir adelanté y que, con mucha fe, esfuerzo, dedicación lograre todo lo que yo quiera para mi vida.

Ami querida compañera de estudio y de viaje quien me enseñó el valor de las cosas mostrándome su fuerza y su pasión por seguir adelante preparándose. Espero que este sea el comienzo de nuestras vidas profesionales cumpliendo varios metas juntos, siendo un apoyo mutuo tanto para ti como para mí para ser más grandes y mostrar al mundo que con esfuerzo y dedicación todo es posible porque el único límite que vamos a tener va ser en cielo.

Jairo Laguaquiza

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: “ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COAC CREDIL LIMITADA EN EL CANTÓN SALCEDO PERIODO 2022-2023”

Autor/es: Inlago Cabascango Jasmin Dayana
Laguaquiza Calo Jairo Vidal

RESUMEN

El presente informe de investigación estudia la atención al cliente interna y externa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito COAC CREDIL Limitada en el cantón Salcedo. El objetivo general de este trabajo es presentar una herramienta que ayude a mejorar el servicio y la atención al cliente para ello hemos tomado como referencia el uso del modelo Servqual, quien nos permitirá medir la calidad de servicio mediante expectativas y percepciones de los clientes en cinco dimensiones que están mejoradas según la necesidad de los usuarios. La investigación realizada es de tipo analítico ya que se observará las falencias que se presentan en la organización dando soluciones a todas las inquietudes que se puedan generar cuando se realice la atención al cliente, para ello la implementación de un buzón de quejas y reclamaciones es una propuesta que se van a generar para mejorar la atención de todos los usuarios que formen parte de la organización. En este sentido podemos concluir que la atención al cliente debe estar en constante cambios implementando siempre estrategias que ayuden a mejorar las falencias que se vayan generando en el transcurso de existencia de la empresa relacionado siempre la calidad de servicio para cumplir con todas las expectativas que desee el cliente.

Palabras clave: Atención al cliente, estrategias, expectativas, percepción, Servqual

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

“CUSTOMER SERVICE AT THE COAC CREDIL SAVINGS AND CREDIT LIMITED
COOPERATIVE IN SALCEDO CANTON, 2022-2023 PERIOD.”

Author/s: Inlago Cabascango Jasmin Dayana

Laguaquiza Calo Jairo Vidal

1.1. ABSTRACT

This research report studies the internal and external customer service at the COAC CREDIL Saving and Credit Limited Cooperative in Salcedo canton. The general objective is to present a tool that helps to improve service and customer service. So, the researcher has used the servqual model as a reference, which will allow measuring the quality of service through expectations and perceptions of clients in five dimensions that are improved according to the need of the users. Analytical type investigation was used since the shortcomings that appear in the organization will be observed, giving solutions to all the concerns that may be generated when providing customer service; subsequently, the implementation of a mailbox of complaints and claims has been taken into account as a proposal to create better care for all users who are part of the organization. Therefore, the researcher can conclude that customer service must constantly be changing through the application of strategies that help to improve the shortcomings generated during the cooperative's existence, offering quality service at all times to meet the expectations that the client wishes.

Keywords: Customer service, strategies, expectations, perception, Servqual.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO COAC CREDIL LIMITADA EN EL CANTÓN SALCEDO PERIODO 2022-2023**” presentado por: **Jasmin Dayana Inlago Cabascango y Jairo Vidal Laguaquiza Calo**, egresados de la Carrera de **Gestión de la Información Gerencial**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo del 2023

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**WILMER PATRICIO
COLLAGUAZO VEGA**



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	i
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	viii
1.1. ABSTRACT.....	ix
1.2. AVAL DE TRADUCCIÓN.....	x
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xi
2. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
3.1. JUSTIFICACIÓN.....	3
3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
3.3. Pregunta de Investigación.....	4
3.4. OBJETIVOS.....	5
3.4.1. Objetivo general.....	5
3.4.2. Objetivos específicos.....	5
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	6
Beneficiarios directos:.....	7
Beneficiarios indirectos:.....	7
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	7
6. CAPITULO I.....	10
6.1. Definición de Cliente.....	10
6.2. Importancia del cliente.....	10
6.3. La Experiencia del Cliente.....	11
6.4. Gestión de Atención al Cliente.....	12
6.5. Diferencias de servicio y atención al cliente.....	13
6.6. Tipos de clientes.....	14
6.6.1. Cliente desconfiado.....	14
6.6.2. Cliente sabelotodo.....	14
6.6.3. Cliente agresivo.....	15
6.6.4. Los clientes exigentes.....	15
6.6.5. Cliente impaciente.....	16
6.6.6. Clientes embajadores.....	16

6.6.7.	Los clientes activos	17
6.6.8.	Clientes de compra ocasional.....	17
6.6.9.	Clientes altamente influyentes	18
6.6.10.	Clientes asesores	18
6.6.11.	Cliente discutidores.....	19
6.6.12.	Cliente entusiasta	20
6.7.	Tipos de atención al cliente seguir	20
6.7.1.	Atención presencial.....	21
6.7.2.	Atención telefónica	21
6.7.3.	Atención virtual.....	21
6.7.4.	Atención proactiva	22
6.7.5.	Atención Reactiva	22
6.8.	Comunicación organizacional interna y externa	22
6.9.	La práctica de la comunicación.....	23
6.10.	Desarrollar estrategias, planes y políticas de comunicación	23
6.11.	Comunicación interna	25
6.12.	Comunicación externa.....	25
6.13.	Importancia de la comunicación en la atención al cliente.....	26
6.14.	Elementos de la comunicación en atención al cliente	26
6.14.1.	Redes Formales	27
6.15.	Comunicación vertical	27
6.15.1.	Comunicación ascendente.....	28
6.15.2.	Comunicación descendente.....	28
6.15.3.	Comunicación horizontal	29
6.16.	Claves de para una buena atención al cliente	29
6.16.1.	Credibilidad.....	30
6.16.2.	Intimidad	30
6.17.	Técnicas para facilitar la comunicación.....	30
6.17.1.	Comunicación Verbal	30
6.17.2.	Comunicación no verbal	31
6.18.	Concepto de la fidelización.....	32
6.19.	Sistemas de fidelización.....	32
6.20.	Tipos de sistemas de fidelización.....	33
6.21.	Beneficios de fidelizar a los clientes.....	34
6.22.	Satisfacción del cliente.....	34
6.23.	Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente	35

6.24.	Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente	36
6.24.1.	El Rendimiento Percibido del cliente.....	36
6.25.	Las expectativas del cliente.....	36
6.26.	Los Niveles de Satisfacción	37
6.26.1.	Insatisfacción	37
6.27.	Gestión de quejas y reclamaciones.....	38
6.28.	Concepto de gestión de quejas y reclamaciones	39
6.29.	Funcionamiento de la gestión de quejas y reclamaciones.....	39
6.30.	Procesos para la efectividad en la gestión de quejas y reclamos.....	39
6.30.1.	Estrategias para construir una gestión de quejas y reclamaciones efectiva.....	41
6.30.2.	Invitar al registro de reclamaciones	41
6.30.3.	Saber escuchar.....	41
6.30.4.	Reaccionar rápidamente	42
6.30.5.	Aceptar la responsabilidad	42
6.30.6.	Centrarse en dar soluciones.....	42
7.	METODOLOGÍA EMPLEADA	43
7.1.1.	Enfoque de la investigación	43
7.2.	Diseño de la investigación	43
7.2.1.	Nivel de investigación.....	45
7.3.	Instrumento	46
7.4.	Población.....	47
8.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	48
8.1.	Tabulación de los datos de la encuesta Servqual: Percepción	58
	ELEMENTOS TANGIBLES.....	59
8.2.	Determinación de promedios de las expectativas y las percepciones	69
8.3.	Determinación de promedios: Percepciones	71
8.4.	Análisis de brechas	73
8.5.	Umbral de satisfacción.....	75
8.6.	Brecha por componentes.....	76
8.7.	Medición de la satisfacción.....	77
9.	DISEÑO DE LA PROPUESTA	78
9.1.	ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL MEJORAMIENTO DEL LAS AREAS DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA COAC CREDIL LTDA.79	
9.2.	Estrategias para la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda.....	80
9.3.	Presupuesto estimado para las estrategias.....	86
10.	Impactos (técnicos, sociales, ambientales o económicos).....	87

10.1.	Impacto social	87
10.2.	Impacto económico	88
11.	CONCLUSIONES	89
11.1.	RECOMENDACIONES	90
12.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
13.	ANEXOS	94
13.1.	Anexo 2 : Cuestionario: Expectativas	95
13.2.	Anexo 3: Cuestionario: Percepciones	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Actividades y tareas de los objetivos. _____	6
Tabla 2 Distribución de clientes según departamentos. _____	7
Tabla 3 Dimensiones del cuestionario Servqual _____	46
Tabla 4 Distribución de clientes según departamentos. _____	48
Tabla 5 Elementos tangibles encuesta de expectativas. _____	49
Tabla 6 Dimensión fiabilidad _____	50
Tabla 7 Dimensión de Capacidad de respuesta _____	52
Tabla 8 Dimensión de seguridad _____	54
Tabla 9 Capacidad de empatía _____	56
Tabla 10 Elementos tangibles de la encuesta de percepciones. _____	58
Tabla 11 Dimensión de fiabilidad de la encuesta de percepciones _____	60
Tabla 12 Dimensión de capacidad de respuesta de la encuesta de percepciones. _____	62
Tabla 13 Dimensión de Seguridad _____	64
Tabla 14 Dimensión de empatía de la encuesta de percepciones _____	66
Tabla 15 Promedios de los elementos de la encuesta de expectativas _____	70
Tabla 16 Promedios de los elementos de la encuesta de percepciones _____	72
Tabla 17 Análisis de brechas de las expectativas y percepciones _____	74
Tabla 18 Comparación de brechas de expectativas y percepciones _____	76
Tabla 19 Nivel de Satisfacción mediante la percepción _____	77
Tabla 20 Estrategia 1 Colaboradores Comunicativos _____	81
Tabla 21 Estrategia 2 Crear política de seguridad _____	82
Tabla 22 Estrategia 3 de recolección de opiniones personales _____	84
Tabla 23 Presupuesto _____	86
Tabla 24 Cronograma de actividades _____	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Elementos Tangibles	49
Figura 2 Dimensión de fiabilidad	51
Figura 3 Dimensión de Capacidad de respuesta	52
Figura 4: Dimensión de seguridad	55
Figura 5 Dimensión de empatía	57
Figura 6 Elementos tangibles de la encuesta de percepción	59
Figura 7: Dimensión de fiabilidad de la encuesta de percepciones	60
Figura 8 Dimensión de capacidad de respuesta de la encuesta de porciones.	62
Figura 9 Dimencion de seguridad encuesta percepciones	64
Figura 11 Dimensión de empatía de la encuesta de percepciones	66
Figura 12 Dimensión de empatía de la encuesta de percepciones	66

2. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito COAC CREDIL Limitada en el Cantón Salcedo periodo 2022-2023”

Fecha de inicio: 18 de abril de 2022

Fecha de finalización: febrero 2023

Lugar de ejecución:

Av.24 de mayo y Ana Paredes, la Matriz, Cantón Salcedo, Provincia Cotopaxi cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda.

Facultad que auspicia Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Gestión de la Información Gerencial

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): No corresponde

Grupo de investigación: 100 clientes y colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda.

Equipo de Trabajo:

Mg. Nelly Germania Salguero Barba

Tutor de Titulación

C.I: 0501461107

Jasmin Dayana Inlago Cabascango

C.I: 1726101353

Jairo Vidal Laguaquiza Calo

C.I: 0550062400

Área de Conocimiento:

Administración

Línea de investigación: Administración y económica para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde): Gestión administrativa, servicio al cliente y tic.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“La atención al cliente juega un papel esencial en el desarrollo de una empresa, implica centrarse en identificar y solucionar los problemas de los consumidores” de acuerdo a Ávila (2010, p. 13), esto puede concretarse tanto de manera proactiva hacia los clientes, anticipándose a las posibles dificultades que pudiesen tener por lo tanto se conoce que a nivel mundial, la atención al cliente es cada vez más elevada, lo cual se ha vuelto uno de los elementos básicos en varios sectores de la economía, siendo una de las estrategias de reconocimiento principal que posee una empresa ya que para lograr una buena competitividad esta se logra a través de una excelente atención al cliente.

En la actualidad, en la provincia de Cotopaxi captar la atención de los posibles clientes es de suma importancia para el éxito. Sánchez (2016) afirma lo siguiente:

La atención al cliente ayuda al mejoramiento y desempeño para el logro de una atención personalizada, es por ello que las empresas deben orientar a una serie de esfuerzos para coordinar sus procesos internos, actividades comerciales, financieras y áreas estratégicas para lograr cautivar nuevos mercados de tal forma se pueda brindar una adecuada atención al cliente, es importante reconocer estrategias que ayude a personalizar la atención y sea la requerida por los usuarios para esto se ha toma varias referencias para reconocer las debilidades que existen. (p. 12).

De tal manera se pueda detectar de mejor manera las posibles falencias que visualicemos en la empresa para ello se utilizara diversos recursos como son materiales y capital humano ya que el docente forma parte importante del cambio que se desea realizar.

En el cantón Salcedo en la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda., se realizó la investigación sobre la atención al cliente, se ha tratado este tema ya que es de suma importancia, dentro de las falencias que se encontró son la falta de personal, buzón de quejas, personal rotativo son factores que afectan los procesos, la funcionalidad y desempeño de la cooperativa, esta anomalía se puede presenciar debido al progresivo aumento de la población financiera que día a día exige una demanda influyente de propuestas económicas, para ello la atención al cliente debe ser eficiente y eficaz de tal manera que los usuarios sean leales a la organización.

3.1. JUSTIFICACIÓN

Este presente proyecto investigativo tiene como objetivo identificar el déficit de atención al cliente que brinda la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda, lo cual genera la ausencia de usuarios en sus establecimientos en especial en el lugar de estudio ubicado en el edificio matriz, ciudad de Salcedo, para lo cual se ha previsto implementar propuestas de mejora que ayuden a solventar de manera efectiva las falencias como: atención ineficiente, falta de personal, sistema de quejas y reclamaciones, problemática que es necesaria solucionar a efecto de brindar una atención eficiente al cliente.

Este proyecto investigativo incluye estrategias de atención al cliente que ayudarán a mejorar progresivamente estas falencias, generando confianza, respeto y credibilidad, lo que permitirá dar un trato adecuado, manteniendo el buen nombre de la misma. Los beneficiarios de la investigación serán los clientes de la cooperativa COAC CREDIL Ltda, en especial los usuarios del área de atención al cliente ya que es la encargada de resolver las incertidumbres causadas por los distintos servicios prestados por los funcionarios de la cooperativa y dar solución a las quejas que estas puedan tener después de recibir algún servicio.

Esta investigación es factible pues cuenta con información real proporcionada directamente en la cooperativa COAC CREDIL Ltda, facilitando así la recolección de información necesaria para realizar nuestra propuesta de mejora ,esta investigación es relevante y novedosa ya que cuenta con un modelo de medición servqual, lo cual ayudará a identificar la calidad de un servicio mediante brechas y componentes en relación a las expectativas y percepciones del cliente, permitiendo determinar de manera más objetiva y clara cada uno de sus componentes y subcomponentes que necesiten una mejora y a su vez permitan establecer parámetros o estrategias que garanticen aumentar el nivel de satisfacción cumpliendo con los lineamientos que la empresa requiere.

3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se percibe la atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda, el Cantón Salcedo en el año 2022-2023?

3.3. Pregunta de Investigación

¿El correcto diagnóstico realizado en la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda. ¿Sobre atención al cliente, permitirá establecer estrategias que ayuden a brindar una atención personalizada?

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. *Objetivo general*

Evaluar la atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda, en el Cantón Salcedo en el periodo 2022-2023.

3.4.2. *Objetivos específicos*

- Analizar los elementos teóricos de atención al cliente y su incidencia laboral.
- Determinar el proceso atención al cliente brindado por los colaboradores en la Cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL del Cantón Salcedo en el periodo 2022.
- Proponer estrategias de mejora para la atención al cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Limitada del Cantón Salcedo en el periodo 2022.

Tabla 1 Actividades y tareas de los objetivos.

Actividades y sistemas de tareas en relacion a los objetivos plateados			
Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Analizar sobre los elementos teóricos de atención al cliente y su incidencia laboral.	Revisión de la información de la información bibliográfica y científica.	Semana 6-8 (Primera etapa)	Fuentes bibliográficas.
	Análisis de información relevante de apoyo al proyecto investigativo.	Semana 6-8 (Primera etapa)	Referentes teóricos para la propuesta de investigación
	Determinación de las distintas variables de estudio.	Semana 6-8 (Primera etapa)	Investigaciones previas
Determinar el proceso de atención al cliente brindado por los colaboradores en la Cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda. del Cantón Salcedo en el periodo 2022.	Preparación y elaboración de la herramienta Servqual para el diagnóstico. Recolección de información que permita identificar los factores comerciales de cooperativa. Análisis e interpretación de los resultados.	Semana 9-13 (Segunda etapa)	Encuesta Entrevista Diagnostico situacional de la cooperativa
Proponer estrategias de mejora para atención al cliente en la Cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Limitada del Cantón Salcedo en el periodo 2022.	Identificación de los elementos en base a la satisfacción del cliente. Establecimiento de las estrategias en las dimensiones establecidas en el modelo Servqual.	Semana 14-16 (Segunda etapa)	Establecer estrategia en base a colaboradores comunicativos. Establecer estrategia para colaboradores que responden. Establecer estrategia para la comprensión por las necesidades de los clientes.

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

El propósito de este proyecto es ayudar al mejoramiento de la atención al cliente y optimizar de manera efectiva los distintos servicios que brinda la cooperativa, de esta forma contribuir al

cumplimiento eficiente de los colaboradores internos que laboran en la entidad financiera, como también a los clientes externos que frecuentan sus instalaciones a realizar sus distintos trámites.

Beneficiarios directos: este trabajo investigativo está dirigido para 100 clientes externos los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2 *Distribución de clientes según departamentos.*

Distribución de clientes según departamentos de la Cooperativa COAC CREDIL Ltda.				
N.	Área	Día	Semana	Mes
1	Atención al cliente	1		
2	Caja	3	25	100
3	Inversiones	1		
Total		5	25	100

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

De la tabla de datos expuesta anteriormente se observa como resultado la visita de 5 usuarios externos e internos al día; 25 usuarios a la semana y 100 clientes externos al mes, por lo cual para la presente investigación se tomará en cuenta una población de 100 clientes distribuidos entre 5 colaboradores internos y 95 clientes externos que frecuentan la Cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda, con el propósito de analizar las falencias y solventar de manera objetiva la opinión de cada uno de ellos.

Beneficiarios indirectos: son aquellos clientes externos que no suelen visitar con frecuencia las instalaciones, pero poseen una libreta de apertura de cuenta, estas forman parte de la población de estudio con una cantidad de 25 clientes, con un resultado de 15 mujeres y 10 hombres que reciben la atención al cliente dentro de los servicios prestados por la entidad financiera.

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

En el desarrollo de este trabajo investigativo se pretende conseguir una adecuada atención

al cliente influyendo a la vez en la satisfacción del mismo, logrando verificar si la cooperativa efectúa un desempeño efectivo, de relación empática con los clientes estableciendo nexos de comunicación asertiva tanto interna como externa.

Al respecto Restrepo & Flores (2001, p.76), manifiestan que ningún hecho o fenómeno de la realidad es abordado sin tener unos conceptos previos. Tomando en cuenta este criterio mencionamos los siguientes antecedentes investigativos, por lo que resulta importante tomar como referencia investigaciones anteriores realizadas en otras instituciones relacionadas con el tema que nos ocupa en esta investigación.

En la cooperativa “CREDIAMIGO”, su objetivo general fue medir y evaluar la calidad del servicio, a través del modelo servqual en el año 2018:

Se realizó una investigación de tipo descriptiva aplicada con un enfoque cuantitativo y cualitativo utilizando los métodos inductivo, deductivo, analítico y sintético; la población en estudio fue de 8005 personas, en donde se obtuvo una muestra de 366 socios y clientes, además se utilizó el modelo servqual, que permite medir, evaluar y mejorar la calidad de servicio ofrecida por una institución, a través de dos encuestas tipo que dan a conocer las percepciones y expectativas de los socios y clientes de la entidad.(p.8).

Por otra parte, en la investigación titulada, “Medición y evaluación de la calidad del servicio, a través del modelo servqual en la cooperativa de ahorro y crédito “CREDIAMIGO”. Según Hurtado (2018):

Menciona que la calidad del servicio es de vital importancia para la cooperativa puesto que permite conocer las expectativas y percepciones de los clientes con respecto al

servicio recibido, con el propósito de mejorar la atención brindada; a través de la aplicación de servqual la cooperativa logra obtener una estrategia de diferenciación entre sus principales competidores, debido a que lo concede mejorar la calidad de servicio dentro de la gestión diaria de la entidad. (p.4).

De igual manera la investigación otorga fortalecimiento manejo y mejor utilización de los recursos humanos financieros y materiales de la institución.

A nivel internacional, la investigación realizada en relación con el “Plan estratégico de atención y de servicio al cliente en la oficina ventura del Banco Davivienda mediante el modelo servqual, en la ciudad de san José de Cúcuta”. Ortega y Rodríguez (2020) menciona que:

El objetivo principal fue determinar la atención y servicio brindado por los colaboradores hacia sus clientes resaltando también la importancia de conocer si actualmente logran cubrir las expectativas y las necesidades de los clientes externos para lo cual se propone realizar un plan estratégico de atención y de servicio al cliente mediante el modelo servqual.

El cual engloba factores como la capacidad de respuesta, elementos tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía donde en el proyecto someterá a técnicas para medir la satisfacción actual de los clientes del Banco Davivienda oficina ventura en la ciudad de San José de Cúcuta. (p.14).

En base a los resultados que se obtengan se generan diferentes estrategias para poder así mejorar la atención brindada y lograr posicionarse de manera positiva, ayudará a determinar posibles soluciones a los problemas encontrados a partir de la aplicación del modelo servqual.

6. CAPITULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6.1. Definición de Cliente

Alpízar (Como se citó en American Marketing Association,2003) define que:

El cliente es un individuo, empresa u organización que voluntariamente obtiene o compra productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otros o para una empresa u organización; Por lo tanto, es la razón principal por la que se crean, fabrican y comercializan productos y servicios, es una persona natural que en virtud de que puede comprar un servicio o un producto, es alguien que da su opinión y se siente con derecho a modificar el servicio si la atención no es buena, a las personas ahora.(p.9).

Es por esto que es importante conocer el tipo de cliente ya que no todos son creados iguales, saber atender sus dudas e inquietudes para apreciar plenamente la atención sin juicios, clientes y colaboradores que habilitan sus diferentes servicios para cada negocio con muchos beneficios puede ayudar a una persona o a toda una empresa.

6.2. Importancia del cliente

Hoy en día la atención al cliente es una actividad que desarrollan las organizaciones interesadas en satisfacer las necesidades de sus clientes, aumentando así su productividad y competitividad. Según Observatorio Laboral Revista Venezolana (2011):

Los clientes son el personaje principal y el factor más importante en el juego de negocios, si observamos los métodos modernos que se encuentran en diferentes

establecimientos, podemos ver que logran atender a los clientes. Hay una serie de factores que la empresa debe tener en cuenta, como el liderazgo, la eficiencia operativa, el capital humano y la cultura organizacional, y los siguientes deben estar claramente definidos para que los miembros los entiendan claridad sobre la misión y visión de la empresa. (p.25).

De esta forma, los empleados estarán motivados, sintiéndose reconocidos y parte de ellos, para realizar sus actividades con calidad, y esto repercute positivamente en la atención dirigida a los clientes, tanto interna como externamente.

Es por esto que la atención al cliente se ha convertido en parte fundamental de una organización ya que es la base para poder alcanzar los objetivos planteados de una determinada organización y sin este recurso maravilloso no se lograría alcanzar es por esto que la atención al cliente debería formar parte de una empresa, desarrollándolas e inculcándoles de manera natural en sus colaboradores con capacitaciones que ayuden a la vez a medir su habilidad, sus destreza para poder comunicarse de una manera adecuada con el cliente llevando a realizar los objetivos de manera acertada y con responsabilidad en sus tareas.

6.3. La Experiencia del Cliente

Las empresas buscan desarrollar experiencias positivas y como se pretende alcanzar las experiencias positivas, Según Valenzuela, Córdova & Schmitt (2022):

Mediante cualquier oferta hecha por una empresa como un producto, servicio con características en donde lo principal sea mencionar la participación del cliente, que puede demostrarse mediante una participación pasiva, que no afecta el desempeño del ensayo y a través de la participación activa, donde el cliente es un actor clave en la

implementación de la experiencia. (p.45).

Seguida de un nivel de conexión o relación con el espacio que conecta al cliente con un evento, esto se manifiesta en forma de absorción, en la que el cliente no está directamente involucrado en la experiencia, sino que contribuye a ella estando inmerso en la experiencia y participando en ese medio.

Valenzuela et al. (como se citó en Morris Holbrook y Elizabeth Fischman 1982) afirma que:

Mediante una síntesis relacional entre la experiencia del cliente desde el campo de marketing relacional reconoce que las empresas deben dejar de lado la transacción financiera y empezar a enfocarse más en el cliente, ya que la falta de preocupación ha llevado al estudio de otros conceptos necesarios como lo es la experiencia del cliente recurso indispensable para determinar cómo fue la estancia del cliente ante un servicio o atención.

La experiencia del cliente fue desarrollada desde un nuevo enfoque experiencial en el comportamiento de compra del consumidor está apareciendo, más allá de los atributos y funciones de utilidad del producto con un intento de enfatizar los estados simbólicos del cliente y los procesos inconscientes que resultan después del consumo. (p.4).

6.4. Gestión de Atención al Cliente

Consiste en gestionar la forma de atender al cliente, desde siempre los negocio se han identificado como una competicion.

En este orden de ideas Brown (2015), “afirma que para competir en los territorios, mercados y en lugares en los que se desarrollanla venta al por mayor y menor, la gestión de la

atención al cliente intenta aliviar las diferencias con quienes más lo frecuentan, dentro de una empresa el personal que los atienden son casi siempre los peores pagados, los peor formados, los menos comprometidos con la organización” (p. 1). Sin embargo de estas personas depende la reputación de la empresa en cuanto a la atención al cliente.

6.5. Diferencias de servicio y atención al cliente

El servicio al cliente es un conjunto de acciones y estrategias tomadas para satisfacer las necesidades del cliente y brindar una gran experiencia. La definición de servicio al cliente es más que amabilidad y asistencia, es el valor agregado de su producto y la razón por la que se destaca de la competencia. Lou Douglas da Silva (2020):

La principal diferencia entre el servicio al cliente y la atención al cliente es que el servicio no está destinado a resolver un problema técnico específico, sino que se ocupa de rastrear las solicitudes y necesidades de los clientes y brindar respuestas. (p. 1).

Por lo tanto, brindar un servicio de alta calidad significa anticiparse a las necesidades del cliente y esforzarse por superar las expectativas del cliente mediante el análisis de las preguntas frecuentes y el contacto con las áreas responsables para atenderlas y realizar cambios para reducir estos problemas.

El servicio al cliente se enfrenta a las prácticas e interacciones a lo largo del ciclo de venta, cuyo objetivo es lograr que se satisfagan las necesidades y expectativas de los consumidores. Si bien esta definición de servicio y atención al cliente puede ayudar a aclarar conceptos.

6.6. Tipos de clientes

En términos generales, una empresa u organización que lleva algún tiempo en el mercado suele tener una amplia gama de clientes. Según Martínez, Ladrón (2014):

La provisión de compras frecuentes, compras ocasionales, compras a granel, etc.; esperar servicios, ofertas, trato preferencial o cualquier otra cosa adecuada a sus circunstancias particulares. (p. 70-71).

6.6.1. *Cliente desconfiado*

Este tipo de usuarios son muy comunes en cualquier industria, y si lo piensas bien, podrías ser uno de ellos. Un cliente infiel es alguien que realmente no confía en ti, tampoco en tu negocio y tiene muchas preguntas que hacer antes de dar el paso final. Son escépticos y siempre cuestionarán su consejo u opinión.

La forma en que debe tratarlos cuando se trata de este tipo de personas es darles toda la información que pueda, no ocultar nada y hacer que la empresa sea lo más transparente posible. Si no proporciona datos precisos y fuentes confiables, obtendrá clientes poco confiables. Como no deberías estar lidiando con eso, debes olvidarte de las tácticas comerciales que juegan con la ambigüedad o retienen información. Con este tipo de clientes, es mejor no dudar sobre lo que estás vendiendo. (Martínez,2014, p.71).

6.6.2. *Cliente sabelotodo*

Eso dice el propio adjetivo, es decir, el usuario será más inteligente que tú y tendrá cierto complejo de inferioridad hacia ti. Según Martínez (2014):

Creen saber todo lo que les hablas y quieren llevárselo todo a su territorio donde se sienten más cómodos. Cuando trabaje con ellos, comience con suficiente paciencia y educación y

esté de acuerdo con ellos tanto como sea posible. Por supuesto, no les des si no tienen o no mencionan nada que pueda afectar el negocio, pero parecen estar bien con las pequeñas cosas. Como un "sabelotodo" dile que sí. Te encuentras con un cliente sabelotodo en tu empresa o negocio, no debes tratar con él, por lo que es mejor no contradecirlo.

Por no hablar de discutir con él. Debes generar una buena atención que sea colmada, y que no te enojas por lo que él cliente puede decir tampoco ponerse a su nivel cambiando sus opiniones.

6.6.3. *Cliente agresivo*

Sin duda, esta es la peor manera que podemos encontrar, estas personas siempre están de mal humor y quieren discutir contigo sobre algo que podría pasar y que no les gusta, en muchos casos pueden volverse irrespetuosos lo que requiere. Como Martínez (2014).

Un alto nivel de diplomacia de su parte cómo se los debe tratar, es importante para no ponerse en el mismo nivel, es decir, mientras estas personas tengan un lenguaje abusivo o incluso controlador, no debes reaccionar de la misma manera. La paciencia y el respeto deben estar entre las virtudes que utilices para comunicarte con ellos. (p. 72).

Debido a que no tiene que tratarlos, un cliente agresivo es el tipo de cliente que nos pone patas arriba. No podemos enfrentarnos a estos clientes porque solo nos enojaremos, y quizás incluso dañemos nuestra propia imagen de marca. Piensa en cómo tu producto o empresa puede ayudarte a resolver problemas, no intentes convencer a los clientes agresivos de forma autoritaria.

6.6.4. *Los clientes exigentes*

En muchos casos son imposibles o que están fuera de nuestro alcance, por lo tanto, nada mejor que dejarlos fluir. Para posteriormente tratarlos, logrando escucharlos y llevar a cabo si su petición es factible de resolver en ese momento.

Para lo cual es necesario entender que muchas personas son una mezcla de personalidades

exigentes y sabe lo todos, con los que solo necesitas paciencia y empatía. Dado que no tiene que procesarlos, puede traer muchas mejoras a su negocio, nunca dejes de escuchar a los clientes que pueden ayudarte a innovar. (Martínez, 2014, p.72).

Los clientes exigentes no son clientes molestos y si sabes cómo tratarlos y tu negocio puede darles lo que buscan, comprarán o se mantendrán fieles a tu marca.

6.6.5. *Cliente impaciente*

Martínez (2014), manifiesta que esta situación es muy similar a la del cliente exigente del que hablábamos anteriormente, pero en este caso su petición suele ser una necesidad urgente de un servicio o producto, proyecta que estos son clientes que piensan que tienen prioridad sobre los demás y pueden saltarse algunos pasos.

Cómo poder tratarlos, es importante evitar la confrontación con ellos y darles toda la información que se pueda para que puedan ver que hay algo mal con ellos, si requieren que su pedido se entregue en menos tiempo de lo que indica su sitio web, simplemente dirigirlos a una sección donde explica el proceso. Si todo está escrito, utilice este período de prueba para ser paciente. Es difícil actuar en una situación de crisis porque no debes enfrentarte a clientes impacientes. (p.45).

Sin embargo, si no puede dar una razón, no sea vago con su respuesta, sea lo más directo posible y, como mencionamos, si puede enviarle un enlace a su respuesta, aún mejor. No podemos tratar a los clientes impacientes de la misma manera que a los clientes exigentes, porque los clientes impacientes no buscan la perfección es necesario darles motivos para entrar en pánico ni trates de hacerlos sospechar de tus respuestas.

6.6.6. *Cientes embajadores*

Eso dice el propio adjetivo, es decir, el usuario será más inteligente que tú y tendrá cierto

complejo de inferioridad hacia ti estos creen saber todo lo que les hablas y quieren llevárselo todo a su territorio donde se sienten más cómodos. Cuando trabaje con ellos, comience con suficiente paciencia y educación y esté de acuerdo con ellos tanto como sea posible. Por supuesto, no les des si no tienen o no mencionan nada que pueda afectar el negocio, pero parecen estar bien con las pequeñas cosas, como un "sabelotodo" dile que sí. (Martínez, (2014). Si te encuentras con un cliente sabelotodo en tu empresa o negocio, no debes tratar con él, por lo que es mejor no contradecirlo para no discutir con él.

6.6.7. *Los clientes activos*

De acuerdo a Martínez (2019), “ los clientes activos son aptos para todo tipo de comercios que compren frecuentemente tus productos y además tienen un impacto positivo en tu marc, no son demasiado quejosos y razonables. En caso de duda, pueden entender lo que les explicas y tienden a promocionar tu empresa o servicios entre sus amigos. Al igual que con los clientes activos, siempre trátelos con respeto, pero comprenda que son un problema menor que alguien que es impaciente, agresivo o exigente”(p.34).

Esto ayuda a que cree un programa de puntos para fidelizar a los clientes siempre es una buena estrategia, dado que no tiene que tratarlos de la forma en que discutimos con los embajadores, corre el riesgo de perder un cliente activo si no les brinda la atención que necesitan. No puedes pasarte días contestando emails o enviando un producto en mal estado sin preocuparte por la atención al cliente.

6.6.8. *Cientes de compra ocasional*

Nos encantaría ver tus ventas aumentar cada día y en un mes te convertirás en una estrella. Pero a veces el proceso de venta puede ser un poco más costoso, y ahí es donde entran en juego

los compradores ocasionales.

Para los clientes que compran con poca frecuencia, necesita una buena plataforma o servicio de ventas en línea para satisfacer sus necesidades. Tal vez no los quieras recuperar más tarde, pero no todos tenemos armarios llenos de pantalones de la misma marca. Para los clientes que compran con poca frecuencia, es importante que su proceso de compra esté lo más optimizado posible y que estén satisfechos con nuestro servicio al cliente, nuestro asesoramiento o todo lo que entregamos. El hecho de que no tenga que procesarlo y el cliente no vaya a volver no significa que debamos minimizarlo o ignorarlo. (Martínez ,2014, p,36).

En cambio, debemos tratar al cliente ocasional como un cliente regular, ya que pueden comenzar a recordar a sus conocidos sobre su marca o empresa aunque se trata de una compra ocasional, no contradice la recomendación del probador a sus amigos.

6.6.9. *Clientes altamente influyentes*

Con la llegada de las redes sociales, queda claro quiénes son nuestros clientes más influyentes. Según Martínez (2014). “Recuerda que una gran influencia no es solo alguien que compra tu producto y luego lo publica en redes y obtiene muchos me gusta. Las personas que tienen muchos amigos, poseen un alto poder adquisitivo y están interesadas en tus servicios también pueden tener una gran influencia” (p.74). Ya sea que esté en línea o fuera de línea, hay muchas personas a las que puede comunicarse para hablar sobre usted no tiene quenada.

6.6.10. *Clientes asesores*

Consultoría de clientes: el tipo de clientes maravillosos que pueden llevar su negocio a la cima con innovaciones o cambios que usted no conoce. Según Martínez (2014):

Estos clientes usan su experiencia para ayudar a otros a mejorar su experiencia. Si usted

es psicólogo y tiene dudas, los clientes de consejería pueden decirle que la caja en la entrada les preocupa. Esto puede ayudarlo a comprender por qué otros clientes hacen esto debido a que debe tratarlos, pueden ser muy proactivos con usted y su producto, y la relación puede ser un poco abrumadora a veces. Pensar que consultar a un cliente para pedirle consejo es buscar un resultado positivo no es un ataque. Así que escúchalos, recompénsalos e intenta evaluar si lo que te dicen es bueno para tu marca y cómo puedes implementarlo. Si terminas armándolo, házselo saber para que puedan estar orgullosos. (pp.74-75).

Ya que no debes tratarlo como te mencionamos en el apartado anterior, no te quedes con los consejos al cliente. No crea que solo están criticando su servicio, míralo todo de forma positiva y verás que pueden ayudar mucho a tu negocio. Él no es un cliente experto en todos los oficios, probablemente solo se comunicará con usted si cree que algo se puede cambiar, de lo contrario, lo dejará.

6.6.11. *Cliente discutidores*

Estos clientes son los que necesitan más trato y más paciencia, cuidado con estos clientes. no son tan disruptivos como los clientes agresivos, pero pueden acabar con la paciencia de muchos. Según (Martínez 2014):

Los clientes abusivos siempre responderán con correos electrónicos o mensajes de error, dificultarán la reserva de una cita o criticarán su servicio o producto. Con el tiempo, verá y entenderá tu argumento. Un cliente discutidor simplemente quiere asegurarse de que lo que dices u ofreces es lo mejor para ellos. Cómo debes tratarlo, escucha a este tipo de cliente, esto es lo que quiere. Discuten mucho porque tienen muchas ideas en la cabeza y no quiero que se metan. Pero si es consistente con su mensaje y transmite la interpretación correcta, es posible que los clientes combativos se calmen. (p.45).

Está claro que todo esto se hace de manera amable y respetuosa. Si el cliente está discutiendo contigo, no deberías lidiar con eso, así que no respondas con lo primero que se te ocurra. Si a un paciente en su consultorio no le gusta lo que dice o hace, escuche sus razones y trate de razonar con él cliente.

6.6.12. *Cliente entusiasta*

Cuidado con este tipo de cliente los clientes entusiastas pueden experimentar su producto o el de su competidor como una montaña rusa. Se trata de compradores ocasionales o clientes embajadores. Los entusiastas tienen un término muy peculiar, como su nombre indica, entusiasmo.

La forma en que debemos tratar a los clientes entusiastas estará en la cima de la ola cuando se trata de un buen servicio o marca. Solo dice cosas positivas y quiere que todos lo sepan, tenga cuidado cuando llegue el momento y dales las recompensas que se merecen, programas de puntos o descuentos, pero es mejor no estar en el mismo ámbito, es mejor quedarse en a la orilla. (Martínez 2014, p.46).

Debido a que no tenemos que procesarlos, este tipo de clientes pueden causar problemas a las empresas si su positividad es negativa. Al igual que no debería montar las olas, no debería prestar atención a las cosas malas que un cliente entusiasta podría decir escriba con cuidado, incluso si tiene quejas.

6.7. **Tipos de atención al cliente seguir**

Para dar un buen servicio al cliente, Da silva (2020) sugiere “adaptar el canal o medio a través del cual se está prestando este servicio planteando los tipos de atención al cliente, características, instrumentos al momento de aplicar la atención al cliente”(p.52), llegando a ser

muy necesarias.

6.7.1. *Atención presencial*

La modalidad más tradicional de atención al cliente presencial a pesar del avance digital. Según Da silva (2020):

La atención cara a cara sigue siendo importante para los consumidores porque es una relación personal, cara a cara, entre la empresa y el cliente. Por norma general, la atención presencial es fundamental cuando se trata de cuestiones como la documentación la entrega y devolución de artículos. (p.1).

Este es el tipo de servicio al cliente que se brinda en tiendas, oficinas públicas, bancos cooperativos y empresas que necesitan clientes para generar los ingresos deseados y lograr los objetivos organizacionales establecidos.

6.7.2. *Atención telefónica*

Esta atención telefónica es importante para la industria a la que pertenece su negocio; La atención telefónica debe formar parte de tu estrategia de atención al cliente. Según Da Silva (2020):

Este tipo de servicio requiere de una serie de reglas o normas de etiqueta para asegurar la satisfacción del cliente. Este tipo de servicio es muy fácil de implementar en tu estrategia, incluso puedes contactar a una empresa externa para hacerlo, siempre y cuando garantices una buena atención. (p.1).

Es importante considerar aspectos como el sonido, la fluidez, la claridad en la presentación de la información, la usabilidad y la capacidad de respuesta.

6.7.3. *Atención virtual*

Como se mencionó, en un mundo digital, las empresas deben adaptarse y traer recursos

tecnológicos a su servicio al cliente. Expone Da silva (2020):

Lo que se ha visto impactado a lo largo de los años y afectado al mismo tiempo que lograr avances significativos y así ayudar al crecimiento económico de la empresa u organización que brinda servicios y productos a los clientes. (p.2)

Entonces, al ofrecer servicios virtuales, puede ofrecer diferentes canales (correo electrónico, chat en vivo, redes sociales) que harán que los clientes se sientan más cómodos para contactar.

6.7.4. *Atención proactiva*

El soporte proactivo también se conoce como soporte proactivo, que es un tipo de servicio al cliente que brinda una empresa cuando se trata de contactar a los consumidores sin esperar, este tipo de servicio al cliente se utiliza en los casos en que la empresa desea presentar un nuevo producto o servicio, u ofrecer una característica u oferta este tipo de atención intenta construir una relación que lleve a convertir las ventas.

6.7.5. *Atención Reactiva*

A diferencia de la atención proactiva, la atención reactiva se produce cuando un cliente se pone en contacto con la empresa por cualquier motivo. Conforme Da silva (2020):

La empresa, por su parte, debe estar preparada para responder a cualquier demanda o sugerencia de los consumidores. Los clientes pueden establecer esta conexión a través de los distintos canales de la compañía sus empleados deben estar capacitados para satisfacer las necesidades de los consumidores con calidad y eficiencia. (p.2)

Por lo que las herramientas de automatización son de relevancia potencial.

6.8. **Comunicación organizacional interna y externa**

La comunicación en las organizaciones consiste en el proceso de emisión y recepción del mensaje dentro de una organización. Según Ramos, Paredes, Terán, Lema (2017):

El estudio que abarca todas las áreas de información que construye a un mejor funcionamiento en la empresa puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo, por ejemplo, entre organización. En definitiva, la investigación en la comunicación está en auge, y la experiencia demuestra que las organizaciones que implementan la comunicación organizacional muestran un mayor crecimiento. (pp.5-6).

La comunicación organizacional como herramienta de trabajo permitir mejorar la información en las organizaciones que se conectan según sus necesidades e intereses, esto le permite junto con los empleados y la comunidad comprender los recursos humanos y evaluar su desempeño y productividad a través de entrevistas y visitas en varias áreas de trabajo.

6.9. La práctica de la comunicación

La comunicación es la ley fundamental del universo, la naturaleza y la vida, por lo que generalmente se refiere a grupos de personas y organizaciones. “Pero debe ser aplicado al uso social desde la práctica empírica, es decir, adaptado desde las fuentes académicas a la dinámica organizacional.” (Ramos et. al, 2017, p.10). La comunicología se deriva así de una teoría general de la comunicación.

Los estudios de comunicación reconocen los fundamentos humanos para cualquier organización (negocios, creatividad, cooperación, etc.) con identidad propia y objetivos propios ya sean económicos, ciencia, humanistas, ciudadanas, etc.

6.10. Desarrollar estrategias, planes y políticas de comunicación

Estas son tareas críticas que comienzan con la definición del alcance de las funciones dentro de la organización.

Las estrategias de comunicación organizacional suelen corresponder a los siguientes objetivos generales: cooperar para alcanzar los objetivos organizacionales, promover la integración interna y la adaptación externa, uso de la sistematización y optimización de procesos. (Ramos et. al, 2017, p.15).

Información entre la organización y sus miembros, entre sus miembros y entre la organización y su entorno. Cada estrategia también corresponde con objetivos específicos, que a su vez resultan de las necesidades de información detectadas en la organización. Los planes y las políticas siguen a la estrategia, y los tres deben seguir los planes y las políticas de la organización. A pesar de la evidente importancia de la estrategia en las actividades que se realizan, pocos comunicadores organizacionales trabajan con planes y estrategias que generen mejores resultados en la comunicación.

6.11. **Comunicación interna**

Si nos referimos a los procesos comunicativos que se llevan a cabo dentro de la organización, estamos hablando de la comunicación interna. Ramos et. al (2017) es decir aquella que busca el logro de los objetivos organizacionales. Para ello una persona que se esfuerza y transmite mensajes que fluyan de manera eficiente en el interior de la organización, para esto el uso de un flujo de información eficiente en las relaciones serán satisfactorias entre los miembros, de trabajo, para que sean agradables, identificado y motivado a los empleados, a través de la comunicación y cumplir con su trabajo para lograr los resultados deseados en la organización. (p.20).

6.12. **Comunicación externa**

Esta forma de comunicación es un conjunto de mensajes, que una empresa necesita para que influyan en todo lo publicado, ya sean estos ricos o pobres, mejorando la organización en varios grupos externos.

Esto se da gracias a la constante manipulación de información por medio de mensajes de una persona que se esfuerza por lograr mejores resultados en la organización, de manera que va mejorando la información, así como de esta internamente, relaciones satisfactorias entre los miembros, de trabajo, así como de estos más agradables. (Ramos et. al 2017, p.20).

Logrando así un mejor desempeño tanto para los colaboradores y para la empresa que es aquella que recibe todos los beneficios que desea para poder aumentar la capacidad de fidelización

de clientes como la retención de los mismos por medio de estrategias que permitan lograr esas actividades.

6.13. **Importancia de la comunicación en la atención al cliente**

Una buena relación se basa en la comunicación ya sea de familia, organización, para lograr un fin en común. Este principio también nos ayuda cuando hablamos de la relación entre el cliente y la empresa. Según López (2013):

El proceso de comunicación eficaz facilita la resolución de diversas situaciones, corrige errores y mantiene informados a los consumidores de las novedades comerciales. El auge de la tecnología y el uso de las redes sociales ha cambiado esta relación, dando a los clientes más voz y permitiéndoles expresar sus opiniones sobre la marca. De esta forma, cualquier insatisfacción puede ser rápidamente detectada y hecha pública. (p.7)

Por otro lado, el trabajo eficiente también puede recibir críticas positivas, lo que indica la importancia de una comunicación efectiva.

Con nuestro producto como una clara indicación de que la empresa se preocupa por los clientes y quiere prestarles atención y tratarlos de manera personal. Por ello, invertir en la región es una forma de demostrar que cuidar a los consumidores es una prioridad para las empresas.

6.14. **Elementos de la comunicación en atención al cliente**

Los elementos de comunicación son todas las herramientas que nos permiten interactuar con otros individuos que tienen contactos informales o formales, dependiendo de la situación en la que también se encuentre inmersa la persona. Este proceso es una parte

importante de la comunicación, ya que hay varios elementos en cualquier proceso de comunicación:

Fuente / Codificador: la fuente es el remitente del mensaje. Una vez que haya decidido lo que quiere transmitir, este mensaje debe codificarse para producir el efecto deseado.

Receptor/Descifrado: es el receptor del mensaje, por lo que es un elemento esencial del proceso el receptor decodifica el mensaje y normalmente se convierte en el remitente.

Mensaje: esto es lo que quieres transmitir, este mensaje debe ser claro y conciso.

6.14.1. *Redes Formales*

Sugieren que cuando los mensajes viajan por canales formales definidos por la jerarquía o función definida en el organigrama de una empresa, la red de comunicación es formal, su objetivo es la coordinación eficaz de todas las actividades distribuidas dentro de la estructura de la organización.

6.15. **Comunicación vertical**

Ramos et al. (Como se citó en Valdez, 2013). Indica que la comunicación vertical se ve afectada por la comunicación de arriba hacia abajo o la llamada comunicación de arriba hacia abajo, en la que se transmiten mensajes de sus superiores a sus subordinados, la comunicación de arriba hacia abajo ocurre cuando el supervisor actúa como despachador y subordinado. Es el destinatario, asumiendo que los mensajes sobre responsabilidades, funciones y procesos ocurren dentro de la organización.

La red descendente informa a los empleados de lo que pretende hacer, cómo lograrlo y por qué medios; Además, brindará información confiable y precisa sobre lo que se requiere

para que los trabajadores se adapten a los cambios internos y externos, se sientan capaces de desempeñar su trabajo según lo requiera la empresa, superar desafíos, gestionar crisis y, en ciertos casos, tomar decisiones apropiadas marcar hacia arriba.

6.15.1. *Comunicación ascendente*

Ramos et al. (Como se citó en Martínez y Nosnik, 1988) plantea que la comunicación ascendente puede convertirse en un termómetro de lo que les sucede a nuestros subordinados y, por ende, su utilidad, dependiendo de nuestro nivel de detalle, podemos diagnosticar y predecir eventos. para que podamos gestionarlos de forma más eficaz.

Además, es útil saber si los empleados conocen los elementos de la cultura organizacional, así como si han entendido los mensajes de arriba a abajo. Según Ramos et al. (2017):

Cientes si están contentos con su espacio, herramientas y compañeros de trabajo, entre otras cosas. Así, la adecuada evaluación y aplicación de técnicas para desarrollar la comunicación ascendente dentro de la empresa son elementos esenciales en la lucha del empleado contra sus modelos mentales. (p.31).

Para que puedan compartir la visión, confiar y actuar en consecuencia, y gestionar la mejora de su desempeño individual y organizacional.

6.15.2. *Comunicación descendente*

La comunicación descendente puede ser interna, el supervisor actúa como remitente, mientras que el subordinado es destinatario, si el mensaje es sobre tareas realizadas, funciones y producción. dentro de la comunicación.

La comunicación que se origina en la dirección y se dirige a los empleados, sino también como una comunicación que proviene de la alta dirección y fluye hacia la dirección, porque la

primera no significa nada sin la segunda. De esta forma, la comunicación no debe entenderse como una comunicación que se da o se da sólo con la dirección, está dirigida a los empleados, pero también puede surgir de en altos mandos y el origen fluye hacia la gestión porque sin esta última no tendría sentido. (Ramos et al. ,2017, p.27).

6.15.3. *Comunicación horizontal*

Es lo que sucede entre personas del mismo rango, se ha establecido la comunicación horizontal. Según Ramos et al. (2017):

En el intercambio de mensajes de ida y vuelta entre personas que tienen el mismo nivel de autoridad en la organización. Esta comunicación es directa entre los empleados y está relacionada con la formación de grupos. Como algunas actividades en la organización tienen que ser realizadas con la participación de varios trabajadores. (p.31).

Entonces, para lograr las metas y objetivos marcado, debe existir una cierta convivencia, por lo cual debe existir una buena comunicación, complementariedad y coordinación entre ellos.

6.16. **Claves de para una buena atención al cliente**

Todas las personas que trabajan en la empresa e interactúan con los clientes se identifican externamente como la propia organización. Según Equipo Vértice (2010):

Un profesional debe ser capaz de informar y guiar al cliente durante el proceso, anticiparse a sus necesidades y proporcionar la atención del cliente en una situación tan inusual de esta manera identificar, si el cliente está asustado o insatisfecho con el trato. (p. 121).

Claramente, la capacitación es simple, y el desafío es cómo concretar los elementos de la relación con el consumidor, no solo la lealtad del cliente depende de su desarrollo, sino que el comportamiento obviamente depende de las fortalezas y la distribución de la empresa, por lo que

cada elemento está determinado.

6.16.1. *Credibilidad*

Con las palabras, la confianza del cliente es un aumento que la empresa conoce porque cree que se le habla con honestidad y claridad, y con un funcionamiento correcto y eficaz, el cliente se relaja y confía en la empresa, porque este factor se implementa con la máquina. más y mejor Servir. (EV, 2010, p.25).

6.16.2. *Intimidad*

Las empresas deben comprometerse, EV (2010) establece que “al proteger la privacidad de sus clientes y generar empatía por ellos para que puedan asumir más riesgos y sentirse recompensados. Orientando al proceso y cómo se realizan” (p.10), refieren que la ejecución que genera confianza, grados y crea una sensación entre los clientes de que la empresa está bien cuidada y supervisada.

6.17. **Técnicas para facilitar la comunicación**

Entonces, la tecnología que facilita la comunicación, EV (2010) refiere que “es un aspecto importante de la interacción con el cliente, cuando nos comunicamos con alguien”, (p.10), no solo enviamos un mensaje, decimos una respuesta, respondemos con una respuesta usando palabras, gestos, modales, ideas, formas de implementación.

6.17.1. *Comunicación Verbal*

La comunicación oral o verbal es lo que expresamos a través del procesamiento de sonidos y palabras en sus aspectos relacionados dentro de la comunicación verbal existen diversos elementos que ayudan a entenderlo de mejor manera los cuales son:

Entonación: es la herramienta donde los clientes envían saludos cálidos o mensajes de despedida que los hagan sentir bienvenidos.

Precisión: hay que saber señalar, no dar una respuesta al cliente, que lo haré lo mejor que pueda, porque el cliente no tiene que entender que es lo máximo que podemos hacer.

No omitir ningún detalle: cuando le dices a tus clientes que la puntualidad es un aspecto relevante, es una entrega de servicio y es algo que esperas. Si ha habido incidencias en este sentido, se debe informar con antelación y reflexionar.

6.17.2. *Comunicación no verbal*

La comunicación es mucho más que las palabras que empleamos, y en realidad es un canal relativamente débil o de bajo impacto para transmitir y recibir información por lo cual se muestran diversos elementos que ayudan a complementar su proceso. EV (2010) afirma lo siguiente:

Control de las posturas gestos y miradas: en general sentimos que es difícil controlar lo que se dice en una conversación, y también sentimos que tenemos la obligación de ser conscientes de nuestra postura, justificar la elección de la posición sentada, hacia dónde miramos o dejamos de mirar, especialmente cruzado brazos o una forma de gesticular con las manos.

Concordancia con el lenguaje verbal: pero nos traen el propio pasado, donde a veces una persona dice una cosa en su idioma y otra en gestos, dando como resultado errores o equivocaciones en la comunicación, por lo que es fácil observar qué lenguaje de señas es mejor que el primero. (p.15).

Protocolos de actuación: el lenguaje no verbal también está directamente influenciado por la cultura, el entorno social y el contexto, por ejemplo, el movimiento vertical de la cabeza de arriba hacia abajo es casi universal e innato, o el uso de ciertos colores, por ejemplo, el negro

es de luto en algunos países que la diferencia entre el blanco o cruzarnos de brazos esperando un taxi en invierno, lo que demuestra que tenemos frío, o hacerlo cuando alguien nos habla, lo que demuestra una actitud defensiva.

6.18. **Concepto de la fidelización**

El hecho de que un cliente elija mi empresa para realizar todas o la mayoría de sus compras significa que ese cliente es fiel. Según Agüero (2014):

La fidelización tiene como objetivo establecer un vínculo permanente entre la empresa y el cliente, esta relación se prolonga mientras se realiza la compra, para fidelizar al cliente antes de tener que conocerlo en profundidad y hay que aprender y conocer sus gustos y necesidades. (p. 20).

Luego se procesa la información de los clientes, para que sus productos se adapten a sus necesidades.

6.19. **Sistemas de fidelización**

Los resultados de Agüero (2014) indican que “hoy en día la satisfacción del cliente es fundamental para hacerse un hueco en la mente del cliente, lograr el objetivo de satisfacer a cada cliente ha ido más allá de los límites del departamento de marketing para convertirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales manufactura, finanzas, recursos humanos para las empresas exitosas”. (p.21).

Por esta razón, es importante para el mercado y para todas las personas que trabajan en una empresa u organización conocer las ventajas de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuál es el nivel de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los

clientes y la percepción del desempeño, para que estén mejor capacitados de esta manera para asistir activamente en cada función. para lograr la tan esperada satisfacción del cliente.

6.20. **Tipos de sistemas de fidelización**

Podemos señalar los diferentes sistemas de fidelización utilizados para atraer y retener clientes. Este tipo de programas tiene como objetivo crear un vínculo entre las empresas y sus clientes, con el objetivo de fidelizarlos y aumentar el potencial de ventas. Según Agüero (2014):

Tarjetas: esta opción nos permite enviar saludos a nuestros clientes en, cumpleaños u otras ocasiones almacenando sus datos en un archivo electrónico.

Comunicaciones dedicadas: distribución directa al consumidor de un conjunto exclusivo de productos o servicios de edición limitada con un descuento especial. Despertar el interés de los clientes, es necesario conocer al cliente para poder enviarle información sobre lo que le pueda interesar.

Regalos: en determinadas ocasiones, se podrán ofrecer determinados artículos en función del volumen de compra, cantidad o promociones vigentes.

Contrato de fidelización: es una sociedad entre una empresa y un usuario, a través del cual se establece una relación comercial.

Acumulación de puntos en las compras: programas para acumular puntos tras la compra de una determinada cantidad, se acumula en la cuenta del usuario y permite obtener ciertos beneficios en nuevas compras.

Esta tecnología se utiliza para conocer en profundidad al cliente, procesar toda la información posible sobre el cliente y conocer en todo momento el tipo de relación entre la

empresa y el usuario, con el fin de generar nuevas oportunidades de negocio y fidelizar al cliente. (p. 19).

6.21. **Beneficios de fidelizar a los clientes**

Hoy en día, hay más competencia, cada vez más clientes están más dispuestos, son muy exigentes y la cantidad de productos es grande. Según Agüero (2014):

Que puede satisfacer las necesidades de los clientes de diferentes maneras para ello, las empresas deben ser prudentes y utilizar su poder para ganar una mayor cuota de mercado, atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes habituales o socios mediante técnicas de adquisición. (p. 19).

Retener a los clientes en el tiempo significa mejorar la rentabilidad de la empresa, lo que se refleja en los siguientes principios:

- Aumentar las compras de productos a través del uso frecuente.
- Mejore la eficacia y eficiencia del marketing, proporcione campañas personalizadas y llegue a más clientes.
- Reducir los costos comerciales al aumentar el número de clientes satisfechos

6.22. **Satisfacción del cliente**

En la actualidad, lograr la “satisfacción del cliente” es un requisito básico para ganar un lugar en la mente del cliente y por ende en el mercado objetivo. Según Thompson (2015):

El objetivo de “satisfacer a cada cliente” ha trascendido los límites del departamento de marketing para convertirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas

funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) para empresas exitosas. Por esta razón, es importante que las mercadologías, así como todos los que trabajan en una empresa u organización, sepan cuál es el beneficio de la satisfacción del cliente, cómo definirlo y cuál es la cantidad de satisfacción. (p. 2).

Como se forman las expectativas de los clientes y que desempeño se percibe, para que puedan ayudar a mejorar en todas las tareas para lograr la satisfacción del cliente tan esperado.

6.23. Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Aunque existen diferentes ventajas para cada empresa u organización. Según Thompson (2015), “Se puede tener la satisfacción del cliente, y estos beneficios se pueden resumir en tres beneficios principales que dan una idea clara de la importancia de lograr la satisfacción del cliente” (p. 2).

Primera característica: los clientes satisfechos suelen volver a comprar, como resultado, la empresase beneficia de su lealtad y, por lo tanto, es más probable que le venda productos similares o complementarios en el futuro.

Segunda característica los clientes satisfechos comunican sus experiencias positivas con el producto o servicio a los demás, de esta manera la empresa obtiene la ventaja de la distribución gratuita que brinda el cliente satisfecho a su familia, amigos y conocidos.

Tercera característica: los clientes satisfechos dejan de lado a la competencia, por lo tanto, la empresa obtiene la ventaja de una determinada posición participación de mercado en el mercado.

6.24. Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente

Como se vio en la definición anterior, la satisfacción del cliente. Thompson (2015), afirma: “Incluye tres elementos esenciales para ayudar en el desarrollo de los colaboradores” (p. 3). Desempeñan sus funciones de manera eficiente y responden correctamente a las necesidades de sus clientes.

6.24.1. *El Rendimiento Percibido del cliente*

Se refiere al desempeño al proporcionar el valor que los clientes perciben obtener después de comprar un producto o servicio. Según Thompson (2015):

El desempeño es el resultado percibido por los clientes del producto o servicio que han comprado, y el desempeño percibido tiene las siguientes características o se determina desde el punto de vista del cliente, no una acción basada en los resultados. Servicio se basa en la percepción del cliente, no necesariamente en la realidad, y está influenciada por la opinión de otros que influyen en el cliente, por lo que se basa en el pensamiento y razonamiento del cliente. (p. 3)

Debido a su complejidad, el rendimiento notable se puede determinar después del inicio y el final de la investigación exhaustiva con el cliente.

6.25. Las expectativas del cliente

La esperanza de un cliente por algo surge como resultado de una o más de las siguientes cuatro situaciones una promesa de la misma empresa sobre la utilidad de un producto o servicio. Thompson (2015) dice:

Experiencia previa en el servicio, opiniones de amigos, familiares, conocidos, líderes de opinión y promesas de competidores en la filial, la empresa debe cuidar de fijar correctamente las expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas, no atraerá suficientes clientes; Pero si es demasiado alto, el cliente se sentirá decepcionado después del servicio, lo cual es un detalle muy interesante. (p. 3)

En esta etapa, una disminución en la satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de un producto o servicio, en muchos casos, esto es resultado de mayores expectativas de los clientes.

En cualquier caso, es necesario realizar un seguimiento periódico de las expectativas de los clientes. Explica Thompson (2015), para determinar lo siguiente, si está dentro de los límites de lo que la empresa puede ofrecer, si cumple, supera o supera las expectativas establecidas por los competidores creado o no a la altura de lo que espera el cliente medio, a animarse a comprar. (p.3).

6.26. Los Niveles de Satisfacción

Después de comprar u obtener un producto o servicio. Thompson (2015), dijo: “Los clientes son el motivo principal por el cual existen servicios, por lo cual es necesario saber en qué nivel se encuentran, y cuáles son los más importantes.” (p. 4).

6.26.1. *Insatisfacción*

Ocurre cuando el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del cliente. Según el nivel de satisfacción del cliente, podrás conocer el nivel de fidelidad hacia tu mercado u empresa por su parte.

Un cliente satisfecho permanecerá leal, pero solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una mejor oferta de lealtad condicional. Según Thomson (2015):

En cambio, los clientes satisfechos serán leales a una marca o proveedor porque sienten un vínculo emocional que va más allá de la manera preferencial racional y la lealtad incondicional. (p.3).

Por esta razón, las empresas inteligentes se esfuerzan por complacer a sus clientes prometiéndoles solo lo que puedan entregar y luego entregando más de lo prometieron.

6.27. **Gestión de quejas y reclamaciones**

Incluso las mejores empresas no brindan un buen servicio al cliente debido a la imprevisibilidad de los deseos y expectativas individuales específicos. Startup Guide Ionos (2019) plantea:

A menudo sucede que la mayoría del grupo objetivo está satisfecho con la oferta, pero algunos encuentran fallas en el producto o servicio ofrecido, no se pueden descartar defectos de producción, suministro o entrega irregulares, en ocasiones un producto o servicio no llega al cliente como se esperaba mientras pasan estas cosas, para cualquier negocio es comprensible que los clientes inviertan su dinero. Por eso es importante establecer un sistema eficaz de gestión de quejas establece que la empresa asegura que, incluso después de cometer un error, se mantiene una buena relación con el cliente y el cliente no se siente decepcionado ni corta su relación con el cliente. (p.45).

La empresa, además, con una gestión de reclamaciones bien regulada, se minimiza el riesgo de defectos de fabricación o entrega por parte de las devoluciones de los clientes, que

solo deben ir a oídos adecuados del producto o servicio prestado y seguir mejorando.

6.28. **Concepto de gestión de quejas y reclamaciones**

Gestión de reclamaciones y quejas o la famosa gestión de siniestros equivalente en inglés. describe cómo las empresas responden a las quejas de los clientes.

La crítica debe evaluarse de manera sistemática y ordenada, luego usarse constructivamente, el motivo de la queja debe corregirse para el cliente, el objeto de la gestión de quejas es fortalecer la relación con los clientes y garantizar la calidad de los productos o servicios.

Sin un sistema bien pensado, eventualmente reinará el caos, lo que puede tener consecuencias desagradables para el éxito del negocio un cliente insatisfecho cuya queja no se ha tenido en cuenta no utilizará los servicios de la empresa y, además, les contará a otros sobre su mala experiencia. (SGI,2019, p.49)

En referencia poder solventar de manera efectiva la gestión de quejas y reclamaciones que la empresa lo necesite brindando efectividad en sus respuestas.

6.29. **Funcionamiento de la gestión de quejas y reclamaciones**

El proceso de gestión integral de denuncias tiene dos objetivos:

Satisfacción del Cliente: la gestión de reclamos debe atender la insatisfacción del cliente y, en el mejor de los casos, fortalecer su vínculo con la empresa.

Garantía de Calidad: gracias al departamento de reclamaciones, el feedback de los clientes llega al departamento interesado que lo utiliza para mejorar los productos o servicios.

6.30. **Procesos para la efectividad en la gestión de quejas y reclamos**

Los objetivos anteriores definen el proceso y los pasos a seguir en la gestión de quejas y reclamos. SGI (2019):

Dependiendo de si contribuyen a la satisfacción del cliente o al aseguramiento de la calidad, las tareas se pueden clasificar en dos grupos, la mayoría de los cuales se enfocan en mantener una relación positiva con los clientes. Facilitar el registro de denuncias, para los clientes insatisfechos, en lugar de expresarse en las redes sociales, primero hay que acudir a la empresa, es necesario facilitarles un canal para que puedan difundir fácilmente su publicidad. (p.51)

La única forma de utilizar los procesos para la efectividad de la gestión de quejas y reclamaciones son manejar de forma constructiva la dirección de la empresa y sus objetivos. Conveniencia en el primer contacto: los clientes deben sentirse considerados al presentar sus quejas, esto requiere personal capacitado que sepa aceptar las críticas y transmitir al cliente la confidencialidad que valora su opinión.

Definir procesos claros: indique claramente qué tipo de retroalimentación debe enviarse al departamento la junta en este sentido, el gestor de siniestros es el encargado de establecer la estructura y la asignación de responsabilidades.

Acción directa: aunque algunas asignaciones se centran en el aseguramiento de la calidad a largo plazo, algunas respuestas deben ser inmediatas e incluir el contacto con el cliente.

6.30.1. *Estrategias para construir una gestión de quejas y reclamaciones efectiva*

El simple hecho de seguir nuestros procedimientos específicos de manejo de reclamos crea un sistema sólido. Sin embargo, si desea deleitar a sus clientes con un gran sistema, hemos recopilado algunos consejos que pueden resultarle útiles:

6.30.2. *Invitar al registro de reclamaciones*

Las quejas de los clientes no son molestas, sino una oportunidad para su mensaje, de la queja se pueden extraer datos importantes sobre el producto o servicio prestado. Según Startup Guide Ionos (2019):

Además, como válvula de seguridad, si realiza un seguimiento de los empleados y obtiene una respuesta satisfactoria, definitivamente considerará que la empresa se preocupa por sus clientes. (p. 4).

Peor aún son los clientes que están descontentos, pero no transmiten esta información, son personas que pueden haber perdido a los clientes al proporcionar un buen producto.

6.30.3. *Saber escuchar*

De hecho, “Si un cliente expresa su insatisfacción, déjelo hablar primero y escuche con atención que se debe tratar de tranquilizarlo antes de decirle que va a ser un error. Sin embargo, a veces el cliente no puede averiguar la causa del problema, por lo tanto, para escuchar con atención, también debe hacer preguntas. Con ellos aparece el interés y se puede obtener información importante para la mejora del producto, por lo tanto, para escuchar con atención, también debe hacer preguntas” (SGI, 2019, p.5).

6.30.4. *Reaccionar rápidamente*

“Un cliente insatisfecho que tuvo que esperar una eternidad por el teléfono o en cualquier otro servicio ya genera pérdidas para la empresa lo cual esto hace que se emitan quejas por correo electrónico o en las redes sociales” de acuerdo a SGI (2019, p.7) y los problemas siempre deben corregirse lo más rápido posible. De lo contrario, la frustración del cliente seguirá creciendo y se volverá irrecuperable. Sin embargo, con un sistema claro de gestión de quejas y reclamaciones, no pasará absolutamente nada.

6.30.5. *Aceptar la responsabilidad*

De acuerdo a SGI (2019), “A menudo, los problemas surgen no con la empresa o el producto en sí, sino con el cliente, esto no debe decirse públicamente por dos razones: claramente no es recomendable culpar a un cliente que ya está enojado, porque es él quien contribuye al éxito de la empresa en el precio el producto. Además, este tipo exacto de declaración puede contribuir a una mejora significativa en el producto, por ejemplo, mejorando el manual de usuario o las comunicaciones en general, en cualquier caso, la empresa es responsable del derrumbe” (p.15).

6.30.6. *Centrarse en dar soluciones*

El cliente insatisfecho por un lado quiere expresar su enfado hacia la empresa, pero, por otro lado, también necesita una solución a su problema. SGI (2019):

Por eso no basta con mostrar comprensión, de esta manera se mantiene el control y se puede determinar mejor el costo de compensación correspondiente, dependiendo de la importancia del cliente, se pueden crear soluciones personalizadas. (pág. 5).

Gestionar bien las quejas y los reclamos significa querer ayudar a los clientes.

7. METODOLOGÍA EMPLEADA

7.1.1. *Enfoque de la investigación*

Para esta investigación, se pretende implementar el enfoque cuantitativo, ya que nos ayudará a medir y analizar el comportamiento de la atención a la cliente brindada en la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL, por parte de los colaboradores identificando una serie de causas y efectos que posteriormente se pondrá analizar por medio de datos tanto numéricos como estadísticos esto facilitará la recolección de datos.

Hurtado y Toro (Como se citó en Del Canto, 2013) señala que la investigación cuantitativa tiene una concepción lineal, que implica claridad entre los elementos que conforman el problema, estos deben ser limitados y saber con exactitud donde inician, también se debe reconocer qué tipo de incidencia existe entre sus elementos. Esta postura es compartida también por la rosa (1995, citada en Palacios, 2006) afirmando que la metodología cuantitativa debe haber claridad entre los elementos de investigación, desde donde está comienza, hasta donde termina, abordando los datos de manera estática, asignándole un significado numérico a través de estadística con la intención de hacer relaciones. Las investigaciones experimentales, cuasi experimentales y no experimentales, son los métodos que cubren la mayor parte de los trabajos que se realizan con información cuantitativa. (p. 28)

7.2. **Diseño de la investigación**

En el actual trabajo de investigación se pretende evaluar un fenómeno de estudio, lo cual permitirá el cumplimiento de la herramienta de evaluación de atención al cliente, en la Cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL limitada, para esto se aplicará de la utilización del diseño no experimental puesto que no se manipuló ninguna variable de estudio, la

investigación será efectuada bajo una observación natural. Para esto, esta investigación impone una intervención de forma directa entre un investigador y sus posibles poblaciones de análisis, permitiéndose verse unidos por un vínculo directo donde en estas no existan alteraciones al momento de la recolección de datos, donde se observarán los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural.

Para entender de mejor manera la definición se reconoce que los investigadores no son totalmente tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una teoría, donde se exponen y se dan de manera más detallada la información, puliéndose así sus estadísticas sin margen de error para luego pasarlo a un segundo plano de analizarla extrayendo resultados con el fin de sacar generalizaciones que realcen y contribuyan el objeto de estudio, con la definición anterior expuesta me limito a reconocer lo que se pretende investigar sobre las problemáticas sobresalientes en la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda., de la ciudad de Salcedo.

En la investigación no experimental se utilizará el método observacional, por lo que al momento de realizar las preguntas de investigación se debe ser original y creativo con la recolección de datos utilizada, la investigación develada y el estudio de caso.

Este estudio trabaja con dos tipos de variables: variables independientes o variables causales y variables dependientes, consecuencias de las primeras. “La investigación no experimental muestra a sus investigadores el estudio de relación de causalidad, es decir, de causa y efecto donde sin controlarse las variables se pueda obtener el resultado y que, al estudiar situaciones existentes, suponen un margen de evolución donde se ponen de acuerdo a sus propias leyes o estatutos” (Intep, S.f, p.1). En conjunto, estos diseños abordan fenómenos preexistentes y

sus consecuencias sin interferencias externas que puedan modificarse o controlarse, lo cual ayudara a resolver la problemática de las falencias presentadas en atención al cliente.

Por consiguiente, con lo anterior expuesto también se empleará el diseño de investigación de campo. Como menciona Arias (2016):

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos, investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes de allí su carácter de investigación no experimental. (p.31).

Debido a esto, se pretende dar a conocer que en esta investigación también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas a partir del cual se elabora un extenso marco teórico, por lo tanto, los datos primarios son obtenidos a través del diseño de campo.

7.2.1. *Nivel de investigación*

En nivel de investigación que se aplicara es descriptivo la cual me ayudara a determinar las características y las propiedades sobre el objeto de estudio que se desea investigar que a la vez se llegara a cumplir con los objetivos deseados.

Según (Félix, 2012) menciona que el nivel descriptivo:

“Tiene como objetivo la descripción de los fenómenos a investigar, tal como es y cómo se manifiesta en el momento de realizarse el estudio y utiliza la observación como método, y a la vez busca especificar propiedades que son importantes para medir, evaluar los aspectos y dimensiones.”

En la investigación descriptiva se manifiesta las características de las variables del riesgo de mercado y de rentabilidad en cooperativas de ahorro y crédito, es un estudio que determinara características del tema planteado.

7.3. Instrumento

El instrumento que procederemos a utilizar es el cuestionario servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, lo cual consta de contienen 22 ítems divididas por 5 dimensiones que permiten diferenciar entre las percepciones y las expectativas de los clientes, cada dimensión posee una estructura de numeración las cuales son:

Tabla 3 Dimensiones del cuestionario Servqual

N.	Dimensiones	Descripción
1	Elementos tangibles	Se refiere a la infraestructura, aspecto físico y equipamiento de la institución.
2	Fiabilidad	Significa la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
3	Capacidad de respuesta	Es la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
4	Seguridad	Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
5	Empatía	describe la atención personalizada que brinda la organización a sus clientes.

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Este modelo es estándar pero que se lo suele modificar y moldear para distinto lenguaje o área a utilizar dependiendo de las circunstancias que la investigación lo amerite, este cuestionario comúnmente maneja una escala de puntuación de respuestas de 7 reflejando

que el 7 anuncia (fuertemente de acuerdo) y hasta 1 que anuncia (fuertemente en desacuerdo). Por lo cual como autores de esta investigación con fines educativos se utilizó la escala de Likert de 5 puntos, anunciando uno como (muy malo) y cinco como (excelente), así reduciendo los ítems de respuesta simplificando y facilitando el llenado de la encuesta, proporcionando de forma más rápida información para la interpretación de los resultados arrojados.

Posteriormente para el análisis de sus componentes por preguntas determinando el promedio tanto de los 42 ítems de expectativas y percepciones se verificara que porcentaje es necesario aplicar estrategias de mejora, los cuales se realizara mediante una tabulación datos, el cual nos permitirá observar el porcentaje de cumplimiento que se ha obtenido sobre evaluación de atención al cliente, de manera que esta dará respuesta al objetivo general propuesto en este trabajo investigativo y dando cumplimiento a un correcto SAC que toda empresa desea obtener, y poder aumentar su correcto desempeño brindando un 100% de efectividad.

7.4. Población

Para esta cooperativa de ahorro y crédito se tomará la población de la Matriz ubicada en salcedo donde se incluya 100 clientes externos habituales distribuidos por áreas: La información sobre los 100 clientes al mes se obtiene de la siguiente manera:

Tabla 4 Distribución de clientes según departamentos.

Distribución de clientes según departamentos de la Cooperativa COAC CREDIL Ltda.				
N.	Área	Día	Semana	Mes
1	Atención al cliente	1		
2	Caja	3	25	100
3	Inversiones	1		
Total		5	25	100

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Dando como resultado 5 usuarios externos e internos al día; 25 usuarios a la semana y 100 clientes externos al mes, por lo cual para la presente investigación se realizará con un total de población de 100 clientes distribuidos entre 5 colaboradores internos y 95 clientes externos que frecuentan la Cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL, posteriormente a la realización de las encuestas planteadas por los investigadores debido a que su población es completa y de fácil alcance para su recolección sin necesidad de realizar una muestra significativa.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En el análisis y la discusión de los resultados se los realizo en base a los resultados de la aplicación de la encuesta servqual que se utiliza para medir la calidad del servicio y en este caso de la atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL.

Tabulación de los datos de la encuesta Servqual: Expectativa

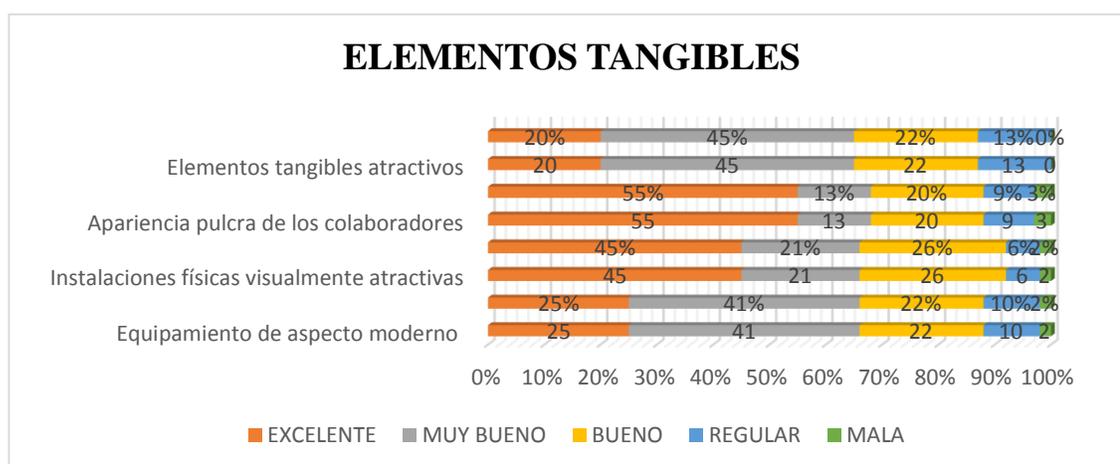
Tabla 5 Elementos tangibles encuesta de expectativas.

Dimensió n	Ítem	Aspecto Valorado	M	R	B	MB	E	SUMA
ELEMENTOS TANGIBLES	1	La cooperativa COAC CREDIL cuenta con equipamiento tecnológico de última generación y mobiliario moderno.	2	10	22	41	25	100
	2	Las instalaciones internas y externas son visualmente atractivas para usted.	2	6	26	21	45	100
	3	Los asesores comerciales y demás colaboradores que brindan atención al cliente presentan un aspecto pulcro y confiable.	3	9	20	13	55	100
	4	La publicidad de la COAC CREDIL es clara y pertinente en relación a los productos y servicios que ofrece.	0	13	22	45	20	100
	SUMA			7	38	90	120	145

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Figura 1 Elementos Tangibles



Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Análisis e interpretación

Como se observa en elementos tangibles atractivos nos da un 45% como muy bueno, 22% bueno, 20% excelente, y un 13% como regular. En cambio, en apariencia pulcra de los colaboradores nos menciona que 55% excelente, 20% bueno, 13% muy bueno, 9% regular, 3% mala. En instalaciones físicas visualmente atractivas dan como resultado un 45% excelente, 26% bueno, 21% muy bueno, 6% regular, 2% mala. En equipamiento de aspecto moderno con un 41% muy bueno, 25% excelente, 22% bueno, 10% regular, 2% mala dando como resultado un 100% de personas encuestadas.

Dentro de la información recolectada en la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda., se logró evidenciar que en las expectativas del cliente el elemento que destaca con mayor porcentaje, es la de mantener la apariencia pulcra de los colaboradores, ya que las 55 personas que muestra la población suman una mayoría, lo cual muestra una referencia evidente de lo que necesita implementar la empresa, por otra parte dentro de las expectativas que quisieran los clientes, se presenta con un índice bajo es el elemento de instalaciones visualmente atractivas con 6 personas, lo cual demuestra que los clientes se sienten satisfechos con las instalaciones de la cooperativa los cuales, demuestran que la cooperativa se ven muy bien.

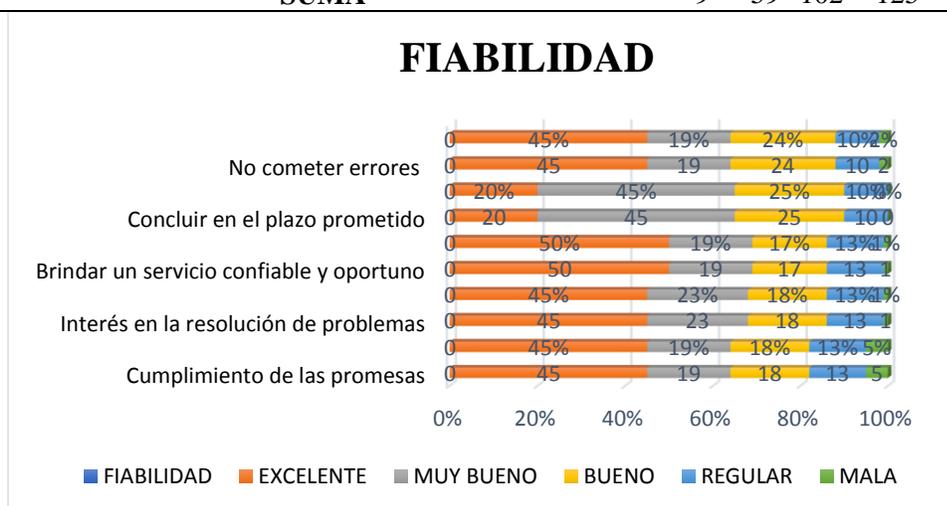
Tabla 6 *Dimensión fiabilidad*

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Figura 2 Dimensión de fiabilidad

Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	M	R	B	MB	E	SUMA	
FIABILIDAD	5	Cuando la COAC CREDIL promete hacer algo en un plazo determinado lo cumple.	5	13	18	19	45	100	
	6	Cuando un cliente presenta un problema la COAC CREDIL realiza el seguimiento necesario a efecto de solucionarlo.	1	13	18	23	45	100	
	7	La COAC CREDIL al momento de recibir una petición suya lo atiende de inmediato.	1	13	17	19	50	100	
	8	Esta institución financiera le brinda un servicio eficiente y de calidad y en el tiempo requerido.	0	10	25	45	20	100	
	9	Los empleados de la COAC CREDIL ofrecen servicios libres de error.	2	10	24	19	45	100	
	SUMA			9	59	102	125	205	500



Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Análisis e interpretación:

Luego de haber obtenida la información podemos mencionar que. No cometer errores nos da un 45% excelente, 24% bueno, 19% muy bueno, 10% regular, 2% mala. Concluir en el plazo prometido nos da un 45% muy bueno, 25% bueno, 20% excelente, 10% regular, Brindar un servicio confiable y oportuno nos da un 50% excelente, 19% muy bueno, 17% bueno, 13% regular, 1% mala. Interés en la resolución de problemas nos da un 45% excelente, 19% muy bueno, 18% bueno, 13% regular, 5% mala. Cumplimiento de las promesas nos da un 45% excelente, 19% muy bueno, 18% bueno, 13% regular, 5% mal dando como resultado un total de 100% de encuestados.

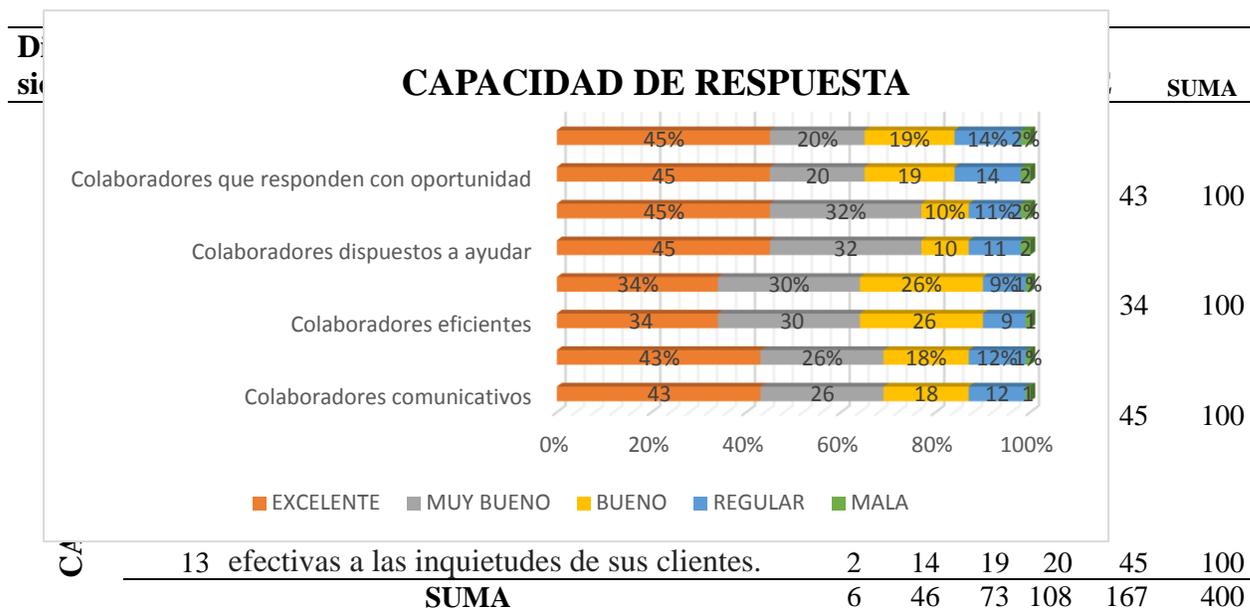
Los resultados que muestran dentro de la encuesta realizada es con un índice mayor de 50 personas que respondieron que su expectativa a realizar dentro del elemento, es brindar un servicio confiable y oportuno lo cual permite evidenciar que al momento de pedir una petición no los atienden de manera instantánea, evidenciado de manera clara la desorganización y poco interés por parte de los colaboradores por solucionar las peticiones de sus clientes, por otra parte dentro de los índices bajos que presenta es el elemento de no cometer errores por lo cual se evidencia que los colaboradores no suelen cometer errores al realizar los servicios, por lo tanto es un elemento que no necesitaría cambios ya que demuestra suficiencia en las expectativas planteadas.

Tabla 7 *Dimensión de Capacidad de respuesta*

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Figura 3 *Dimensión de Capacidad de respuesta*



Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Análisis e interpretación

Como se puede notar dentro de los encuestados es muy variado los resultados. Colaboradores que responden con oportunidad 45% excelente, 20% muy bueno, 19% bueno, 14% regular, 2% mala. Colaboradores dispuestos a ayudar 45% excelente, 32% muy bueno, 10% bueno, 11% regular, 2% mala. Colaboradores eficientes 34% excelente, 30% muy bueno, 26% bueno, 9% regular, 1% mala. Colaboradores comunicativos 43% excelente, 26% muy bueno, 18% bueno, 12% regular, 1% mala dando como resultado un 100% de personas encuestadas.

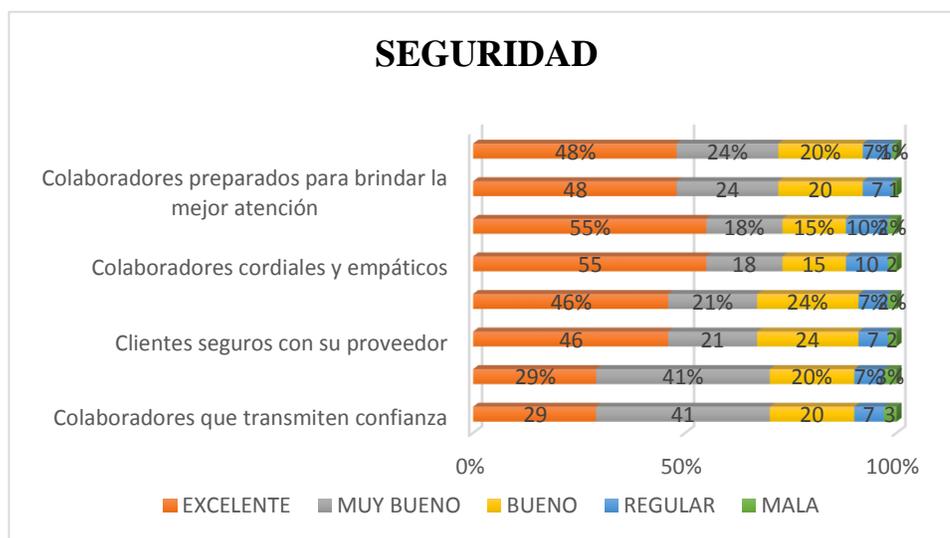
Mediante los datos obtenidos por parte de las encuestas realizadas a la cooperativa se logró evidenciar en la dimensión de capacidad de respuesta, que el elemento que mayor expectativa necesita es colaboradores que respondan con oportunidad con clientes y colaboradores dispuestos a ayudar con 45 clientes, lo cual ayuda a ampliar de manera evidente los elementos que necesitan ser cambiados e implementados de manera urgente, para que la cooperativa logre de manera eficiente brindar un servicio adecuado logrando la satisfacción a sus clientes. Por otra parte, dentro de un índice bajo que necesita ser recalado es el elemento de colaboradores eficientes que muestra en las expectativas del cliente que no necesitan cambios graves y que cumplen con los requerimientos aceptados por la satisfacción del cliente.

Tabla 8 *Dimensión de seguridad*

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Dime Íte		B E					SU MA
SEGURIDAD	14 Los colaboradores de la COAC CREDIL transmiten confianza a la hora de brindar los servicios.	3	7	20	41	29	100
	15 Los clientes se sienten seguros y confiados al instante de hacer transacciones en la COAC CREDIL.	2	7	24	21	46	100
	16 Los colaboradores de la COAC CREDIL son siempre cordiales y empáticos con los clientes. El gerente, ejecutivos comerciales y demás personas involucradas en la atención al cliente poseen la capacidad de atenderle e indicarle los	2	10	15	18	55	100
	17 beneficios al cliente de forma clara y objetiva.	1	7	20	24	48	100
	SUMA	8	31	79	104	178	400

Elaborado: Los autores



Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de encuestados en seguridad nos menciona que. Colaboradores para brindar la mejor atención 48% excelente, 24% muy bueno, 20% bueno, 7% regular, 1% mala. Colaboradores cordiales y empáticos 55% excelente, 18% muy bueno, 15% bueno, 10% regular, 2% mala. Clientes seguros con su proveedor 46% excelente, 21% bueno, 24% bueno, 7% regular, 2% mala. Colaboradores que transmiten confianza 29% excelente, 41% muy bueno, 20% bueno, 7% regular, 3% mala dando como resultado un total de 100 % de encuestados.

Dentro de la dimensión de seguridad se aprecia que las expectativas se mantienen con un índice alto en elemento de colaboradores cordiales y empáticos con 55 clientes que recalcan que los colaboradores no son nada cordiales y que no demuestran empatía lo cual exigen cambios, por otra parte dentro de un índice bajo dentro de esta dimensión se muestra el elemento de colaboradores que transmiten confianza, en donde se muestra que las exigencia de las expectativas no demuestran cambios ya que sus colaboradores se muestran transparentes permitiéndose así llevar el desarrollo adecuado de sus transacciones sin dudas del servicio prestado.

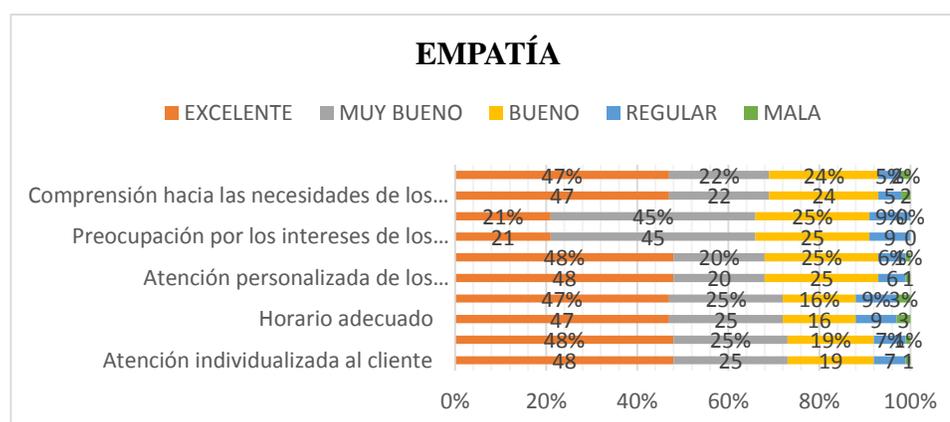
Tabla 9 *Capacidad de empatía*

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	M	R	B	MB	E	SUMA
EMPATÍA	18	La COAC CREDIL proporciona a sus clientes una atención personalizada al momento de ofrecer sus servicios.	5	13	18	19	45	100
	19	Los horarios de atención de la COAC CREDIL son adecuados para todos sus clientes.	1	13	18	23	45	100
	20	En la COAC CREDIL posee colaboradores comprometidos con los objetivos y metas institucionales a efecto de dar una excelente atención a sus clientes	1	13	17	19	50	100
	21	La COAC CREDIL se interesa por las necesidades de sus clientes.	0	10	25	45	20	100
	22	Los colaboradores de la COAC CREDIL consideran que la atención al cliente es la clave del éxito organizacional.	2	10	24	19	45	100
		SUMA		9	59	102	125	205

Figura 5 Dimensión de empatía



Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Análisis e interpretación

Como se puede ver del total de encuestados se puede mencionar que. Comprensión hacia las necesidades de los clientes 47% excelente, 22% muy bueno, 24% bueno, 5% regular, 2% mala. Preocupación por los intereses de los clientes 21% excelente, 45% muy bueno, 25% bueno, 9% regular. Atención personalizada de los colaboradores 48% excelente, 20% muy bueno, 25% bueno, 6% regular. Horario adecuado 47% excelente, 25% muy bueno, 16% bueno, 9% regular, 3% mala. Atención individual al cliente 48% excelente, 25% muy bueno, 19% bueno, 7% regular dando como resultado un 100% de encuestados.

Dentro del elemento de empatía la mayoría de las expectativas del cliente, muestra un porcentaje mayor de 48 clientes que han respondido que el elemento primordial a cambiar es la atención individualizada al cliente ya que cada cliente tiene diferente forma de pensar y actuar por lo cual tratarlos de manera colectiva, demuestra la insensibilidad, por otra parte dentro de los índices bajos de las expectativas de los clientes es el elemento la comprensión hacia las necesidades de los clientes, ya que la cooperativa demuestra interés en poder solventar de manera efectiva las necesidades, lo cual indica que este elemento no requiere mayores cambios ya que cumple con la expectativa del cliente.

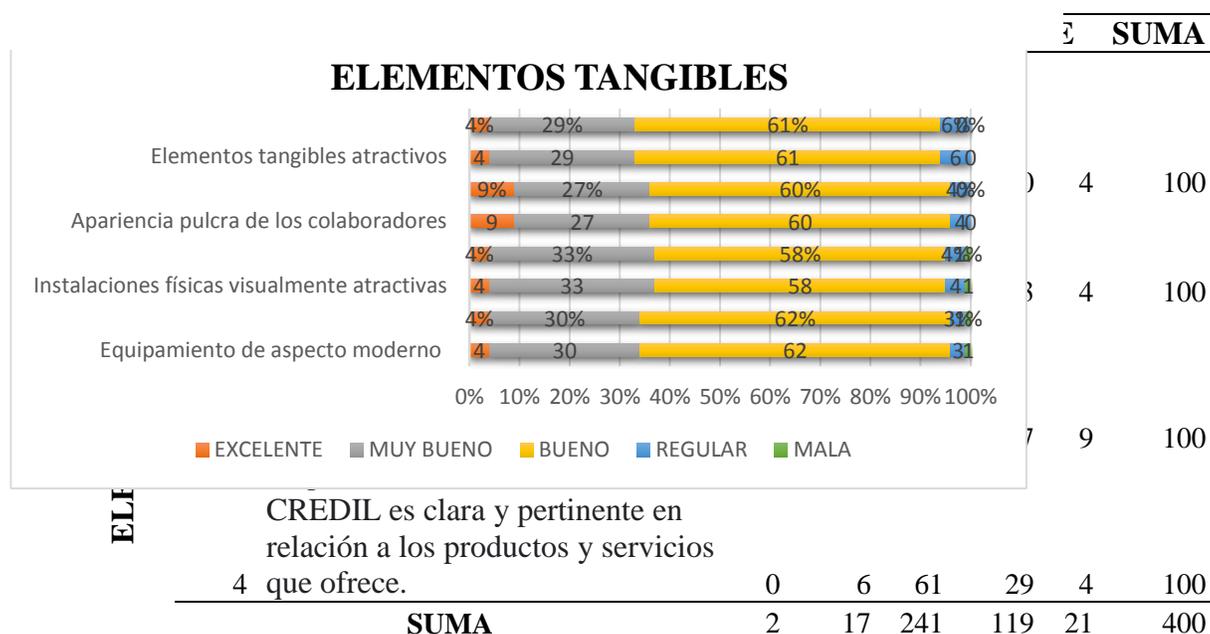
8.1. Tabulación de los datos de la encuesta Servqual: Percepción

Tabla 10 Elementos tangibles de la encuesta de percepciones.

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Figura 6 Elementos tangibles de la encuesta de percepción



Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados en percepción de los elementos tangibles consideran con un porcentaje mayor el servicio y la atención recibido con el 61% como bueno, seguido del

29% como muy bueno, 6% como regular, por otra parte en relación a la apariencia de los colaboradores consideran de forma mayoritaria con el 60% como bueno, con el 27% como muy bueno y el 9% como excelente, dentro del criterio de las instalaciones físicas la mayoría considera con un 58% como bueno, con el 33% como muy bueno y con el 4% excelente, seguida del equipamiento del aspecto moderno con el 62% como bueno, seguido del 30% como muy bueno y el 4% como excelente.

Dentro de la encuesta de percepciones en su dimensión de elementos tangibles se considera que el elemento de equipamiento de aspecto moderno, posee un alto nivel de inconformidad con 62 personas que indican que es necesario adaptar a la empresa con equipos de alta tecnología ya que de esa manera ayuda a agilizar de manera rápida el proceso de cada servicio y atención brindados a sus clientes, seguido del elemento tangible atractivo, donde los clientes expresan que es importante tomar en cuenta la publicidad llamativa para mantenerse informados sobre los cambios y nuevos servicios que ofrece la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda.

Tabla 11 Dimensión de fiabilidad de la encuesta de percepciones

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Figura 7: Dimensión de fiabilidad de la encuesta de percepciones



Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	M	R	B	MB	E	SUMA
FIABILIDAD	5	Cuando la COAC CREDIL promete hacer algo en un plazo determinado lo cumple.	2	9	48	36	5	100
	6	Cuando un cliente presenta un problema la COAC CREDIL realiza el seguimiento necesario a efecto de solucionarlo.	1	3	54	37	5	100
	7	La COAC CREDIL al momento de recibir una petición suya lo atiende de inmediato.	2	7	48	39	4	100
	8	La COAC CREDIL le brinda un servicio eficiente y de calidad y en el tiempo requerido.	1	6	51	38	4	100
	9	Los empleados de la COAC CREDIL ofrecen servicios libres de error.	3	7	57	30	3	100
	SUMA			9	32	258	180	21

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados en percepción de la fiabilidad dentro de su ítem no cometer errores los clientes y colaboradores consideran con un porcentaje de 57% como bueno, con el 30% muy bueno y con el 7 % regular, por otra parte en relaciona concluir en el

plazo prometido con el 51% bueno, 38% muy bueno y 6 % regular, dentro del criterio de brindar un servicio confiable y oportuno la mayoría considera con un 48% como bueno, con el 39% como muy bueno y con el 7% regular, dentro del interés de la resolución de problemas con el 54% como bueno, seguido del 37% como muy bueno y el 5% como excelente, dentro del cumplimiento de las promesa con el 48% bueno, seguido del 36% como muy bueno y con el 9% como regular.

En las encuestas realizadas dentro de la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda., se evidencio que en elemento de no cometer errores, 57 personas que consideran que el servicio brindado es bueno, lo cual no se encuentra en un nivel de satisfacción completo, permitiendo que se pueda realizar cambios y proponer estrategias que ayuden a solventar los errores que los colaboradores se encuentran realizando, por otra parte se evidencio también con un índice alto en el elemento de interés por la resolución de problemas, en donde el colaborador presenta poco interés por resolver los problemas de los clientes, aumentando la desconfianza y el desinterés por parte de los colaboradores hacia los clientes de la cooperativa.

Tabla 12 Dimensión de capacidad de respuesta de la encuesta de percepciones.

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Figura 8 Dimensión de capacidad de respuesta de la encuesta de porciones.



Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	M	R	B	MB	E	SUMA
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Los colaboradores de la COAC CREDIL comunican a los usuarios que tiempo les tomara para ser atendidos.	1	14	53	30	2	100
	11	Los colaboradores de la COAC CREDIL ofrecen un servicio ágil y pertinente a sus clientes.	1	7	58	30	4	100
	12	La COAC CREDIL y sus colaboradores están empoderados en todo momento para atender los requerimientos de sus clientes.	0	5	58	31	6	100
	13	Los colaboradores de la COAC CREDIL jamás se encuentran ocupados si se trata de solventar dudas y proporcionar respuestas efectivas a las inquietudes de sus clientes.	1	8	49	39	3	100
SUMA			3	34	218	130	15	400

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados de la capacidad de respuesta dentro su ítem colaboradores que responden con oportunidad con el 49% bueno, el 39% como regular y 8% como muy bueno, por otra parte dentro de los colaboradores dispuestos a ayudar con el 58% como

bueno , 31% muy bueno y el 6% excelente , por otra parte dentro de los colaboradores eficientes con el 58% bueno, 30% muy bueno y el 7% regular, dentro de los colaboradores comunicativos con el 53% indican que es regular, 30% bueno y el 14% muy bueno.

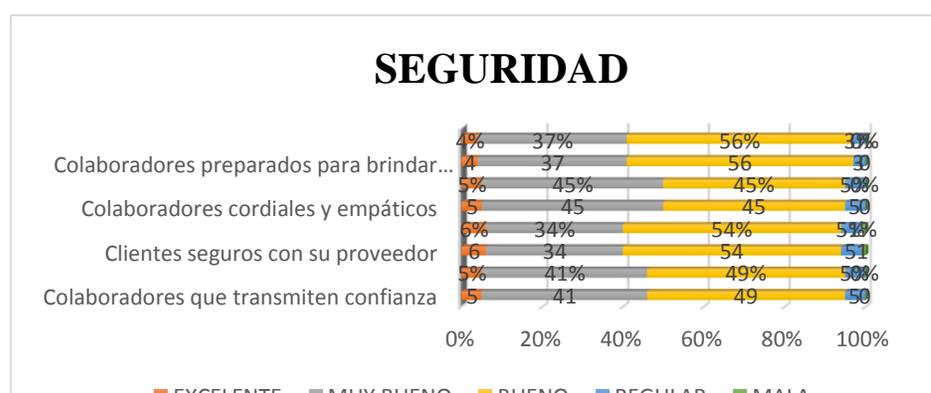
En la dimensión de capacidad de respuesta claramente se evidencio de manera objetiva que la mayor parte de sus elementos presentan índices altos de insatisfacción al cliente después de brindar un servicio, por lo cual se pretende de manera más objetiva brindar una correcta estrategia a solventar para el beneficio de sus clientes, dentro de estos elementos los que mayor número de problema presentan son los elementos de colaboradores dispuestos a ayudar y colaboradores eficientes, los cuales da la sumatoria total de 116 clientes entre las dos preguntas relevantes, los cuales después de haber recibido un servicio y la atención pertinente evidenciaron que no cumplen con la satisfacción deseada a recibir por lo cual, hacen énfasis en resolver de manera más eficiente permitiendo afianzar más los lasos de confianza hacia la cooperativa brindando a los clientes lo que necesitan.

Tabla 13 Dimensión de Seguridad

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Figura 9 Dimensión de seguridad encuesta percepciones



Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	M	R	B	MB	E	SUMA
SEGURIDAD	14	Los colaboradores de la COAC CREDIL transmiten confianza a la hora de brindar los servicios.	0	5	49	41	5	100
	15	Los clientes se sienten seguros y confiados al instante de hacer transacciones en la COAC CREDIL.	1	5	54	34	6	100
	16	Los colaboradores de la COAC CREDIL son siempre cordiales y empáticos con los clientes.	0	5	45	45	5	100
	17	El gerente ejecutivo comercial y demás personas involucradas en la atención al cliente poseen la capacidad de atenderle e indicarle los beneficios al cliente de forma clara y objetiva.	0	3	56	37	4	100
			SUMA	1	18	204	157	20

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados de seguridad , dentro su ítem colaboradores preparados para brindar la mejor atención con un 56%bueno, el 37% muy bueno y el 4% excelente, por otra parte dentro de colaboradores cordiales y empáticos con el 45% bueno,45% muy bueno y con el 5% excelente y 5% mala, siguiendo por los clientes seguros con su

proveedor con el 54% bueno, 34% muy bueno y el 6% excelente, último con colaboradores que responden con oportunidad con el 49% bueno, el 41% muy bueno y 5% excelente.

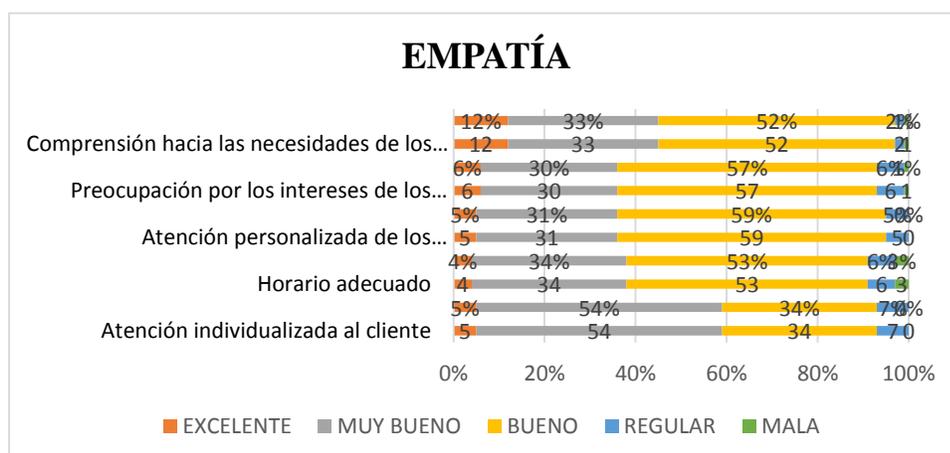
Dentro de la dimensión de fiabilidad se logró evidenciar con un índice alto con 56 clientes que recalcan que elemento de colaboradores preparados para brindar un servicio necesita cambios ya que en distintas ocasiones estos no pueden solventar de manera completa sus dudas después de haber acudido a algún servicio y atención, por lo cual aumenta de manera significativa la incertidumbre, por otra parte dentro del elemento de clientes seguros con sus proveedor con 54 clientes que manifiestan que la percepción que tienen es alta y necesita cambios y estrategias que ayude a que sus colaboradores transmitan de manera efectiva y segura la información que necesitan sus clientes.

Tabla 14 Dimensión de empatía de la encuesta de percepciones

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Figura 10 Dimensión de empatía encuesta percepciones



Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	M	R	B	MB	E	SUMA
EMPATÍA	1	La cooperativa COAC CREDIL proporciona a sus clientes una atención personalizada al momento de ofrecer sus servicios.	0	7	34	54	5	100
	2	Los horarios de atención de la COAC CREDIL son adecuados para todos los clientes.	3	6	53	34	4	100
	3	En la COAC CREDIL posee colaboradores comprometidos con los objetivos y metas institucionales a efecto de dar una excelente atención a sus clientes.	0	5	59	31	5	100
	4	La COAC CREDIL se interesa por las necesidades de sus clientes.	1	6	57	30	6	100
	5	Los colaboradores de la COAC CREDIL consideran que la atención al cliente es la clave del éxito organizacional.	1	2	52	33	12	100
SUMA			5	26	255	182	32	500

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados de empatía , dentro su ítem comprensión a las necesidades el 52% responde con bueno, el 33% muy bueno y el 12% excelente, por otra parte dentro de preocupación por los intereses de los clientes con el 57% bueno,30% muy bueno y con el 6% excelente y 6% regular, siguiendo dentro de la atención personalizada de los colaboradores el 59% bueno, el 31% muy bueno, 5% excelente y el 5% mala , dentro de

horario adecuado el 53% bueno, 34% muy bueno , 6% regular , 4% excelente, dentro de la atención individualizada al cliente el 54% muy bueno, 34% bueno, 7% regular.

La información alcanzada dentro de la dimensión de empatía por parte del alcance de encuestas de percepciones, se logra evidenciar que el elemento que presenta mayor falencia al momento de haber brindado un servicio y atención es el elemento de atención personalizada de los colaboradores, donde se percibe que es necesario que los colaboradores se inmiscuyan de manera más comprometida con los objetivos institucionales, brindando de manera la correcta atención al cliente que necesitan los clientes, seguido por el elemento de la preocupación por los intereses de sus clientes con 57 personas que manifiestan que es necesario ponerse en el lugar del cliente y ser más empáticos a la hora de atenderlos, brindando el respeto que necesitan y la información necesaria para solventar sus dudas.

Análisis de brechas

Para la realización del análisis de brechas se requiere calcularlas, y para esto es necesario identificar los promedios de cada criterio, por cada componente del modelo Servqual lo cual se procede a la determinación de los promedios tanto de la encuesta de expectativas como de percepciones, es importante reconocer que este procedimiento se lo realiza en base a las respuestas obtenidas por parte de los clientes de la cooperativa de ahorro y

crédito COAC CREDIL Ltda., que desde su expectativa y percepción lo realizaron en base a la atención ya recibida, en distintas circunstancias que visitaron la cooperativa por lo tanto sus respuestas son de mayor relevancia ya que son clientes que necesitan ver un cambio en su estructura física y en sus colaboradores ya que esto ayudara a que la cooperativa logre alcanzar de manera ,más eficiente los objetivos plateados logrando afianzar los lasos de confianza con sus clientes, y la seguridad que necesitan para depositar su confianza.

8.2. Determinación de promedios de las expectativas y las percepciones

A continuación, se realiza el cálculo de promedios de cada componente y sus elementos por lo cual es importante determinar por medio de sus diferentes elementos realizando una sumatoria total de encuestados, para proceder a sacar el promedio de cada una de las unas planteadas dentro de cada elemento.

Tabla 15 Promedios de los elementos de la encuesta de expectativas

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Escala	Mala	Regular	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	SUMA	PROMEDIO
Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	1	2	3	4	5		
Elementos tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno	2	10	22	41	25	100	3,18
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas	2	6	26	21	45	100	3,26
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores	3	9	20	13	55	100	3,16
	4	Elementos tangibles atractivos	0	13	22	45	20	100	3,08
Fiabilidad	5	Cumplimiento de las promesas	5	13	18	19	45	100	3,08
	6	Interés en la resolución de problemas	1	13	18	23	45	100	3,16
	7	Realizar el servicio a la primera	1	13	17	19	50	100	3,22
	8	Concluir en el plazo prometido	0	10	25	45	20	100	3,26
	9	No cometer errores	2	10	24	19	45	100	3,08
capacidad de respuesta	10	Colaboradores comunicativos	1	12	18	26	43	100	3,14
	11	Colaboradores rápidos	1	9	26	30	34	100	3,08

Elaborado: Los autores

	Colaboradores dispuestos a ayudar	2	11	10	32	45	100	3,2
	Colaboradores que responden	2	14	19	20	45	100	3,04
Seguridad	Colaboradores que transmiten confianza	3	7	20	41	29	100	3,24
	Cientes seguros con su proveedor	2	7	24	21	46	100	3,3
	Colaboradores amables	2	10	15	18	55	100	3,32
	Colaboradores bien formados	1	7	20	24	48	100	3,38
Empatía	Atención individualizada al cliente	5	13	18	19	45	100	3,38
	Horario conveniente	1	13	18	23	45	100	3,2
	Atención personalizada de los colaboradores	1	13	17	19	50	100	3,26
	Preocupación por los intereses de los clientes	0	10	25	45	20	100	3,24
	Comprensión por las necesidades de los clientes	2	10	24	19	45	100	3,48

8.3. Determinación de promedios: Percepciones

Tabla 16 Promedios de los elementos de la encuesta de percepciones

Escala	Mala	Regular	Mala	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente	SUMA	PROMEDIO
Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	1	2	3	4	5		
Elementos Tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno	1	3	62	30	4	100	3,36
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas	1	4	58	33	4	100	3,36
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores	0	4	60	27	9	100	3,60
	4	Elementos tangibles atractivos	0	6	61	29	4	100	3,34
Fiabilidad	5	Cumplimiento de las promesas	2	9	48	36	5	100	3,20
	6	Interés en la resolución de problemas	1	3	54	37	5	100	3,40
	7	Realizar el servicio a la primera	2	7	48	39	4	100	3,26
	8	Concluir en el plazo prometido	1	6	51	38	4	100	3,30
	9	No cometer errores	3	7	57	30	3	100	3,10
Capacidad de respuesta	10	Colaboradores comunicativos	1	14	53	30	2	100	2,70
	11	Colaboradores rápidos	1	7	58	30	4	100	3,26
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar	0	5	58	31	6	100	3,40
	13	Colaboradores que responden	1	8	49	39	3	100	2,89

Seguridad	14	Colaboradores que transmiten confianza	0	5	49	41	5	100	3,46
	15	Clientes seguros con su proveedor	1	5	54	34	6	100	3,44
	16	Colaboradores amables	0	5	45	45	5	100	3,50
	17	Colaboradores bien formados	0	3	56	37	4	100	3,44
	18	Atención individualizada al cliente	0	7	34	54	5	100	3,48
Empatía	19	Horario conveniente	3	6	53	34	4	100	3,34
	20	Atención personalizada de los colaboradores	0	5	59	31	5	100	3,48
	21	Preocupación por los intereses de los clientes	1	6	57	30	6	100	3,38
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes	1	2	52	33	12	100	2,97

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

8.4. Análisis de brechas

Tabla 17 Análisis de brechas de las expectativas y percepciones

Dimensión	Ítem	Aspecto Valorado	Expectativa	Percepción	Brecha
Elementos tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno	3,18	3,36	0,18
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas	3,26	3,36	0,10
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores	3,16	3,60	0,44
	4	Elementos tangibles atractivos	3,08	3,34	0,26
		Promedio	3,17	3,42	0,25
fiabilidad	5	Cumplimiento de las promesas	3,08	3,20	0,12
	6	Interés en la resolución de problemas	3,16	3,40	0,24
	7	Realizar el servicio a la primera	3,22	3,26	0,04
	8	Concluir en el plazo prometido	3,26	3,30	0,04
	9	No cometer errores	3,08	3,10	0,02
		Promedio	3,16	3,25	0,09
capacidad de respuesta	10	Colaboradores comunicativos	3,14	2,70	-0,44
	11	Colaboradores rápidos	3,08	3,26	0,18
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar	3,20	3,40	0,20
	13	Colaboradores que responden	3,04	2,89	-0,15
		Promedio	3,12	3,06	-0,05
seguridad	14	Colaboradores que transmiten confianza	3,24	3,46	0,22
	15	Cientes seguros con su proveedor	3,30	3,44	0,14
	16	Colaboradores amables	3,32	3,50	0,18
	17	Colaboradores bien formados	3,38	3,44	0,06
		Promedio	3,31	3,46	0,15
Empatía	18	Atención individualizada al cliente	3,38	3,48	0,10
	19	Horario conveniente	3,20	3,34	0,14

20	Atención personalizada de los colaboradores	3,26	3,48	0,22
21	Preocupación por los intereses de los clientes	3,24	3,38	0,14
22	Comprensión por las necesidades de los clientes	3,48	2,97	-0,51
Promedio		3,31	3,33	0,02

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Como se observa en el análisis de brechas tanto como de expectativas y percepciones, que el componente que posee brecha negativa es la capacidad de respuesta posee un porcentaje negativo es decir que no se están cumpliendo con las expectativas que los clientes requieren y lo cual requiere cambios para que la cooperativa pueda liderarse en el mercado competitivo financiero.

8.5. Umbral de satisfacción

A continuación, en el umbral de satisfacción se da a conocer el criterio del modelo aplicado Servqual identificando si estas cumplen con las expectativas y cuáles son las que no cumplen con el criterio que a la vez, este método nos ayuda a dar una oportunidad de mejora.

8.6. Brecha por componentes

Tabla 18 Comparación de brechas de expectativas y percepciones

Dimensión	Dimensiones Servqual Aspecto Valorado	Puntajes obtenidos		
		Expectativa	Percepción	Brecha
Elementos tangibles	La apariencia de las instalaciones, equipamiento, personal y material de comunicación	3,17	3,42	0,25
Fiabilidad	La aptitud para entregar el servicio prometido de forma segura, confiable y precisa	3,16	3,25	0,09
Capacidad de respuesta	La predisposición y rapidez para ayudar a sus clientes	3,12	3,06	-0,06
Seguridad	El conocimiento, cortesía y aptitud para transmitir confianza y seguridad	3,31	3,46	0,15
Empatía	El cuidado y atención individual que se le proporciona a los clientes	3,31	3,33	0,02

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Dentro del umbral de satisfacción se observa que existen cuatro componentes que se encuentran por encima del umbral de satisfacción es decir que estas superan las expectativas dentro de estos elementos se encuentran los elementos tangibles, la fiabilidad, la seguridad y la empatía las cuales han demostrado que el nivel de satisfacción se encuentra estable , reconociéndose también el nivel de calidad que han obtenido , por otra parte con respecto al elemento capacidad de respuesta presenta un signo negativo las cuales no superan las expectativas que los clientes esperan por lo que existe una oportunidad de mejorarla mediante el desarrollo de estrategias que permitan corregir de

manera efectiva la falencia de colaboradores comunicativos, colaboradores rápidos, colaboradores dispuestos a ayudar, colaboradores que responden.

8.7. Medición de la satisfacción

Se procede a realizar el nivel de satisfacción estas esta relacionadas directamente a la percepción del cliente que anteriormente fueron obtenidas mediante una encuesta de criterio personal, para esto se lo realizo en el mismo cuestionario con una escala de Likert de puntuación 5 donde 1 cuenta como malo y hasta 5 como excelente. Procediendo a realizarlo con el total de los promedios tanto de los elementos tangibles, elementos de fiabilidad, elementos de capacidad de respuesta, elementos de seguridad y elementos de empatía, dividiéndolos para 5 dando como resultado el promedio general de cómo se encuentra la cooperativa dentro del nivel de satisfacción.

Tabla 19 Nivel de Satisfacción mediante la percepción

Puntuación	Criterio	Promedio
1	Mala	
2	Regular	
3	Buena	3,30
4	Muy Buena	
5	Excelente	
Promedio percepciones:		3,42
		3,25
		3,06
		3,46
		3,33
		3,30

Escala Likert

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Dentro del análisis del promedio de satisfacción se observa que el promedio es de 3,30 es decir que el nivel de aceptación o satisfacción está entre normal y buena. Al haber medido la satisfacción del cliente mediante la aplicación del modelo Servqual de calidad en el servicio y atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda.

9. DISEÑO DE LA PROPUESTA
ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL MEJORAMIENTO DEL LAS
ÁREAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA COAC
CREDIL LTDA.

DATOS INFORMATIVOS

Institución Ejecutora: Cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda. de la ciudad de Salcedo

BENEFICIARIOS

Directos: Personal de la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda.

Indirectos: Clientes

TIEMPO ESTIMADO EN LA EJECUCIÓN:

EQUIPO RESPONSABLES TESISISTAS: Inlago Cabascango Jasmin Dayana, Laguaquiza Calo Jairo Vidal

PROPUESTA

9.1. ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL MEJORAMIENTO DEL LAS AREAS DE SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA COAC CREDIL LTDA.

Luego de haber realizado la recolección de datos y analizado las preguntas planteadas por el cuestionario Servqual, sus clientes y personal que labora dentro de la cooperativa calificaron e pudo observar que un bajo porcentaje con respecto a la percepción después de haber recibido un servicio y la atención al cliente señalando que en el elemento que carece más deficiencias es el elemento de capacidad de respuesta, por lo tanto sus colaboradores son poco comunicativos y no se expresan de manera oportuna al momento de informar el tiempo que les tomara ser atendidos, situación por la cual la mayor parte se siente inconforme con la espera , siendo el tiempo aliado estratégico para poder solventar y resolver los inconvenientes, también otro aspecto importante que se puede evidenciar es que su colaboradores no responden a las inquietudes que se necesitan ser solventadas proporcionándoles respuestas oportunas.

Dando como respuesta a que los colaboradores no se encuentran interesados de manera eficiente y que no hacen el esfuerzo por poder cambiar la situación , de esta manera evidenciar que no se da un correcto seguimiento de las respuestas pasadas a las inquietudes proporcionándole críticas negativas a su personal, por otra parte también se evidencio que dentro del elemento de empatía existe un elemento que no superó las

expectativas por lo cual la percepción de ese resultado nos muestra que sus colaboradores ya que no presentan el interés necesario que los clientes requieren, no se interesan por las necesidades por lo cual es necesario poner énfasis a la capacitación de sus colaboradores ya que son los principales personas que están al contacto de manera frecuente con los clientes.

De esta manera proyectar la imagen positiva que necesita la cooperativa en base a las necesidades exclusivamente del cliente , a la vez interesándose con el colaborador generando un ambiente laboral acogedor y cómodo donde sus inquietudes sean escuchadas y valoradas , por lo cual los investigadores proyectan una propuesta de mejora para la atención al cliente en los criterios mencionados proponiendo estrategias que ayuden a solventar las necesidades , al desempeño laboral , calidad, satisfacción que requiere la empresa.

9.2. Estrategias para la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda.

Esta estrategia pretende alcanzar de manera objetiva el mejoramiento de la comunicación de los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL, que beneficiarán a los clientes brindando capacitación continua en base a las necesidades al momento de brindar un servicio y la atención al cliente.

Tabla 20 Estrategia 1 Colaboradores Comunicativos

Objetivo: Mejorar la recolección de datos de acuerdo a los criterios del cliente en base a sus necesidades.

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Estrategia 1 componente capacidad de respuesta: Realizar capacitaciones mensuales para el logro de colaboradores comunicativos.				
E.C.	Tácticas	Detalle/Actividades	Recursos	Responsable
Realizar capacitaciones mensuales a los colaboradores internos de la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda.	Determinar los requerimientos en las áreas claves para la capacitación.	Realizar levantamiento de información de los colaboradores.	Recursos humanos, financiero, tecnológico.	Talento humano
		Aplicar el instrumento de medición de resultados.		
		Realizar un análisis y requerimientos de los colaboradores.		
	Contratar al personal especializado en las áreas claves requeridas por los colaboradores.	Publicar oferta de trabajo.	Recursos humanos, financieros, tecnológicos, materiales.	
Preseleccionar perfiles de los mejores candidatos.				
Aplicar pruebas psicológicas, entrevistas personales al postulante.				
Implementar un plan de capacitación trimestral sobre atención al cliente, normativas legales y demanda de falencias.	Realizar capacitación en las áreas requeridas por parte de la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda.	Realizar un diagnóstico para determinar el nivel de trabajo en equipo.	Recursos humanos, financiero, materiales.	Talento humano, atención al cliente.
		Establecer prioridades que necesiten implementar al plan requirente de capacitación.		
		Organizar un cronograma de capacitación.		
		Ejecutar la capacitación.		
	Evaluar el proceso de capacitación mediante auditorías trimestrales.	Identificar los resultados del plan de capacitación.	Recursos humanos, tecnológicos, materiales.	Gerencia, talento humano
		Realizar un análisis de resultados en base a elementos cuantitativos y cualitativos acerca del impacto de la capacitación.		
		Realizar vacaciones correctivas previa a la evaluación al proceso de capacitación.		

Elaborado: Los autores

Esta estrategia permitirá que la cooperativa logre de mejor manera alcanzar el objetivo principal de la comunicación efectiva, con esto consentirá que la empresa contrate de

manera eficiente, mediante tácticas desarrollándolas desde una fase primaria como la selección de manera eficiente el perfil profesional en base a la comunicación efectiva, para proceder con un proceso intermedio y sumamente importante que es la planificación de encuestas dirigida a los colaboradores de la cooperativa y a sus clientes, mencionando temas específicos que de manera visual se observe para poder organizar la información y accederla de manera organizada para su siguiente fase, y por ultimo llegar a su finalización que es la adaptación de actividades en base a las falencias encontradas, esto permitirá que en base a los datos recolectados el área de comunicación efectiva logre mediante distintos sistemas brinde capacitación a sus colaboradores.

Adaptándolos con talleres, capacitaciones, charlas con distintos capacitadores especializados en el tema acorde a los resultados de cada mes, estas capacitaciones se las realizara cada 24 días con una duración de 4 horas esto ayudara a que la cooperativa brinde capacitación efectiva solventando las necesidades de los colaboradores y de sus clientes, ya que los colaboradores son los principales aliados para formar una empresa de calidad, logrando de esta manera se sientan cómodos y con la experiencia de contar en un buen ambiente laboral.

Tabla 21 *Estrategia 2 Crear política de seguridad*

Objetivo: Implementar una política empresarial

Estrategia 2 Implementar políticas que ofrezcan seguridad y confianza en sus transacciones Financiera.				
E.C	Tácticas	Detalle/Actividades	Recursos	Responsable
Implementar políticas de seguridad y confianza a los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL.	Establecer lineamientos de seguridad tecnológica de la información.	Asignar personal que ayude a la revisión de información tecnológica de la cooperativa.	Recursos humanos, tecnológicos, financieros.	Jefe de departamento o de tecnología, directivos y ejecutivos.
		Establecer contacto directo con entidades de seguridad tecnológica y robo de información.		
		Separación de amenazas tecnológicas de acuerdo al área y sus encargados para la solución inmediata.		
	Código de ética que permita la adecuada aplicación de medidas para prevenir de lavado de activos y aseguramiento de las transacciones financieras.	Impulsar el nivel institucional el conocimiento de la normativa legal, reglamentaria y operativa en materia de prevención de lavado de activos	Recursos humanos, financieros, tecnológicos, materiales.	Talento humano, directivos y ejecutivos, jefe de departamento o de tecnología.
		Definir factores, criterios y categorías de riesgos de prevención de lavado de activos.		
		Determinar estrictos procedimientos contractuales para clientes que posean un historial de alto riesgo en lavado de activos lo cual pueda generar daños a la empresa.		
		Establecer sanciones por falta de aplicación de políticas o de ejecución de procesos de prevención de lavado de activos		
		Precisar la exigencia que los directivos y colaboradores antepongan el cumplimiento de las políticas ante el lavado de activos.		
	Procedimientos y diligencias ante comportamientos indebidos financieros.	Establecer mecanismos para la recopilación, verificación y actualización de la identidad de los clientes.	Recursos tecnológicos, financieros, humanos, materiales.	Jefe de departamento o de tecnología.
		Determinar mediante monitoreo mensual sobre cambios en la información del cliente tomando en cuenta los últimos datos recopilados.		
		Establecer el perfil transaccional mensual del cliente, comprobando su comportamiento habitual y reportarlo de obtener alguna inconsistencia.		
		Establecer mediante notificaciones de justificación sobre transacciones inconsistentes de no contar con información verídica reportar a directivos de la cooperativa.		
	Infraestructura y seguridad para transacciones financieras	Establecer seguridad mediante la Bimo para asegurar las transacciones en plataformas de pagos móviles brindados por la cooperativa.	Recursos tecnológicos, financieros, humanos, materiales.	Jefe de seguridad de tecnología, directivos y ejecutivos.
		Determinar agentes de seguridad que resguarden la seguridad de los clientes al momento de realizar transacciones en cajeros de la cooperativa.		
		Asegurar una infraestructura de conectividad segura permitiendo el uso seguro de la banca móvil de la cooperativa.		

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

El desarrollo de esta estrategia de creación de política de seguridad se lo realiza con la finalidad de construir políticas y directrices que ayuden a garantizar la seguridad confidencialidad, en las transacciones de los clientes lo cual ayudará a la cooperativa a afianzar los lazos de confianza dentro de la información, lo cual con la creación de estas políticas incentivan a tener una adecuada orientación, tanto para los clientes como para los colaboradores que manejan todos los documentos y sistema de información integrada de la cooperativa, se han establecido controles necesarios con la finalidad de tener un manual de políticas para la seguridad de la información de transacciones de los clientes.

Tabla 22 Estrategia 3 de recolección de opiniones personales

Objetivo: Crear una herramienta de recolección de opiniones personales

Estrategia 3: Implementar un buzón de quejas y reclamaciones físico.				
E.C	Tácticas	Actividades/Detalle	Recursos	Responsable
Implementación de buzón de quejas	Socializar la implementación de legitimidad del procedimiento de quejas a los colaboradores.	Realizar la consulta de este procedimiento con todos los miembros de la cooperativa antes de establecer un mecanismo de quejas.	Recursos materiales, humanos, tecnológicos, financieros	Dpto. Atención al cliente, directivos y ejecutivos
		Realizar la debida formación a todos los miembros de la cooperativa y sobre todo a quienes vayan a tener una función activa en investigación, facilitación y toma de decisiones.		
		Implementar en espacios físicos de la cooperativa los ejemplares de quejas para mayor información.		
		Realizar charlas informativas a los colaboradores sobre fundamentos básicos del funcionamiento del buzón de quejas.		
		Informar sobre la importancia de la confidencialidad del cliente que realiza este trámite.		
	Socialización a colaboradores referente a que objeto esté sujeto a reclamaciones y cómo clasificarlos.	Conocer sobre la infraestructura en la cual se encuentran brindando la atención a sus clientes.	Recursos humanos, financiero, materiales	Dpto. Atención al cliente
	Reconocer las relaciones interpersonales que manejan los colaboradores dentro de la cooperativa.			
	Reconocer los derechos contractuales que posee un cliente.			
Establecimiento	Establecer el entorno y	Realizar un sondeo rápido de posibles lugares para su instalación.	Recursos humanos,	Dpto. Atención al

físico de reclamaciones en la cooperativa.	lineamientos adecuados.	Realizar instructivo corto del procedimiento de reclamaciones.	financiero s, materiales	cliente, directivos y ejecutivos.
		Establecer tiempos de respuesta de resolución ante la emisión de las reclamaciones.		
	Aseguramiento de la efectividad del buzón de quejas y reclamaciones.	Revisar mensualmente las quejas y reclamaciones ya resultas con efectividad.	Recursos humanos, financiero , materiales	Dpt. Marketing, dpto. Atención al cliente, directivos y ejecutivos.
		Valorar el grado de gravedad de quejas que aún siguen presentándose.		
		Informar mediante redes sociales sobre el mejoramiento continuo de sus quejas y reclamaciones.		

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Dentro de la comprensión de las necesidades del cliente las cuales al ser tomadas en cuenta ayudarán al éxito organizacional, es por esto que se plantea la estrategia de la implementación de buzones de quejas y reclamaciones para todo lo negativo que la cooperativa esté brindando las cuales con la recolección de cada petición y queja se podrá solventar mediante reuniones periódicas de los directivos de la cooperativa para su correcta implementación, a la vez también se implementarán buzones de servicios positivos y que la cooperativa esté realizando de manera adecuada las cuales también son de suma importancia.

Con las opiniones de los clientes de los servicios y atención positivos se podrá reforzar e implementar mejoras continuas para que la atención al cliente sea aún más eficiente logrando afianzar de forma mucho más rápida a sus clientes ya que en muchos de los casos también la experiencia y la opinión hacia más personas es la que solidifica de manera más imponente y efectiva.

9.3. Presupuesto estimado para las estrategias

Esta propuesta presupuestaria se da a conocer en base a los costos calculados para la implementación de las estrategias a la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda., de acuerdo a cada planificación, las cuales se detalla en esta propuesta.

Tabla 23 Presupuesto

Estrategia 1 de Colaboradores Comunicativos		
Cantidad	Detalle	Costo
1	Lic. Comunicación	\$450,00
6	Resmas de papel bond	\$30,00
3	Ponentes para capacitaciones mensuales	\$240,00
100	Folletos informativos para capacitaciones	\$11,00
TOTAL		\$731,00
Estrategia 2 Implementación de Política		
Cantidad	Detalle	Costo
1	Coordinador de roles y responsabilidades	\$250
1	Analista de seguridad informática	\$450
4	Resmas de hojas	\$20,00
5	Cámaras de seguridad	\$110,00
2	Paquetes de antivirus	\$70,00
TOTAL		\$900
Estrategia 3 Estrategia de recolección de opiniones personales		
Cantidad	Detalle	Costo
2	Resmas de papel bond	\$10,00
1	Coaching motivacional	\$150,00
2	Incentivo laboral	\$60,00
1	Buzón de quejas y reclamaciones	\$100,00
1	Computador	\$250,00
TOTAL		\$570,00
TOTAL		\$2.201,00

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

Para la aplicación de las estrategias propuestas se requiere un presupuesto que ayude a solventar las necesidades económicas los cuales serán cubiertos por la Cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda. Los cuales mediante esta planificación presupuestaria ayudará a enfrentar a los nuevos retos que implica la globalización de los mercados, especialmente hacer frente a los competidores potenciales y poder penetrar en nuevos mercados financieros. Por lo cual el total del presupuesto será de **\$2.201,00** aproximadamente en base a las estrategias a solventar.

10. Impactos (técnicos, sociales, ambientales o económicos)

10.1. Impacto social

Este proyecto investigativo posee un impacto de relevancia positiva para la Cooperativa COAC CREDIL institución financiera de la ciudad de salcedo específicamente dirigida para el área de atención al cliente y generalizada con los resultados propuestos para todas sus áreas, posee un impacto social ya que beneficia directamente a los clientes internos y externos, socios y personal que labora en las distintas áreas, generando impacto de beneficio ya que su objetivo es establecer la calidad de un servicio y su satisfacción generando así la visualización de los elementos menos favorables para la implementación de estrategias de mejora generando un entorno favorable para poder brindar una correcta atención al cliente ofreciendo, atención eficiente, inquietudes y solución de problemas inmediatos, personal capacitado para todos los clientes, alcanzando responder a las peticiones deseadas y anteriormente expuestas en el cuestionario.

10.2. **Impacto económico**

En relevancia con la importancia de poseer un impacto social también hay que tener en cuenta que el impacto económico que se genera es netamente valorado ya que gracias a ellos se puede fortalecer de forma real la investigación, esto ayudara a mejorar de forma significativa según las carencias ya presentadas por la cooperativa, con abastecimiento de materiales de oficina que ayuden a mejorar la destreza y el tiempo de realización de trámites, readecuación de espacios que necesiten remodelación y diferentes aspectos de importancia que se detallaron en el análisis de datos lo cual permitirá a la empresa a poder obtener de mejor manera la fidelización sus clientes y la atracción de más, teniendo en cuenta que al implementar este capital financiero como un gasto se lo considera como un beneficio y sus ganancias serán correspondidas de manera efectiva con la solidez de sus clientes.

11. CONCLUSIONES

- En conclusión se podría decir que la atención al cliente es elemento primordial en toda organización ya que en ella se refleja la organización y el trabajo colaborativo, dentro del análisis pertinente en base a las falencias presentadas en la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda. se dio a conocer que en los cinco componentes del cuestionario Servqual cuatro se encuentran por encima de la escala de satisfacción dando a conocer estos elementos como la calidad esperada es decir que las percepciones de los cuatro elementos superan las expectativas del cliente , mientras el elemento de capacidad de respuesta que no obtuvo la calidad esperada no supera la expectativa por lo tanto este elemento tiene oportunidad de mejora.
- Consecuentemente se identificó de manera efectiva el porcentaje y el nivel de aceptación que tiene los clientes de la cooperativa, considerando la puntuación de las percepciones recolectadas por los clientes al momento de hacer las encuestas Servqual, las cuales se obtuvo una puntuación de 3,30 donde se puede identificar que se encuentran en un rango normal y denominada como buena lo cual no indica signo de alarma permitiendo seguir mejorando de manera efectiva.
- Para concretar hemos sugerido la implementación de estrategias que ayuden a mejorar las falencias encontradas en la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda., para ello sean generado capacitaciones, talleres, cursos, charlas, reconocimientos personales, económicos, buzones de quejas y reclamaciones que ayuden a solventar de manera más consiente sobre las necesidades de los clientes contribuyendo de manera objetiva al desarrollo de la empresa.

11.1. RECOMENDACIONES

- Es de suma importancia fomentar más el trabajo en equipo ya que muchas veces el servicio que se da es excelente y es otorgado por una sola persona, sin embargo, esto no es suficiente para crear una buena imagen para esto los empleados deben tener la capacidad y primordialmente el deseo de unir fuerzas y desarrollar trabajos en equipo mediante una buena comunicación vertical y horizontal eliminando así las barreras internas y externas que se pueden generar.
- También que las políticas que se fueron creando en este estudio puedan ser siempre un respaldo de la empresa con el fin de mejorar sus ganancias, de tal forma logren un cambio positivo en la cooperativa mejorando sus ingresos y fidelizando empleados.
- Definir roles y trabajos según sus conocimientos para que todo lo realizado salga de mejor manera aprovechando siempre la tecnología y generando charlas motivacionales para que sus empleados se sientan cómodos en sus lugares de trabajo.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albizar, A.; (2015, marzo). Investigación de Mercado para Determinar la Satisfacción del Cliente de Muebles Estellaris, 2015. Universidad de la Ciudad de México, EAU Arte, UAEU Centro TEMASCALTEPEC TEJUPILCO OPEN ACADEMY. [atención-cliente-tu-empresa](#)
- Coca, M., & Luna, J. (2006, enero). *Modelo de evaluación de calidad del servicio*. Universidad Autónoma de Guerrero. <https://www.acacia.org.mx/busqueda/pdf/P16T15-1.pdf>
- Comunicares (2019). La importancia de la comunicación interna y externa. Consultado el 22 de julio de 2022, desde <https://www.comunicare.es/importancia-de-la-comunicacion-interna-y-externa/>
- Da Silva, Dr.; (2020, 3 de junio). Comunicación Empresarial y Atención al Cliente: 8 Claves para Lograr Empatía y Fidelización. Blog de Zendesk. Consultado el 22 de julio de 2022, desde <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-comercial-atencion-al-cliente/>
- Del canto, E.A.(2013). Metodología Cuantitativa Abordaje Desde La Complementariedad En Ciencias Sociales. Revista de Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica,3. <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Douglas Da Silva. (2020, 18 de junio). La diferencia entre atención al cliente y atención al cliente (TUTORIAL). Blog de Zendesk. Consultado el 12 de agosto de 2021, desde <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/#:~:text=La%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente%20se,necesidades%20y%20expectativas%20del%20consumidor.>

Hernández Villena, M.(2018). *Diseño de un sistema de atención al cliente con el método servqual caso: banco del austro, agencia baños*. [Trabajo de titulación previo a la obtención del título de magíster en administración de empresas con mención en gerencia de la calidad y productividad, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador - Matriz].
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15449/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20PUCE.pdf>

Hurtado Trejo, S.(2019). “Medición Y Evaluación De La Calidad Del Servicio, A Través Del Modelo Servqual En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito “Crediamigo” Loja Ltda, Año 2018”[Tesis previa a optar el Grado de Ingeniera en Banca y Finanzas, Universidad Nacional De Loja].
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/21788/1/STEFANY%20LIZBETH%20HURTADO%20TREJO.pdf>

Int (s. F.). No hay una encuesta de demostración. Consultado el 24 de agosto de 2022, de https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf

Martínez, M. (2014). *Atención al cliente*. Paraninfo.
https://books.google.com.ec/books?id=WWWgBwAAQBAJ&pg=PT81&dq=tipos+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFj7zwz_T8AhU2SDABHQI5Big4FBD0AXoECAUQA#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes&f=false

Lorena, A (2010). EL SERVICIO AL CLIENTE INFLUYE EN EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA IMPRENTA MEGAGRAF, DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL

AÑO 2009 - 2010”<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/652/1/SE-04.pdf>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2017, 1 de abril). Malnutrición.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>

Ramos W, Paredes M, Terán P, Lema L (2017). *Comunicación organizacional*.

Grupo.compas.<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Ramos, W., Paredes, M, Terán, B y Lima, L.; (2017, noviembre). Organización de la comunicación. Grupo Compás Ediciones 2017.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Revista Venezolana del Observatorio Laboral. (2011). Capital humano para la atención al clientey la calidad del servicio. Capital humano en atención al cliente y calidad de servicio, 4,25. <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Sánchez, D (2017), SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA NANCY.R.CHAVEZ

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82167/1/TG01576.f

Valenzuela, b. Córdoba, c. Schmidt, F.; (2022, mayo). Experiencia de Cliente y Emociones:

Conoce sus aplicaciones en soluciones de taxi digital (Nº 1). Estrategia y marketing.

https://www.researchgate.net/publication/347535363_Experiencia_del_Cliente_y_Emociones_Conociendo_su_aplicacion_en_soluciones_digitaes_de_taxis/link/5fe1651392851c13fead7247/download

13. ANEXOS

Tabla 24 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA		OCTUBR E				NOVIEMB RE				DICIEMBRE				ENERO			
		SEMANAS															
N	ACTIVIDADES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Explicación de las modalidades	■															
2	Selección de la modalidad de titulación		■														
3	Elección del tema del proyecto			■													
4	Envío de solicitud de tutor				■												
5	Redacción de Anexo 1					■											
6	Redacción del planteamiento del problema						■										
7	Planteamiento del objetivo general y específico							■									
8	Formulación del problema								■								
9	Definición de los objetivos									■							
10	Fundamentación científico teórica										■						
11	Desarrollo del marco teórico											■					
12	Aval de la comisión de investigación												■				
13	Propuesta Metodológica													■			
14	Método de investigación														■		
15	Marco administrativo															■	
16	Instrumento																■
17	Modificaciones de la propuesta																■
18	Presentación de la Investigación																■

Fuente: Aplicación encuesta Servqual

Elaborado: Los autores

13.1. Anexo 2 : Cuestionario: Expectativas UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



Esta encuesta está dirigida para los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito **COAC CREDIL** se le solicita de la manera más atenta responder la encuesta realizada de manera voluntaria, la información que usted nos proporciona se mantendrá en confidencialidad, por tal motivo se le ruega responder con la mayor sinceridad posible, porque su opinión es muy valiosa para poder determinar las estrategias que ayuden a solventar sus necesidades y a mejorar la atención recibida en la Cooperativa COAC CREDIL Ltda. de la ciudad de Salcedo.

OBJETIVO:	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes internos de la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda.
INSTRUCCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estimado cliente por favor lea de manera muy atenta las preguntas y responda de acuerdo a su criterio personal sobre lo que piensa y necesita de la Cooperativa. 2. Seleccione el casillero de acuerdo con las especificaciones con una calificación del 1 a 5 considerando que: 5 excelente, 4 Muy buena, 3 Buena, 2 Regular, 1 Mala 3. Nota importante vuelva a revisar rigurosamente las preguntas es necesario la información completa de su criterio.
EXPECTATIVA	Para entender mejor sobre esta encuesta se entiende que la expectativa se refiere a lo que usted espera del servicio.

N	ASPECTO VALORADO	CRITERIO DE RESPUESTA				
		Mala 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La cooperativa COAC CREDIL cuenta con equipamiento tecnológico de última generación y mobiliario moderno					
2	Las instalaciones internas y externas son visualmente atractivas para usted.					

3	Los asesores comerciales y demás colaboradores que brindan atención al cliente presentan un aspecto pulcro y confiable.					
4	La publicidad de la COAC CREDIL es clara y pertinente en relación a los productos y servicios que ofrece.					
FIABILIDAD						
5	Cuando la COAC CREDIL promete hacer algo en un plazo determinado lo cumple.					
6	Cuando un cliente presenta un problema la COAC CREDIL realiza el seguimiento necesario a efecto de solucionarlo.					
7	La COAC CREDIL al momento de recibir una petición suya lo atiende de inmediato.					
8	Esta institución financiera le brinda un servicio eficiente y de calidad y en el tiempo requerido.					
9	Los empleados de la COAC CREDIL ofrecen servicios libres de error.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Los colaboradores de la COAC CREDIL comunican a los usuarios que tiempo les tomará para ser atendidos					
11	Los colaboradores de la COAC CREDIL ofrecen un servicio ágil y pertinente a sus clientes.					
12	La COAC CREDIL y sus colaboradores están empoderados en todo momento para atender los requerimientos de sus clientes.					
13	Los colaboradores de la COAC CREDIL jamás se encuentran ocupados si se trata de solventar dudas y proporcionar respuestas efectivas a las inquietudes de sus clientes.					
SEGURIDAD						
14	Los colaboradores de la COAC CREDIL transmiten confianza a la hora de brindar los servicios.					
15	Los clientes se sienten seguros y confiados al instante de hacer transacciones en la COAC CREDIL.					
16	Los colaboradores de la COAC CREDIL son siempre cordiales y empáticos con los clientes.					
17	El gerente, ejecutivos comerciales y demás personas involucradas en la atención al cliente poseen la capacidad de atenderle e indicarle los beneficios al cliente de forma clara y objetiva.					
EMPATÍA						
18	La COAC CREDIL proporciona a sus clientes una atención personalizada al momento de ofrecer sus servicios.					
19	Los horarios de atención de la COAC CREDIL son adecuados para todos sus clientes.					
20	En la COAC CREDIL posee colaboradores comprometidos con los objetivos y metas					

	institucionales a efecto de dar una excelente atención a sus clientes.					
21	La COAC CREDIL se interesa por las necesidades de sus clientes.					
22	Los colaboradores de la COAC CREDIL consideran que la atención al cliente es la clave del éxito organizacional.					

13.2. Anexo 3: Cuestionario: Percepciones UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI



Esta encuesta está dirigida para los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito **COAC CREDIL** se le solicita de la manera más atenta responder la encuesta realizada de manera voluntaria, la información que usted nos proporciona se mantendrá en confidencialidad, por tal motivo se le ruega responder con la mayor sinceridad posible, porque su opinión es muy valiosa para poder determinar las estrategias que ayuden a solventar sus necesidades y a mejorar la atención recibida en la Cooperativa COAC CREDIL Ltda. de la ciudad de Salcedo.

OBJETIVO:	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes internos de la cooperativa de ahorro y crédito COAC CREDIL Ltda.
INSTRUCCIONES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estimado cliente por favor lea de manera muy atenta las preguntas y responda de acuerdo a su criterio personal sobre lo que piensa y necesita de la Cooperativa. 2. Seleccione el casillero de acuerdo con las especificaciones con una calificación del 1 a 5 considerando que: 5 excelente, 4 Muy buena, 3 Buena, 2 Regular, 1 Mala 3. Nota importante vuelva a revisar rigurosamente las preguntas es necesario la información completa de su criterio.
PERCEPCIONES	Se refiere a como se sintió realmente al ser atendido.

N	ASPECTO VALORADO	CRITERIO DE RESPUESTA				
		Mala 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5

ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La cooperativa COAC CREDIL cuenta con equipamiento tecnológico de última generación y mobiliario moderno					
2	Las instalaciones internas y externas son visualmente atractivas para usted.					
3	Los asesores comerciales y demás colaboradores que brindan atención al cliente presentan un aspecto pulcro y confiable.					
4	La publicidad de la COAC CREDIL es clara y pertinente en relación a los productos y servicios que ofrece.					
FIABILIDAD						
5	Cuando la COAC CREDIL promete hacer algo en un plazo determinado lo cumple.					
6	Cuando un cliente presenta un problema la COAC CREDIL realiza el seguimiento necesario a efecto de solucionarlo.					
7	La COAC CREDIL al momento de recibir una petición suya lo atiende de inmediato.					
8	Esta institución financiera le brinda un servicio eficiente y de calidad y en el tiempo requerido.					
9	Los empleados de la COAC CREDIL ofrecen servicios libres de error.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	Los colaboradores de la COAC CREDIL comunican a los usuarios que tiempo les tomará para ser atendidos					
11	Los colaboradores de la COAC CREDIL ofrecen un servicio ágil y pertinente a sus clientes.					
12	La COAC CREDIL y sus colaboradores están empoderados en todo momento para atender los requerimientos de sus clientes.					
13	Los colaboradores de la COAC CREDIL jamás se encuentran ocupados si se trata de solventar dudas y proporcionar respuestas efectivas a las inquietudes de sus clientes.					
SEGURIDAD						
14	Los colaboradores de la COAC CREDIL transmiten confianza a la hora de brindar los servicios.					
15	Los clientes se sienten seguros y confiados al instante de hacer transacciones en la COAC CREDIL.					
16	Los colaboradores de la COAC CREDIL son siempre cordiales y empáticos con los clientes.					

17	El gerente, ejecutivos comerciales y demás personas involucradas en la atención al cliente poseen la capacidad de atenderle e indicarle los beneficios al cliente de forma clara y objetiva.					
EMPATÍA						
18	La COAC CREDIL proporciona a sus clientes una atención personalizada al momento de ofrecer sus servicios.					
19	Los horarios de atención de la COAC CREDIL son adecuados para todos sus clientes.					
20	En la COAC CREDIL posee colaboradores comprometidos con los objetivos y metas institucionales a efecto de dar una excelente atención a sus clientes.					
21	La COAC CREDIL se interesa por las necesidades de sus clientes.					
22	Los colaboradores de la COAC CREDIL consideran que la atención al cliente es la clave del éxito organizacional.					

Anexo 4

DATOS INFORMATIVOS DEL TUTOR

APELLIDOS: Salguero Barba

NOMBRES: Nelly Germania

CARGO: Docente

CEDULA DE CIUDADANÍA: 0501461107

TELÉFONO CELULAR: 0999226715

EMAIL INSTITUCIONAL: nelly.salguero@utc.edu.ec

FACULTAD: Ciencias Administrativas y Económicas

CARRERA: Gestión de la Información Gerencial



NIVEL	TITULO OBTENIDO	INSTITUCION EDUCATIVA
TERCER	Licenciatura en Ciencias de La Educación Especialidad Administración Ejecutiva.	(Universidad Técnica De Babahoyo).
CUARTO	Diploma Superior en Didáctica de la Educación Superior.	(Universidad Técnica De Cotopaxi).
CUARTO	Magister en Planeamiento Y Administración Educativos	(Universidad Técnica De Cotopaxi).
CUARTO	Doctorante en Ciencias Administrativas Y Gerenciales.	(Universidad De Carabobo. Venezuela).

Anexo 5**DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE**

APELLIDOS: Inlago Cabascango

NOMBRES: Jasmin Dayana

ESTADO CIVIL: Soltera

CÉDULA DE CIUDADANÍA: 1726101353

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Tabacundo 17 de agosto de 1997

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Salcedo

TELÉFONO CELULAR:

E-MAIL RESPALDO: jasmin.inlago1353@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

INSTRUCCIÓN PRIMARIA: Unidad Educativa “Marieta de Veintimilla”

INSTRUCCIÓN SECUNDARIA: Unidad Educativa Natalia Jarrin de “Espinoza”

TÍTULO DE BACHILLER: Bachillerato General Unificado



FIRMA DEL ESTUDIANTE

Anexo 6**DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE**

APELLIDOS: Laguaquiza Calo

NOMBRES: Jairo Vidal

ESTADO CIVIL: Soltero

CÉDULA DE CIUDADANÍA: 0550062400

LUGAR Y FECHA DE NACIMIENTO: Salcedo, 15 de noviembre 1993

DIRECCIÓN DOMICILIARIA: Salcedo, San miguel

TELÉFONO CELULAR:

E-MAIL RESPALDO: jairo.laguaquiza2400@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

INSTRUCCIÓN PRIMARIA: Unidad educativa José Emilio Álvarez

INSTRUCCIÓN SECUNDARIA: Unidad Educativa Salcedo

TITULO DE BACHILLER: Bachillerato General Unificado



FIRMA DEL ESTUDIANTE

Anexo 7

**UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI**

**Carrera de
Gestión de la
Información Gerencial**

Latacunga, 25 de Octubre de 2022

Ingeniero
Vinicio Laguna
GERENTE GENERAL DE LA COAC CREDIL.
Presente.-

De mi consideración

Luego de un saludo cordial y el deseo de éxito en sus funciones me dirijo a usted para exponer lo siguiente:

Solicito a usted permita a los señores estudiantes Inlago Cabascango Jasmin Deyana y Lagunaquiza Calo Jairo Vidal, de octavo ciclo de la Carrera Gestión de la información Gerencial, realizar un proyecto de investigación con el título: "Atención al cliente en el Cooperativa de Ahorro y Crédito Coac Credil Salcedo en el periodo 2022-2013 " Y a su vez realicen una encuesta que será enviada a su institución.

Pedido que lo realizó en calidad de Director de la Carrera de Gestión de la información Gerencial, cuyo resultado servirá para realizar una propuesta que será presentada a su institución con el fin de contribuir con el servicio de excelencia que todas las instituciones desean alcanzar:

Por la atención que brinde a la presente solicitud, y seguro de la favorable respuesta quedo de usted agradecido.

Atentamente

Ing. Santiago Ramirez Jimenez
DIRECTOR DE LA CARRERA DE GESTIÓN DE LA INFORMACION GERENCIAL.

Credil
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
JEFE DE AGENCIA

Latacunga - Ecuador
Av. Comercio P.O. Box 431 - Barrio El Centro - San Felipe. Tel: 071 2254749 - 2254207 - 2254205