



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

JUNIO - OCTUBRE 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**SATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO SALITRE LTDA., AGENCIA VINCES EN EL PERIODO 2022**

EGRESADO:

KERLY JAILEEN MENDOZA DÍAZ

TUTOR:

ING. JORGE JOFFRE MIRANDA MEJIA, MSc.

AÑO 2023

Índice

Resumen	3
Abstract.....	4
1. Planteamiento del problema	5
2. Justificación.....	7
3. Objetivos	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	8
4. Línea de Investigación	9
5. Marco conceptual	10
6. Marco Metodológico	22
Método	22
Técnicas	22
Instrumentos.....	22
7. Resultados	23
8. Discusión de Resultados	27
9. Conclusiones	30
10. Recomendaciones	31
11. Referencias	32
12. Anexos.....	34

Resumen

El presente estudio de caso titulado “Satisfacción del usuario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre Ltda., Agencia Vinces en el periodo 2022”, expone su principal objetivo enfocado en el análisis de la satisfacción de los usuarios con respecto a las principales problemáticas presentes en la Agencia y a su vez el estudio también se concentrará en entender cómo la calidad del servicio brindado impacta directamente en la variable que se está estudiando: la satisfacción del usuario. Para llevar a cabo este estudio se hace uso de un método de aproximación metodológica para así obtener información verás e interpretarla para emitir los resultados con respecto a los datos adquiridos.

Por lo tanto, para cumplir con la recolección de la información se hace mediante la aplicación de una encuesta a los socios de la Cooperativa y a su vez se determinaron los principales factores relacionados a la satisfacción por medio de una matriz EFI. El uso de estas dos técnicas con sus respectivos instrumentos permite una mejor explicación de las conclusiones del caso y a su vez elaborar las recomendaciones debidas conforme a lo expuesto en la síntesis del trabajo, para así cumplir a cabalidad con las condiciones y lineamientos establecidos para la elaboración del presente trabajo.

Palabras claves: Satisfacción, usuario, servicio, atención, expectativas.

Abstract

This case study entitled “User Satisfaction of the Salitre Savings and Credit Cooperative Ltda., Agencia Vinces in the period 2022”, exposes its main objective focused on the analysis of user satisfaction concerning the main problems present. in the Agency and turn the study will also focus on understanding how the quality of the service provided directly impacts the variable being studied: user satisfaction. To carry out this study, a methodological approach is used to obtain information and interpret it to issue the results concerning the data acquired.

Therefore, to comply with the collection of information, it is done by applying a survey to the members of the Cooperative and in turn the main factors related to satisfaction were determined through an EFI matrix. The use of these two techniques with their respective instruments allows a better explanation of the conclusions of the case and at the same time prepares the appropriate recommendations by what is stated in the synthesis of the work, to fully comply with the conditions and guidelines established for the preparation of the present work.

Keywords: Satisfaction, user, service, attention, expectations.

1. Planteamiento del problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre Ltda. es una entidad financiera que fue fundada el 24 de Marzo de 1982, contando con 41 años en el mercado. Con RUC 0990858527001, siendo su principal actividad económica las actividades de recepción de depósitos y/o similares y la concesión de créditos o préstamos de fondos. La Cooperativa actualmente brinda productos financieros como: ahorro a la vista, ahorro infantil, créditos y pólizas; también ofrece servicios como: recaudaciones, giros y transferencias. Su gerente actual es el Ingeniero Domingo Avilés Arévalo, además la Cooperativa cuenta con su matriz en el cantón Salitre, provincia del Guayas, en la calle García Moreno entre Padre Aguirre y Samborondón.

Dentro de esta misma provincia cuenta con una sucursal en Daule y otra en Pedro Carbo y con seis agencias ubicadas en Nobol, El Laurel, Palestina, Santa Lucía, Lomas de Sargentillo y Balzar. En la provincia de Los Ríos únicamente cuenta con la agencia ubicada en el cantón Vinces, en la calle Olmedo entre Sucre y 10 de Agosto, sobre la cual estará enfocado el presente estudio. Para dar inicio al estudio se identificó que la agencia presenta los siguientes problemas: Existe una la falta de cajeros y analista de créditos, lo que causa que haya demora en los trámites que deseen realizar los socios y clientes.

Por la falta de analista de crédito cuando desean solicitar o renovar el crédito que recientemente han solicitado deben esperar a que se les indique una fecha en la que deben acercarse para realizarle la entrevista respectiva y posterior ingreso de sus datos al sistema. Un problema ligado a los créditos es que cuando son personas que por primera vez se acercan a solicitar este producto financiero primero tienen que realizar la apertura de una cuenta de ahorros y luego de un mes que hayan realizado este proceso y consten oficialmente como socios de la cooperativa pueden solicitar el crédito que deseen.

Por otro lado, la falta de personal de seguridad causa que quienes estén en la agencia sientan un mayor riesgo de robo de sus pertenencias, además cuando se producen situaciones de conflicto o comportamientos inapropiados por parte de los clientes u otras personas, la falta de personal de seguridad dificulta la resolución adecuada y rápida de dichas situaciones, además esto crea un ambiente de inseguridad tanto de los trabajadores como de los socios. En cuanto a los inconvenientes que causa que no haya un sistema que facilite los trámites y pagos en línea es que los socios tienen que visitar físicamente la cooperativa por lo cual tienen que invertir mayor tiempo acercándose a la agencia.

Al mismo tiempo sin cajeros automáticos los clientes no pueden acceder fácilmente al retiro de efectivo, sino solo estar sujetos a los horarios de atención de la agencia, con la falta de cajeros automáticos los clientes enfrentan dificultades para realizar ciertas transacciones en efectivo, como depósitos directos o pagos de facturas. En ocasiones suelen encontrarse en situaciones en las que necesitan realizar pagos urgentes o depósitos fuera del horario de atención de la cooperativa. En tales casos, la falta de cajeros automáticos se convierte en un inconveniente significativo, ya que no hay una opción conveniente para completar estas transacciones de manera inmediata.

Por último, el espacio limitado en la sala de espera causa que no haya suficientes asientos para la comodidad de los socios, este problema se vuelve peor cuando los tiempos de espera se extienden y crece la incomodidad de quienes les toca estar de pie hasta que haya un asiento disponible. Cuando los socios están en una sala de espera llena y con poco espacio suelen sentirse en un ambiente incómodo e incluso sentir que no tienen suficiente privacidad, debido a esto se afecta a la experiencia del cliente dentro de la agencia, además esto causa que los socios perciban que la cooperativa no está brindando un ambiente adecuado para su atención.

2. Justificación

El presente trabajo es realizado con el objetivo de comprender y analizar la satisfacción de los usuarios de la Agencia Vices de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre Ltda., para así poder emitir sugerencias en caso de que se presenten situaciones negativas en los resultados que se obtengan al investigar dicho factor. Para realizar este estudio es necesario abordar los problemas existentes dentro de la agencia, ya que pueden ser los principales motivos de insatisfacción por parte de quienes son socios de la empresa. Este estudio radica en obtener una comprensión integral de los elementos que configuran esta satisfacción, así como analizar la calidad de los servicios y experiencias que los usuarios encuentran al interactuar con la agencia.

Este estudio se realiza porque es importante conocer cómo se están sintiendo los usuarios de la empresa debido a que ellos son el elemento principal para que la empresa se mantenga dentro del mercado brindando sus productos y servicios. Como empresa es importante que mantengan un seguimiento y reconozcan como se están desarrollando como entidad financiera, debido a que al obtener información valiosa sobre lo que los usuarios valoran de un producto o servicio ayuda a adaptarlos y mejorarlos para cumplir con las expectativas del cliente.

Al realizar este estudio la agencia se beneficia porque al analizar cómo se están sintiendo los usuarios pueden corregir y mejorar como empresa. Si el propósito de ellos es siempre mantener como objetivo principal lo que los usuarios perciban y la experiencia que viven dentro de la empresa este estudio les va a ser útil como una guía para saber cómo deben desempeñarse y que sus clientes sigan adquiriendo sus servicios. Al comprender qué aspectos satisfacen o insatisfacen a los usuarios la empresa aumenta la probabilidad de retener a los usuarios actuales y promover la fidelización de los mismos.

3. Objetivos

Objetivo General

Analizar la satisfacción del usuario aplicando herramientas de recolección de datos para identificar la calidad del servicio.

Objetivos Específicos

- Identificar el grado de satisfacción de los usuarios a través de una encuesta dirigida a los socios para recopilar opiniones sobre el servicio recibido.
- Determinar los factores internos de la cooperativa mediante una matriz EFI para establecer su relación con la satisfacción de los usuarios.
- Recomendar alternativas identificando áreas de mejora para fortalecer la satisfacción de los usuarios de la COAC Salitre, Agencia Vinces.

4. Línea de Investigación

El estudio de caso titulado “Satisfacción del Usuario de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre Ltda., Agencia Vinces en el periodo 2022” es un análisis del grado de satisfacción de los usuarios, donde se involucran los principales factores que pueden estar relacionados con el objeto de estudio, además de reconocer la situación actual de la empresa e identificar qué factores son los que tienen mayor influencia con la experiencia del usuario al momento de establecer contacto con la cooperativa. Este trabajo dada su naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre Ltda. en su agencia ubicada en la Ciudad de Vinces y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es una empresa que se dedica a brindar productos y servicios financieros a sus socios y clientes, cuyo mercado está conformado especialmente por agricultores, porcicultores, avicultores, pequeños y grandes comerciantes, además de personas particulares que deseen hacer uso de algún producto o servicio.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas, debido a que la variable a estudiar es la satisfacción del usuario, la misma que representa un indicador clave para analizar la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa y la capacidad de la misma para satisfacer las necesidades y expectativas de los socios y clientes, además existe una estrecha relación con el proyecto de prácticas pre profesionales denominado “Gestión Administrativa en la jefatura de la Agencia Vinces de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre Ltda.” el mismo que permitió la adquisición de conocimientos en áreas relacionadas con este proyecto.

5. Marco conceptual

Satisfacción de los usuarios

Al principio, los estudios sobre la satisfacción del usuario se centraban únicamente en analizar las cualidades de los productos como su principal factor, calculando el valor de la inversión en base a su impacto en el bienestar de las personas que utilizan dichos servicios. De acuerdo con esto, se entiende que la satisfacción es el producto de un proceso mental en el que se procesa la información, actuando como intermediario entre las expectativas del usuario y lo que los servicios de la empresa ofrecen. (Febres-Ramos & Mercado-Rey, 2020)

Acorde a este contexto, la percepción de la calidad de atención que una institución debe proporcionar se basa en los elementos del proceso de atención. Estos elementos incluyen la interacción personal, las características de la infraestructura física, el personal y la organización, así como las condiciones relacionadas con la accesibilidad. La calidad se define como la habilidad de cumplir de manera satisfactoria las expectativas del usuario en gran medida. La satisfacción del usuario es un indicador esencial cuando se trata de evaluar la calidad de los servicios brindados. (Febres-Ramos & Mercado-Rey, 2020)

De acuerdo a lo que expresan otros autores sobre la satisfacción de los usuarios encontramos:

Según Hammond (2023), La satisfacción del cliente se refiere a la evaluación que los consumidores hacen sobre un servicio o producto de una marca en particular. Estas calificaciones sirven como punto de referencia para mejorar el servicio ofrecido y también para comprender en detalle sus necesidades y deseos. Ten presente que brindar una excelente atención al cliente no concluye una vez finalizada una compra.

Arias & Valdivia (2021), indicaron: “La satisfacción implica satisfacer las expectativas del cliente, y es un concepto psicológico que se relaciona con los sentimientos de bienestar y placer al obtener lo deseado y esperado de un producto o servicio” (pág. 5).

Por eso se destaca la importancia de satisfacer al cliente acorde a sus expectativas, resaltando que al dar cumplimiento a lo que el usuario solicita garantiza una experiencia positiva dentro de la empresa lo que puede contribuir a la fidelización del cliente y al éxito de la empresa. La satisfacción se genera después de una evaluación realizada después de adquirir un producto, y depende de las expectativas que se hayan generado previamente a esa compra; además de cumplir con las expectativas básicas del usuario, como la eficacia y la funcionalidad, la satisfacción también está influenciada por aspectos emocionales, como la comodidad, el diseño atractivo, la atención al cliente y la capacidad de personalización.

Es así que Flores (2019), define la satisfacción como: “el estado emocional de una persona, que surge al comparar su percepción del desempeño de un producto o servicio con las expectativas que tenía previamente.” (pág. 19).

Es importante para las organizaciones comprender las necesidades y deseos de sus usuarios, brindar una experiencia positiva en todos los puntos de contacto y trabajar continuamente en la mejora de la satisfacción del usuario para mantener una ventaja competitiva y construir relaciones sólidas con los clientes. La satisfacción del cliente implica que, como proveedor dé una solución específica, lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Esto se aplica a todas las interacciones, tanto antes como después de la venta, así como durante el proceso de compra en sí mismo. (Bolton, 2020)

Factores que afectan en la satisfacción del usuario

Podemos destacar una amplia variedad de factores que ejercen una significativa influencia en la satisfacción del cliente. No obstante, es crucial resaltar que algunos de estos factores revisten una importancia aún mayor debido a su capacidad para impactar a lo largo de todas las fases del recorrido del cliente. Reconocer y comprenderlos es esencial para forjar relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Los siguientes son algunos de ellos.

Perspectiva en torno a la propuesta de valor

Una propuesta de valor es una estrategia que cubre múltiples áreas de la actividad empresarial, como relaciones públicas, comunicación empresarial, publicidad, posicionamiento, marketing, innovación y desarrollo de productos, sistemas de calidad, alineación y desarrollo organizacional, estrategia empresarial, cadenas de valor y colaboración en redes. La estrategia de diferenciación se basa en la competitividad que adquiere la empresa como resultado de la exclusividad que recibe el cliente por el producto. (Martel, Salinas, Rasmussen, & Maylle, 2019, pág. 130)

La correlación precio - calidad de la propuesta de valor

Una propuesta de valor es una herramienta utilizada para comunicar de manera clara y directa los beneficios que una empresa puede ofrecer a sus clientes. Hay una diferencia entre tener expectativas excesivamente altas sobre lo que un producto o servicio puede ofrecer y tener una relación calidad-precio completamente desequilibrada. Higuerey (2019), menciona: “aunque una propuesta de valor puede cumplir con todas las promesas de la marca, si la calidad o durabilidad son muy bajas en comparación con un precio elevado, es poco probable que los clientes estén satisfechos”.

Procesos de gestión de pedidos

Los procesos de gestión de pedidos son el conjunto de actividades y procedimientos que una empresa implementa para administrar eficientemente los pedidos de sus clientes. Estos procesos abarcan desde el momento en que se recibe el pedido hasta su entrega y seguimiento posterior. El objetivo principal de los procesos de gestión de pedidos es garantizar una experiencia satisfactoria para el cliente al cumplir con sus solicitudes de manera precisa, oportuna y confiable. (Morillo, 2022)

Agilidad de la atención

Según García (2021), la agilidad se refiere a la habilidad de adaptarse rápidamente a situaciones cambiantes, gestionar el cambio de manera efectiva y aprovecharlo como una oportunidad para acercarnos a nuestros clientes de acuerdo a sus expectativas. Las empresas ágiles no se ven obstaculizadas por los cambios, sino que los ven como oportunidades para crecer y evolucionar. El factor determinante reside en la capacidad de ser flexible y adaptable en los procesos, permitiendo su rápida modificación para garantizar un servicio impecable y altamente receptivo a las necesidades del cliente. Esta capacidad se convierte en el pilar sobre el cual se construye un servicio impecable a las necesidades del cliente.

Resolución de problemas y compensaciones

Cuando un cliente se comunica con una empresa para expresar una queja o reclamo, es crucial brindar soluciones rápidas y adecuadas a cada situación. La agilidad y la asertividad son fundamentales en estos casos. Sin embargo, en ciertas ocasiones, la agilidad y la asertividad por sí solas no son suficientes. En esos casos, es recomendable

que las empresas establezcan compensaciones estandarizadas que se ajusten a la gravedad de las quejas más frecuentes planteadas por los consumidores. (Pullutaxi, 2022)

Calidad de la experiencia de usuario

La mayoría de los consumidores dan más importancia a factores como la calidad o el precio del producto a la hora de decidir si repetir la compra, pero también tienen en cuenta un buen servicio al cliente. De este modo, la importancia de la calidad de la atención al cliente en la decisión de compra hace que cada vez más negocios tomen conciencia de que deben mejorar sus canales de comunicación y formar a sus empleados para convertirse en una empresa ‘customer centric’, es decir, una empresa que pone a su cliente en el centro. (Barrera & Ruiz, 2020, pág. 6)

Tipos de satisfacción

Según García (2021), es importante destacar que el estado de satisfacción o insatisfacción es altamente subjetivo y puede variar significativamente entre individuos. Esto se debe a que está determinado por las percepciones y emociones individuales, las cuales son influenciadas por impresiones e incentivos que pueden ser tanto positivos como negativos. Dado que la satisfacción es un concepto sumamente subjetivo, a continuación, presentamos definiciones de los diferentes tipos de satisfacción desde una perspectiva analítica, con el objetivo de proporcionar una mayor claridad y universalidad al lector.

Satisfacción parcial: Se refiere a un aspecto o componente específico del producto o servicio, que puede abarcar desde su aspecto estético hasta su durabilidad, rendimiento o calidad de servicio.

Satisfacción global: Es el resultado de combinar todas las satisfacciones parciales, considerando cada uno de los aspectos y elementos del producto o servicio.

Satisfacción actual: Es el nivel de satisfacción experimentado por el cliente en relación con el uso de un producto o servicio en un momento y lugar específico.

Satisfacción acumulada: Representa las experiencias acumuladas del cliente a lo largo de un período de tiempo limitado, en relación con cualquier producto o servicio.

Satisfacción independiente: Se refiere a la satisfacción del cliente en relación con la oferta de un producto o servicio en particular, sin tener en cuenta otras opciones o competidores.

Satisfacción comparativa: Consiste en la comparación entre diferentes empresas o compañías que ofrecen el mismo producto o servicio, evaluando la satisfacción del cliente para determinar cuál ofrece una mejor experiencia.

Tipos de usuarios

Usuarios novatos: Son aquellos que tienen poca o ninguna experiencia en el uso de un producto, servicio o plataforma. Requieren orientación y asistencia para familiarizarse y aprovechar al máximo la oferta. En muchos contextos, se utilizan términos como "novato", "principiante" o "iniciado" para describir a etapas iniciales de aprendizaje.

Usuarios intermedios: Tienen un nivel moderado de conocimiento y experiencia en el uso del producto o servicio. Son capaces de utilizarlo de manera autónoma, pero pueden necesitar ayuda ocasional para funciones o características más avanzadas.

Usuarios expertos: Son usuarios altamente experimentados y conocedores del producto o servicio. Dominan todas las funcionalidades y pueden ofrecer soporte o asesoramiento a otros usuarios.

Usuarios ocasionales: Utilizan el producto o servicio de forma esporádica o irregular. Pueden olvidar ciertos aspectos o funcionalidades si no las utilizan con frecuencia y pueden requerir recordatorios o asistencia para su uso.

Usuarios profesionales: Son aquellos que utilizan el producto o servicio en un entorno profesional o laboral. Tienen necesidades específicas y suelen requerir características avanzadas o personalizadas.

Usuarios móviles: Utilizan dispositivos móviles como teléfonos inteligentes o tabletas para acceder al producto o servicio. Sus necesidades y preferencias pueden diferir en términos de diseño, usabilidad y funcionalidad móvil.

Usuarios corporativos: Son usuarios que representan a una empresa u organización y utilizan el producto o servicio en el contexto de su trabajo. Pueden tener requisitos especiales relacionados con la seguridad, integración con otros sistemas y administración de usuarios. (Fermín, 2019)

Medición de la satisfacción de los clientes

De acuerdo a lo que mencionan Calvo-Pérez & Landa (2019), al momento de medir la satisfacción del cliente se lo puede hacer de manera directa e indirecta:

Las mediciones indirectas de la satisfacción del cliente engloban el seguimiento y supervisión de los registros de ventas, beneficios y quejas de los clientes. Las compañías

que se basan únicamente en estas mediciones adoptan un enfoque pasivo para evaluar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas. (pág. 32)

Las mediciones directas de la satisfacción del cliente se obtienen mediante encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, estas encuestas no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas utilizadas para recopilar los datos pueden variar, desde escalas de 5 puntos hasta escalas de 100 puntos. Además, las preguntas formuladas a los entrevistados también pueden variar, desde preguntas generales hasta preguntas más específicas. Asimismo, los métodos para la recolección de datos pueden diferir, como entrevistas personales o cuestionarios completados por el propio entrevistado. (pág. 32)

Usuario insatisfecho

Un cliente insatisfecho es aquel que ha tenido una experiencia negativa o ha encontrado problemas con un producto, servicio o la atención recibida por parte de una empresa. Estos clientes expresan su descontento debido a diversas razones, como productos defectuosos, entregas tardías, falta de cumplimiento de promesas o expectativas no cumplidas. La insatisfacción del cliente puede manifestarse de diferentes maneras, como quejas, críticas negativas, cancelación de contratos o una disminución en la lealtad hacia la empresa. (Rodríguez, 2022)

Los clientes insatisfechos suelen tener una percepción negativa de la empresa y pueden compartir su experiencia negativa con otros, lo que puede afectar la reputación y el negocio en general. Es fundamental para las empresas identificar y abordar a los clientes insatisfechos de manera proactiva, buscando soluciones y mejoras para resolver sus problemas y brindarles una experiencia satisfactoria. Al hacerlo, las empresas tienen

la oportunidad de convertir a un cliente insatisfecho en uno satisfecho y leal. (Rodríguez, 2022)

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Acorde a los que expresan Aguirre & Saez (2019): “las empresas u organizaciones pueden experimentar beneficios al obtener una satisfacción plena por parte de sus usuarios, ya que los clientes satisfechos aumentan la posibilidad de crear una fidelidad hacia la marca, producto o empresa” (pág. 40).

A continuación, se presentan tres beneficios al momento de alcanzar la satisfacción de los clientes.

Primer beneficio: un usuario satisfecho tiene un alto grado de probabilidad que vuelva a realizar comprar o adquirir los servicios de la empresa, por lo tanto, la empresa obtiene la lealtad y por ende consigue la posibilidad de nuevamente ofertarle el mismo producto o algún otro adicional en el futuro.

Segundo beneficio: los clientes satisfechos suelen ser fieles y a su vez defender y recomendar la empresa, por lo que esto causa una publicidad gratuita por medio de las recomendaciones y a su vez ayuda a atraer nuevos clientes. Estas recomendaciones son sumamente valiosas porque provocan un impacto significativamente positivo hacia quienes se podrían convertir en potenciales clientes.

Tercer beneficio: un usuario satisfecho no va a considerar otra empresa para obtener sus productos o servicios, y gracias a esto la empresa logra un espacio en el mercado consiguiendo un posicionamiento directo. A su vez obtiene una ventaja

competitiva diferenciándose de sus competidores por la calidad de servicio que ofrece.
(Aguirre & Saez, 2019)

Elementos de la satisfacción al cliente

Rendimiento recibido: se refiere al rendimiento (en términos de entrega de valor) que un usuario afirma recibir después de comprar un producto o servicio en particular. En otras palabras, es el resultado que el usuario cree haber obtenido al adquirir un determinado producto o servicio.(Aguirre & Saez, 2019)

El rendimiento así conseguido se caracteriza por:

- ✓ La decisión es la preocupación inicial del cliente, no la sustancia.
- ✓ Se basa en el resultado que el usuario ha obtenido al utilizar cualquier producto o servicio ofrecido.
- ✓ También se basa en la valoración del cliente y no sólo en el acto.
- ✓ Tolerar el impacto de los juicios de terceros sobre los clientes. ✓ Relación con la mentalidad del cliente.

Debido a su complejidad, el desempeño percibido se puede determinar después de una investigación exhaustiva que comienza y termina con los clientes.

Expectativas: son deseos que los usuarios quieren alcanzar en algo. Existen cuatro propuestas:

- ✓ Ofertas que hace la empresa sobre beneficios que ofrece el bien o diversos servicios.
- ✓ Costumbres por compras anteriores.
- ✓ Sugerencias de familiares, amigos o grupo de influencia.

- ✓ Ofrecimientos que realizan los competidores.

El área sujeta a la unidad debe seleccionar los estándares apropiados para determinar el rango perfecto de deseos. Los aspectos llamativos de esta parte es que, el decrecimiento en los indicadores de agrado del usuario, usualmente no representa una baja en la calidad de los servicios ofrecidos o productos elaborados; en distintos eventos es la consecuencia de un incremento en los anhelos del usuario, contexto que es imputable a las diligencias de aspectos de mercadotecnia (en forma específica a la publicidad y las ventas individualizadas). (Aguirre & Saez, 2019)

Los niveles de satisfacción: al realizar la compra de un determinado producto o servicio prestado, los usuarios perciben algunos de los tres niveles relacionados a la satisfacción:

- ✓ “Insatisfacción; se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.”
- ✓ “Satisfacción; se produce cuando el desempeño percibido del servicio o producto coincide con las expectativas del cliente.”
- ✓ “Complacencia; se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.”

Expectativas y apreciaciones de los usuarios

Las percepciones del cliente son valoraciones subjetivas que realiza el cliente después de experimentar el servicio o producto, por lo que algunos también se refieren a ellas como experiencia percibida o servicio percibido, ya que incluyen cualquier experiencia, directa o indirecta, que haya tenido el cliente. (Melara, 2020)

En otras palabras, podemos decir que las percepciones del cliente son el resultado de confrontar las expectativas versus la realidad experimentada. Todo el proceso de percepción del cliente comienza cuando un consumidor ve o recibe información sobre un servicio o producto específico. (Melara, 2020)

La percepción del cliente está influenciada por todo lo que hace la empresa: colocación de productos en las tiendas minoristas, atención de los empleados de la tienda, colores, aromas de la tienda, carteles, publicidad, promociones ofrecidas, todo esto afecta la percepción del cliente. Una forma rápida de decir lo importante que es la percepción del cliente: la percepción del cliente determina cuánto se vende un producto o servicio y cómo percibe a la empresa. (Melara, 2020)

Cuando los clientes tienen impresiones negativas de un producto dañado, mal servicio, entrega tardía del servicio, falta de servicio postventa, etc., se forma en los clientes una percepción negativa de la marca. Por tanto, la percepción del cliente es muy importante para determinar el tipo de imagen que una marca quiere crear. Lo que sus clientes piensan de su empresa afecta cada acción que realizan. La visión de los clientes activos puede mejorar la lealtad a la marca y crear una referencia. (Melara, 2020)

Lo hace de dos maneras:

Alineación de valores: es más probable que los clientes le compren si creen que su empresa tiene valores sólidos que se alinean con ellos. Uno de los principios para construir relaciones sólidas con los clientes es la alineación de valores.

Marca confiable: la percepción positiva del cliente ayuda a generar confianza. Si cumple sus promesas, es más probable que los clientes trabajen con usted, le compren, lo defiendan y lo defiendan.

6. Marco Metodológico

Método

El método que se utilizó en el presente trabajo fue la aproximación metodológica, debido a que permitió la recopilación de datos para conocer y explicar los aspectos fundamentales del fenómeno estudiado sin influir en él, ya que se trabajó de manera imparcial y objetiva. En este trabajo, se buscó obtener información detallada y precisa sobre la satisfacción de los usuarios y gracias a la flexibilidad de este método fue posible abordarlo debido a que permitió involucrar herramientas de recolección de datos.

Técnicas

Las técnicas empleadas en el estudio de caso fueron: la encuesta, la cual fue dirigida a los socios de la cooperativa ya que son los principales involucrados en cuanto al tema a estudiar lo que permitió obtener respuestas más acertadas, considerando cada factor importante que propicie datos más exactos. También se usó la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), que permitió analizar como estos se involucran o están relacionados a la satisfacción de los usuarios.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron:

- ✓ Cuestionario conformado por diez preguntas cerradas para la recolección de información y dar cumplimiento a la encuesta.
- ✓ Matriz EFI, que como instrumento de planificación estratégica permitió realizar una auditoría interna, resumiendo y analizando la situación real de la empresa

7. Resultados

El objetivo de la presente encuesta fue identificar el grado de satisfacción de los usuarios, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1

Tiempo como socio de la cooperativa

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Menos de un año	64	66%
2	Entre 1 a 3 años	20	21%
3	Entre 3 a 5 años	4	4%
4	Mas de 5 años	9	9%
Total		97	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Agencia Vincés.

Elaborado por: Kerly Jaileen Mendoza Díaz

Tabla 2

Frecuencia de uso de los servicios

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Diariamente	16	16%
2	Semanalmente	23	24%
3	Mensualmente	23	24%
4	Ocasionalmente	35	36%
Total		97	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Agencia Vincés.

Elaborado por: Kerly Jaileen Mendoza Díaz

Tabla 3

Experiencia de uso de los servicios

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	37	38%
2	Muy bueno	33	34%
3	Bueno	20	21%
4	Regular	7	7%
5	Deficiente	0	0%
Total		97	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Agencia Vincés.

Elaborado por: Kerly Jaileen Mendoza Díaz

Tabla 4*Calidad en la atención recibida*

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Excelente	43	44%
2	Muy bueno	30	31%
3	Bueno	18	19%
4	Regular	5	5%
5	Deficiente	1	1%
Total		97	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Agencia Vinces.**Elaborado por: Kerly Jaileen Mendoza Díaz***Tabla 5***Ayuda de los servicios en resolución de necesidades*

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Le han ayudado completamente	29	30%
2	Le han ayudado bastante	45	46%
3	Le han ayudado en cierta medida	19	20%
4	Le han ayudado en poca medida	3	3%
5	No le han ayudado en absoluto	1	1%
Total		97	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Agencia Vinces.**Elaborado por: Kerly Jaileen Mendoza Díaz***Tabla 6***Satisfacción por el tiempo de aprobación y desembolso de los créditos*

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy satisfecho(a)	37	38%
2	Satisfecho(a)	42	43%
3	Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)	17	18%
4	Insatisfecho(a)	1	1%
5	Muy insatisfecho(a)	0	0%
Total		97	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Agencia Vinces.**Elaborado por: Kerly Jaileen Mendoza Díaz*

Tabla 7*Importancia del personal de seguridad en la empresa*

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy importante	56	58%
2	Importante	33	34%
3	Algo importante	7	7%
4	Poco importante	1	1%
5	Nada importante	0	0%
Total		97	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Agencia Vinces.**Elaborado por: Kerly Jaileen Mendoza Díaz***Tabla 8***Experiencia del usuario por falta de aplicación móvil*

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	No se ha visto afectada en absoluto	49	51%
2	Se ha visto afectada en poca medida	25	26%
3	Se ha visto afectada en cierta medida	14	14%
4	Se ha visto bastante afectada	6	6%
5	Se ha visto completamente afectada	3	3%
Total		97	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Agencia Vinces.**Elaborado por: Kerly Jaileen Mendoza Díaz***Tabla 9***Probabilidad de recomendar los servicios de la cooperativa*

Orden	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy probable	51	53%
2	Probable	31	32%
3	Neutral	14	14%
4	Poco probable	1	1%
5	Nada probable	0	0%
Total		97	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Agencia Vinces.**Elaborado por: Kerly Jaileen Mendoza Díaz*

El objetivo de determinar los factores internos presentes en la empresa mediante una matriz EFI es para establecer la relación de los mismos con la satisfacción de los usuarios, con lo cual se pudo definir lo siguiente:

Tabla 10

Matriz EFI

Matriz de Evaluación de Factores Internos			
Fortalezas	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Posicionamiento en la ciudad	0,11	4	0,44
Acceso a varios tipos de créditos y servicios	0,09	4	0,36
Trayectoria de más de 40 años	0,08	3	0,24
Requisitos sencillos para ser socios	0,09	3	0,27
Amplia cartera de socios	0,12	4	0,48
Debilidades			
Falta de publicidad	0,10	2	0,20
Falta de cajeros y analista de crédito en la agencia	0,13	1	0,13
Falta de cajeros automáticos	0,09	2	0,18
Falta de personal de seguridad	0,10	1	0,10
Carencia de capacitaciones al personal	0,09	1	0,09
Total	1,00		2,49

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la Agencia Vincés.

Elaborado por: Kerly Jaileen Mendoza Díaz

8. Discusión de Resultados

Al realizar la encuesta a los socios de la agencia con el fin de conocer su grado de satisfacción en cuanto a la calidad del servicio en función a diferentes factores se obtuvieron los siguientes resultados: un 66% de las personas encuestadas tienen menos de un año como socios de la empresa, es decir que son personas que recién han establecido un contacto para hacer uso de los servicios, a diferencia de un 21% que tiene entre uno a tres años, es decir son usuarios con más tiempo, caso contrario de un 9% de los encuestados que manifestaron ser socios por más de cinco años y una mínima cantidad con 4% con un tiempo entre tres a cinco años.

En cuanto a la frecuencia de uso de los servicios de la cooperativa, en su mayoría siendo este un 36% manifiestan que lo realizan ocasionalmente, es decir que no lo realizan con un intervalo de tiempo establecido como es el caso de quienes asisten a hacer uso de manera semanal y mensual con un 24%, ya que los socios que manifestaron esto son quienes realizan pagos constantes de lo que han adquirido o de los demás servicios con empresas aliadas para realizar el cobro de sus servicios. Sin embargo, un 16% expresaron que hacen un uso diario.

Por otro lado, al preguntarle a los socios sobre su experiencia al momento de usar los servicios de la cooperativa, sea por realizar pagos de servicios básicos, giros o transferencias y recaudaciones, manifestaron que su experiencia fue excelente con un total del 38% de los encuestados, en cambio un 34% expresó que su experiencia fue muy buena, la cual también es un buen parámetro en cuanto a la calidad de los servicios, en cambio un 21% respondió que han obtenido una experiencia buena, aun encontrándose dentro de parámetros buenos para la empresa, concluyendo con un 7% que manifiestan que obtuvieron una experiencia regular.

Por otra parte, al preguntarle a los socios sobre la calidad de la atención que han recibido respondieron que han recibido una atención excelente alcanzando un total del 44% de los encuestados con esta respuesta, de igual manera con una respuesta sobre una atención muy buena comprende un total de 31%, lo que significa que quienes laboran en la agencia brindan una atención acorde a las perspectivas de los socios, sin embargo siendo en menor porcentaje con un 19% que han obtenido una atención buena, concluyendo con un 5% expresando una atención regular y un 1% una atención deficiente.

De la misma manera al preguntar sobre su opinión en cuanto a la ayuda para la resolución de sus necesidades un 46% expresó que le han ayudado bastante y un 30% consideran que le han ayudado completamente, es decir que al acercarse a la agencia o al adquirir sus créditos si han podido satisfacer su necesidades, a diferencia de un 20% que consideran que solo le han ayudado en cierta medida, un 3% que expresó que su ayuda ha sido poca, concluyendo con un 1% que dice que no le ha ayudado en lo absoluto.

Otro aspecto importante que fue consultado a los socios fue su satisfacción en cuando al tiempo de aprobación y desembolso de los créditos, los cuales en un 43% manifestaron que se encuentran satisfechos y un 38% expresó que se encuentra muy satisfecho, lo que significa que los socios no tienen problema en cuanto a este factor. Caso contrario de 18% dijeron que no se encuentran ni satisfechos ni insatisfechos y un 1% insatisfecho. De igual manera fue consultado que tan importante consideran la presencia de personal de seguridad en la agencia, siendo así una respuesta que abarca un 58% que es muy importante, seguido de un 34% que considera que es importante, un 7% considerando algo importante y un 1% poco importante estando por debajo de los demás resultados.

Debido a la falta de una aplicación móvil en la cooperativa se consultó si su experiencia como usuario se ha visto afectada y al aplicar la encuesta se encontró que en

su mayoría manifestó que no se han visto afectados, interpretándolo así con un 51%, siendo un resultado positivo, en cambio un 26% se ha visto afectado pero en poca medida y por debajo de este resultado un 14% se ha visto afectado en cierta medida, finalizando con un 6% de los encuestados bastante afectados y un 3% completamente afectados.

Para concluir con la encuesta es importante conocer que tan dispuestos están los usuarios en recomendar los servicios de la cooperativa y un 53% dijo que es muy probable que si los recomienden, además un 32% integra un grupo donde si cree probable la recomendación, acompañado de un 14% que está en la parte central que no sabría si recomendar o no, culminando con 1% que expresó que no lo recomendaría, sin embargo se identifica que la probabilidad de que si realicen un recomendación está por encima de los resultados.

Acerca de la Matriz EFI y analizando cada aspecto, iniciando por sus fortalezas las cuales fueron mencionadas como las principales el posicionamiento que tiene dentro de la ciudad, el acceso a varios tipos de créditos y servicios, su trayectoria de más de 40 años, los requisitos sencillos para ser socios y su amplia cartera de socios, estableciéndoles su ponderación y de la misma manera las debilidades, las cuales son la falta de: publicidad, cajeros y analista de créditos en la agencia, cajeros automáticos, personal de seguridad y la carencia de capacitación al personal.

Se determina una puntuación ponderada total de 2,49, esta ponderación significa que la agencia tiene ciertas debilidades internas, pero al no ser una diferencia significativa con el promedio (2,5) estas no afectan en gran medida la estabilidad de la empresa. Sin embargo, es esencial que la entidad tome medidas proactivas para abordar sus debilidades, aprovechando al máximo sus fortalezas y trabajando en pro de un crecimiento sostenible y continuo en un entorno competitivo y en constante cambio.

9. Conclusiones

El grado de satisfacción de los usuarios en cuanto a su experiencia por el uso de los servicios y la calidad de la atención que reciben es excelente, sin embargo, como empresa es su trabajo seguir con las medidas adecuadas para mantener este nivel, caso contrario están expuestos a experimentar una disminución en la satisfacción de sus usuarios, además de un menor grado de resolución de sus necesidades y en una menor satisfacción por el tiempo de aprobación y desembolso de los créditos. Debido a esto también se encuentran expuestos a una disminución en la disposición de los usuarios para recomendar los servicios de la cooperativa, lo cual es crucial para mantener una posición en el mercado.

Los factores internos encontrados en la empresa, tales como el posicionamiento, el acceso a varios tipos de créditos y servicios, su amplia cartera de socios, en cambio, sus debilidades la falta de: publicidad, de cajeros y analista de créditos en la agencia, cajeros automáticos, personal de seguridad y la carencia de capacitación al personal, inciden en la satisfacción del usuario, ya que las fortalezas mejoran la calidad de servicio que se ofrece y ayuda a que llegue a manos del usuario de manera adecuada, en cambio, las debilidades pueden causar una baja en su nivel de competitividad debido a la carencia de ciertos elementos para un óptimo desarrollo afectando directamente al usuario.

Existen algunas alternativas que la empresa puede considerar tomando en cuenta las diferentes áreas de mejora enfocándose en las debilidades que presenta la agencia, ya que si no lo realiza podría presentar un decrecimiento en la satisfacción de los usuarios. Si no implementa estrategias para la actualización de la tecnología, capacitación al personal, diversificación de la oferta, fortalecimiento del marketing y establecer alianzas estratégicas, la empresa podría ofrecer una experiencia no tan positiva o satisfactoria a los socios actuales o a su vez no atraería a nuevos usuarios hacia sus servicios.

10. Recomendaciones

Mantener una excelente calidad en el servicio para seguir brindando atención acorde a lo que esperan los usuarios. Esto podría realizar brindando capacitaciones en cuanto a habilidades de comunicación, de empatía y resolución de problemas con los socios para seguir generando una experiencia positiva. También debería agilizar los procesos de aprobación y desembolso de los créditos, ya que esto genera impacto positivo en la experiencia del usuario e incluso cumpliendo con la expectativa en cuanto a los servicios. Además, fomentar un mayor grado de recomendaciones que pueden realizar los socios a otras personas implementando programas de referencia o incentivos a quienes realicen las recomendaciones.

Fortalecer la publicidad para llegar a más personas y que puedan conocer los productos y servicios que ofrece la agencia. Desarrollar planes de capacitaciones al personal, ya que eso permite un mejor desenvolvimiento por parte de los trabajadores en cada una de sus áreas. Así mismo implementar medidas de seguridad mediante la contratación de personal capacitado para esta labor, para que los usuarios se sientan seguros y contribuya en la satisfacción y confianza de ellos al acercarse presencialmente para acceder a los servicios.

Adoptar un enfoque integral que aborde las diversas áreas de mejora direccionadas especialmente en la interacción con el cliente, implementación de nuevas tecnologías, ampliar la gama de productos y servicios, un refuerzo de las estrategias de marketing y explorar oportunidades de colaboración con otras empresas. Todo esto le servirá para retener socios existentes y atraer nuevos usuarios ofreciéndoles un entorno en el que pueden satisfacer sus necesidades de manera integral, lo que en última instancia resultará en una satisfacción plena.

11. Referencias

- Aguirre, J., & Saez, N. (2019). Calidad del servicio Eléctrico y la Satisfacción de los clientes en Electrocentro S.A Satipo 2017. *Repositorio Upla*, 1-104.
- Arias, J., & Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la COVID 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias*, 1-12.
- Barrera, O., & Ruiz, S. (2020). El servicio y la Experiencia del Cliente en Tiempos de Pandemia. *Repositorio Ucatolica*, 6.
- Bolton, A. (4 de Enero de 2020). *Satisfaccion del cliente*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- Calvo-Pérez, C., & Landa, A. (2019). Medición de la satisfacción del cliente en el. *Pirhua.edep*, 32.
- Febres-Ramos, R., & Mercado-Rey, M. (9 de 2020). *Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú*. Obtenido de Revista de la Facultad de Medicina Humana: <http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Fermín, A. (7 de Mayo de 2019). *El novato, ¿eres tú o tu cliente?* Obtenido de medium: <https://medium.com/@andresferminmontilla/el-novato-eres-t%C3%BA-o-tu-cliente-c08f49949b42>
- Flores, L. (2019). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las clínicas dentales de la ciudad de Tingo María. *Repositorio UNAS*, 19.
- García, E. (9 de Julio de 2021). *La agilidad es clave para responder a las tendencias de CX del futuro*. Obtenido de ComputerWeekly.es: <https://www.computerweekly.com/es/cronica/La-agilidad-es-clave-para-responder-a-las-tendencias-de-CX-del-futuro#:~:text=Eva%20Garc%C3%ADA%2DLuna%3A%20La%20agilidad,forma%20en%20que%20ellos%20esperan.>
- García, L. (2021). Determinación de factores influyentes en la satisfacción del cliente. *Repository Unimilitar*, 1-19.

- Hammond, M. (20 de Enero de 2023). *Blog Hubspot*. Obtenido de Satisfacción del cliente, qué es, sus elementos y cómo medirla:
<https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>
- Higuerey, E. (7 de Mayo de 2019). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. Obtenido de rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Martel, D., Salinas, N., Rasmuzzen, R., & Maylle, S. (2019). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua-Huánaco, Perú. *redalyc.org*, 128-134.
- Melara, M. (26 de Marzo de 2020). *¿Qué es la percepción del cliente?* Obtenido de marlonmelara.com: <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Morillo, D. (2022). *Gestión de pedidos y stock*. Ediciones Paraninfo.
- Pullutaxi, S. (2022). Plan de compensaciones como herramienta de mejora en la productividad caso: creaciones DFontex's. *Repositorio Pucesa*, 65.
- Rodríguez, H. (14 de Febrero de 2022). *¿Qué es un cliente insatisfecho? ¡Escúchalos y mejora tu servicio!* Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/negocios/que-es-cliente-insatisfecho/>

12. Anexos

Anexo #1

Registro Único del Contribuyente de la COAC Salitre Ltda.

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC

0990858527001

Razón social

COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SALITRE LTDA.

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social:
Identificación:

AVILES AREVALO DOMINGO VICENTE
0906778816

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

ACTIVIDADES DE RECEPCIÓN DE DEPÓSITOS Y/O SIMILARES CERCANOS DE DEPÓSITOS Y LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS O PRÉSTAMOS DE FONDOS. LA CONCESIÓN DE CRÉDITO PUEDE ADOPTAR DIVERSAS FORMAS, COMO PRÉSTAMOS, HIPOTECAS, TRANSACCIONES CON TARJETAS DE CRÉDITO, ETC. ESAS ACTIVIDADES SON REALIZADAS EN GENERAL POR INSTITUCIONES MONETARIAS DIFERENTES DE LOS BANCOS CENTRALES, COMO: COOPERATIVAS DE CRÉDITO Y ACTIVIDADES DE GIRO POSTAL.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1982-03-24	2022-04-26		

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SALITRE LTDA.	GUAYAS / SALITRE / EL SALITRE (LAS RAMAS) / GARCIA MORENO 511 Y PADRE AGUIRRE - SAMBORONDON	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 11 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
010	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SALITRE LTDA.	LOS RIOS / VINCES / VINCES / OLMEDO 120503 Y CALLE SUCRE Y 10 DE AGOSTO	ABIERTO

< < 1 > >

10

Nueva consulta

Anexo #2

Carta de Autorización

Impulsamos tu desarrollo



Cooperativa de Ahorro y Crédito

Vinces, 24 de agosto de 2023

Magister
Eduardo Galcas Guijarro
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E
INFORMÁTICA**

En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **COOPERATIVA DE AHORRO Y
CREDITO SALITRE LTDA** del cantón Vinces.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **Kerly Jaileen Mendoza Díaz** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema **“Satisfacción del usuario de la Cooperativa de Ahorro Y Crédito Salitre Ltda., Agencia Vinces en el periodo 2022”** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente,



**DOMINGO VICENTE
AVILÉS AREVALO**

Domingo Avilés Arévalo
C.i: 0906778816
Gerente General Coac Salitre Ltda
Correo: gerencia@coacsalitre.fin.ec

Cooperativa de Ahorro y Crédito



Fundada el 24 de Marzo de 1982

 [Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre Ltda.](#)  [@coopsalitre](#)  coopsalitre2011@hotmail.com

Matriz Salitre: García Moreno entre Padre Aguirre y Sambarandón. Teléfonos: 2793112 - 2793113 - Sucursal Mayor Daule: Padre Aguirre y Olmedo. Teléfonos: 2795466 - 2797279 - Santa Lucía: Av. 12 de diciembre 208 y Ricardo Martínez. Teléfonos: 2709172 - 2709392 - Lomas de Sargentillo: Av. Simón Bolívar Verísimo González. Teléfonos: 2799677 - 2799904 - Palestina: Vía Principal a Balzar, Fausto Espinoza Pinto. Teléfono 2791182 - Pedro Carbo: Av. 19 de julio y Leopoldo Gardón. Teléfonos: 2704067 - 2704039 - Vinces: 10 de Agosto y Ricaurte. Teléfonos: (05) 2791483 - El Laurel: Av. Arcadio Espinoza. Teléfono: 2700215 - Balzar: Av. Juan Montalvo y Colimes. Teléfono: 2030079 - Nobol: Av. Río Amazonas a lado del B. C. de Bomberos. Teléfono: 2708375

Anexo #3

Certificado de antiplagio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Estudio de Caso Kerly Mendoza

5% Similitudes
3% Texto entre comillas < 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Estudio de caso - Kerly Mendoza.docx ID del documento: 3f3470b7b9fb92db2c3885a4470363b0abb68e12 Tamaño del documento original: 53,76 kB Autor: Kerly Mendoza Díaz	Depositante: Kerly Mendoza Díaz Fecha de depósito: 11/9/2023 Tipo de carga: url_submission fecha de fin de análisis: 11/9/2023	Número de palabras: 6803 Número de caracteres: 43.378
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	hdl.handle.net Calidad del Servicio Eléctrico y la Satisfacción de los Clientes en El... https://hdl.handle.net/20.500.12848/1152 15 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (140 palabras)
2	CASO DE ESTUDIO FINAL- ATENCION AL CLIENTE FASHION CENTER.docx ... #adf92e El documento proviene de mi grupo 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (110 palabras)
3	GARCIA GARCIA CARLA JANINA.docx GARCIA GARCIA CARLA JANINA #9ffa3e El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (63 palabras)
4	marlonmelara.com ¿Qué es la percepción del cliente? https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/#:~:text=En otras palabras, podemos de...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (51 palabras)
5	www.ecured.cu Satisfacción del cliente - EcuRed https://www.ecured.cu/Satisfacción_del_cliente#:~:text=Insatisfacción: Se produce cuando el desem...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.utc.edu.ec http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/9203/1/PI-002051.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12995/E-UTB-FAFI-COM-000171.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
3	hdl.handle.net Centro de atención y formación técnica para la mujer violentada ... https://hdl.handle.net/20.500.12727/6233	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

Anexo #4

Encuesta aplicada a los socios de la Coac Salitre Ltda, Agencia Vinces.

- 1. ¿Cuánto tiempo tiene como socio de la cooperativa?**
 - a) Menos de 1 año.
 - b) Entre 1 a 3 años.
 - c) Entre 3 y 5 años.
 - d) Más de 5 años.

- 2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la cooperativa?**
 - a) Diariamente
 - b) Semanalmente
 - c) Mensualmente
 - d) Ocasionalmente

- 3. ¿Cómo evaluaría su experiencia usando los servicios de la cooperativa?**
 - a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Deficiente

- 4. ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida en la cooperativa?**
 - a) Excelente
 - b) Muy bueno
 - c) Bueno
 - d) Regular
 - e) Deficiente

5. ¿En qué medida los servicios de la cooperativa le han ayudado a resolver sus necesidades?

- a) Le han ayudado completamente.
- b) Le han ayudado bastante.
- c) Le han ayudado en cierta medida.
- d) Le han ayudado en muy poca medida.
- e) No me han ayudado en absoluto.

6. ¿Qué tan satisfecho(a) está con el tiempo de respuesta para la aprobación y desembolso de créditos en la cooperativa?

- a) Muy satisfecho(a)
- b) Satisfecho(a)
- c) Ni satisfecho(a) ni insatisfecho(a)
- d) Insatisfecho(a)
- e) Muy insatisfecho(a)

7. ¿Qué tan importante considera la presencia de personal de seguridad en las instalaciones de la cooperativa?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

8. ¿Considera que la experiencia como socio de la cooperativa se ha visto afectada por la falta de una aplicación móvil para acceder a la información y servicios financieros?

- a) No se ha visto afectada en absoluto
- b) Se ha visto afectada en poca medida
- c) Se ha visto afectada en cierta medida
- d) Se ha visto bastante afectada
- e) Se ha visto completamente afectada

9. ¿Qué tan importante considera la implementación de cajeros automáticos en la cooperativa?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

10. ¿Cuál es la probabilidad que recomiendes los productos/servicios de la cooperativa?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Neutral
- d) Poco probable
- e) Nada probable

Anexo #5

Matriz EFI

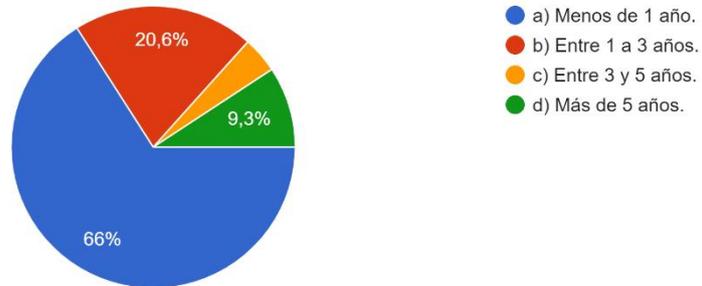
Matriz de Evaluación de Factores Internos			
Fortalezas	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
1.	-	-	-
2.	-	-	-
3.	-	-	-
4.	-	-	-
5.	-	-	-
Debilidades			
1.	-	-	-
2.	-	-	-
3.	-	-	-
4.	-	-	-
5.	-	-	-
Total	-	-	-

Anexo #6

Gráficos de los resultados de la encuesta

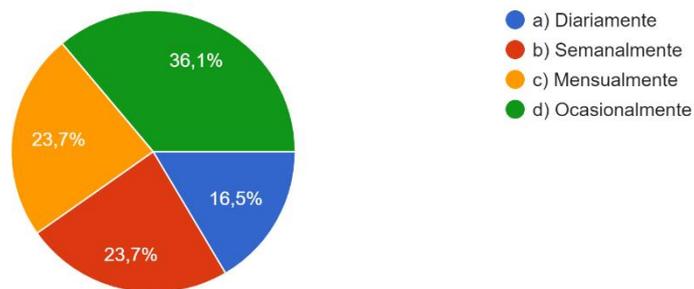
1. ¿Cuánto tiempo tiene como socio de la cooperativa?

97 respuestas



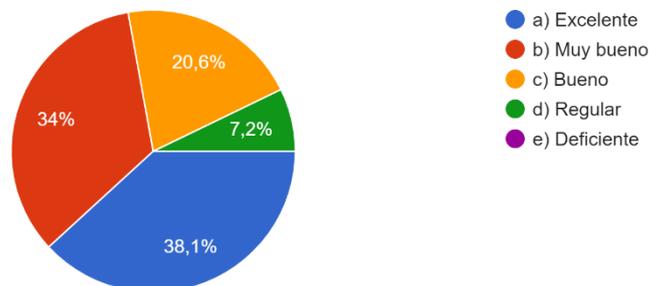
2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la cooperativa?

97 respuestas



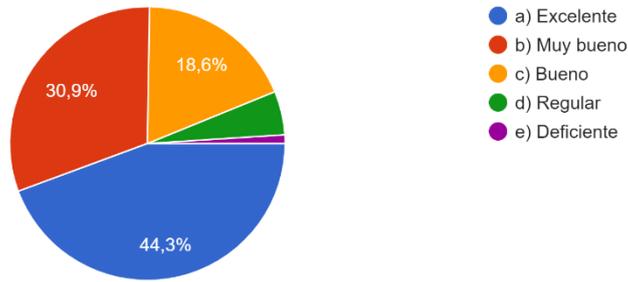
3. ¿Cómo evaluaría su experiencia usando los servicios de la cooperativa?

97 respuestas



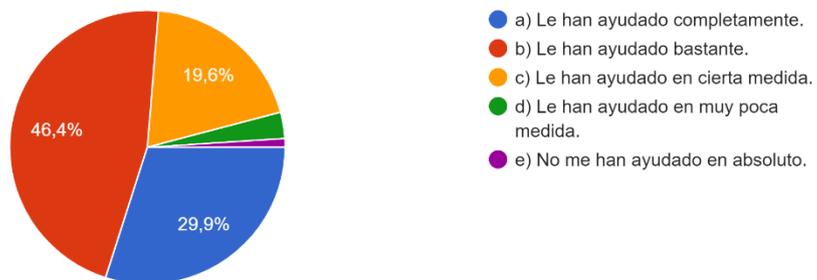
4. ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida en la cooperativa?

97 respuestas



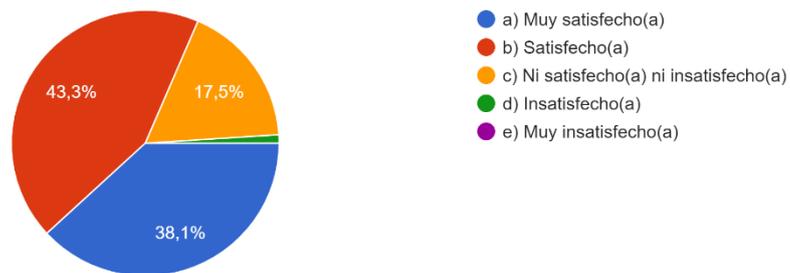
5. ¿En qué medida los servicios de la cooperativa le han ayudado a resolver sus necesidades?

97 respuestas



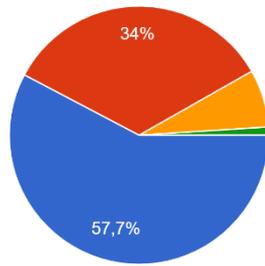
6. ¿Qué tan satisfecho(a) está con el tiempo de respuesta para la aprobación y desembolso de créditos en la cooperativa?

97 respuestas



7. ¿Qué tan importante considera la presencia de personal de seguridad en las instalaciones de la cooperativa?

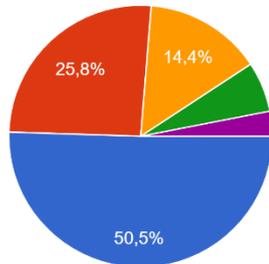
97 respuestas



- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

8. ¿Considera que la experiencia como socio de la cooperativa se ha visto afectada por la falta de una aplicación móvil para acceder a la información y servicios financieros?

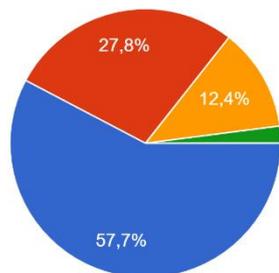
97 respuestas



- a) No se ha visto afectada en absoluto
- b) Se ha visto afectada en poca medida
- c) Se ha visto afectada en cierta medida
- d) Se ha visto bastante afectada
- e) Se ha visto completamente afectada

9. ¿Qué tan importante considera la implementación de cajeros automáticos en la cooperativa?

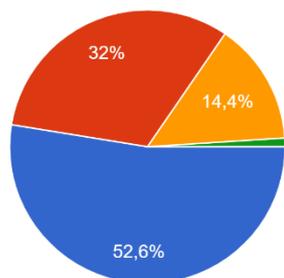
97 respuestas



- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

10. ¿Cuál es la probabilidad que recomiendes los productos/servicios de la cooperativa?

97 respuestas



- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Neutral
- d) Poco probable
- e) Muy poco probable