



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
ABRIL 2024 – AGOSTO 2024
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
Licenciada En Comercio
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TEMA:

**Servicio Al Cliente En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito San José Ltda., Del
Cantón Montalvo Provincia De Los Ríos Periodo 2023**

ESTUDIANTE:

Vanessa Denisse Enriquez Agual

TUTOR:

Ing. Danny Javier Gómez Costain

AÑO 2024

ÍNDICE

Resumen	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVOS.....	7
OBJETIVOS GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	8
5. MARCO CONCEPTUAL	9
6. MARCO METODOLÓGICO.....	21
7. RESULTADOS	22
8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	25
9. CONCLUSIONES.....	28
10. RECOMENDACIONES.....	29
11. REFERENCIAS	30
12. ANEXOS	32

Resumen

En presente estudio de caso titulado “Servicio al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., del cantón Montalvo provincia de los Ríos periodo 2023”, representa su principal objetivo en el análisis del servicio al cliente con respecto a su problemática presentes en la agencia y a su vez el estudio también concentrara en entender la calidad del servicio brindado impacta directamente en la variable estudiada: Servicio al cliente. Para llevar a cabo este estudio se empleó un método de experiencia del usuario para así obtener información e interpretarla para emitir los resultados con respecto a los datos adquiridos.

Por lo tanto, para la recolección de datos se implementó una encuesta a los socios de la cooperativa para obtener resultados estadísticos cuantitativos con los principales factores relacionados al servicio al cliente y mediante una entrevista que forma parte de la información cualitativas sobre los procesos internos de la atención al cliente que afectan los mismo. El uso de estas dos técnicas permitió una mejor comprensión para obtener conclusiones y a su vez mediante las recomendaciones descritas reforzar el presente proyecto, cumpliendo con lo establecido para la elaboración del presente trabajo.

Palabras claves: Satisfacción, servicio, usuario, atención, reforzar

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., con número del registro único contribuyente (RUC): 0290003288001 se encuentra ubicada en el cantón Montalvo, de la provincia de los ríos y su actual gerente de agencia Msc. Mauricio Enrique Enríquez Gaibor y su matriz está situada en el cantón San José Chimbo de la provincia de Bolívar vida institucional está posicionada 59 años en el mercado actualmente tiene como gerente general al MSc. Alonso Patricio Pérez Pérez y cuenta con nueve agencias operativas la Cooperativa San José Ltda. es una entidad financiera dedicada a brindar productos y servicios financieros orientados a las Microfinanzas integras Ahorros, Ahorros a la vista, Ahorro Sueñitos, Multiahorros, Depósitos a plazo fijo, Solicitud de crédito, Servicios básicos, Inversiones en el periodo 2023 presento las siguientes problemáticas.

En la relación a la problemática, la carencia de comunicación efectiva en la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda. conlleva a malentendidos y desinformación entre el personal y los socios esto genera un ambiente de incertidumbre, donde los clientes no reciben respuestas claras a sus consultas o problemas en la inexactitud de comunicación interna, teniendo como resultados inconsistencias en la información proporcionada, afectando la credibilidad de la cooperativa a largo plazo, esta situación disminuye la confianza de los socios y aumenta la percepción de ineficiencia, lo que impacta negativamente la lealtad y satisfacción del cliente.

De hecho la deficiencia en la capacitación del personal repercute directamente en la calidad del servicio al cliente empleados insuficientemente capacitados logran cometer errores en las transacciones, ofrecer información incorrecta y no resolver adecuadamente las consultas o problemas de los socios esto provoca insatisfacción y desconfianza entre los clientes, quienes perciben una inexactitud de conocimiento y competencia a largo plazo, esta situación obtiene

deteriorar la reputación de la cooperativa, aumentando la posibilidad de perder socios que buscan un servicio más competente y fiable.

En todo caso el uso de publicidad obsoleta logra conlleva a los socios potenciales y clientes no se consoliden con los productos y servicios más modernos con visión competitiva, que ofrece la cooperativa alcanzando una percepción negativa de la institución, considerándola desactualizada e insuficiente en sus estrategias innovadoras, además la poca información actualizada limita el interés y la captación de nuevos socios, afectando el crecimiento y la expansión de la cooperativa, la limitada publicidad logra conducir a confusiones y malentendidos sobre las características beneficiosas de los productos y servicios ofrecidos.

Por consiguiente la insatisfacción de los clientes consigue tener múltiples consecuencias negativas para la cooperativa, mediante clientes insatisfechos que suelen compartir sus experiencias negativas con otros, lo cual consiguen dañar la reputación de la institución, además la cadena de marketing empírico de los clientes generan recomendaciones sobre terceros la insatisfacción generalizada obteniendo un aumento en la tasa de abandono de socios, afectando directamente los ingresos y la estabilidad financiera de la cooperativa a largo plazo, con la insatisfacción disminuye la confianza y lealtad, esenciales para el éxito sostenido de la cooperativa.

Por lo tanto ofrecer productos y servicios que no interesan a los socios, solo se logra el desaprovechamiento de recursos y una percepción negativa de la cooperativa hacia los socios, obteniendo por parte de la institución un desinterés a sus verdaderas necesidades y expectativas, lo que genera un descontento habitual que disminuye la efectividad de las campañas de marketing y ventas, dando así un equivalente de que los productos y servicios no están alineados con las demandas del mercado en una última instancia, mediante la desconexión entre las ofertas y las necesidades de los socios, obteniendo una disminución en la satisfacción y lealtad hacia la cooperativa.

2. JUSTIFICACIÓN

El servicio al cliente es fundamental para la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda. porque establece la base de la relación entre la institución y sus socios, un buen servicio al cliente asegura que los socios reciban la atención y el soporte necesario para manejar sus finanzas de manera efectiva y coordinada manteniendo una atención personalizada y eficiente contribuye a la satisfacción y retención de socios, lo cual es vital para la estabilidad y crecimiento de la cooperativa además un servicio al cliente de calidad diferencia a la cooperativa, en un mercado competitivo, ayudando a atraer nuevos socios y mantener la lealtad de los actuales.

Fortalecer el servicio al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, es necesario implementar parámetros y estrategias de retroalimentación de información el cual todo lo relacionado a la atención al cliente se coordine con las diferentes áreas el cual fundamentaran a que se contribuya a elevar la confianza entre los socios y la cooperativa, situándola continuamente en un grado alto de cualificación de soluciones ante las dudas y negatividad de los socios.

Un excelente servicio al cliente conduce a numerosos beneficios para la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., en primer lugar, aumenta la satisfacción y lealtad de los socios, lo que se traduce en una mayor retención y una base de clientes más sólida, además los socios satisfechos son más propensos a recomendar la cooperativa a familiares y amigos, lo que facilita la captación de nuevos miembros a nivel interno, un servicio al cliente eficiente relaciona la mejora de la moral y el desempeño del personal, el cual optimiza trabajar en un ambiente positivo y orientado, al servicio reduciendo el estrés y aumentando la productividad en una última instancia, todos estos factores contribuyen a la estabilidad financiera y al crecimiento sostenible de la cooperativa.

3. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERAL

- ❖ Analizar el servicio al cliente en la cooperativa de Ahorro y Crédito San José LTDA., Del Cantón Montalvo, provincia de los ríos periodo 2023, mediante técnicas de investigación para proponer acciones que garanticen la mejora del servicio

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Determinar la satisfacción a los clientes de la cooperativa aplicándole una encuesta para identificar áreas de oportunidad en el servicio al cliente.
- ❖ Definir los procesos internos de atención al cliente en la cooperativa a través de una entrevista al gerente para identificar punto de dolor en la eficiencia y efectividad del servicio.
- ❖ Sugerir estrategias que permitan mejorar el servicio al cliente en la cooperativa.

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de caso titulado “ Servicio Al Cliente En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito San José Ltda., Del Cantón Montalvo, Provincia De Los Ríos Periodo 2023”, se centra en analizar la situación comunicativa entre la organización y los socios, para lo cual conlleva a evaluar las técnicas y procedimientos utilizados en el proceso de venta de los productos y servicios financieros, que es crucial para la generación de ingresos, este trabajo se relaciona directamente con la línea de investigación: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y se encuentra dentro de la sublínea de marketing y comercialización

Existe una relación directa entre las actividades propias de la empresa la Cooperativa De Ahorro Y Crédito San José Ltda., de la ciudad de Montalvo y la línea de investigación gestión financiera administrativa tributaria y auditoría y control, debido a que es una empresa se dedica a la venta de productos y servicios financieros, abarcando un amplio mercado local sin restricciones para sus socios, el servicio al cliente es fundamental para cumplir con las metas establecidas en los presupuestos específicos, lo que destaca la importancia de evaluar este proceso en el estudio de caso

Este caso de estudio se centraliza relacionándose específicamente dentro de la sublínea marketing y comercialización, debido a que la variable del servicio al cliente, buscando mediante la coordinación de un grupo de personas y recursos de alcanzar las metas propuestas, así mismo se trata de seguir de forma correcta las políticas y procedimientos de la entidad financiera a estudiar para que nos sirva de guía y plantear, para poder realizar toda esta serie de acciones; las misma que se plantearán en forma de recomendaciones en este documento en la sección respectiva.

5. MARCO CONCEPTUAL

La Cooperativa De Ahorro y Crédito “SAN JOSÉ” Ltda., es una empresa privada relacionada directamente a la banca financiera, situada principalmente su Matriz y agencias en la Provincia de Bolívar y expandiéndose hacia la Provincia De Los Ríos, Tungurahua y Pichincha, ofertando sus productos y servicios financieros con el objetivo de buscar la sostenibilidad económica hacia sus socios y con ello demostrar el desarrollo a corto, mediano y largo plazo.

Una de sus sucursales fue creada en el Cantón Montalvo, Provincia de los Ríos, con el único fin de apoyar financieramente a toda la comunidad local, con sus emprendimientos, de tal modo que puedan solventarse económicamente a cambio de intereses apegados a la ley, y con esto darse a conocer de manera exitosa en el mencionado cantón obteniendo resultados positivos y muy buena reputación en sus productos y servicios.

El servicio al cliente se ha convertido en parte fundamental de cualquier organización. Sin embargo, desde antaño se ha visualizado de manera subjetiva, como parte de un saber popular que traslada a la experiencia. Así se ha manejado por muchos años, tanto así que solo hasta mediados del siglo XX toma realmente importancia en el mundo de los negocios. Poco a poco ha ido ganando un puesto de análisis entre los altos ejecutivos, quienes ven un futuro exitoso orientados en un servicio al cliente eficiente y eficaz. (Morales Ospina, 2019, pág. 2)

La administración de una Cooperativa de Ahorro y Crédito implica apegarse a la planificación, organización, dirección y control, basándose en la teoría misma, he aquí donde nos situamos en la planificación que se le da a lo relacionado en la atención al cliente como punto importante dentro de como se lo trata y se lo llena de conocimiento ante una falta de innovación en todo su apogeo y modernización de que los socios siempre los mantengan al día con los últimos cambios o tramites que pide la empresa privada financiera.

Para la empresa es esencial conocer al consumidor y las necesidades que busca satisfacer a través del producto adquirido. De este modo puede mejorar los aspectos peor valorados por el mercado, además de proteger y afianzar sus puntos fuertes con respecto a los competidores. (Ariza Ramírez & Ariza Ramírez, 2021, pág. 146)

Por tal motivo, La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.” Sucursal Montalvo, no se centra en un porcentaje mayor a llenar de conocimiento a sus socios con el fin de que comprenda todo lo que les ofrece la entidad financiera y con esto puedan solicitar una amplia gama de productos o servicios que les pueden ofrecer a través de una atención al cliente personalizada y fluida a la vez.

La Cooperativa todavía no llega a cumplir su fortalecimiento institucional, por medio de su asistencia técnica, debido a que no se ha enfocado totalmente en la atención al cliente, retroalimentándose de todas sus necesidades y esto transformándolas en innovaciones y solicitudes de generar cambios más flexibles considerando el tiempo de cada socio como un redito de funcionalidades capacitando a los empleados en brindar la información necesaria en conjunto a lo que desean que el cliente tenga más conocimiento sobre temas puntuales y así como la globalización de todo lo que ofrecen, contribuyendo a que faltase dentro de la innovación tecnológica que ofrecen a sus clientes de forma escasa.

La atención al cliente es un proceso comunicativo gracias al cual se generan múltiples oportunidades de mejora. Por ello debe ser entendida como una manera de afianzar la relación de una empresa con sus clientes, demostrando que está pendiente de cubrir sus necesidades. (Ariza Ramírez & Ariza Ramírez, 2021, pág. 158)

El esfuerzo interno es lo que falta dentro de la entidad, el cual no está contribuyendo a que todos los empleados puedan manifestar a los socios y posibles socios sobre cómo lograr ahorrar el tiempo en diversas solicitudes que ellos realizan y lo cual en muchas ocasiones ese poco

conocimiento hace que el tiempo de cada socio se vuelva en desconocimiento a que se pudo solventar de una manera más flexible y atenta por parte de los que conforman el equipo interno de trabajo.

Detectar la importancia de la capacitación en colaboradores de las empresas contribuye a disminuir las quejas y reclamos de clientes, y a la vez detectar insuficiencias que se pueden tener en la prestación de sus servicios al momento de transmitir la información a sus clientes, por medio de la capacitación los colaboradores adquieren conocimientos que forman parte de las herramientas para la mejora continua en el desarrollo de sus labores. Cuando la empresa logra obtener un personal altamente capacitado, transmitir de manera correcta la información; a la vez crean estrategias y procesos de alta satisfacción para sus clientes, logran cumplir sus metas administrativas y financieras. (Molina Izquierdo, Dueñas Urrego, & Neira Alzate, 2021, pág. 6)

Al generarse inconvenientes dentro de la entidad financiera, esto da a notar puntos clave de cómo no se está cumpliendo con la gestión de atención al cliente, y esto conlleva al distanciamiento de los valores y filosofía establecidos desde un principio, ocasionando que se desordenen todas las actividades propuestas dentro de la organización, y llevando consigo a la confusión de los socios en cómo resolver problemas de formas distintas y eficaces. (Pincay-Morales & Parra-Ferrié, 2020)

Al abrir su nueva sucursal La Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, la infraestructura era pequeña el cual no permitía dar una atención adecuada al cliente de forma prospera, creando incertidumbre en el poco conocimiento que recibían los socios, logrando con ello redimirse y fortalecer su imagen e infraestructura, pero consigo no llevo a completar el objetivo de modernizarse de forma eficaz en función a lo que los clientes necesitaban.

En el ámbito empresarial es fundamental que la comunicación con el cliente se desarrolle de forma fluida y sobre todo que cumpla la función prevista que es hacer llegar la información pertinente, aquella que nos interesa transmitir sobre nuestro producto, nuestro servicio, nuestro saber hacer, en definitiva, sobre nuestra empresa en aras de conseguir el objetivo no solo de obtener el máximo beneficio, sino de satisfacer en todo momento al cliente. (Fernández Hernández & Campiña Domínguez, 2023, pág. 4)

Los socios no se encuentran satisfechos con la gestión de atención al cliente por parte del equipo interno que se encuentra en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, Sucursal Montalvo, por las diversas situaciones que se daban dentro de la misma, ya sea por actualizaciones de banca móvil sin previo aviso, por tarjetas de débito caducadas sin trámite previo de renovación por parte de la entidad y por ultimo por falta de información de requisitos sobre sus diferentes productos y servicios ofertados.

El tomar en cuenta cada solicitud o inquietud de los socios, conlleva a que se deba crear un departamento especializado, el mismo que lleve de forma oportuna toda una escala sobre el problema que hace a que los socios no salgan de la entidad con dudas, pero al no contar los empleados con toda la información desde Matriz, no se llega a un acuerdo de conocimientos y actualización hacia los socios que tanto lo necesitan.

En la práctica, relacionarnos con los clientes no es tarea fácil, pues necesita el desarrollo de competencias como la empatía, la escucha activa, facilidad de palabra y la buena actitud, entre otras. La forma de desarrollar estas habilidades es ejercitándolas con ayuda de tácticas que hagan posible establecer buenas relaciones con los receptores para invitarlos o animarlos a elegir tu marca. (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 24)

Dentro de los objetivos de cada entidad se establece las formas en cómo se plantean formalizar como pilar fundamental la atención al cliente, considerando que, al no ser resueltos los

reclamos en una brevedad de tiempo, se genera una mala imagen de la entidad, produciendo cambios adversos en los socios y esto a su vez haciendo que se relaciones con otra entidad que les brinde más flexibilidad en cada una de las dudas presentadas.

Cada empleado tiene su función específica dentro de la organización, el cual la funcionalidad de ellos debería también contener una amplia información el cual brinden sobre todo respuestas oportunas al socio con la finalidad de que cada integrante de la entidad solucione los problemas que se presentan en el día a día, dejando en alto las funcionalidades de los productos o servicios que ofrecen.

Brindar un servicio de calidad al cliente debe de ser un objetivo general para todos los actores en una empresa, desde el saludo adecuado hasta el último seguimiento por correo electrónico, llamada o comentario en las redes sociales. (Ladrón de Guevara, 2020, pág. 24)

El cliente debe ser escuchado, comprendido y reconocido, por todo lo que pide y exige, por más mínimo que sea su pedido, el cual una gestión oportuna fortalecerá a la entidad con sus innovaciones en función de los beneficios que quieren proponer a sus socios, convirtiéndolos en potenciales para la cooperativa.

En el día a día la entidad debe estar preparada para recibir todas esas inquietudes que se presentan, con la finalidad de solucionar y así mismo les permitirá estar un paso adelante de los socios para cuando se presentes problemas similares, siendo esto muy bien visto para descongestionar toda aquella queja o solicitud presentada anteriormente por otros socios.

El cliente externo es una persona u organización que busca satisfacer una necesidad concreta y está fuera de la empresa: el consumidor final, el cliente minorista o mayorista, los distribuidores, etc. El cliente interno es una área o departamento de la empresa que recibe un bien o servicio elaborado por otra área y lo utiliza dentro del proceso productivo y calidad del trabajo

en todo momento. Esta visión permite incrementar la productividad y la calidad del trabajo en todo momento. (Ariza Ramírez & Ariza Ramírez, 2021, pág. 145)

Las expectativas de los clientes son muy amplias en relación a los productos y servicios de una entidad, el cual descifrando cada uno de los pedidos que ellos desean o realizan, creara una estabilidad en la gestión de atención al cliente y se desarrollará técnicas especializadas con el único fin de que la debilidad se convierta en fortaleza y esto permitirá que la competencia en el mercado pueda enmarcar en la calidad de la Cooperativa como una estrategia empresarial. (Valenzuela Salazar, Buentello Martínez, Gomez, & Sánchez, 2019)

El servicio al cliente ocupa un lugar importante dentro de la entidad financiera, por el hecho de que, si el socio se retira, esto da paso a la disminución de la cartera, por ende, también baja la estadística financiera de la entidad y múltiples situaciones más, por no tomar en cuenta a tiempo todo lo que el cliente pide o necesita. (De Pablo Blanco, 2019)

Existe una competencia anual en el mercado financiero sobre la escala de la gestión de atención al cliente, el cual, en el año 2023, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, no pudo obtener el galardón por no generar modelos nuevos de atención primordial a sus socios mediante filosofías administrativas que no satisfacía a un jurado exigente y capaz de calificar de manera veraz todo tipo de innovación dirigido a los socios.

En una empresa orientada al cliente, cada departamento es responsable de satisfacer los requerimientos de la clientela y cada trabajador debe cumplir su parte del compromiso, ya que toda actuación ha de buscar la satisfacción plena y permanente del cliente. No obstante, suele existir un departamento en específico y especializado desde el cual centralizar esta relación: el departamento de atención al cliente. En ciertas empresas, la atención al cliente tiene un papel estratégico o secundario. Mientras en algunas se crea un departamento de atención al cliente específico e

independiente, en otras se incluye esta actividad en los departamentos de comunicación o marketing. (Ariza Ramírez & Ariza Ramírez, 2021, pág. 150)

Los clientes al llegar molestos a la cooperativa, lo que ocasiona es fomentar incertidumbre en todos los socios que se encuentran en ese momento realizando ya sea depósito, retiros u otros trámites, el cual consigo lleva a que los empleados traten de calmar la situación de una u otra forma, pero de forma desatinada, al no contar con la información requerida de los socios en ese momento y tardando en buscar una solución adecuada.

Uno de los principios más importantes y difíciles de todo el proceso comunicativo es el saber escuchar. La falta de comunicación que se sufre hoy día se debe en gran parte a que no se sabe escuchar a los demás. Se está más tiempo pendiente de las propias emisiones, y en esta necesidad propia de comunicar se pierde la esencia de la comunicación, es decir, poner en común, compartir con los demás. Existe la creencia errónea de que se escucha de forma automática, pero no es así. Escuchar requiere un esfuerzo superior al que se hace al hablar y también del que se ejerce al escuchar sin interpretar lo que se oye. (Fernández Hernández & Campiña Domínguez, 2023, pág. 9)

Al no contar con un plan de capacitación continua hacia los empleados, formaliza a que no se escale estadísticamente en un parámetro de calidad en la gestión de atención al cliente, dado así de que el socio no se actualice de forma conveniente y oportuna sus conocimientos sobre el que hacer y el cómo hacer de las cosas que deseen dentro de la entidad en el tiempo y espacio oportuno. (Herrera-González, Cantero-Cora, & Leyva-Cardenosa, 2024)

La falta de compromiso de la entidad financiera con sus socios indica un déficit en la satisfacción de las necesidades dando paso a quejas y reclamos de forma continua, afectando directamente a la reputación de la cooperativa.

Hasta el momento se ha ubicado el servicio al cliente como parte de la cultura organizacional, como parte de varias estrategias organizacionales, siempre buscando la ventaja sobre la competencia. Sin embargo, cabe mencionar que el servicio al cliente realmente es una estrategia competitiva independiente, es tan importante que ya no hace parte de ninguna otra, es por sí misma la estrategia que más ventajas va a traer a la organización. El servicio al cliente debe tener tanta importancia en la organización que sin una buena estrategia de servicio al cliente la organización se rezaga y pierde competitividad en el renglón económico en el cual se desarrolla. (Morales Ospina, 2019, pág. 10)

Al no contar con soluciones efectivas sobre la necesidad que tienen los socios, supone rápidamente la pérdida constante de que comiencen a perder cartera de clientes, generando incertidumbre hacia el futuro de como sellar aquel hueco, que no se debe permitir la entidad en seguir agrandándose por no tomar en cuenta a tiempo.

Hoy en día las redes sociales y el internet en general se prestan de forma viral para prestigiar o desprestigiar a toda una organización, sea pequeña, mediana, grande o transnacional, el cual afecta en una media de once personas, lo que diga solamente una, todo depende de ello de como la organización busque la solución adecuada para que esa cadena sea beneficiosa o retracte lo negativo creándolo como positivo. (Cardenas, 2019)

Un departamento de atención al cliente se implica como el responsable de comunicar y asesorar a los clientes internos y externos, coadyuvando a lo que pida el socio de la entidad financiera en lo referente a las solicitudes y quejas existentes.

Cuando el servicio al cliente se practica de manera global, afecta positivamente a los colaboradores de la organización y a los clientes que se benefician de los bienes o servicios que ofrece la empresa. Así, es importante determinar cuál es la mejor forma de acceder a cada uno de ellos, esto hace parte de la investigación que debe realizarse. No obstante, no a todos se llega de

la misma manera, siempre hay algo que debe cambiar, mejorar, o diferenciar el servicio. Esto hace sentir al cliente mucho mejor, lo hace sentir importante, lo hará volver en un futuro y si la estrategia es realmente efectiva, ese cliente no volverá solo, con él vendrán más clientes potenciales. (Morales Ospina, 2019, pág. 7)

Potenciar internamente a los empleados hace que fluya una comunicación veraz en todos los niveles de la organización llegando hasta el departamento de atención al cliente, y de forma constante retroalimentar al nivel principal con el único objetivo de establecer estrategias de calidad para poder llegar al objetivo de crecimiento con calidad y calidez.

Siendo una Cooperativa con fluidez, teniendo una calificación AA, busca llegar a lo más alto mediante evaluaciones constantes dentro del calendario financiero, otorgándose planes que permitan llegar a los clientes de forma constante en el área de campo, teniendo una cercanía de ofrecimiento de sus productos y servicios, pero dentro de la agencia las situaciones cambian al carecer de información oportuna cuando se realizan actualizaciones en matriz y esta información no llegan a tiempo a sus agencias y ocasiona confusión constante tanto a los empleados como a sus socios, generando más dudas que respuestas.

La adecuada gestión y atención de la clientela permite conservar y afianzar relaciones comerciales estables y duraderas con clientes fieles, que suelen proporcionar mayores ingresos con mayor regularidad. Una atención al cliente de calidad exige el desarrollo de estrategias y acciones que tengan como fin último garantizar la plena satisfacción de la clientela. Así se aumenta la fidelización de esta y la rentabilidad empresarial. Hoy en día, que una empresa reconozca sus fallos y sea capaz de solucionarlos de manera cordial y eficaz genera una mayor confianza que ocultar sus errores y el registro de incidencias, mostrándose insensible con el grado de satisfacción de los clientes con su producto. (Ariza Ramírez & Ariza Ramírez, 2021, pág. 152)

Siendo la calidad como el mayor punto de evaluación constante dentro de la entidad financiera, es lo que relaciona y diferencia de la competencia, ya que buscan actuar de manera ágil, pero el punto clave a tratar es la atención al cliente formalizando así una de las falencias que es notorio día a día en la agencia.

La confianza es un elemento intangible dentro de la organización donde sino se la mantiene un nivel alto o moderado, la credibilidad va en pérdida dentro de la entidad y eso lo toma como ventaja la competencia por el hecho de saber dónde estuvo el error y es allí donde las cosas cambian para la entidad, reflejando negatividad y baja de confianza conllevando esto a una pérdida memorable, a sabiendas de no haber hecho nada en el tiempo prudencial para remediar las cosas.

No es fácil saber lo que los clientes necesitan, pero es allí donde se actúa tratando de descifrar de la mejor forma posible cada situación que se genera por el desconocimiento de ciertos productos o servicios que ofrece la cooperativa.

Un agente puede aumentar la efectividad de la relación con el cliente mediante técnicas que establecen cauces válidos y efectivos de diálogo para el logro de sus objetivos. Las técnicas de comunicación verbal asertivas son las más utilizadas, aunque su efectividad depende de hacer uso de ellas en el momento más conveniente. (Ariza Ramírez & Ariza Ramírez, 2021, pág. 155)

La efectividad dentro de las cooperativas es evaluada constantemente por el Estado, y esto ha conllevado a que se realicen competencias internas con el fin de crecer continuamente, formalizando datos día a día con niveles que suben o bajan estadísticamente.

Los picos más altos para las cooperativas se dieron en los años 2016-2021, donde la eficiencia se dio a notar de una manera importante y eso se relaciona a que se efectuó notablemente los cambios positivos a favor de los clientes mediante el interés de la entidad financiera en sus socios, pero la modernización e innovación ha permitido generar incertidumbre de cambios en los socios, por el uso y desinformación de todo lo que ofertan tomando como ejemplo su APP.

Las Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, tomo hace poco la decisión de lanzar su APP, el cual fue muy bien vista como un proyecto de innovación en este medio totalmente globalizado por el internet, pero todo cambio genera dudas, y así fue como comenzó a dar problemas de actualización de conocimiento hacia sus socios, el cual el proyecto de socialización careció de puntos clave como la continuidad de capacitación constante de sus actualizaciones y esto pasar al servicio al cliente para la solvencia de dudas entre socios.

La calidad del servicio al cliente puede constituir una ventaja que marque la diferencia en una empresa. Para lograrlo, es importante que exista una buena comunicación por parte de la organización y un proceso estructurado para satisfacer al cliente, que fomente una imagen corporativa de calidad y profesionalidad. (Ariza Ramírez & Ariza Ramírez, 2021, pág. 160)

El ser asertivo con los socios es lo que se debe hacer dentro de la entidad buscando que la comunicación eficaz sea la mejor forma de llegar a los socios que buscan siempre tener esa confianza en la entidad.

Afianzar a los clientes con la entidad se debe lograr día a día no solo ofertando, sino también atendiendo la demanda de forma oportuna y es para esto que se logra detallar en este caso práctico las falencias de la atención al cliente en la cooperativa con el fin de seguir creciendo satisfactoriamente, pero atendiendo cada detalle que se presentan día a día con la atención al cliente generando un cooperativismo adecuado.

El cooperativismo tomo un alza importante por la flexibilidad de requisitos que dieron oportunidad a que crezca de forma acelerada, apoyando siempre a los emprendedores, pero siempre teniendo presente que las debilidades que se presentan cada cierto tiempo se conviertan en fortalezas por el bien común de toda la organización.

Es importante que la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, elabore estrategias para mejorar la calidad de atención al cliente, teniendo en cuenta que al momento no cuentan con una base sólida para solucionar este problema tan importante y es por esto que debe basarse a las siguientes estrategias:

- ❖ Plan de capacitación constante
- ❖ Mejora en la comunicación sobre actualizaciones entre Matriz y Sucursales.
- ❖ Retroalimentación de información eficaz entre departamentos

Comprendiendo que todo lo relacionado a la atención al cliente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, sucursal Montalvo no está capacitado sus empleados para poder atender las necesidades diarias que se generan por parte de los socios, el cual se sugiere establecer un calendario de Capacitación el cual adopte diversos temas que se presentan cada cierto tiempo.

En cuanto a la información y actualizaciones que se manejan en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, entre la matriz y sucursales no es óptima, por el cual se sugiere crear un sistema digital donde los empleados tengan acceso a todo lo referente a información que se genera día a día y con esto hacer fluir toda información que servirá para despejar dudas internas y externas referente a las inquietudes de los socios.

Al tener la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, diferentes departamentos no cumplen con comunicarse entre sí, el cual ocasiona una falta de información constante, es por esto que se sugiere una retroalimentación diaria de información relevante en el cual este inmerso el departamento de atención al cliente con el fin de resolver problemas de sus socios de forma más rápida y eficaz.

6. MARCO METODOLÓGICO

Método

Los métodos de investigación científica específicos utilizados para evaluar la experiencia del usuario se aplicó este método en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José LTDA, para investigar la satisfacción de los clientes en relación con el servicio al cliente durante los resultados de esta investigación, se recopilaron datos de los clientes pasados que había tener interacciones con los empleados de servicio al cliente se realizaron entrevistas y encuestas para obtener información sobre la calidad del servicio, la capacidad de respuesta, la eficiencia y la cortesía del empleador.

Técnicas

- ❖ La técnica de la encuesta se aplicó para evaluar y mejorar el servicio al cliente, conformando una estrategia efectiva para la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda., fortaleciendo las conexiones existentes, entendiendo las necesidades de los clientes y tomando medidas reales.
- ❖ La Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. Se aplico varias técnicas de entrevista para mejorar los procesos de servicio al cliente, obteniendo una comprensión clara de los puntos débiles y mejorando la eficiencia y eficacia del servicio.

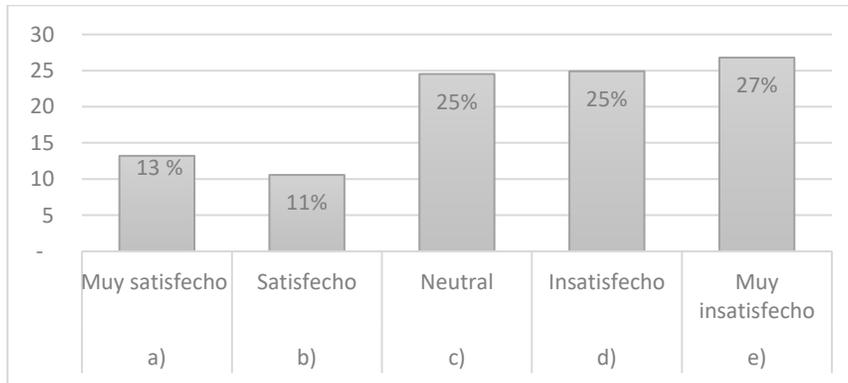
Instrumento de entrevistas

- ❖ Se aplico un cuestionario de entrevista al gerente compuesto por diez preguntas cerradas para obtener información y dar cumplimiento a las encuestas.
- ❖ Se realizaron un cuestionario de preguntas a los socios para identificar las áreas de oportunidad en el servicio al cliente

7. RESULTADOS

Tabla 1

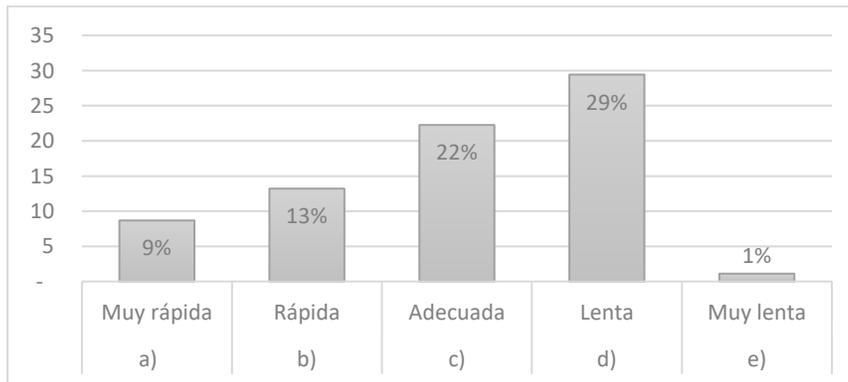
Satisfacción al usuario



Nota: La tabla muestra el nivel de satisfacción al usuario en la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda.

Tabla 2.

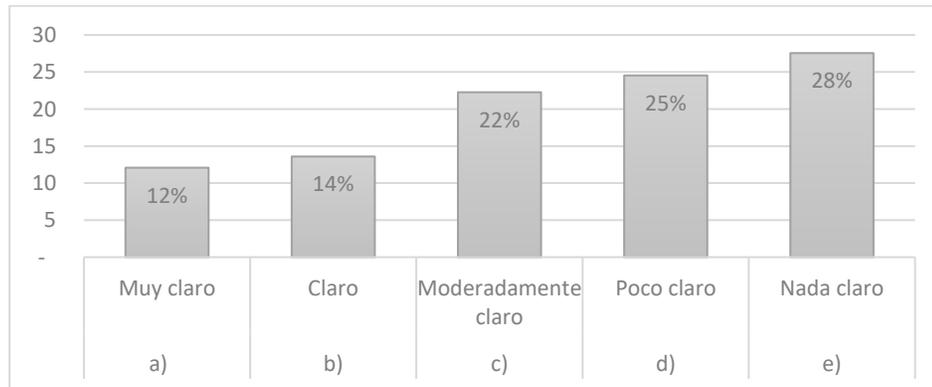
Tiempo de espera



Nota: La tabla muestra el tiempo de espera en los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda.

Tabla 3

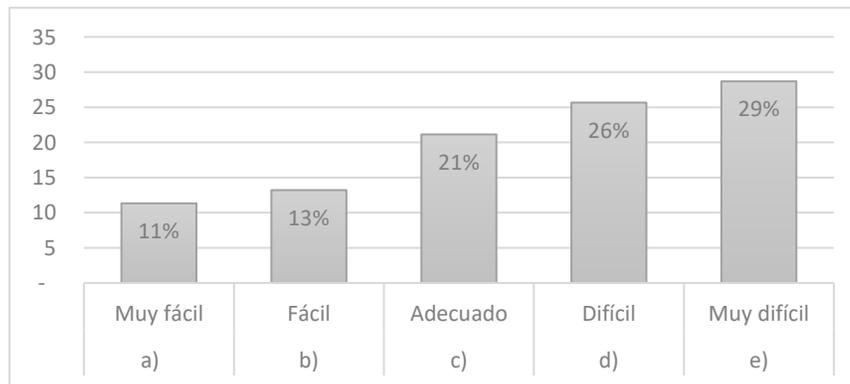
Servicio al cliente



Nota: La tabla muestra el porcentaje del servicio al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda.

Tabla 4

Atención al usuario



Nota: La tabla muestra el porcentaje de atención al usuario en la cooperativa de ahorro y crédito San Josi Ltda.

Tabla 5

Entrevista

Entrevista dirigida al gerente de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito San José Ltda.

ORDEN	PREGUNTA	ASPECTOS RELEVANTE
1	¿Cuál es el proceso para receptar y admitir las consultas o quejas de los socios?	Utilizamos proceso automatizado de centralización oportuna el cual permite relacionar dudas o quejas existentes repetitivas el cual permite una resolución rápida y de seguimiento oportuna.
2	¿Cómo se mide la satisfacción del cliente después de una transacción o interacción con la cooperativa?	Realizamos encuestas de interacción y análisis de retroalimentación para evaluar la satisfacción del cliente.
3	¿Qué herramientas o sistemas utilizan para registrar y dar seguimiento a los problemas reportados por los clientes?	Utilizamos un sistema de gestión de reclamos que permite registro y seguimiento detallado.
4	¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta para resolver consultas o problemas de los clientes?	Nuestro objetivo es responder consultas en menos de 24 horas hábiles, priorizando la rapidez y precisión.
5	¿Existe un proceso formal para capacitar al personal de atención al cliente? ¿Cómo se evalúa su desempeño?	Tenemos un programa regular de capacitación y evaluación del desempeño del personal de atención al cliente.
6	¿Qué medidas se han implementado para reducir los tiempos de espera en ventanilla o en otros canales de atención?	Implementamos horarios escalonados y tecnología para agilizar el servicio en el cubículo y otros canales.
7	¿Cómo se comunica la cooperativa con los clientes en caso de cambios en los servicios o productos?	Utilizamos emails, mensajes en la app y notificaciones en web para informar cambios a nuestros clientes.
8	¿Qué estrategias se han implementado para fomentar el uso de canales digitales (sitio web, aplicación móvil, etc.) entre los clientes?	Promovemos activamente el uso de nuestro sitio web y app con campañas y facilidades de acceso.
9	¿Qué acciones se han tomado para mejorar la comunicación interna entre los diferentes departamentos y áreas de la cooperativa?	Implementamos reuniones regulares entre departamentos y uso de plataformas digitales para una comunicación eficaz.
10	¿Qué indicadores o métricas utiliza la cooperativa para medir la eficiencia y efectividad del servicio al cliente?	Medimos la satisfacción del cliente, tiempos de resolución y tasa de resolución en primera instancia como indicadores clave.

Nota: La tabla muestra las preguntas realizadas al gerente sobre los procesos internos de

la Cooperativa De Ahorro Y Crédito San José Ltda.

8. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Al realizar la encuesta a los socios de la sucursal relacionado a la atención que reciben por parte de los empleados de la entidad en función a diferentes factores se obtuvieron los siguientes resultados: un 25% de las personas encuestadas se sienten insatisfechas por la atención percibida en la agencia en cuanto al pedido de información, dado que un 25% se siente en un puesto neutral a la opinión sobre el tema tratado, palpando a su vez una igualdad del 13% tanto en muy satisfecho y muy insatisfecho como un equidad en una representación muy baja porcentualmente y con ello finalizando con un 11% de satisfacción sobre el trato percibido.

En cuanto, a la rapidez de cómo les solucionan a los socios sus diferentes solicitudes y pedidos se pudo percibir una lentitud del 29% sobre el trámite de ejecución de las actividades expuestas por cada socio en temas puntuales, a su vez siendo un 22% lo exponen como adecuado el tiempo de resultados apegándose a un 1% de muy lento en las circunstancias mas negativas del caso, resolviendo así un 13% de rápida y un 9% de muy rápida la tramitación de solicitudes de cada socio.

Por otro lado, al preguntarle a los socios sobre la información de los productos o servicios que oferta la cooperativa se obtuvo como resultado que el 25% tiene poco claro todo lo relacionado con el tema que oferta la entidad financiera y para ello un 28% de nada claro respaldado por 22% de moderadamente claro lo relacionado sobre lo que va adquirir el socio y de lo que brinda la cooperativa, culminando con un 14% de claridad y 12% de total claridad sobre lo que el socio necesita saber para poder contratar en la entidad financiera.

Por otra parte, al preguntarle a los socios sobre qué tan fácil le resultó comunicarse con la cooperativa a través de sus diferentes plataformas respondieron el 26% como difícil el interactuar por medios digitales que maneja la cooperativa, siguiendo con un 29% de mucha dificultad el

acceso a los canales de información moderno el cual dificulta de una u otra manera al socio que busca seguir una línea de información como el 21% que respondieron como adecuado la modernización de información a través de la red, y esto conlleva a culminar con un 11% de mucha facilidad para los socios acceder a los diferentes medios acorde con el 13% de facilidad en lo expuesto anteriormente.

La cooperativa de ahorro y crédito de san José, cooperativa de ahorro y crédito de san José ha dispuesto un enfoque unificado para abordar las consultas y quejas de los clientes el sistema facilita el seguimiento y la resolución rápidos de cada caso, garantizando un manejo eficiente de las inquietudes de los clientes la estructura centralizada de la cooperativa implica que la satisfacción y lealtad de los miembros de la cooperativa se basan en su capacidad para brindar un servicio al cliente organizado y oportuno.

La cooperativa realiza encuestas personales y telefónicas con sus socios con el fin de poder obtener información clara y detallada de los sucesos en el cual implica la búsqueda de una solución mediante una retroalimentación de información adecuada que permita detallar las facilidades de comunicación en todos los departamentos implicados en la organización. El estar al tanto la cooperativa de todo lo que sucede y la información cambiante del día a día en la matriz con sus sucursales permite la asociación correcta del envío de información a todos los empleados de la cooperativa y esto permite a su vez compartir con sus socios con el fin de llegar al desarrollo continuo de la entidad.

La cooperativa emplea un sistema de recolección de información el cual permite ser analizada a tiempo por el departamento respectivo para entrar en una discusión de ideas permitiendo que se suscite intercambio de posibles resultados para luego registrar en la base de datos y en el momento dado poder relacionar con dudas o quejas similares sobre los socios, siendo

esto un sistema completamente actualizado tanto para sus empleados y esto compartido con los socios.

Para fomentar el uso de canales digitales entre los clientes, se han implementado campañas publicitarias que promueven activamente el sitio web y la aplicación móvil estas campañas buscan aumentar la visibilidad y el conocimiento de estos canales, utilizando diversos medios como redes sociales y correos electrónicos además, se han ofrecido facilidades de acceso, mejorando la usabilidad y simplificando los procesos de registro, con el fin de reducir las barreras para los usuarios estas estrategias están orientadas a aumentar la adopción y mejorar la experiencia del cliente en los canales digitales.

9. CONCLUSIONES

La satisfacción al cliente es fundamental para el éxito continuo para la Cooperativa De Ahorro y Crédito San José Ltda., mediante lo cual se determina áreas de mejoramiento donde la satisfacción del usuario es deficiente y en relación otro aspecto es el tiempo de espera siendo poco favorable al igual que el servicio al cliente y a la atención al usuario.

Los procesos internos de la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Ltda.”, presentaron falencias en los servicios que brindan presentándose dudas y quejas por el cual se acogen los puntos factibles de solución con posibilidades de resolver de manera efectiva cada aspecto en relación a la estabilidad estadística de confianza dentro de la línea de calidad en atención al cliente de forma primordial promoviendo el servicio web y app de la empresa para medir la satisfacción de los usuarios.

Las estrategias implementadas entre los socios de la Cooperativa De Ahorro Y Crédito San José Ltda., Hace referencia a una capacitación para la facilidad de información que le brindan los empleados a los socios y esto a su vez da un seguimiento de enfoque que solucione diferentes situaciones con la atención al usuario, implementando horarios flexibles para los tiempos de espera en pro de la satisfacción y servicio al usuario buscando así la eficiencia y eficacia en cada queja o duda recibida por parte de los socios.

10. RECOMENDACIONES

Implementar un programa de capacitación y desarrollo del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José LTDA, enfocado en mejorar las habilidades de atención al cliente, resolución de problemas y empatía. Esto permitirá que los colaboradores estén mejor preparados para brindar un servicio excepcional y atender las necesidades de los clientes de manera eficaz.

Realizar una cadena de procesos el cual permita la guía necesaria de soluciones sobre las falencias, el cual permitirá la correcta utilización de información que emiten los socios, recolectando la información adecuada y con ello estabilizar la línea de confianza entre la cooperativa y socios con el único fin de relacionar cada duda y queja con un proceso eficaz en la resolución de casos.

Mantener una comunicación oportuna entre el gerente y sus colaboradores con el fin de generar soluciones rápidas en cada situación que se presentan en el día y con ello generando una mesa de dialogo llevando consigo un seguimiento a todos las quejas o dudas que presentan los socios con un direccionamiento adecuado hacia soluciones que permitan ser de agrado y acogida mediante los datos obtenidos con los métodos de recolección de información y permitiendo llevar estos datos a un seguimiento adecuado de soluciones.

11. REFERENCIAS

Ariza Ramírez, F. J., & Ariza Ramírez, J. M. (2021). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Mc Graw Hill.

Cardenas, E. (julio de 2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial data*, 22(2), 105-116., pág. industrialdata@unmsm.edu.pe. Obtenido de efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/816/81662532008/81662532008.pdf

De Pablo Blanco, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO*. Málaga (España): IC Editorial.

Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N., & Pancardo Peralta, R. (10 de 05 de 2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *InMediaciones de la comunicación*, pág. 11.

Fernández Hernández, M. J., & Campiña Domínguez, G. (2023). *Atención básica al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Gil López, J. V. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. España: Elearning S.L.

Herrera-González, Y., Cantero-Cora, H., & Leyva-Cardenosa, E. (13 de Febrero de 2024). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3)., págs. <https://orcid.org/0000-0002-3008-2284>.

Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Atención al cliente en el proceso comercial UF0349*. Logroño: Tutor formación.

López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. España: Paraninfo S.A.

Molina Izquierdo, E. A., Dueñas Urrego, J., & Neira Alzate, R. J. (2021). *Importancia de la capacitación en la atención al cliente*. Bogotá: Politécnico Gran Colombiano.

Morales Ospina, A. (04 de Abril de 2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 1(1), 8-20., pág. <https://doi.org/10.52948/rcca.v1i1.39>. Obtenido de cipres.sanmateo.edu.co: <http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca>

Pierrend Hernández, S. D. (20 de 10 de 2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, pág. 8.

Pincay-Morales, Y. M., & Parra-Ferrié, C. (07 de Julio de 2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Una mirada en Ecuador. Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142., pág. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1341>.

Santa Cruz López, M. I., Collantes Diez, Á. J., & Nauca Torres, E. S. (2020). *Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada*. Perú: Epistemia.

Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., & Sánchez, V. V. (16 de Julio de 2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24., pág. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>.

12. ANEXOS

ANEXO #1

Registro único del contribuyente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José LTDA.

	REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES	
NUMERO RUC:	0290003288001	
RAZON SOCIAL:	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSE LTDA	
No. ESTABLECIMIENTO: 005	ESTADO ABIERTO OFICINA	FEC. INICIO ACT. 07/02/2007
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. CIERRE:
		FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: ACTIVIDADES DE RECEPCIÓN DE DEPÓSITOS Y/O SIMILARES CERCANOS DE DEPÓSITOS Y LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS O PRÉSTAMOS DE FONDOS.		
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO: Provincia: LOS RIOS Cantón: MONTALVO Parroquia: MONTALVO Calle: AV. 25 DE ABRIL Intersección: EUFEMIA ZAMBRANO Referencia: A DOS CUADRAS DEL REDONDEL MONTALVO Telefono Trabajo: 052953091 Email: coopsanjose@andinanet.net		
No. ESTABLECIMIENTO: 006	ESTADO ABIERTO OFICINA	FEC. INICIO ACT. 17/08/2009
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. CIERRE:
		FEC. REINICIO:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: ACTIVIDADES DE RECEPCIÓN DE DEPÓSITOS Y/O SIMILARES CERCANOS DE DEPÓSITOS Y LA CONCESIÓN DE CRÉDITOS O PRÉSTAMOS DE FONDOS.		
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO: Provincia: LOS RIOS Cantón: VENTANAS Parroquia: VENTANAS Calle: 9 DE OCTUBRE Intersección: JOSE MARIA VELASCO IBARRA Referencia: A DOS CUADRAS DEL PARQUE CENTRAL VENTANAS Telefono Trabajo: 052973672 Telefono Trabajo: 052973673 Email: coopsanjose@andinanet.net		
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
<small>Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).</small>		
Usuario: JCVG060314	Lugar de emisión: GUARANDA GARCÍA MORENO	Fecha y hora: 16/09/2020 13:00:55
Página 4 de 6		

ANEXO #2

Carta de Autorización de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda.



San José de Chimbo, 03 de Junio de 2024
CSJ.RES.

Licenciado:
Eduardo Gáelas Guijarro
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**
Presente.

De mi consideración.

Dando contestación al requerimiento realizado mediante oficio D-FAFI-UTB-00371-2024, de fecha 28 de Mayo del presente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito "San José" Ltda., con RUC N° 0290003288001 ubicada en el Cantón Chimbo, por medio de la presente autoriza, para que la Señorita: **ENRIQUEZ AGUAL VANESSA DENISSE**, con cédula de identidad N° **1208624484**, estudiante de la carrera de Comercio, de la Universidad Técnica de Babahoyo, pueda desarrollar el proyecto de investigación, con el tema denominado: "SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN JOSÉ LTDA., DEL CANTON MONTALVO PROVINCIA DE LOS RIOS, PERIODO 2023". previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio, comprometiéndose a cumplir con todas las disposiciones legales internas de la Cooperativa.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente;



Ing. Luis Guaquípana
Coordinador de Responsabilidad Social.


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
01-06-24 09:13
FECHA: HORA:

ANEXO #4

Encuesta realizada a los socios de la cooperativa

¿Qué tan satisfecho está usted con la atención recibida por parte del personal de la cooperativa?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Cómo calificaría la rapidez con la que se atendieron sus solicitudes o consultas?

Muy rápida

Rápida

Adecuada

Lenta

Muy lenta

¿Qué tan claro fue el personal al brindarle información sobre los productos y servicios?

Muy claro

Claro

Moderadamente claro

Poco claro

Nada claro

¿Qué tan satisfecho está usted con la disposición y amabilidad del personal?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Qué tan fácil le resultó comunicarse con la cooperativa a través de sus diferentes canales (banca virtual, app móvil, etc.)?

Muy fácil

Fácil

Adecuado

Difícil

Muy difícil

¿Cómo evalúa la disponibilidad de información sobre productos y servicios en el sitio web de la cooperativa?

Excelente

Buena

Adecuada

Deficiente

Muy deficiente

¿Qué tan satisfecho está con los tiempos de respuesta a sus solicitudes o problemas?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Qué tan cómodo se siente usted con la seguridad y privacidad de sus datos personales proporcionados a la cooperativa?

Muy cómodo

Cómodo

Neutral

Incómodo

Muy incómodo

¿Cómo evalúa la variedad de productos y servicios ofrecidos por la cooperativa?

Excelente

Buena

Adecuada

Deficiente

Muy deficiente

En general, ¿qué tan satisfecho está con el servicio al cliente de la cooperativa?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

ANEXO #5

Entrevista realizada al gerente de los procesos internos en la cooperativa

¿Cuáles son los procedimientos actuales para recibir y gestionar consultas o reclamos de los clientes?

¿Cómo se mide la satisfacción del cliente después de una transacción o interacción con la cooperativa?

¿Qué herramientas o sistemas utilizan para registrar y dar seguimiento a los problemas reportados por los clientes?

¿Cuál es el tiempo promedio de respuesta para resolver consultas o problemas de los clientes?

¿Existe un proceso formal para capacitar al personal de atención al cliente? ¿Cómo se evalúa su desempeño?

¿Qué medidas se han implementado para reducir los tiempos de espera en ventanilla o en otros canales de atención?

¿Cómo se comunica la cooperativa con los clientes en caso de cambios en los servicios o productos?

¿Qué estrategias se han implementado para fomentar el uso de canales digitales (sitio web, aplicación móvil, etc.) entre los clientes?

¿Qué acciones se han tomado para mejorar la comunicación interna entre los diferentes departamentos y áreas de la cooperativa?

¿Qué indicadores o métricas utiliza la cooperativa para medir la eficiencia y efectividad del servicio al cliente?