

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “La dimensión funcional del servicio y la
satisfacción de los usuarios activos en la Cooperativa de
Ahorro y Crédito 1 de Julio de la ciudad de Ambato”**

Autor: Christian Paúl Naranjo López

Tutor: Ing. MBA, Leonardo Gabriel Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

OCTUBRE - 2015



Ing. MBA Leonardo Gabriel Ballesteros López

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 22 de abril del 2015.



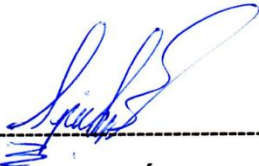
Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López

CI: 1802453629

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Christian Paúl Naranjo López, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



CHRISTIAN PAÚL NARANJO LÓPEZ

C.I: 180446668-6

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y se realice respetando mis derechos de autor.



Christian Paúl Naranjo López

C.I: 1804466686

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Ec. Ángel Enrique Chico Frías
CI: 1802645828

f).....

Ing. MBA. Osvaldo Santiago Verdesoto Velastegui.
CI: 1802890036

Ambato, 03 de julio del 2015.

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada principalmente a Dios, por llenarme de sabiduría y guiarme por el camino correcto para cumplir mis metas y objetivos, Para mis padres quienes con mucho esfuerzo lograron darme lo que muchos no tienen, una educación que es la mejor herencia. A mis hermanos quienes con su apoyo moral me han permitido superar los altibajos de la vida universitaria.

Una agradecimiento muy especial a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y cada uno de los docentes que supieron acogerme y llenar de conocimientos, con excelencia y valores humanísticos. A mis amigos y demás familiares que aportaron de cierta manera a mi desarrollo personal como profesional, para todos muchas gracias por ser parte de mi vida, de corazón muchas gracias.

Proverbios 16:3: Encomienda tus obras al Señor, y tus propósitos se afianzarán.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROVACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCION.....	xv

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 TEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO	3
1.2.3 PROGNOSIS.....	4
1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2.5 LIMITE DE CONTENIDO	5
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
1.4 OBJETIVOS.....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	7

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	8
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	10
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	10
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.5 HIPÓTESIS	31
2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	31

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA.....	32
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	32

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	35
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	38
3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN.....	41
3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN.....	42

CAPÍTULO IV

4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	43
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	43
4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	44
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	59
4.3.1 Modelo Lógico.....	60
4.3.2 Modelo Matemático.....	60
4.3.3 Nivel de Significancia.....	60
4.3.4 Modelo Estadístico.....	60
4.3.5 Cálculo Matemático Del Chicuadrado.....	62
4.3.6 Cálculo de los grados de libertad.....	63

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
5.1 CONCLUSIONES.....	64
5.2 RECOMENDACIONES.....	65

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA.....	66
6.1.1 Título.....	66
6.1.2 Institución Ejecutora.....	66
6.1.3 Beneficiarios.....	66
6.1.4 Ubicación.....	66
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	66
6.1.6 Equipo Técnico.....	66
6.1.7 Financiamiento.....	66
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	66
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	67
6.4 OBJETIVOS.....	68
6.4.1 Objetivo General.....	68
6.4.2 Objetivos Específicos.....	68
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	68
6.5.1 Organizacional.....	68
6.5.2 Socio – Cultural.....	68
6.5.4 Económico – Financiero.....	69
6.6 FUNDAMENTACIÓN.....	69
6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO.....	71

6.7.1 PARTE 1: ELEMNETOS FUNDAMENTALES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	73
6.7.2 PARTE 2: SISTEMA DE PAPELERÍA	87
6.7.3 PARTE 3: SEÑALIZACIÓN.	90
6.7.4 PARTE 4: VEHÍCULOS	93
6.7.5 PARTE 5: VESTUARIO.	95
6.7.6 PARTE 6: ELEMENTOS PROMOCIONALES.	97
6.8 ADMINISTRACIÓN	99
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.	102
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	106
Anexo N.- 1	106
Anexo N.- 2	107
Anexo N.- 3	111

INDICE CUADROS

Cuadro 1.	44-45
Cuadro 2.	46-47
Cuadro 3.	48
Cuadro 4.	48
Cuadro 5.	112

INDICE TABLAS

Tabla N.- 1.	43
Tabla N.- 2.	43
Tabla N.- 3.	51
Tabla N.- 4.	52
Tabla N.- 5.	53
Tabla N.- 6.	54
Tabla N.- 7.	57
Tabla N.- 8.	59
Tabla N.- 9.	61
Tabla N.- 10.	62
Tabla N.- 11.	63
Tabla N.- 12.	64
Tabla N.- 13.	66
Tabla N.- 14.	69
Tabla N.- 15.	69
Tabla N.- 16.	70
Tabla N.- 17.	113

INDICE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1.	51
Gráfico N.- 2.	52
Gráfico N.- 3.	53
Gráfico N.- 4.	55
Gráfico N.- 5.	57
Gráfico N.- 6.	59
Gráfico N.- 7.	61
Gráfico N.- 8.	62
Gráfico N.- 9.	63
Gráfico N.- 10.	65
Gráfico N.- 11.	66

RESUMEN EJECUTIVO

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio ubicada en la ciudad de Ambato, ofrece servicios de ahorro y crédito, cumpliendo con las normas establecidas en la Ley de Economía Popular y Solidaria, y a la vez calificada por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria después del análisis de sus estados financieros, aspectos que generan un sentido de seguridad ante los usuarios; pero se ha visto una inconformidad por parte de los usuarios ante la manera y modo de prestación del servicio, especialmente en los elementos tangibles como son la apariencia del personal, las instalaciones, equipos, etc.

Es por esta razón que se ha analizado la dimensión funcional del servicio, ya que nos permitirá identificar los puntos débiles de la institución de entre Aspectos físicos, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad, Seguridad, Accesibilidad, Comunicaciones y Comprensión del usuario.

La investigación nos permitió conocer que la apariencia de las instalaciones, la apariencia del personal es muy importante para los usuarios al momento de evaluar al servicio; y a la vez se identificó que este aspecto es una debilidad en la institución.

Es así que la propuesta se basó en el diseño de un manual de identidad corporativa en el que se detallan y estandarice los usos de la marca, el vestuario del personal, la señalética de las instalaciones, el sistema de papelería en la institución y como adicional los elementos promocionales.

PALABRAS CLAVE:

DIMENSIÓN FUNCIONA DEL SERVICIO

SATISFACCIÓN DEL USUARIO

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 1 DE JULIO.

SERVICIOS FINANCIEROS

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

EXECUTIVE SUMMARY

The Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio located in the city of Ambato, offers savings and credit services, complying with the rules laid down in the Law of Popular Economy and Solidarity, and also qualified by the Superintendency of Popular Economy and Solidarity after the analysis of its financial statements, issues that generate a sense of security to users; but there has been a disagreement on the part of users to the manner and mode of service delivery, especially in tangible like the appearance of staff, facilities, equipment, etc.

It is for this reason that we have analyzed the functional dimension of the service, as it will allow us to identify the weaknesses of the institution from physical aspects, reliability, responsiveness, professionalism, courtesy, credibility, security, accessibility, Communication and Understanding user.

The investigation allowed us to know that the appearance of facilities, staff appearance is very important for users when evaluating the service; yet it was identified that this aspect is a weakness in the institution.

Thus, the proposal was based on the design of a corporate identity manual detailing where and standardize the use of the brand, the clothing of personnel, facilities signage, stationery system in the institution and as an additional promotional items.

KEYWORDS:

DIMENSION SERVICE WORKS

USER SATISFACTION

CREDIT UNION 1ST OF JULY

FINANCIAL SERVICES

CORPORATEIDENTITYMANUAL

INTRODUCCIÓN

La constante dinámica del Mercado actual ha hecho necesario que las empresas se actualicen constantemente con el fin de estar un paso más allá de la competencia para poder generar experiencias diferentes a los clientes. Es por ello que hay que identificar los problemas que surgen en la institución y tomar las acciones correctivas que contribuyan a la solución del problema. Dentro de la investigación se plantea una investigación basada en la dimensión funcional del servicio con relación a la satisfacción que tiene el usuario frente al modo y manera en que experimenta el servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio, ya que se ha presentado inconformidades por parte de los usuarios ante aspectos como la apariencia del personal y las instalaciones, debido a que el cliente considera importantes a estos puntos durante la evaluación de la calidad del servicio y por consecuencia su satisfacción. Es por eso que se ha visto en la necesidad de realizar una investigación basada en la dimensión funcional del servicio y la satisfacción de los usuarios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio de la ciudad de Ambato, analizando la problemática existente y a su vez el planteamiento de los objetivos que darán rumbo a la investigación.

En relación a la dimensión funcional del servicio se ha podido identificar diversos aspectos que aportan significativamente al estudio, como el hecho de identificar las debilidades de la funcionalidad del servicio en base a las diez dimensiones de la calidad externa, lo que nos permite orientar los esfuerzos para dar solución a la problemática de la institución financiera.

Es así que a través de la presente investigación se tomará en cuenta todos los aspectos para dar solución a través del desarrollo de un manual de identidad corporativa que permitirá a la empresa generar una mejor experiencia antes, durante y después de la prestación del servicio y por consecuencia superar las expectativas del usuario, generar el sentido de pertenencia, y posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA: LA DIMENSION FUNCIONAL DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS ACTIVOS EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 1 DE JULIO DE LA CIUDAD DE AMBATO.

1.2 Planteamiento del problema.

Insatisfacción de los usuarios activos de la Cooperativa 1 de Julio.

1.2.1 Contextualización.

Macro:

En el mundo globalizado y dinámico en el que vivimos actualmente, gracias a la apertura comercial los productos y servicios se ofertan de todas partes del mundo generando así varias alternativas para la selección del mejor proveedor; con este antecedente ha tomado gran relevancia la manera como se brinda el servicio al cliente llegando a considerarse una herramienta estratégica para un mercado con productos y servicios de similares características.

El éxito de una organización está directamente relacionado con la manera como se brinda el servicio, en donde el objetivo es brindar una experiencia inolvidable en donde escuchar, comprender, empatía y la predisposición a ofrecer soluciones son elementos que contribuyen a esta experiencia.

Esta situación ha llevado a una competencia basada en cómo se desarrolla el servicio que consiste en orientar la empresa hacia el cliente como objetivo integral y prioritario, dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado.

Meso:

“Los tratados de libre comercio y la entrada de competidores fuertes, con tecnología y productos que cumplen las más exigentes normas internacionales de calidad obligaron a la industria y al comercio a ponerse al día en temas como el servicio al cliente”

“Por ejemplo, el Ministerio de Comercio Exterior, con Proexport, empezó a exigir internamente lo que en el exterior eran normas mínimas en los servicios y productos, mientras se capacitaba en planes de atención de clientes. “

“Además, Colombia es líder en capacitación en servicio, con metodologías a distancia, una formación que es fundamental en los nuevos programas pedagógicos y que también están en las aulas de universidades y de institutos especializados en marketing y ventas. A nivel universitario, la gerencia de recurso humano de servicio al cliente, la especialización en comercio exterior, las relaciones internacionales y la auditoría informática son de gran demanda entre empresarios y altos ejecutivos”. (Portafolio.co. Recuperado el 10 de Noviembre del 2014, de <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/una-nueva-era-del-servicio-al-cliente-se-vive-colombia>

El Smiling Report 2012 concluye que:

Paraguay, que lidera el ranking de sonrisas

Chile y Colombia son los países del mundo donde más se saluda a los clientes, seguidos de Paraguay, y Argentina

En cuanto a las conocidas como “ventas sugestivas”, la segunda plaza a nivel mundial es para Colombia.

Micro

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio la atención que se brinda no está basada en conocimientos técnicos sino más bien en la experiencia de quienes conforman el grupo de directivos y empleados; pero, eso no es

suficiente ya que se debe conocer herramientas que permitan superar las expectativas del usuario.

La institución no posee un manual que le permita tener una guía sobre los principios, valores, misión, visión, pertenencia y orientación al cliente; mismos que son necesarios comunicar en todo momento que exista contacto con el usuario, de tal manera que se logre satisfacción total en los usuarios.

En sus instalaciones no existe un buzón de quejas y sugerencias, el mismo que es muy necesario para conocer lo que piensa el usuario acerca del servicio brindado, sus nuevas necesidades, ideas innovadoras y reclamos; retroalimentado así el sistema y tomar acciones inmediatas para lograr ser competitivos.

En una entidad financiera la atención que brinda es de vital importancia porque al ser proveedora de un intangible el usuario mide su nivel de satisfacción según los beneficios que brinda la orientación de todos los esfuerzos hacia él, buscando cumplir al 100% con sus necesidades y dudas.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO.

La insatisfacción del usuario frente al servicio que brinda la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio es la consecuencia de la existencia de personal no capacitado en conocimientos que permitan conocer las exigencias del medio y adquirir aptitudes que permitan superar las expectativas de los usuarios, ya que no se asigna un presupuesto adecuado para retroalimentar conocimientos y peor aún buscar los modos para incentivar las buenas prácticas de los funcionarios antes, durante y después de la prestación del servicio; además otra de las causas es la deficiente orientación al cliente que existe por parte de las organizaciones, olvidando que es

el punto más importante de un negocio, generada por la miopía del servicio por parte de las funciones de la institución y a la vez por una cultura organizacional que no está orientada a ubicar al usuario como el centro de atención, cometiendo errores como la excesiva concentración en aspectos técnicos del servicio que son necesarios pero muy difíciles de percibir; y dejando a un lado la funcionalidad mediante la cual se puede generar experiencias que contribuyan positivamente a la evaluación final del servicio.

1.2.3 PROGNOSIS.

En el caso de no dar solución a la deficiente atención al usuario en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de julio se generaría una migración de cuenta ahorristas y de inversionistas hacia la competencia, ya que por lógica buscaría otras opciones debido a la insatisfacción que siente al no cumplir con sus expectativas, buscando así la mejor opción de entre tantas que actualmente ofrece el medio; este aspecto tendrá su efecto en los estados financieros y a la vez en las políticas del servicio, por ejemplo la disminución de créditos; de esta manera también se debilitaría la imagen corporativa de la empresa ante la opinión de las personas, ya sean naturales o jurídicas que conformen su segmento de mercado, ya que los comentarios sobre las experiencias de los actuales usuarios generarían una imagen negativa dando como resultado un bajo nivel de posicionamiento de la institución y dando paso a que la competencia haga de esto una oportunidad.

1.2.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Qué consecuencias generaría en la Cooperativa 1 de julio LTDA. la insatisfacción del cliente?

Como afecta la funcionalidad del servicio en el nivel de satisfacción de los usuarios de la Cooperativa 1 de Julio LTDA.?

Cómo se aplica la dimensión funcional del servicio en la Cooperativa 1 de Julio LTDA.?

De qué forma se podría mejorar la funcionalidad del servicio de manera que el usuario se sienta satisfecho?

1.2.5 LIMITE DE CONTENIDO

Campo: Marketing

Área: servicio

Aspecto: Dimensión funcional del servicio y satisfacción del usuario

Límite Espacial: La investigación se realizara en la Cooperativa 1 de Julio Ltda.

Límite Temporal: La presente investigación se realizara desde el 1 Enero del 2015 hasta el 31 de julio del 2015.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En un mundo de constante dinámica y en un ambiente de excesiva competencia en el que se desenvuelven las instituciones financieras de economía popular y solidaria al que pertenece la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio, se hace difícil diferenciarse en función de los servicios y productos que ofrece la institución, es por ello que se reconoce a la funcionalidad del servicio como la única y gran alternativa para generar una ventaja competitiva y lograr superar las expectativas del usuario.

La manera o forma mediante la cual se brinda el servicio comprende varios aspectos que en el sector financiero de economía popular y solidaria son muy poco utilizados, sin tener en cuenta las bondades que nos proporciona como una oportunidad para generar un ambiente que le permita al usuario sentirse a gusto con su elección y vivir experiencias que aporten positivamente a la evaluación,

que por derecho y lógica hace el usuario al final de la prestación del servicio, o al momento de comparar con otras instituciones de mismo sector.

Los niveles de conocimiento, el libre acceso a la información, las redes sociales y la misma interacción física de personas en los diferentes ámbitos; han hecho de la comparación de experiencias un proceso de retroalimentación constante que, influye; primero en lo que una persona espera recibir de un servicio o producto y segundo en la toma de decisiones, fundamentadas en lo que puede recibir frente a lo que actualmente está recibiendo de un producto o servicio

Los cambios constantes de la sociedad y especialmente en los sectores de clase media y media baja, han hecho que las expectativas de sus integrantes se incrementen poco a poco con el pasar del tiempo; y por consecuencia son más las exigencias hacia los sectores que tienen como segmentos de mercado a las clases sociales antes mencionadas; en donde la solución es buscar el medio necesario para que la percepción supere a estas expectativas.

Por estas razones se ha decidido investigar los errores que la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio comete en estos ámbitos; para proponer una solución lógica y que permita mejorar la situación actual de la institución y la satisfacción de sus usuarios, con el objetivo de incrementar el número de usuarios activos, posicionar fuertemente la marca en el mercado financiero a través de la funcionalidad del servicio, y cubrir otros mercados gracias a la aceptación que tendrá por su ventaja competitiva.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL.

Investigar la funcionalidad del servicio para la satisfacción de los usuarios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio.

1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.

Indagar la dimensión funcional del servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de julio.

Identificar los principales criterios de evaluación del servicio que el usuario toma como referente para su satisfacción.

Proponer el diseño de un manual de identidad corporativa, para superar las expectativas de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio logrando así incrementar su nivel de satisfacción ante el servicio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Las siguientes investigaciones son tomadas del repositorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Según la tesis de (Jaramillo, 2010, págs. 72,73) perteneciente a la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, con el tema de investigación “La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato”

- La globalización de los mercados han hecho que las empresas sean más competitivas, para lo cual aplican y brindan un servicio de calidad, para lograrlo se necesita contar con una estructura organizativa en donde el Recurso Humano este comprometido en satisfacer al cliente.

- La empresa para lograr los objetivos que se ha planteado tiene que apoyarse en el capital humano este deber estar motivado, y capacitado porque solo así se podrá brindar un servicio de calidad.
- Al lograr ayudar a mejorar la calidad, integridad y la eficiencia, garantiza condiciones laborales seguras y saludables minimizando el impacto medioambiental, esto permitirá que la empresa busque el éxito.
- De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, existe una marcada insatisfacción del cliente, ya sea porque no se cumple el plazo de entrega, pedidos incompletos y desmotivación del personal, lo cual contribuye a una disminución de las ventas.

Según la tesis de (Tasgacho, 2012, pág. 67) perteneciente a la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, con el tema de investigación “La calidad del servicio y su incidencia en el desempeño del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito Tungurahua Ltda. Del cantón Ambato”

Concluye que:

“De acuerdo a la percepción que tienen los encuestados, respecto a los servicios financieros que brinda la COAC Tungurahua, manifiestan en su mayoría que están en el rango de buenos, esto repercute en la imagen de la empresa, pues al no poseer la excelencia en sus servicios los clientes pueden preferir otras entidades financieras que si les brinden lo que ellos necesitan.”

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución del presente trabajo de investigación, se aplicará el paradigma Crítico-Propositivo, con el fin de cuestionar y analizar el problema de insatisfacción del usuario y proponer alternativas de solución sustentadas en la ciencia y acorde a la situación actual del mercado, para lograr el éxito en la Cooperativa 1 de Julio, sustentado en la funcionalidad del servicio.

Ontológicamente la presente investigación utiliza como principal fuente de información los aportes de la ciencia, para analizar y definir la Dimensión Funcional del Servicio y la Satisfacción del Usuario como variable independiente y dependiente respectivamente.

Epistemológicamente se considera que la participación directa del investigador con el objeto de estudio es de vital importancia para conocer de cerca la problemática y cumplir eficazmente los objetivos de la presente investigación.

Por último, desde el punto de vista axiológico, valores como: la Ética, el respeto y el compromiso serán los pilares fundamentales que direccionen mi comportamiento, y que como autor me comprometo a respetarlos y a aplicarlos durante todo el transcurso del proyecto de investigación.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; Derechos y Obligaciones de los Consumidores.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Consumidor.- Toda persona natural o jurídico que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Regula las obligaciones de comerciantes y empresarios, registro mercantil, definición y obligaciones de los agentes comerciales (comisión, permuta, compraventa, seguros otros), formas de pago, suspensiones de pago y quiebra.

Contempla la regulación de los derechos de los consumidores, infracción y sanciones por vulnerar los derechos de los consumidores, competencia de las diferentes administraciones en la protección de los derechos de los consumidores.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho

o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

LA LEY ECONOMICA POPULAR Y SOLIDARIA

Del Ámbito, Objetos y Principios

Art. 1.- Define la economía popular y solidaria como: “la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.”

Art. 2.- Determina que están regidas por esta ley todas las personas naturales y jurídicas y cualquier otra forma de organización que conformen, tanto la economía popular y solidaria como el sistema financiero popular y solidario (en adelante EPS), y determina la institucionalidad encargada de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento de dichos sectores, Adicionalmente, determina que uno de los objetivos es reconocer, fomentar y fortalecer dichos

sectores, y potenciar las prácticas de EPS que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades con vías de alcanzar el Sumak Kawsay.

SEGUNDA PARTE
DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO
TÍTULO PRIMERO
COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO

DEFINICIÓN

Art.-85.- Son cooperativas de ahorro y crédito las formadas por personas naturales o jurídicas con el vínculo común determinado en su estatuto, que tienen como objeto la realización de las operaciones financieras, debidamente autorizadas por la Superintendencia, exclusivamente con sus socios.

No obstante la exclusividad mencionada en el presente artículo, cuando las cooperativas de ahorro y crédito, actúen como intermediarias en la canalización de recursos en el marco de la ejecución presupuestaria de entidades del Sector Público, del desarrollo de su política social o de recaudación de valores por concepto de impuestos o pagos por servicios públicos, no se requiere que los beneficiarios o depositantes tengan la calidad de socios.

OPERACIONES

Art.-92.- Las cooperativas de ahorro y crédito, según el segmento en que se ubiquen y previa autorización de la Superintendencia, podrán realizar las siguientes actividades u operaciones:

- a). Recibir recursos de los socios en depósitos de ahorro a la vista, exigibles mediante la presentación de libretas de ahorro u otros mecanismos de pago y registro;
- b). Recibir depósitos a plazo fijo, exigibles al vencimiento de un período no menor de treinta días, libremente convenido por las partes. Pueden instrumentarse en un título valor, nominativo, a la orden o al portador, pueden ser pagados antes del vencimiento del plazo, previo acuerdo entre la cooperativa y el socio;

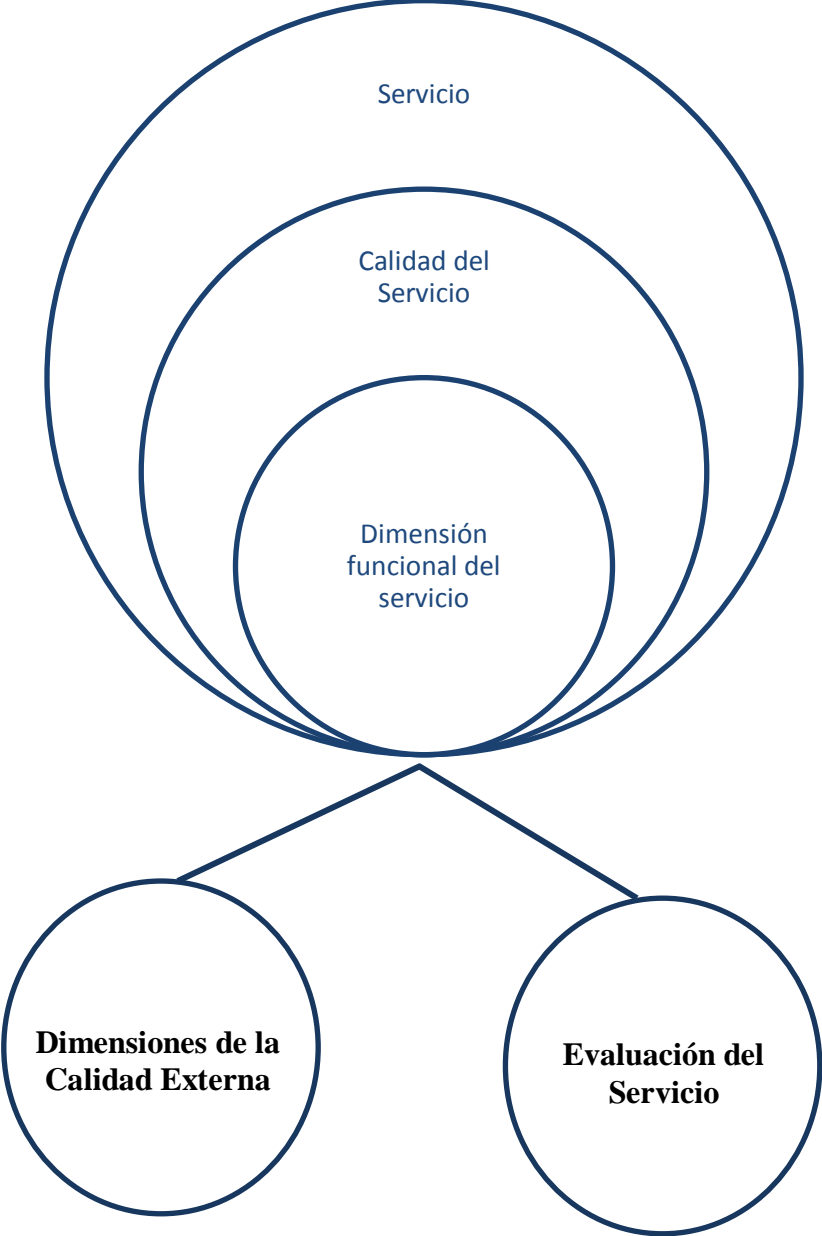
- c). Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como por el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y usos internacionales;
- d). Recibir préstamos de instituciones financieras del país y del exterior;
- e). Otorgar préstamos hipotecarios y prendarios, con o sin emisión de títulos, así como préstamos quirografarios;
- f). Realizar operaciones de factoraje financiero, esto es, negociar letras de cambio, libranzas, pagarés, facturas y otros documentos que representen obligación de pago creados por ventas a crédito, así como el anticipo de fondos con respaldo de los documentos referidos;
- g). Efectuar servicios de caja y tesorería;
- h). Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras;
- i). Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósito para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores;
- j) Actuar como emisor de tarjetas de débito;
- k) Adquirir y enajenar bienes muebles e inmuebles para su servicio;
- l) Emitir obligaciones con respaldo en la cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras;
- m) Abrir oficinas operativas (sucursales y agencias), y agencias no financieras en el territorio nacional;
- n) Participar en la distribución de productos, servicios y programas estatales, actuar como entidades de pago de dichos programas y efectuar créditos o prestar servicios relacionados con aquellos

ÓRDENES DE PAGO

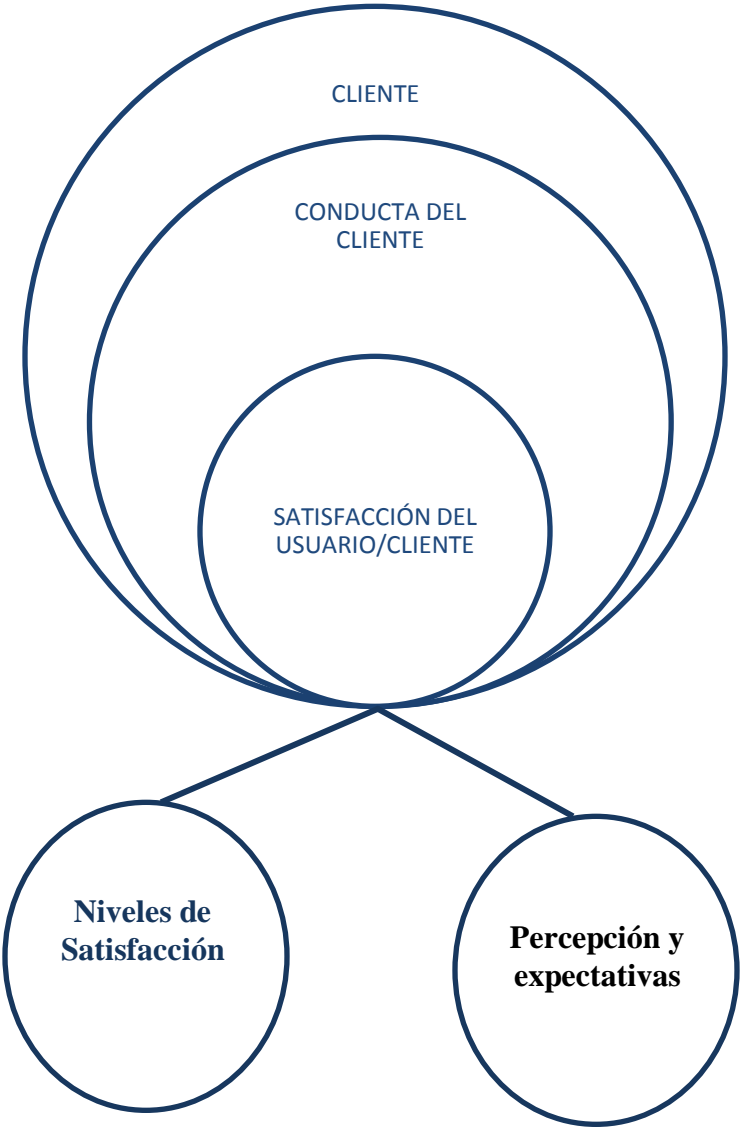
Art.-93.- Las cooperativas de ahorro y crédito podrán emitir órdenes de pago en favor de sus socios y contra sus depósitos, que podrán hacerse efectivas en otras cooperativas similares, de acuerdo con las normas reglamentarias que se dicten y los convenios que se suscriban para el efecto. Igualmente podrán realizar operaciones por medios magnéticos, informáticos o similares, de conformidad con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y las normas que dicte el Consejo.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Variable independiente.



Variable Dependiente.



DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

SERVICIO

Según (Gosso, 2010) ,autor del libro “Hiper satisfacción del Cliente”, define el servicio como “una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente”

Según (Vértice, 2008) autor del libro “Aspectos prácticos de la Calidad en el servicio”, define el servicio como “conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”

Se puede clasificar a los servicios de acuerdo al nivel de contacto que tiene el cliente con la empresa.

- Servicios de contacto elevado: los clientes participan activamente en el diseño e interactúan durante la prestación.

- Servicios de contacto mediano: los clientes visitan las instalaciones pero tienen muy poco contacto e interacción en la prestación del servicio.

- Servicios de bajo contacto: no existe ningún tipo de contacto e interacción del cliente, ya que el servicio tiene lugar a través de a través de canales de distribución electrónicos, etc.

Según (COUSO, 2005), autora del libro “Servicio al Cliente: guía práctica de técnicas y estrategias” El cliente además del bien en sí, su utilidad y rendimiento técnico, valora el producto desde el punto de vista del servicio. Corresponde a la empresa, en cada caso, definir sus prioridades en base a las expectativas de sus clientes y optar por una determinada política a aplicar antes, durante y después de la venta.

La prestación buscada por el cliente:

- En los servicios, la calidad se mide en base a la experiencia. Aquello que experimenta el cliente determina su grado de satisfacción. Será positiva o negativa según:
- La posibilidad de opción.
- La disponibilidad.
- El ambiente.
- La actitud del personal de servicio (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa, etc.) en la venta y durante su consumo.
- El riesgo percibido, unido a la imagen y prestigio de la empresa.
- El entorno y otros clientes.
- La rapidez y precisión en responder a sus preguntas.
- La reacción ante sus reclamaciones.
- La personalización del servicio.

CALIDAD DEL SERVICIO

Según (Gosso, 2010) autor del libro “Hiper satisfacción del Cliente”, define la calidad del servicio como “El grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente. En consecuencia la calidad es un concepto subjetivo, ya que, de acuerdo a sus propias expectativas, los clientes pueden calificar con distintos grados de calidad a un mismo servicio.”

(Lorena Carrete, 2011), autora del libro “Servir con Calidad en México”, define la calidad del servicio de la siguiente manera “es un juicio percibido donde el cliente compara sus expectativas anteriores con sus opiniones del servicio que recibieron realmente”

Los clientes al determinar el nivel de calidad de un servicio no evalúan la calidad de un servicio sólo por el resultado final, sino que también analizan lo que

mediante sus experiencias perciben a través del proceso de producción y entrega del mismo. Por esta razón la evaluación de la calidad de servicio se basa en dos dimensiones:

- **La dimensión técnica:** La dimensión técnica se refiere a aquello que recibe el cliente después de que el servicio ha concluido, es decir lo que recibió el cliente.
- **La dimensión funcional:** es la manera a través de la cual recibió el servicio y el modo en que experimentó el proceso de producción del servicio; es decir como lo recibió el cliente

Los clientes pueden no conocer sobre la dimensión técnica de un servicio, pero suelen ser especialistas en cómo se prestó ese servicio; es por eso que la dimensión funcional suele tener una preponderancia mayor a la hora de influir sobre la percepción de la calidad de un servicio.

DIMENSIONES DE LA CALIDAD EXTERNA

Según (Grönroos, 1994, págs. 37,38), en su libro “Marketing y Gestión de Servicios”, señala que “Básicamente la calidad de un servicio, tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones, a saber, una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso.”

En (kioskea, sf, recuperado el 15/01/2015, de <http://es.kioskea.net/contents/606-calidad>) publica que “Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan”.

Según (Gosso, 2010) autor del libro “Hiper satisfacción del Cliente”, señala que “para referirnos a las dimensiones de la calidad externa debemos recurrir

necesariamente a los trabajos e investigaciones de Zeithaml, Parasuraman y Berry.las conclusiones indican que existen 10 dimensiones fundamentales que los usuarios utilizan para calificar el nivel de calidad de una empresa de servicios.”

Las diez dimensiones son:

- Aspectos físicos.
- Fiabilidad.
- Capacidad de respuesta.
- Profesionalidad.
- Cortesía.
- Credibilidad.
- Seguridad.
- Accesibilidad.
- Comunicaciones.
- Comprensión del usuario.

ASPECTOS FÍSICOS.

Según (Soriano, 1993) en su libro “Las tres Dimensiones del Marketing de servicios”, señala que los aspectos físicos se refieren a la apariencia de las instalaciones, personal, equipos, comunicaciones materiales.

FIABILIDAD.

Según (Soriano, 1993) en su libro “Las tres Dimensiones del Marketing de servicios”, señala que la fiabilidad se relaciona con la *“habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y de acuerdo con las normas técnicas del sector”*

Según (Santos D. d., 1994) en su libro “La fórmula del servicio excelente” señala que la fiabilidad se da cuando la empresa cumple siempre sus promesas y entrega el servicio en la fecha y momento prometidos.

CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Según (Soriano, 1993) en su libro “Las tres Dimensiones del Marketing de servicios”, afirma que la capacidad de respuesta es la *“Disposición para ayudar al cliente y ofrecer un servicio rápido y a tiempo”*

Según (Santos D. d., 1994) en su libro “La fórmula del servicio excelente” señala que la capacidad de respuesta sucede *“cuando los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita”*

PROFESIONALIDAD.

Según (Soriano, 1993) en su libro “Las tres Dimensiones del Marketing de servicios”, señala que la profesionalidad es la *“Posesión demostrada de los conocimientos y habilidades que permiten realizar el servicio con eficacia”*.

Según (Santos D. d., 1994) en su libro “La fórmula del servicio excelente” señala que la profesionalidad se refiere a las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta y precisa el servicio.

CORTESÍA.

Según (Soriano, 1993) en su libro “Las tres Dimensiones del Marketing de servicios”, señala que la cortesía es el *“Respeto consideración y sentido de simpatía y amistad que se demuestra a los clientes”*.

Según (Santos D. d., 1994) en su libro “La fórmula del servicio excelente” señala que la cortesía se refiere a el trato con atención, respeto, consideración y amistad por parte de los empleados.

CREDIBILIDAD.

Según (Soriano, 1993) en su libro “Las tres Dimensiones del Marketing de servicios”, señala que la credibilidad es la *“Confianza, fe, honestidad, que proyectan la empresa, su personal y los servicios suministrados”*.

Según (Santos D. d., 1994) en su libro “La fórmula del servicio excelente” señala que la credibilidad sucede cuando *“en sus actuaciones y conversaciones los empleados proyectan una imagen de confianza, fe y honestidad; la empresa se preocupa por los intereses de los clientes.”*

SEGURIDAD.

Según (Soriano, 1993) en su libro “Las tres Dimensiones del Marketing de servicios”, señala que la seguridad es la *“Ausencia de daños, riesgos y dudas”*.

Según (Santos D. d., 1994) en su libro “La fórmula del servicio excelente” señala que la seguridad es cuando *“los clientes se mantienen al margen de daños, riesgos y dudas.”*

ACCESIBILIDAD.

Según (Soriano, 1993) en su libro “Las tres Dimensiones del Marketing de servicios”, señala que la accesibilidad se refiere a la “Disponibilidad y facilidad de contacto con la empresa y sus directivos”

Según (Santos D. d., 1994) en su libro “La fórmula del servicio excelente” señala que la accesibilidad se refiere a la facilidad de ponerse en contacto con la empresa.

COMUNICACIONES.

Según (Soriano, 1993) en su libro *“Las tres Dimensiones del Marketing de servicios”*, señala que la dimensión comunicaciones se refiere a la *“Capacidad para mantener a los clientes informados en un lenguaje que puedan entender y disposición para escucharlas”*.

Según (Santos D. d., 1994) en su libro “La fórmula del servicio excelente” señala que la comunicación se refiere a la calidad de la información desde la empresa hacia el cliente en un lenguaje que estos puedan entender, la empresa siempre está dispuesta a escuchar al cliente.

COMPRESIÓN DEL USUARIO.

Según (Soriano, 1993) en su libro “Las tres Dimensiones del Marketing de servicios”, señala que el término comprensión del usuario se refiere a los *“Esfuerzos que se realizan para conocer, con la mayor amplitud posible, las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios”*

Según (Santos D. d., 1994) en su libro “La fórmula del servicio excelente” señala que la comprensión y conocimiento del cliente se refiere a los esfuerzos que hace la empresa para comprender las necesidades de los clientes.

DIMENSIÓN FUNCIONAL DEL SERVICIO

Según (Gosso, 2010) autor del libro “Hiper satisfacción del Cliente”, señala que “La manera en que evalúan los clientes el nivel de calidad de un servicio recibido tiene sus particularidades. Los usuarios no evalúan la calidad de un servicio sólo por el resultado final que reciben, sino que también toman en cuenta lo percibido a través del proceso de producción y entrega del mismo. Es por eso, que la evaluación de la calidad de servicio se basa en dos dimensiones a tener en cuenta: una es la dimensión técnica o de resultado y la otra es la dimensión funcional o relacionada con el proceso”.

La dimensión funcional es la manera a mediante la cual el usuario recibió el servicio y el modo en que experimentó el proceso de servucción. La dimensión funcional suele tener mayor peso a la hora de influir sobre la percepción de la calidad de un servicio, ya que los usuarios talvez no conocen sobre la dimensión técnica de un servicio, pero son especialistas en cómo se prestó ese servicio.

Según (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2008), en su libro “Calidad Total de la Gestión de Servicios”, afirman que “los clientes hacen su evaluación del servicio de acuerdo a la percepción que han tenido de los siguientes criterios”.

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y elementos de comunicación.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio prometido de forma creíble y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: disposición y voluntad para ayudar a los clientes y para proporcionar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza en el cliente.

Empatía: Atención individualizada que ofrece la empresa al cliente.

DIMENSIÓN TÉCNICA DEL SERVICIO.

Según (Pamies D. S., 2004), en su libro “De la calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente”, señala que la calidad técnica se centra en lo que el cliente recibe, es decir, es lo que le da al cliente cuando el proceso productivo y la interacción comprador – vendedor han finalizado, como por ejemplo al cliente de un restaurante le darán de comer.

Según (Gosso, 2010), en su libro “Hiper-satisfacción del cliente”, afirma que “La dimensión técnica se refiere a aquello que se recibe el cliente después de que el proceso de producción y entrega del servicio ha concluido”; en otras palabras se relaciona con lo que recibió el cliente.

CLIENTE

(Serrano, 2012), en su libro “Comunicación y Atención al Cliente”, define al cliente como “la persona que utiliza los servicios de otra o compra habitualmente en un establecimiento”

El cliente también se lo puede definir desde el punto de vista de la empresa como: La razón de ser de la empresa ya que el cliente no depende de las organizaciones sino al contrario.

La fuente de vida del negocio.

Es alguien a quien debemos satisfacer y complacer; pues, se merece el trato más cordial y atento.

Es un ser humano con sentimientos y emociones y no una fría estadística.

CONDUCTA DEL CLIENTE

Según (ESCUADERO, 2011), en su libro "Gestión Comercial y servicio de Atención al Cliente" se pueden destacar las siguientes conductas que adoptan los clientes:

Cliente Discutidor.- Es agresivo por naturaleza y discute cada cosa que decimos, para ello existen algunos consejos con el objetivo de tratar estos comportamientos. (ESCUADERO, 2011)

- Pedirle su opinión.
- Hablarle con suavidad pero firmemente.
- Concentrar el dialogo en los puntos en los que está de acuerdo.
- Contar hasta 10 antes de hablar.

Cliente enojado.- Al tratar con ellos no se debe negar su enojo; para manejar esta situación hay consejos. (ESCUADERO, 2011)

- Mirar más allá del enfado.
- No ponerse a la defensiva.
- No involucrarse en las emociones.
- No provocar situaciones que le irriten más.
- Tratar de calmar el enfado.
- Evitar prometer lo que no se puede cumplir.
- Analizar profundamente el problema.
- Solidaridad.
- Negociar la solución.

Cliente Charlatán.- utilizan mucho de nuestro tiempo porque lo primero que hacen es contarnos la historia de su vida, debemos demostrar un poco de interés y tener paciencia. (ESCUDERO, 2011)

Cliente ofensivo (insultante, provocativo): cuando los tratamos lo primero que pensamos es en ponernos irónicos, lo mejor que se puede hacer en este caso es ser excepcionalmente amables y bajar el nivel de voz. (ESCUDERO, 2011)

Cliente Infeliz (amargado, negativo).- estas personas tienen un conflicto con la vida en general, mas no con nosotros o la empresa. Con este tipo de clientes debemos mostrarnos amables y comprensivos, tratando de ayudarles y colaborar en lo que estén buscando (ESCUDERO, 2011).

Cliente Quejica.- todo le disgusta, los precios, la calidad, etc.; debemos dejarle hablar, separar las quejas reales de las falsas, una vez que se desahogue lanzar la solución teniendo en cuenta el tema principal (ESCUDERO, 2011).

Cliente exigente.- exigen atención inmediata interrumpiendo las actividades con otros, frecuentemente son personas inseguras y creen que de esta manera tienen el control; hay que tratarlos con respeto y no acceder a sus peticiones (ESCUDERO, 2011).

Cliente Conquistador.- hombres o mujeres que con frecuencia hacen insinuaciones o comentarios en doble sentido con inclinaciones sexuales. En estas situaciones debemos mantener una actitud tranquila, pacífica y profesional, ayudándole a encontrar lo que necesita y buscar que se marche lo antes posible (ESCUDERO, 2011).

Cliente callado e indeciso.- con estas personas hay que tener paciencia, ayudarles, evitar hacer preguntas abiertas. Debemos sugerir alternativas y ayudar en la toma de una decisión. (ESCUDERO, 2011)

(Brown, 1992), en su libro "Gestión de la Atención al Cliente", afirma que "Cliente es una persona que acude a nosotros porque necesita de determinados bienes o servicios. Nuestro trabajo consiste en brindárselos de forma rentable para ambos"

SATISFACCIÓN

(Kotler, 2003), en su libro "Dirección de Marketing: Conceptos esenciales", define la satisfacción como "las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas".

(Gosso, 2010), autor del libro "Hiper satisfacción del cliente", define la satisfacción como "un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa"

(Philip Kotler, 2009) en su libro "Dirección de marketing" afirma que "la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas"

El cliente al percibir que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas se sentirá hiper satisfecho y la organización ganará la su fidelización; al contrario si el resultado de comparar el servicio percibido con las expectativas es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción, en este caso la organización tendrá que asumir costos con volver a prestar el servicio para compensar al cliente, evitar comentarios negativos y levantar la moral del personal.

Por otra parte si el resultado es neutro no se habrá generado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido nada más que hacer lo que tenía que hacer sin ningún valor agregado.

NIVELES DE SATISFACCIÓN

(Philip Kotler, 2009), en su libro “Dirección de Marketing”, afirma que “el nivel de satisfacción del cliente después de la compra depende de la oferta en relación con sus expectativas previas”

El cliente al percibir que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas se sentirá hiper satisfecho y la organización ganará la su fidelización; al contrario si el resultado de comparar el servicio percibido con las expectativas es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción, en este caso la organización tendrá que asumir costos con volver a prestar el servicio para compensar al cliente, evitar comentarios negativos y levantar la moral del personal.

Por otra parte si el resultado es neutro no se habrá generado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido nada más que hacer lo que tenía que hacer sin ningún valor agregado.

(Blanco M. Á., 2013), en su libro “Atención básica al cliente”, afirma que una vez que se ha establecido un contacto con la empresa ya sea que se ha producido o no la compra de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de estos niveles de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando las expectativas no son superadas por la percepción que tiene del servicio o producto.

Satisfacción: se produce cuando las expectativas son superadas por la percepción que tiene del servicio o producto.

La disminución de la satisfacción del cliente no significa que la calidad de los productos o servicios haya disminuido, sino que esto puede suceder por el aumento en sus expectativas.

PERCEPCIÓN

(Salvador Ruiz de Maya, 2006), autor del libro “Comportamientos de Compra de Consumidor”, afirma que “La percepción de un objeto (producto, servicio, marca, precio), persona (vendedor, persona de contacto) o situación (establecimiento, lugar de prestación de servicio) resulta de la interacción de las características de lo percibido, de las características de la persona que percibe y del contexto donde se percibe.”

(Pamies, 2004), autor del libro “De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente”, en donde afirma que “En cuanto al concepto percepción del servicio, indicar que éste estará en función de la prestación del mismo, teniendo en cuenta el antes, durante y después de la venta. Y que el nivel de desempeño que realmente importa es el que subjetivamente percibe le cliente.”

La prestación del servicio puede ser la adecuada mirándola desde el punto de vista de la empresa y de sus parámetros; pero, para los usuarios puede que no lo sea; es por ello que cuando las empresas diseñan sus productos o servicios deben ser cuidadosos al incluir los atributos y características que el cliente considere positivos, ya que si se hiciera lo contrario lo único que se conseguirá es incrementar los costes mas no el valor del producto o servicio.

EXPECTATIVAS.

(Philip Kotler, 2009), en su libro “Dirección de Marketing”, afirma que las expectativas se conforman “a través de las experiencias de compra anteriores, de consejos de amigos y compañeros, y de información y promesas de la empresa y de la competencia”

Si una empresa incrementa en demasía las expectativas y no entrega un producto o servicio acorde, es muy probable la insatisfacción del cliente; por el contrario si la empresa establece expectativas demasiado bajas no lograra atraer a demasiados clientes; mientras que si la empresa entrega productos que se encuentren al nivel de las expectativas creadas, pues generarán satisfacción.

(Gosso, 2010), en su libro “Hiper satisfacción del cliente”, define a las expectativas como “las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y una emocional.”

La dimensión estructural de una expectativa está conformada por los elementos tangibles (el uniforme del personal y la limpieza de las instalaciones).

La dimensión emocional está relacionada con el “cómo” espera recibir el servicio. Hay muchos elementos que influyen en la creación de expectativas de desempeño, y es por esto que las expectativas son dinámicas. Estos elementos son los siguientes:

- El estándar de mercado.
- Lo que el cliente escucha de otros usuarios.
- Las experiencias anteriores con el servicio.
- Las necesidades de los clientes al momento de la prestación.
- La publicidad de los proveedores de servicio.
- El precio, que influye considerablemente cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar.

2.5 HIPÓTESIS

El Diseño de un Manual de Identidad Corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. de la ciudad de Ambato, si incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.

Variable independiente: La dimensión funcional del servicio.

Variable dependiente: La satisfacción del usuario.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el enfoque cuali-cuantitativo ya que según (Hernandez, 2007) hace referencia que el enfoque de investigación cuantitativo *“utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población”* mientras que el enfoque cualitativo afirma que *“tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.”*

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica Documental.

Según (Galarreta, 2007) La investigación Bibliográfica Documental “*Se caracteriza por la utilización de documentos; recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes*”, y según (Campos, 2007) “*realiza una recopilación adecuada de datos que permiten redescubrir hechos, sugerir problemas, orientar hacia otras fuentes de investigación, orientar formas para elaborar instrumentos de investigación, elaborar hipótesis, etc.*” esto permite conocer las entradas de información respecto al problema objeto de estudio, lo que permitirá encontrar la mejor solución para el mismo, basado en hechos facticos, reales y científicos.

Investigación De Campo

Se mantendrá una relación directa con el objeto de estudio, razón por la cual se acudirá a la Cooperativa 1 de Julio para conocer de cerca la problemática y recopilar información veraz; ya que según (Arias, 2004) “*consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna*” al igual que (Tamayo, 2001), la investigación de campo es aquella que “*se realiza con la presencia del investigador o científico en el lugar de ocurrencia del fenómeno*”.

3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación, según (Ramírez, 2008) “*permite conocer una relación con el entorno interno y externo en el cual se desarrolla el problema permitirá que se logre comprender las causas y los efectos que*

produce el mismo y a través de las variables en estudio se podrá realizar un sondeo de opinión mediante la encuesta para generar opciones de solución". Por lo tanto esta investigación recoge e identifica antecedentes generales, temas y tópicos respecto del problema investigado, sugerencias de aspectos relacionados que deberían examinarse en profundidad.

Investigación Descriptiva

(Rivas, 1995) señala que la investigación descriptiva, "trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones". Este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente. En la investigación se realiza un estudio descriptivo que permite poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor para darle solución al problema a través de información obtenida de la Institución.

Investigación Correlacional.

Se aplicará la investigación correlacional porque se establecerá el grado de relación que existe entre Dimensión Funcional del Servicio como variable independiente y la Satisfacción del Cliente como variable dependiente.

Se ha tomado en cuenta lo aportado por (Hernandez, 2007). Quien dice que la investigación correlacional "permite relacionar las variables del problema en un contexto particular, pero no explica que una sea la causa de la otra. Es decir, examinar asociaciones pero no relaciones causales; y es por ello que la relación existente entre las variables se precisara mediante la prueba del chi-cuadrado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.

La cooperativa de ahorro y crédito cuenta con 5230 socios entre activos y no activos hasta el 30 de septiembre del 2014.

Por lo mencionado anteriormente se considera que la población total es de 5230 personas; pero para la aplicación del presente proyecto se tomará en cuenta solo a los socios activos, es decir una población de 3654 personas, ya que como objeto de estudio en la variable dependiente se limita solo a los usuarios activos.

Muestra.

Para realizar el cálculo de una muestra que sea representativa al tamaño de la población se ha utilizado la fórmula para una población finita y conocida.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + (N \times e^2)}$$

En donde:

Z= Nivel de Confianza.

n= tamaño de la muestra.

N= Población o universo.

Z= nivel de confianza.

p= probabilidad a favor.

q= probabilidad en contra.

e= error muestral.

CALCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + (N \times e^2)}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 3654}{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 + (3654 \times 0.05^2)}$$
$$n = \frac{3509.3016}{10.0954}$$
$$n = 347.61$$
$$n = 348$$

Después de realizar el cálculo se llega a la conclusión que se debe encuestar a 348 personas para recopilar información que sea significativa; pero, para lograr la representatividad que debe cumplir una muestra se aplicará el método probabilístico de muestreo estratificado, basándome en el criterio de elección proporcional al tamaño del estrato, en donde el tamaño de la muestra es proporcional a los elementos de dicho grupo.

En cada estrato se tomarán **n** elementos calculados con la siguiente fórmula:

$$n_i = n \times \frac{N_i}{N}$$

En donde:

N: el número de elementos de la población.

n: el número de elementos de la muestra.

N_i: el número de elementos del estrato.

En base a los datos proporcionados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio se ha dividido a la población total en los siguientes estratos.

Tabla 1 : Estratos de la Población	
ESTRATO	POBLACIÓN
ADOLESCENTE 12 A 18	153
ADULTO JOVEN 18 A 40	669
ADULTO MADURO 40 A 64	1758
ADULTO MAYOR >65	1074

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de la institución.

Después de aplicar la fórmula de muestreo estratificado basada en el criterio de elección proporcional al tamaño del estrato, obtenemos las siguientes muestras:

Tabla 2 : Muestra por cada Estrato		
ESTRATO	POBLACIÓN	MUESTRA
ADOLESCENTE 12 A 18	153	15
ADULTO JOVEN 18 A 40	669	64
ADULTO MADURO 40 A 64	1758	167
ADULTO MAYOR >65	1074	102
TOTAL	3654	348

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de la institución.

3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Cuadro 1.

Hipótesis: El Diseño de un Manual de Identidad Corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. de la ciudad de Ambato, si incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

Variable independiente: Funcionalidad del servicio.

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TECNICA
LA DIMENSIÓN FUNCIONAL DEL SERVICIO ES LA FORMA O MANERA MEDIANTE LA CUAL LA ENTIDAD PRESTA EL SERVICIO A TRAVEZ DE VARIOS RECURSOS, ASPECTO QUE EL USUARIO LO TOMA EN CUENTA PARA MEDIR SU SATISFACCIÓN	Aspectos Físicos	Apariencia del personal.	Para usted el ambiente y modo en que experimenta el servicio suele ser satisfactorio?	Encuesta
		Apariencia de las instalaciones.		Encuesta
	Servicio	Facilidad. Profesionalismo.	El grado de conocimiento del personal es decisivo al momento de hacer uso de los servicios financieros?	
	Satisfacción	Cordialidad. Capacidad de respuesta.		Encuesta

			<p>El tiempo que le brinda la institución y sus directivos es adecuado para responder a sus necesidades?</p>	Encuesta
			<p>El respeto y cordialidad que le brinda el personal de la cooperativa le hace sentir satisfecho?</p>	Encuesta

Cuadro 2.

Hipótesis: El Diseño de un Manual de Identidad Corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. de la ciudad de Ambato, si incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

Variable dependiente: Satisfacción del Cliente

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	TECNICA
Es el grado en el que un cliente o usuario se siente complacido con la capacidad de un producto o servicio para cumplir con sus expectativas a través de la percepción que tiene al momento de recibir el servicio o de utilizar el producto.	Expectativas	Aspectos físicos	La apariencia de las instalaciones, el personal y los equipos son atributos importantes en el momento de la prestación del servicio?	Encuesta
		Empatía.	Califique según sus experiencias en el servicio que brinda la Cooperativa De Ahorro Y Crédito 1 De Julio.?	
	Percepción	Cortesía	La disposición del personal para ayudar al usuario y ofrecer un servicio agradable afecta directamente al grado en que se cumplen sus necesidades y deseos.	
		Accesibilidad		
		Seguridad		
	Capacidad de repuesta	Fiabilidad	La habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y de acuerdo con las normas del sector financiero es necesaria para su satisfacción como usuario?	
		Tiempo		
		Disposición		

3.6 RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN

Cuadro 3

Para que?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
De qué personas u objetos?	Usuarios
Sobre qué aspectos?	La dimensión funcional del servicio y la satisfacción del usuario.
Quién?	El investigador
Cuándo?	Febrero-Marzo del 2015
Dónde?	Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio
Cuántas veces?	Las que la investigación lo requiera.
Qué técnicas de recolección?	Encuesta.
Con qué?	A través de un cuestionario.
En qué situación?	En las instalaciones de la Coop. 1 de Julio.

Para la recolección de información se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

Cuadro 4

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
1 información Primaria 1.1 Clientes Externos (activos)	1.1.1 Encuestas 1.1.2 Cuestionario
2 Información Secundaria 2.1 Observaciones	2.1.1 textos relacionados a la dimensión funcional del servicio y la satisfacción del usuario/cliente.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Excel permite a los usuarios elaborar tablas y formatos que incluyan cálculos matemáticos mediante fórmulas; las cuales pueden usar operadores matemáticos; además de poder utilizar elementos denominados funciones, entre ellas varias de carácter estadístico.

Características Excel.

Gráficas.- se puede utilizar gráficas que dan una idea visual de las estadísticas de los datos que se está manejando.

Herramientas.- Cuenta con diversas herramientas con las que se realizan varias tareas, como autosuma y otras con las que se facilita hacer diversas operaciones dentro de las distintas celdas; automatizando las operaciones evitando al usuario hacer cada operación por separado.

Evolución.- Se adapta a las necesidades, transformándose eventualmente mediante actualizaciones o nuevas versiones.

De esta manera, cada nueva versión se encuentra mejor estructurada que la anterior, con más funciones que se adaptan a la realidad, y dejando inactivas las obsoletas.

CAPÍTULO IV

4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después de realizar el trabajo de campo a través de la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, el mismo que está elaborado en base al problema objeto de estudio.

La presentación gráfica de los resultados se la realiza mediante barras para su mejor comprensión; mientras que las tablas de datos contienen frecuencias y porcentajes,

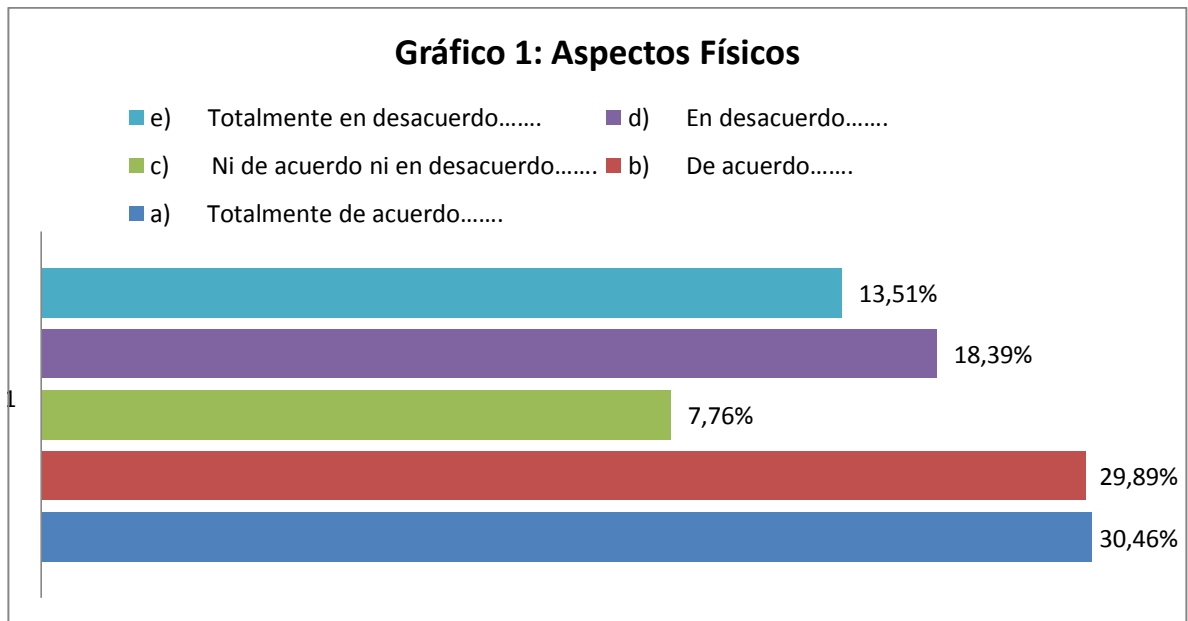
La hipótesis plateada y los objetivos propuestos son la base para el análisis de los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a la muestra.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS.

Pregunta 1: Aspectos Físicos

Tabla 3. Aspectos Físicos	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Totalmente de acuerdo.....	106	30
b) De acuerdo.....	104	30
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....	27	8
d) En desacuerdo.....	64	18
e) Totalmente en desacuerdo.....	47	14
TOTAL	348	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta a usuarios.



Análisis e Interpretación.

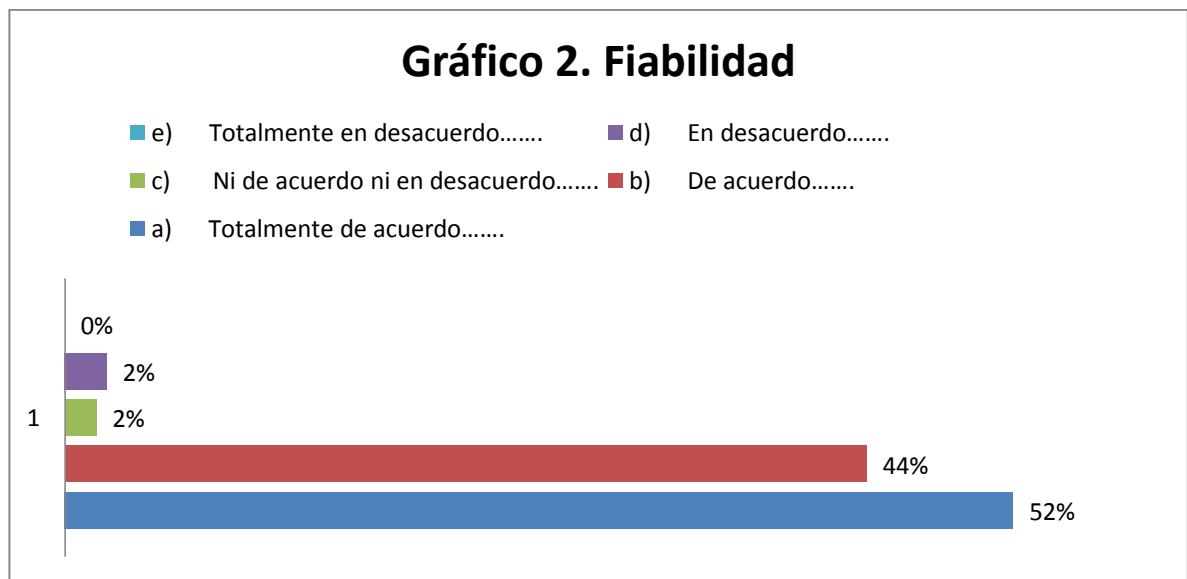
De los usuarios encuestados el 30.46% están totalmente de acuerdo con la importancia que tiene la apariencia de las instalaciones, el personal y los equipos al momento de la prestación del servicio; así como el 29.89% que está de acuerdo.

Más de la mitad de los usuarios consideran importante la apariencia de las instalaciones, el personal y los equipos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda.

Pregunta 2: Fiabilidad

Tabla 4. Fiabilidad		FRECUENCIA	PORCENTAJE
a)	Totalmente de acuerdo.....	181	52
b)	De acuerdo.....	153	44
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....	6	2
d)	En desacuerdo.....	8	2
e)	Totalmente en desacuerdo.....	0	0
TOTAL		348	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta a usuarios.



Análisis e Interpretación.

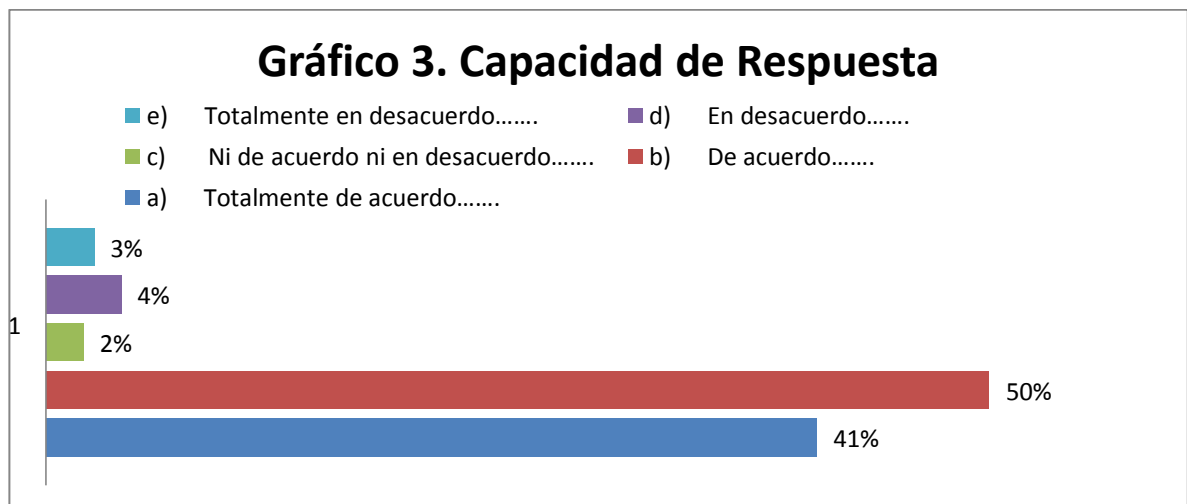
El 52% de los encuestados están totalmente de acuerdo con lo necesario que se hace para su satisfacción la habilidad que tiene la institución financiera para realizar el servicio de acuerdo con las normas del sector.

La aplicación correcta de las normas del sector para la realización del servicio es considerada como necesaria por la mayor parte de los usuarios para su satisfacción.

Pregunta 3: Capacidad de Respuesta

Tabla 5. Capacidad de Respuesta		FRECUENCIA	PORCENTAJE
a)	Totalmente de acuerdo.....	143	41
b)	De acuerdo.....	175	50
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....	7	2
d)	En desacuerdo.....	14	4
e)	Totalmente en desacuerdo.....	9	3
TOTAL		348	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta a usuarios.



Análisis e Interpretación.

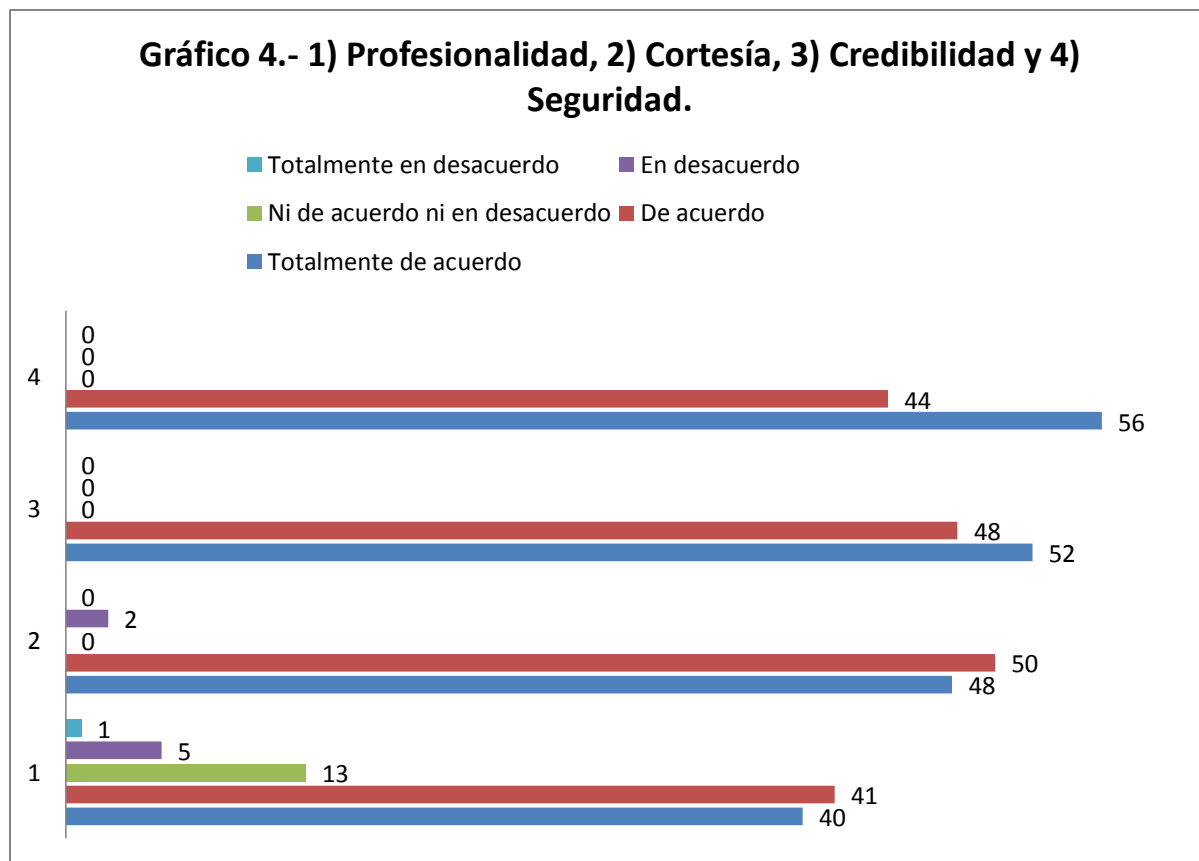
El 50% de los encuestados están de acuerdo con la incidencia directa que tiene la disposición del personal en el grado en que se cumplen las necesidades y deseos; a esto hay que adicionar el 41% de los usuarios que se encuentran totalmente de acuerdo.

La Disposición del personal de contacto para ayudar y ofrecer un servicio agradable se considera importante para los usuarios

Pregunta 4: Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad y Seguridad.

Tabla 6.- Profesionalidad, Cortesía, Credibilidad y Seguridad.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	ni en	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	ni en	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
1.- El grado de conocimiento del personal es decisivo al momento de hacer uso de los servicios financieros.	138	144	45	18	3	348	40	41	13	5	1	100
2.- El respeto y cordialidad que le brinda el personal de la cooperativa le hace sentir satisfecho.	166	174	0	8	0	348	48	50	0	2	0	100
3.- La confianza, fe, honestidad que proyecta la empresa hacen que usted se sienta tranquilo.	181	167	0	0	0	348	52	48	0	0	0	100
4.- La ausencia de daños en el servicio financiero es indispensable.	194	154	0	0	0	348	56	44	0	0	0	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta a usuarios.



Análisis e Interpretación.

Se puede apreciar que el 41% de los usuarios están de acuerdo con la importancia que tiene el grado de conocimiento del personal al momento de hacer uso de los servicios financieros; más el 40% que está totalmente de acuerdo.

El profesionalismo del personal aplicado al momento de la prestación del servicio se considera decisivo por parte de casi la totalidad de los usuarios.

El 50% de los usuarios encuestados están de acuerdo con que aspectos como el respeto y cordialidad le hacen sentir satisfecho; a esto hay que adicionar el 48% que está totalmente de acuerdo.

La satisfacción de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio está condicionada por el respeto y la cordialidad que perciben del personal de contacto.

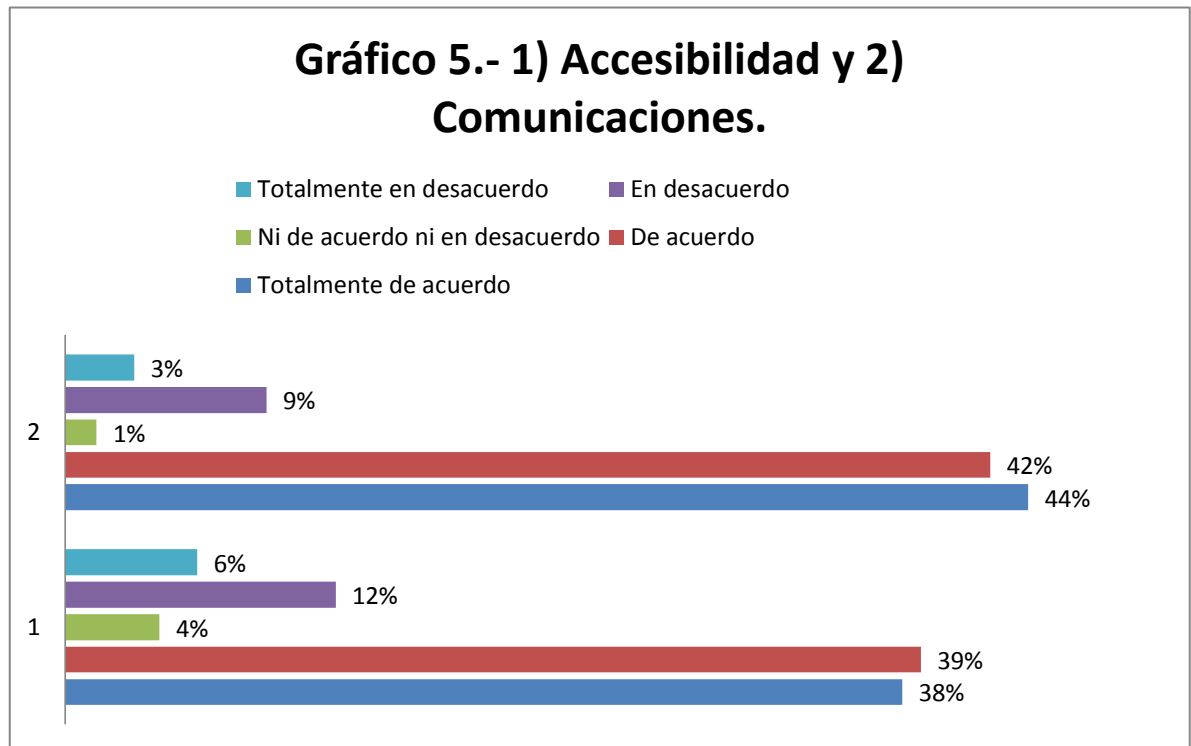
El 52% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la confianza, fe, honestidad que proyecta la empresa hacen que se sienta tranquilo
La tranquilidad de los usuarios forma parte de los atributos para medir la satisfacción, mismo que debe ser indispensable en el sector en que se desenvuelve la empresa, por el hecho de manipular dinero.

Con respecto a lo indispensable que es la ausencia de daños en el servicio financiero, el 56% de los usuarios encuestados está totalmente de acuerdo, como también el 44% que está de acuerdo.
La existencia de errores en el servicio financiero que brinda la entidad, generaría malestar a la totalidad de los usuarios encuestados, influyendo de manera directa en su satisfacción.

Pregunta 5: Accesibilidad y Comunicaciones.

Tabla 7.- 1) Accesibilidad y 2) Comunicaciones.	Totalmente de acuerdo					En desacuerdo					TOTAL	
	De acuerdo	ni en	En desacuerdo	Totalmente en	TOTAL	De acuerdo	ni en	En desacuerdo	Totalmente en	TOTAL		
1.- El tiempo que le brinda la institución y sus directivos es adecuado para responder a sus necesidades.	133	136	15	43	21	348	38	39	4	12	6	100
2.-La información que brinda la institución le ayuda a responder sus inquietudes y evita el estrés	153	147	5	32	11	348	44	42	1	9	3	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta a usuarios.



Análisis e Interpretación.

Con respecto a la accesibilidad el 39% de los encuestados están de acuerdo con el tiempo que brinda la institución y sus directivos para responder sus necesidades; a esto hay que adicionar el 38% de los usuarios que están totalmente de acuerdo, dando así un 77%,

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio destina el tiempo necesario para responder las necesidades de los usuarios de sus servicios.

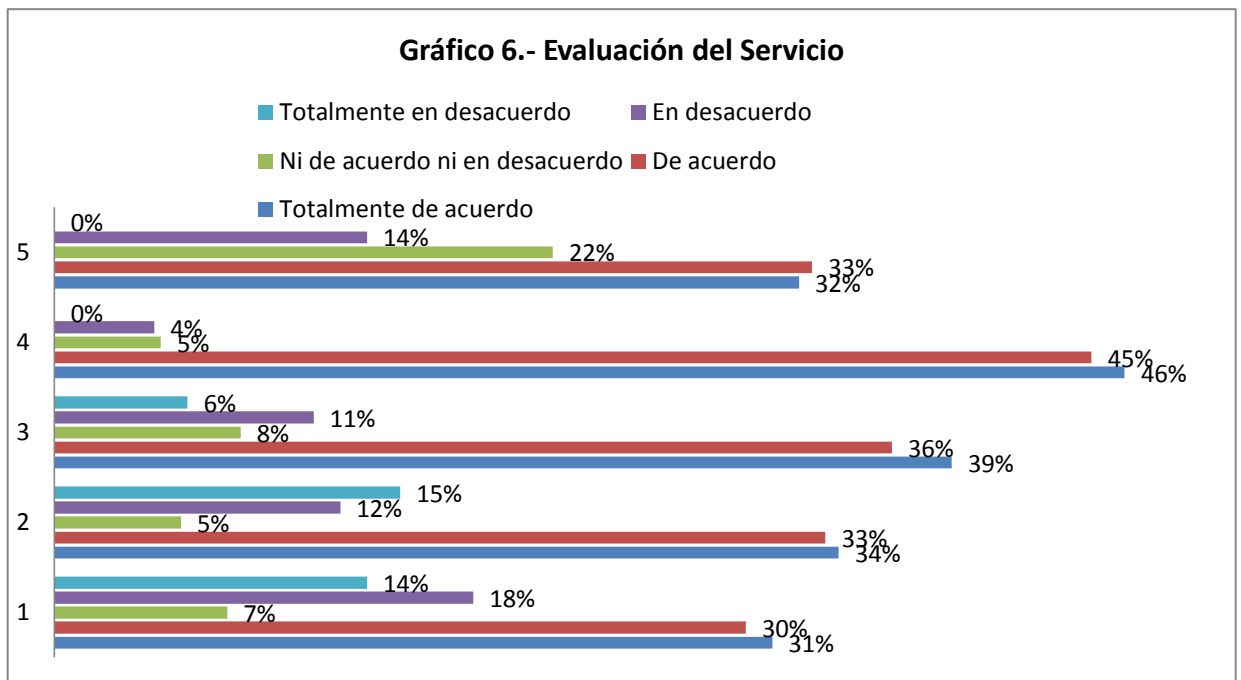
Refiriéndose a la comunicación; el 44% de los usuarios están totalmente de acuerdo con la información que brinda la institución le ayuda a responder sus inquietudes y evita el estrés; adicionando el 42% de los usuarios que están de acuerdo.

La información que brinda la institución cumple con el objetivo de responder a las inquietudes de sus usuarios para de esta manera evitar el estrés en la prestación del servicio.

Pregunta 6: Evaluación del Servicio

Tabla 8.- Evaluación del Servicio	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
	1) La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, etc.	108	104	26	63	47	348	31	30	7	18	14
2) La habilidad para realizar el servicio de forma creíble y cuidadosa.	118	116	19	43	52	348	34	33	5	12	15	100
3) La disposición y voluntad para ayudar a los clientes.	135	126	28	39	20	348	39	36	8	11	6	100
4) Seguridad.	161	156	16	15	0	348	46	45	5	4	0	100
5) Empatía.	112	114	75	47	0	348	32	33	22	14	0	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta a usuarios.



Análisis e Interpretación.

El 31% de los encuestados están totalmente de acuerdo que evalúan el servicio de acuerdo a la apariencia de las instalaciones.

El 34% de los encuestados están totalmente de acuerdo que evalúan el servicio de acuerdo a la habilidad para realizar el servicio de forma creíble y cuidadosa.

El 39% de los encuestados están totalmente de acuerdo que evalúan el servicio de acuerdo a la disposición y voluntad para ayudar a los clientes.

El 46% de los encuestados están totalmente de acuerdo que evalúan el servicio de acuerdo a la Seguridad.

El 33% de los encuestados están totalmente de acuerdo que evalúan el servicio de acuerdo a la empatía.

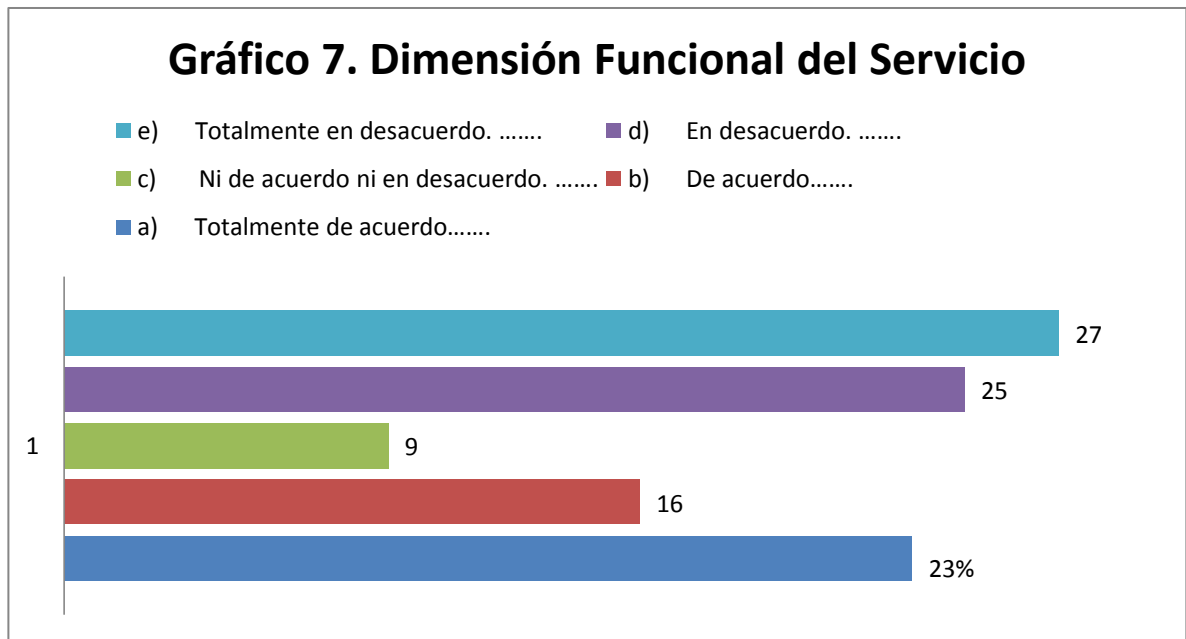
Los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. evalúan el servicio de acuerdo a los siguientes criterios:

- La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal.
- La habilidad para realizar el servicio de forma creíble y cuidadosa.
- La disposición y voluntad para ayudar a los clientes.
- Seguridad.
- Empatía.

Pregunta 7: Apariencia

Tabla 9. Apariencia		FRECUENCIA	PORCENTAJE
a)	Totalmente de acuerdo.....	81	23
b)	De acuerdo.....	55	16
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	31	9
d)	En desacuerdo.	86	25
e)	Totalmente en desacuerdo.	95	27
TOTAL		348	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta a usuarios.



Análisis e Interpretación.

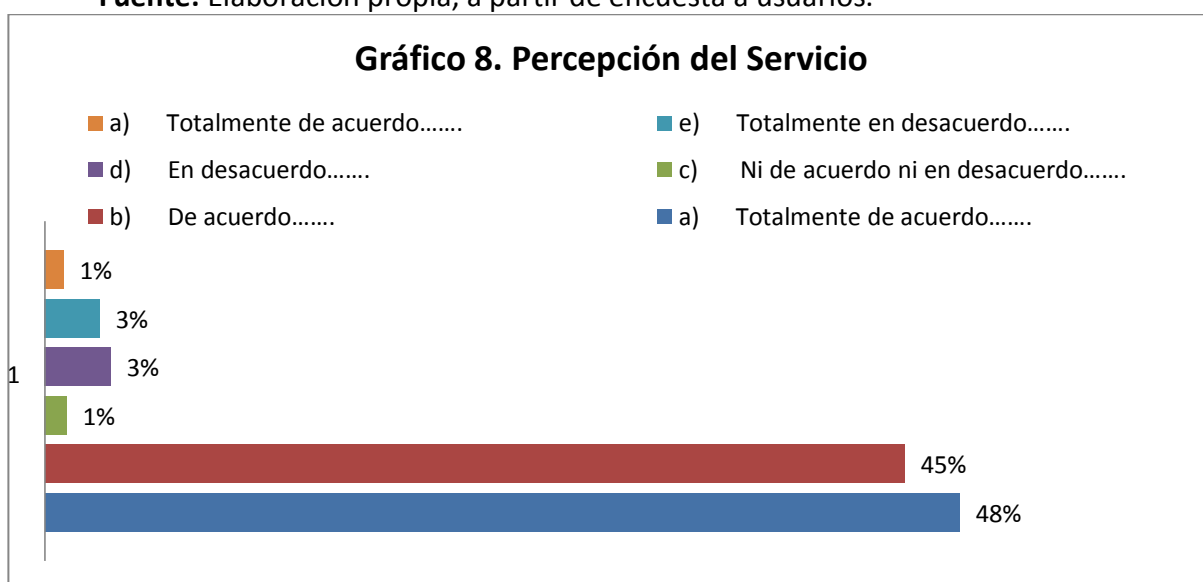
Después de sumar 27% de los usuarios están totalmente en desacuerdo más el 25% de los que están en desacuerdo; se considera un 52% que no consideran satisfactorio el ambiente en el que experimentan el servicio.

El ambiente en el que se presta el servicio no cumple con las expectativas de los usuarios, es decir no se sienten conformes con la apariencia de las instalaciones, personal, equipos, etc.

Pregunta 8: Percepción del Servicio

Tabla 10. Percepción del Servicio		FRECUENCIA	PORCENTAJE
a)	Totalmente de acuerdo.....	166	48
b)	De acuerdo.....	156	45
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....	4	1
d)	En desacuerdo.....	12	3
e)	Totalmente en desacuerdo.....	10	3
TOTAL		348	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta a usuarios.



Análisis e Interpretación.

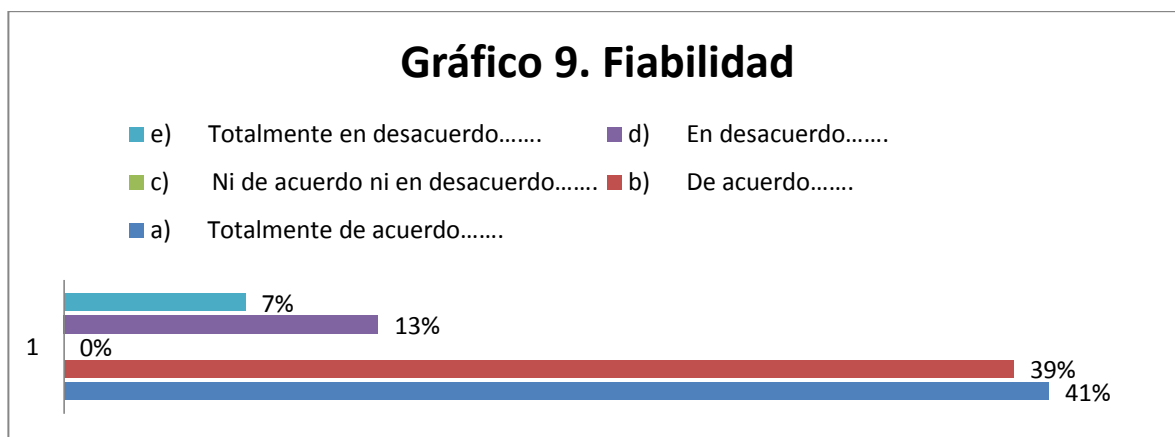
Lo que a usted le ha tocado pasar o experimentar en la Institución financiera es más importante que lo que recibe al final, es decir el hecho de guardar su dinero. En la percepción del servicio, un 48% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que lo que experimenta durante la prestación del servicio en la institución financiera es más importante que lo que recibe como producto final.

Durante la prestación del servicio, para los usuarios tiene más importancia la experiencia que se percibe en el proceso, que el producto final; ya que en el sector financiero de economía popular y solidaria los servicios son genéricos.

Pregunta 9: Fiabilidad

Tabla 11. Fiabilidad		FRECUENCIA	PORCENTAJE
a)	Totalmente de acuerdo.....	141	41
b)	De acuerdo.....	136	39
c)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....	0	0
d)	En desacuerdo.....	45	13
e)	Totalmente en desacuerdo.....	26	7
TOTAL		348	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta a usuarios.



Análisis e Interpretación.

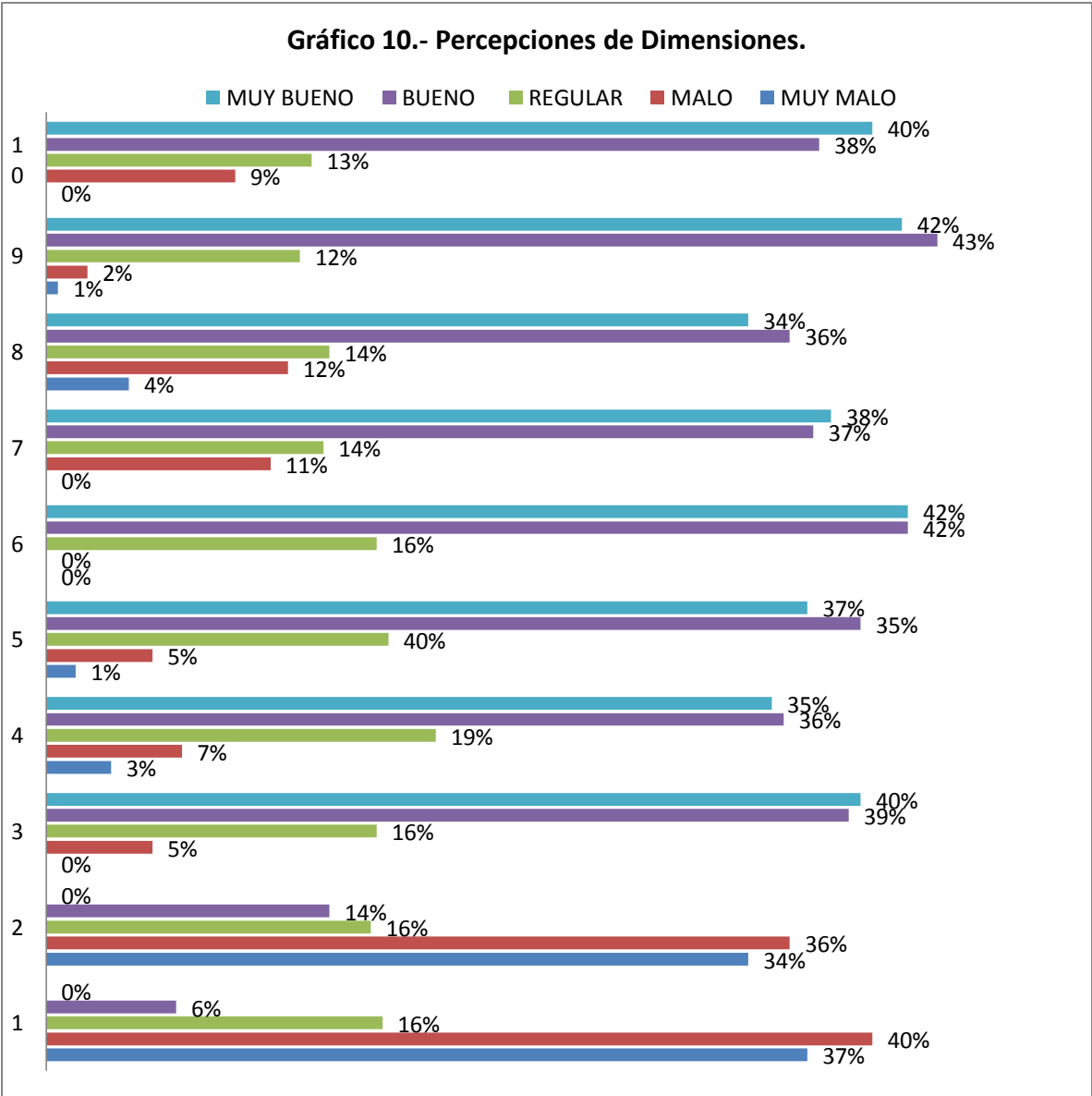
Un 41% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la seguridad, credibilidad y comprensión que brinda el personal de la cooperativa durante y después de prestar sus servicios.

La mayor parte de los usuarios consideran que la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. es fiable; es decir que se siente a gusto con la seguridad, credibilidad y comprensión que brinda el personal.

Pregunta 10: Percepciones de Dimensiones.

Tabla 12.- Percepciones de Dimensiones.	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL
1) Apariencia del personal	129	140	57	22	0	348	37	40	16	6	0	100
2) Apariencia del local.	119	126	55	48	0	348	34	36	16	14	0	100
3) Confianza.	0	18	56	13 6	138	348	0	5	16	39	40	100
4) Voluntad para ayudar a los clientes.	11	23	66	12 5	123	348	3	7	19	36	35	100
5) Cortesía y Respeto	5	18	58	13 8	129	348	1	5	17	40	37	100
6) Honestidad del personal y los servicios.	0	0	56	14 6	146	348	0	0	16	42	42	100
7) Seguridad.	0	38	47	13 0	133	348	0	11	14	37	38	100
8) Accesibilidad con los directivos.	14	41	48	12 6	119	348	4	12	14	36	34	100
9) Información	2	7	43	15 1	145	348	1	2	12	43	42	100
10) Compromiso	0	32	45	13 1	140	348	0	9	13	38	40	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta a usuarios.



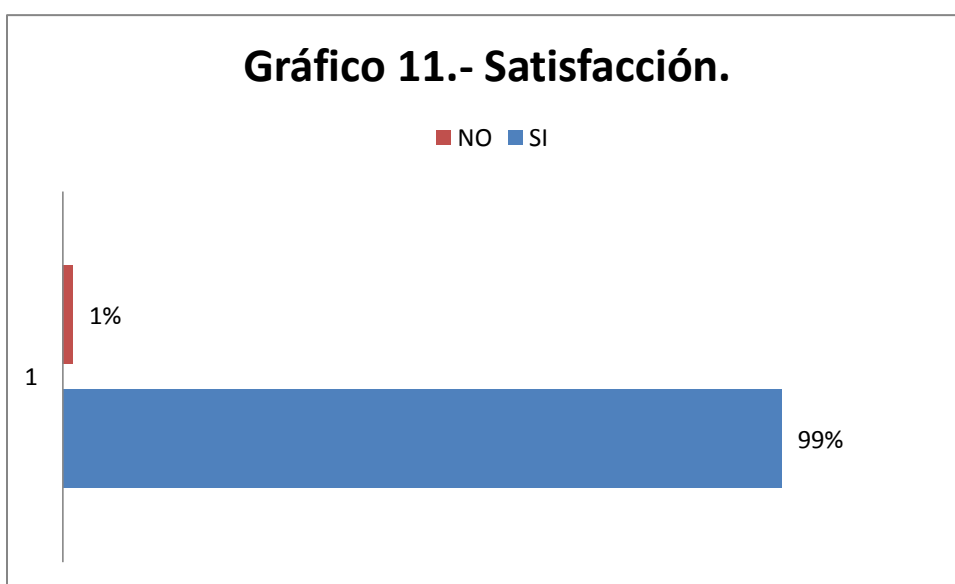
Análisis e Interpretación.

Con relación a la manera a través de la cual se recibe el servicio y el modo en que experimenta el proceso de producción del servicio un 37% de los usuarios encuestados consideran que es muy mala la apariencia del personal; a más del 40% que considera que es mala; mientras que un 34% considera que la apariencia del local es muy mala, a más del 36% que considera que es mala. La Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. tiene como debilidad la apariencia del personal y de sus instalaciones; ya que los usuarios no dan una buena calificación a estos aspectos que forman parte de la satisfacción del usuario.

Pregunta 11: Satisfacción

Tabla 13. Satisfacción	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	343	99
NO	5	1
TOTAL	348	100

Fuente: Elaboración propia, a partir de encuesta a usuarios.



Análisis e Interpretación.

El 99% de los encuestados afirman que su satisfacción mejoraría si se hacen cambios positivos en los aspectos mencionados en la pregunta 10.

Se puede lograr incrementar la satisfacción de los usuarios aplicando cambios positivos en los puntos débiles que se analizaron en la pregunta 10 del cuestionario.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Posterior al análisis e interpretación de datos estadísticos recolectados mediante la encuesta aplicada a una muestra significativa de los usuarios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda.; se procede a la verificación de la

hipótesis planteada; para lo cual se utilizará el método estadístico del Ji Cuadrado ya que es una prueba estadística para evaluar una hipótesis acerca de la relación existente entre dos variables.

Planteamiento de la Hipótesis.

El Diseño de un Manual de Identidad Corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. de la ciudad de Ambato, si incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

4.3.1 Modelo Lógico.

H₀= Hipótesis Nula.

H₁= Hipótesis Alterna.

H₀= El Diseño de un Manual de Identidad Corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. de la ciudad de Ambato, NO incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

H₁= El Diseño de un Manual de Identidad Corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. de la ciudad de Ambato, si incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

4.3.2 Modelo Matemático.

H₀= $O = E$

H₁= $O \neq E$

4.3.3 Nivel de Significancia.

El nivel de significancia escogido para la presente investigación es de 5%; por lo tanto el grado de certeza de la investigación realizada es del 95%.

4.3.4 Modelo Estadístico.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X² = Valor a calcularse del chi cuadrado.

∑ = Sumatoria.

O = Frecuencia observada.

E = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada de tomaron en cuenta las siguientes preguntas 6 y 7 del cuestionario aplicado a los usuarios.

Tabla 14. Frecuencias Reales

		pregunta 6					
		TDA	DA	NDDA	DES	TDES	TOTAL
pregunta 7	Totalmente De Acuerdo	27	39	3	7	5	81
	De Acuerdo	21	20	0	7	7	55
	Ni De acuerdo ni en Desacuerdo.	8	6	5	9	3	31
	Desacuerdo	27	16	3	20	20	86
	Totalmente en Desacuerdo	25	23	15	20	12	95
	TOTAL	108	104	26	63	47	348

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios.
Elaborado por: Christian Naranjo López.

$$fe = \frac{(total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

Tabla 15. Frecuencia Esperada

		pregunta 6					
		TDA	DA	NDDA	DES	TDES	TOTAL
pregunta 7	Totalmente De Acuerdo	25,14	24,21	6,05	14,66	10,94	81
	De Acuerdo	17,07	16,44	4,11	9,96	7,43	55
	Ni De acuerdo ni en Desacuerdo.	9,62	9,26	2,32	5,61	4,19	31
	Desacuerdo	26,69	25,70	6,43	15,57	11,61	86
	Totalmente en Desacuerdo	29,48	28,39	7,10	17,20	12,83	95
	TOTAL	108	104	26	63	47	348

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios.
Elaborado por: Christian Naranjo López.

4.3.5 Cálculo Matemático Del Chi cuadrado

Posteriormente a la obtención de las frecuencias esperadas se realiza el cálculo del chi cuadrado, aplicando el modelo estadístico para cada una de las alternativas.

Tabla 16. Calculo del Chi Cuadrado.

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
27	25,14	1,86	3,46	0,14
39	24,21	14,79	218,74	9,04
3	6,05	-3,05	9,30	1,54
7	14,66	-7,66	58,68	4,00
5	10,94	-5,94	35,28	3,23
21	17,07	3,93	15,44	0,90
20	16,44	3,56	12,67	0,77
0	4,11	-4,11	16,89	4,11
7	9,96	-2,96	8,76	0,88
7	7,43	-0,43	0,18	0,02
8	9,62	-1,62	2,62	0,27
6	9,26	-3,26	10,63	1,15
5	2,32	2,68	7,18	3,10
9	5,61	3,39	11,49	2,05
3	4,19	-1,19	1,42	0,34
27	26,69	0,31	0,10	0,00
16	25,7	-9,7	94,09	3,66
3	6,43	-3,43	11,76	1,83
20	15,57	4,43	19,62	1,26
20	11,61	8,39	70,39	6,06
25	29,48	-4,48	20,07	0,68
23	28,39	-5,39	29,05	1,02
15	7,1	7,9	62,41	8,79
20	17,2	2,8	7,84	0,46
12	12,83	-0,83	0,69	0,05
			X ² C	55,35

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios.

Elaborado por: Christian Naranjo López.

4.3.6 Cálculo de los grados de libertad.

Grados de libertad (gl) = (Filas – 1) (Columnas – 1)

$$gl = (5 - 1) (5 - 1)$$

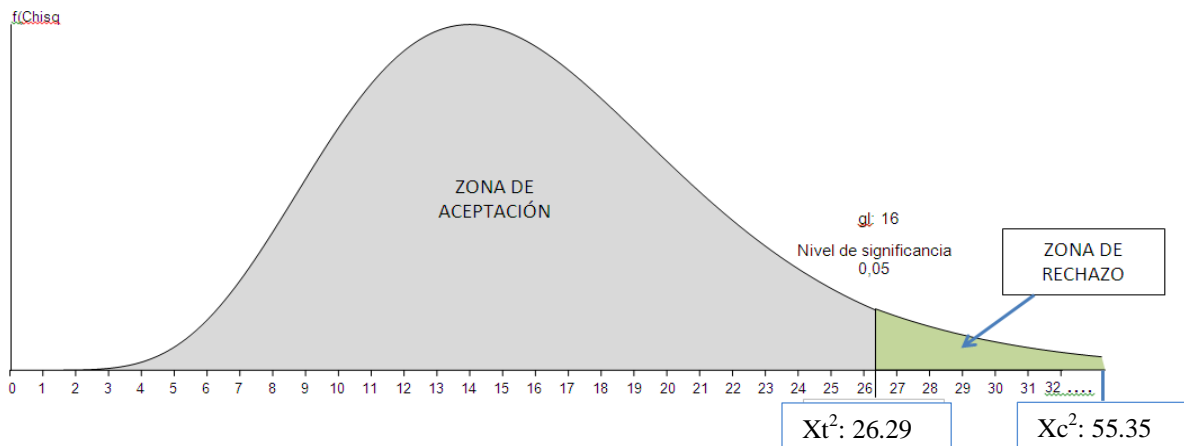
$$gl = (4) (4)$$

$$gl = 16$$

Con un nivel de significancia 0.05 y a 16 grados de libertad el valor del chi cuadrado tabulado es de 26.29; este valor es tomado de la Tabla de distribución de Chi – cuadrado (ver anexo 2).

4.3.7 Decisión Final

El Diseño de un Manual de Identidad Corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. de la ciudad de Ambato, si incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos chi tabulado y chi cuadrado.

$$Xt^2 = 26.29 < Xc^2 = 55.35$$

El valor del chi tabulado es menor que el del chi calculado, por consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto el Diseño de un Manual de Identidad Corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. de la ciudad de Ambato, si incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo a la importancia que los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. dan a ciertos atributos para la evaluación del servicio; la mayoría están de acuerdo en que la apariencia de las instalaciones, el personal y los equipos son aspectos muy importantes que influyen en su satisfacción; y a la vez consideran que no se sienten conformes con la situación actual de estos.
- Con respecto al análisis de la Fiabilidad, casi la totalidad de los usuarios consideran que la aplicación correcta de las normas del sector para la realización del servicio es necesaria para su satisfacción.
- La evaluación del servicio por parte de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. Se realiza en base los siguientes criterios:
 - a. La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal.
 - b. La habilidad para realizar el servicio de forma creíble y cuidadosa.
 - c. La disposición y voluntad para ayudar a los clientes.
 - d. Seguridad.
 - e. Empatía.
- Durante la prestación del servicio, para los usuarios tiene más importancia la experiencia que se percibe en el proceso, que el producto final; ya que en el sector financiero de economía popular y solidaria los servicios se caracterizan por ser genéricos.

- Asimismo durante la prueba estadística del Chi cuadrado se da a conocer que el diseño de un Manual de Identidad Corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. de la ciudad de Ambato, si incrementará el nivel de satisfacción de los usuarios.

5.2 RECOMENDACIONES

- Remodelar la apariencia de las instalaciones donde se presta el servicio, con el objetivo de generar un ambiente en donde el usuario sienta comodidad y seguridad a la vez.
- Retroalimentar constantemente al personal sobre los cambios que se suscitan en las leyes que se manejan en el sector; y a la vez aplicarlos correcta e inmediatamente para evitar errores y sanciones que influyan en la percepción de los usuarios.
- Para incrementar la satisfacción de los usuarios se debe destinar más recursos a las dimensiones de la calidad externa que el usuario utiliza para evaluar el servicio y por consiguiente su influencia en los niveles de cumplimiento de las necesidades y deseos que determinan que la percepción sea mayor que la expectativa: y por consiguiente la satisfacción total.
- Diseñar un Protocolo de Atención al Usuario, con el objetivo de lograr que el personal, en especial el de contacto directo maneje su actitud e imagen personal en función de las políticas de la institución; y conocer las directrices necesarias para manejar momentos conflictivos y quejas, además de identificar los comportamientos que pueden llevar a sanciones y descuentos.
- Destinar el recurso financiero necesario con miras a la futura implementación del manual de identidad corporativa propuesto en el presente proyecto de investigación.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1.1 Título.

Diseño de un Manual de Identidad Corporativa para incrementar el nivel de satisfacción de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda.

6.1.2 Institución Ejecutora.

Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. de la ciudad de Ambato.

6.1.3 Beneficiarios

Gerente, empleados y usuarios.

6.1.4 Ubicación

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. se encuentra ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Santa Rosa frente al Mercado Central.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.

Inicio: septiembre 2014 **Fin:** septiembre 2015

6.1.6 Equipo Técnico.

Investigador: Christian Paúl Naranjo López.

Tutor: Ing. Leonardo Ballesteros.

Gerente: Richard Patiño.

6.1.7 Financiamiento.

Recursos propios de la Cooperativa.

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Con los datos de la investigación realizada se demostró que la apariencia de las instalaciones, el personal, equipos y demás recursos de la Cooperativa de Ahorro

y Crédito 1 de Julio Ltda. no están acorde a las exigencias de los usuarios; por lo que se hace necesario diseñar un Manual de Imagen Corporativa que esté acorde a su filosofía.

(Rafael Bravo, 2011) “No obstante, el punto de vista más habitual es el de considerar la imagen como determinante de la satisfacción. De esta forma, la percepción del consumidor sobre el personal, las oficinas o las estrategias y acciones implementadas por la entidad van a influir en el grado de satisfacción hacia esta. En cierta manera, existiría un efecto halo donde todas las asociaciones de la entidad acabarían influyendo en la satisfacción del consumidor”

Mediante la investigación se ha logrado obtener los siguientes resultados:

- De acuerdo a la importancia que los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. dan a ciertos atributos para la evaluación del servicio; la mayoría están de acuerdo en que la apariencia de las instalaciones, el personal y los equipos son aspectos muy importantes que influyen en su satisfacción.

La respuesta emocional que tiene el usuario ante la imagen corporativa de una empresa se recoge y se ve reflejada en los niveles de satisfacción; es por ello que los usuarios reflejan su inconformidad en las encuestas realizadas, ya que la institución ha manejado empíricamente la imagen durante años de existencia sin aplicar fundamentos técnicos que le permitan cumplir la experiencia que desea vivir el usuario.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El diseño de este Manual de Imagen corporativa está sustentado en los resultados que se obtuvo de la investigación; muy en especial en las conclusiones a las que se llegó después de analizar e interpretar los datos.

La existencia de un Manual de Imagen Corporativa es muy necesario en una empresa, ya que forma parte del proceso en la prestación del servicio, generando así experiencias para los usuarios, y las experiencias son los insumos de la percepción, y mediante la percepción y las expectativas se mide los niveles de satisfacción, por último la satisfacción genera comportamientos en los usuarios y esos comportamientos influyen en la toma de decisiones.

La imagen corporativa se ha convertido en una oportunidad en el sector financiero de economía popular y solidaria, ya que el ambiente físico en el que se presta el

servicio influye en la evaluación final que hace el usuario para determinar en qué grado cumplió la empresa con sus deseos, requerimientos y expectativas.

Se hace indispensable el Diseño un Manual de Imagen Corporativa ya que la Cooperativa no cuenta con una imagen estandarizada y que esté acorde a su razón de ser y que genere respuestas emocionales positivas en los usuarios.

6.4 OBJETIVOS.

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Manual de Imagen Corporativa que permita incrementar la satisfacción de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda.

6.4.2 Objetivos Específicos.

Generar una atractiva experiencia visual antes, durante y después de la prestación del servicio.

Diseñar un logotipo sencillo y a la vez elegante junto con sus normas de aplicación para estandarizar sus usos.

Identificar los colores corporativos que mediante su significado permitan comunicar parte de la filosofía de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda.

Mejorar la apariencia del personal a través de vestimenta apropiada que aporte con formalidad y seriedad al servicio, el mismo que estará estipulado en el Manual de Imagen Corporativa.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1 Organizacional.

Los miembros de la institución financiera y en especial los del nivel jerárquico superior tienen la disponibilidad absoluta para contribuir en el desarrollo e implementación del presente proyecto, ya que son conocedores de los futuros beneficios.

6.5.2 Socio – Cultural

La Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. se ha interesado en mantener una buena relación con los usuarios al brindar la información y los recursos

necesarios para la consecución de este proyecto de investigación que busca incrementar el nivel de satisfacción,

6.5.4 Económico – Financiero

La institución cuenta con los recursos económicos necesarios para la implementación del Manual de Imagen Corporativa, ya que por parte del gerente y sus directivos se considera a la propuesta como una inversión que traerá beneficios a futuro; mas no como un gasto.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

El Manual de Identidad Corporativa es una herramienta mediante la cual una empresa transmite simbólicamente su filosofía corporativa mediante normas de uso para la aplicación correcta en el medio.

No existe una estructura específica de un manual ya que se va ajustando a la necesidad de la organización que está desarrollándolo; tomando en cuenta las características de la organización, las políticas que maneja y que desea transmitir, su razón de social, los objetivos organizacionales y los valores que se desea expresar simbólicamente.

6.6.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

(Santos, 2002) La identidad de una organización se refiere a la percepción que tiene sobre sí misma, algo muy similar a la imagen que una persona tiene sobre su propia identidad; es decir es algo único ya que incluye la historia de la organización, sus creencias y su filosofía, la tecnología que posee, su personal, los inversionistas, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.

(Miguel Ángel Sanz González, 2005) “La identidad de una empresa surge de donde imparten doctrina los valores”.

Los valores son creencias que se van adquiriendo conforme el pasar del tiempo, gracias a las experiencias las mismas que van formando una convicción básica que moldea el comportamiento, disponiendo la actitudes en el medio en que nos desenvolvemos.

(Blanco M. T., 2013) Al analizar con más profundidad el término identidad corporativa se observa que la esencia es el “ser” de la empresa, tal cual como un humano que tiene una serie de atributos y genes que le hacen diferente, claro está que las empresas no tiene genes pero si tienen una serie de atributos y diferenciadores. Los factores habituales son los siguientes:

- La historia de la compañía desde su creación hasta la actualidad conformada por los momentos positivos como los negativos que han

afectado de una u otra forma; con el propósito de conocer la situación actual y su identidad. La historia puede asociarse con los productos o servicios pioneros, patentes o prototipos importantes, transformaciones introducidas en el mercado, al perfil de los clientes y proveedores, así como a los éxitos o fracasos del personal de la empresa.

- El proyecto empresarial, el mismo que debe ir cambiando con el fin de adaptarse a las exigencias del entorno en el que se desenvuelve, y debe hacer referencia a:
 - a. La filosofía de la Compañía (valores)
 - b. Su estrategia corporativa.
 - c. Los procedimientos utilizados en las áreas funcionales.

- La cultura corporativa, constituida por comportamientos, los valores de la empresa y las convicciones existentes tanto del presente como del pasado.

6.6.2 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA.

(Fernández, 2008) El Manual de Identidad Corporativa contiene las especificaciones sobre los códigos de logotipos y emblemas, la tipografía, el color y la estructura de los espacios para establecer la coherencia y la generalización homogénea en la aplicación de la identidad visual o la institución.

Generalmente se estructura de la siguiente manera:

- Concepto de la identidad y descripción detallada de los diversos elementos de la identidad visual.
- Sistema de papelería.
- Normas de aplicación en vehículos y utillaje.
- Normas de aplicación en ropas de personal, uniformes, etc.
- Normas de aplicación exterior (señalética)
- Normas de aplicación sobre espacios interiores de los edificios.
- Normas de aplicaciones de la publicidad en general.
- Publicidad promocional y obsequios institucionales

El manual de identidad corporativa de Arepaisa publicado por (Orozco, 2013) presenta la siguiente estructura:

PARTE 1

1.1 LA MARCA GRÁFICA

1.1.1 DEFINICIÓN: Isologo.

1.1.2 CONSTRUCCIÓN GRÁFICA: EL ISOLOGO – Isotipo. EL ISOLOGO –Logotipo(Texto)

1.1.3 LA MARCA. Articulaciones.

1.1.4 LA MARCA. Zona de Protección.

1.1.5 LA MARCA. Proporciones.

1.1.6 COLORES CORPORATIVOS

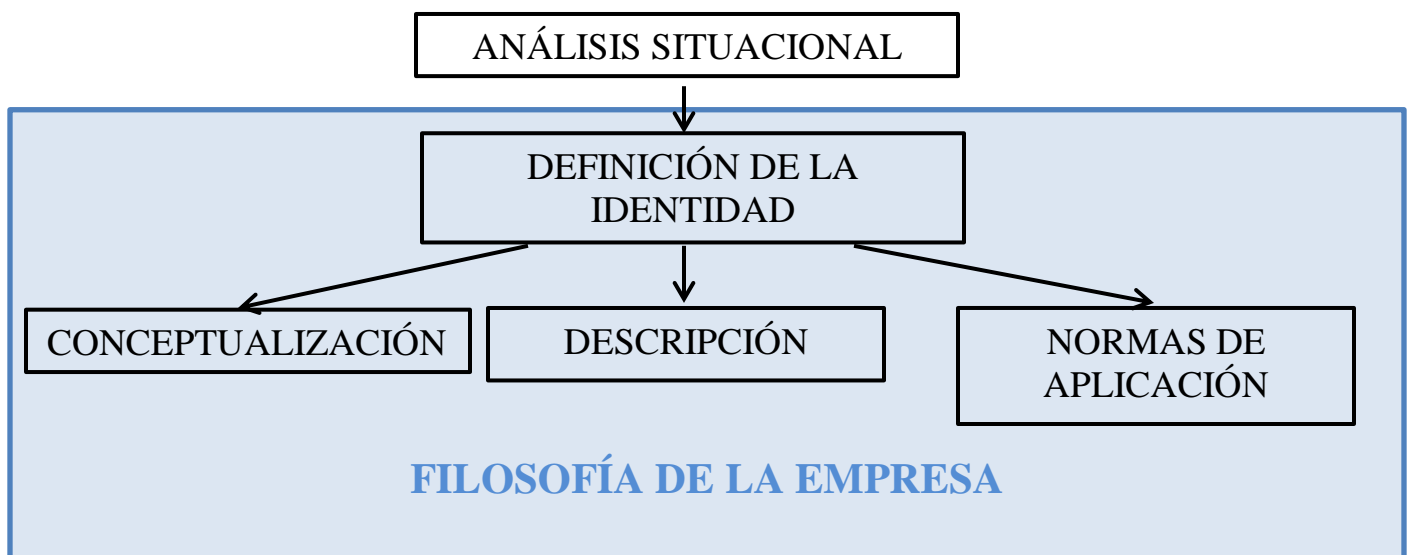
1.2 NORMACROMÁTICA

1.2.1 Negativos y Positivos

1.3 USOS INCORRECTOS DE LA MARCA GRÁFICA

1.4 TAMAÑO MÍNIMO DE LA MARCA GRÁFICA

6.7 METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO



Fuente: Elaboración propia, basado en (Fernández, 2008)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	Predisposición por parte de directivos para el desarrollo de un manual de identidad.	Resistencia al cambio especialmente en vestuario.
	Disponibilidad de recursos.	Espacio Físico reducido
	Información accesible.	Apariencia del personal
		Administración empírica de la Identidad
ANÁLISIS EXTERNO		
AMENAZAS	FO: La representación de la identidad mediante un diseño simple pero original permitirá generar una experiencia atractiva a los usuarios.	DO: Mediante el diseño de un vestuario formal con la participación del personal de contacto, mejorará la apariencia ante los usuarios.
Cultura: aceptación de logotipo.		
Inversión en apariencia de las instalaciones.		
OPORTUNIDADES		
La competencia no posee Manual Identidad Corporativa	FA: La correcta selección de colores y formas para la elaboración de la marca permitirá la fácil aceptación en el medio en el que se desenvuelve la institución.	DA: Las normas de aplicación de la marca estandarizarán los usos de la misma para demostrar una aplicación organizada de la identidad a diferencia de la competencia.
Poca inversión de la competencia en imagen del personal.		
Manejo empírico de la imagen de la competencia.		

6.7.1 PARTE 1: ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

6.7.1.1 LA MARCA GRÁFICA

Terminología

Para lograr una mejor comprensión de este Manual, se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados.

Imagen Corporativa:

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.

Identidad Corporativa:

El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus muebles, sus inmuebles.

Marca Corporativa:

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: Logotipo, isotipo, colores y tipografía.

Logotipo:

Marca en la cual la palabra funciona como imagen. (Coca-Cola).

Isotopo o icono grama (elemento) / diagrama (concepto):

Marca donde la imagen funciona sin texto. (Nike, león de Peugeot) Generalmente están acompañados por el texto pero son reconocidos independientemente de esto.

Interacción de logo e isotipo. Imagen y texto fundidos, sin poder separarse. (Marca de cervezas Pilsener)

Interacción de logo e isotopo. Imagen en la parte superior y texto en la inferior. La mayoría de las marcas se corresponden con esta categoría (inclusive los ejemplos de isotipo nombrados anteriormente)

Tipografía o fuente - font:

Diseño-nombre del grupo de signos o caracteres que comprende un alfabeto, incluidos los números y signos especiales. (Arial - Time - Garamond)

IMAGOTIPO – PINOS

Construcción Gráfica.

La construcción se ha realizado basándonos en el diseño original que la cooperativa utiliza actualmente como imagen ante sus clientes y público en general.

El elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Mediante la planimetría es posible mantener fielmente las proporciones geométricas en los elementos de identidad visual de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda.

Como unidad de medida se ha tomado la x que equivale a la extensión horizontal de la base del símbolo; esta medida estará presente a partir de ahora dentro de este manual para dimensionar las distintas aplicaciones y dar instrucciones sobre medida y estructura dentro de la imagen corporativa.



EL LOGOTIPO – TIPOGRAFÍA CORPORATIVA.

La tipografía única que acompaña las diferentes aplicaciones del logotipo es Humanist 521 Bt Roman:

Para apoyo en el diseño o diagramación de material de promoción o publicaciones institucionales debe utilizarse la tipografía Humanist 521 Bt en su versión itálica o Humanist 521 Bt en versión Negrilla:

Humanist 521 BT Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%&/()¿?

Humanist521 BT italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%&/()¿?

Humanist521 BT Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%&/()¿?

TIPOGRAFÍAS COMPLEMENTARIAS.

Se recomienda el uso de estas tipografías para cuerpos de texto en plegables informativos, publicaciones institucionales, comunicaciones internas o firma en el correo electrónico.

RomanSerif

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%&/()¿?

Optima Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!@#\$%&/()¿?

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!@#%&/()¿?

Optima Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890!@#%&/()¿?

Verdana Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890!@#%&/()¿?

Optima Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890!@#%&/()¿?

Verdana Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

1234567890!@#%&/()¿?

LA MARCA – ARTICULACIONES

Dicha marca a de reproducirse siguiendo las pautas que se establece en este manual.

Las normas de diseño, construcción gráfica, composición tipográfica, formulación y reproducción cromática, son iguales para ambas versiones del logotipo y del texto.

Versión Vertical.



LA MARCA – ZONA DE PROTECCIÓN.

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

COLORES CORPORATIVOS.

La marca gráfica de la Cooperativa De Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda. está compuesta por tres colores corporativos diferentes. El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa. La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida delo posible.

Verde: Frescura, Medio ambiente, Armonía, Salud, Curación, Inexperiencia, Dinero, Naturaleza, Renovación, Tranquilidad.

El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.

El verde es una elección adecuada para el logo que este enfocado en la naturaleza.

Gris: Autoridad, Mentalidad Corporativa, Humilde, Caprichoso, Practicidad, Respeto, Sombrío, Estabilidad.

El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Es también visto como neutral y frío. Es comúnmente utilizado en la tipografía dentro de los logos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores.

Negro: Es un color fuerte, asociado a la elegancia, la objetividad y hasta cierto punto; a la sensualidad.

6.7.1.2 NORMA CROMATICA

NEGATIVOS Y POSITIVOS

A continuación se indican las posibilidades de aplicación de la marca en grises, negro tinta, azul, tinta verde y a todo color.



REPRODUCCIÓN SOBRE FONDOS.

La marca grafica debe reproducirse siempre sobre fondos que garanticen una óptima reproducción visual para evitar la pérdida de representatividad.



6.7.1.3 USOS INCORRECTOS DE LA MARCA GRÁFICA.

A continuación se muestran algunos ejemplos NO CORPORATIVOS de la utilización de la marca.





6.7.1.4 REDUCCIÓN MÁXIMA DE LA MARCA FRÁFICA.

La reducción máxima se refiere al mínimo tamaño al que se debe reproducir la marca gráfica para que ésta, y todos sus elementos visuales sean identificables. Habrá de tenerse en cuenta que para escalar la marca, tanto en aumento como en reducción, se deberá realizar proporcionalmente.



 **COOPERATIVA**
1ro DE JULIO

 **COOPERATIVA** | 3 cm
1ro DE JULIO

10 cm

6.7.5 DELEGACIONES.

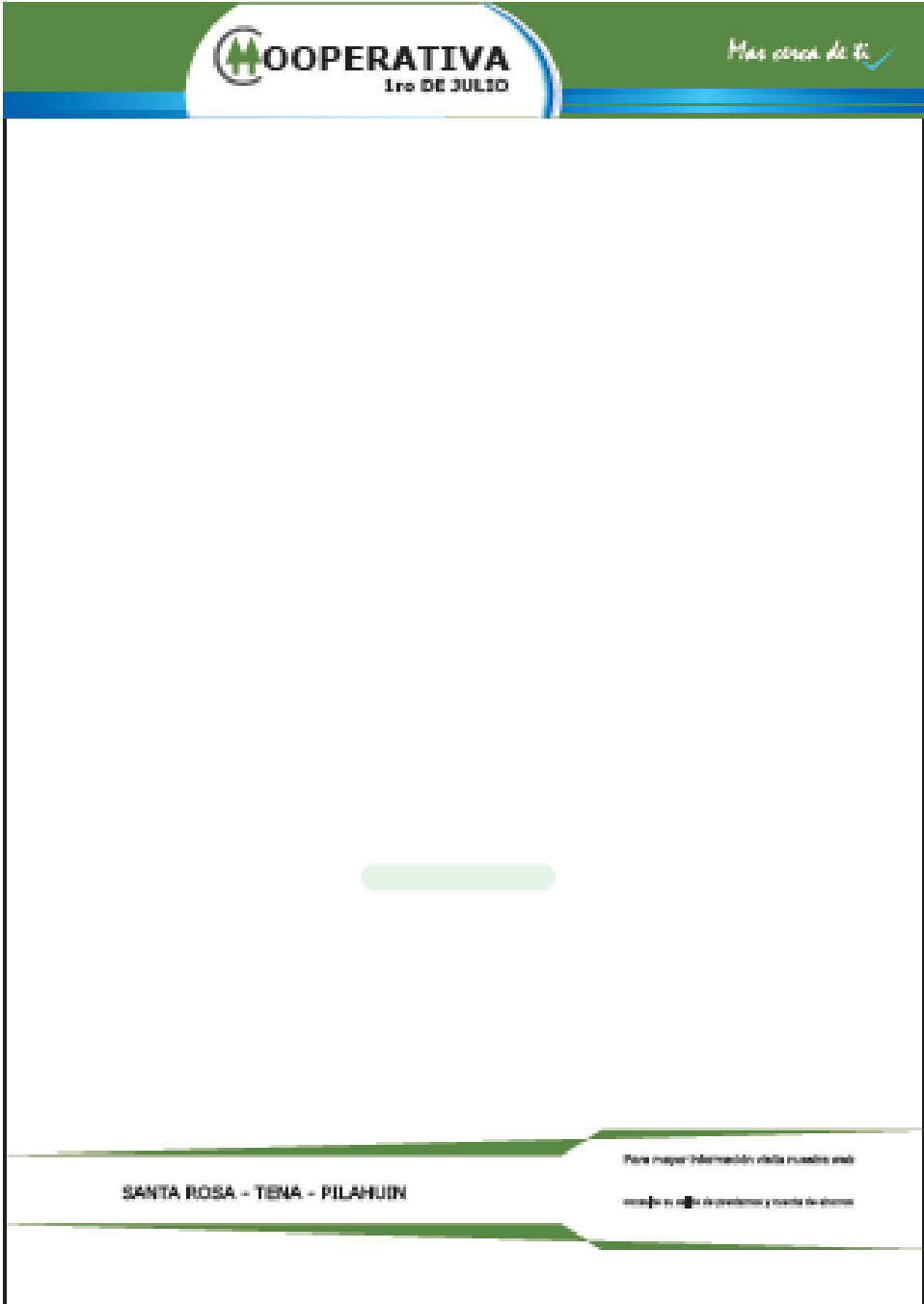
Integración de la Marca.

La tipografía que se aplicará para la representación de las distintas delegaciones será la misma del logotipo.

En ambas versiones de la representación gráfica de la marca con de legaciones, éstas irán contenidas en un rectángulo que nunca excederá de los límites del logotipo dela marca.



6.7.2 PARTE 2: SISTEMA DE PAPELERÍA



HOJA MEMBRETADA



CREDENCIALES



CARPETA – SOCIOS



CARPETA – INVERSIONISTAS



SOBRE

6.7.3 PARTE 3: SEÑALIZACIÓN.

6.7.3.1 objetivos

Todo sistema de señalización tiene la finalidad de orientar e informar.

La transmisión de la información se realizará de forma fácil y directa, para reconocer el mensaje de forma instantánea.

Estas señales han sido elaboradas de tal manera que permitan proyectar una imagen seria y ordenada como lo amerita una Cooperativa de Ahorro y

- Señales de gran sencillez y definición.

- Mensajes directos.

- Soportes que faciliten la transmisión del mensaje.

LEGIBILIDAD

La ubicación de las señales a de ser la adecuada para su correcta efectividad.







6.7.4 PARTE 4: VEHÍCULOS

Generalmente el color de los vehículos será blanco, con el objetivo de demostrar uniformidad y orden.



VEHÍCULOS - EJECUTIVOS



MENSAJEROS



RECUPERADORES DE CARTERA

6.7.5 PARTE 5: VESTUARIO.

INTRODUCCIÓN

El objetivo al definir una serie de normas para el vestuario del personal de contacto directo, es el de dotar de una imagen coherente y que comunique eficacia, formalidad y modernidad.

Los altos ejecutivos no utilizan uniforme pero deben acudir con traje formal en buen estado.



TRAJE PARA HOMBRE



TRAJE PARA MUJER

6.7.6 PARTE 6: ELEMENTOS PROMOCIONALES.



TAZA



GORRA



SOMBRILLA



LLAVERO



ESFERO

6.8 ADMINISTRACIÓN

La ejecución de la propuesta estará bajo la decisión del nivel jerárquico superior como principal autoridad en la toma de decisiones, las mismas que tienen el derecho de delegar y en este caso se recomienda que se delegue al gerente las funciones de evaluar y controlar y así mismo la contratación de un asesor externo que contribuya con los conocimientos técnicos de marketing y cumpla con las funciones que solicite la autoridad de la institución.

PLAN DE ACCIÓN

Tabla N.- 17

OBJETIVO	ACCIÓN	TIEMPO	INVERSIÓN	RESPONSABLE	EVALUACIÓN
Implementar el Manual Identidad corporativa en la Cooperativa 1 de Julio.	Evento para socializar el Manual de Identidad Corporativa entre los directivos y empleados de la institución.	01/09/2015 02/09/2015	\$ 500,00	Investigador	Registro de asistencia
Estandarizar el sistema de papelería, señalética, vehículos y elementos de promoción que se utiliza en la institución.	Abrir un proceso de contratación con la mejor oferta de entre tres opciones.	01/09/2015	\$ 1919,50	Contadora	Cotizaciones.
	Contratar los servicios de una empresa de publicidad para la elaboración de la papelería, señalización y elementos de promoción según los lineamientos del manual.	04/09/2015		Gerente y Contadora	Contrato impreso con la mejor oferta, adjunto tres cotizaciones.
	instalación de la señalización en las oficinas de la institución.	25/09/2015		Contadora y contratista.	Cumplimiento de normas de aplicación.
Mejorar la apariencia del personal de contacto para presentar una imagen formal que brinde un sentido de formalidad, seriedad y seguridad a los usuarios.	Abrir un proceso de contratación con la mejor oferta de entre tres opciones.	07/09/2015	\$ 1530,00	Contadora	Cotizaciones.
	Contratar los servicios de un sastre para la elaboración de los uniformes que cumplan con el diseño que estipula el Manual de Identidad.	11/09/2015		Gerente y Contadora	Contrato impreso con análisis de selección de oferta.
Incentivar el sentido de pertenencia del usuario hacia la institución a través de elementos promocionales atractivos.	Obsequiar los elementos promocionales a usuarios y personas en general en fechas importantes.	01/07/2015 12/11/2015 23/12/2015	\$ 0,00	Secretaría, cajeros y cajeras	Registros fotográficos.
TOTAL			\$ 3949.50		

ELABORADO POR: Christian Naranjo López.

Tabla N.- 17 Presupuesto.

PRESUPUESTO				
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO U.	PRECIO	TOTAL
ARTE				500,00
Manual de Identidad Corporativa: logotipo + conceptualización y descripción + normas de aplicación + sistema de papelería + señalización + aplicación en vehículos + vestuario + elementos promocionales.	1	500,00	500,00	
SISTEMA DE PAPELERÍA				475,00
HOJA MEMBRETADA	3000	0,05	150,00	
CREDENCIALES	12	7,50	90,00	
CARPETAS	300	0,65	195,00	
SOBRES	500	0,08	40,00	
SEÑALIZACIÓN				52,50
Señalética de oficinas en PVC.	7	7,50	52,50	
LOGOTIPO - VEHÍCULOS				72,00
AUTO: Lateral y frontal	12	3,00	36,00	
MOTOCICLETAS: Lateral y frontal	12	3,00	36,00	
VESTUARIO				1530,00
HOMBRE	5	170,00	850,00	
MUJER	4	170,00	680,00	
ELEMENTOS PROMOCIOALES				1320,00
TAZAS GRABADAS	100	3,00	300,00	
GORRAS	100	3,00	300,00	
SOMBRILLAS	50	3,80	190,00	
LLAVEROS	250	1,00	250,00	
ESFEROS	400	0,70	280,00	
TOTAL				3949,50

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.

El monitoreo y evaluación de la propuesta estará sustentado por la máxima autoridad y su asesor externo logrando la correcta aplicación y por consiguiente su éxito.

El Gerente General será el responsable de la evaluación, para ello deberá basarse en los resultados que arroje el análisis de los datos de la presente propuesta, posterior a su ejecución.

Cuadro 5. Plan de monitoreo.

Preguntas Básicas	Explicación
¿Quiénes Necesitan Evaluar?	Cooperativa de Ahorro y Crédito 1 de Julio Ltda.
¿Por qué evaluó?	Para verificar si el Manual de Identidad Corporativa es el correcto
¿Para qué evaluar?	Para conocer el impacto del Manual de Identidad Corporativa en la satisfacción de los usuarios de la Cooperativa.
¿Qué evaluar?	El nivel de Satisfacción de los usuarios ante la apariencia del las instalaciones, el personal y los equipos.
¿Quiénes Evalúan?	Gerente General y Asesor Externo.
¿Cuándo Evaluar?	Finales del primer trimestre posterior a la implementación del Manual.
¿Cómo Evaluar?	Análisis de la satisfacción de los usuarios en base a las diez dimensiones de la calidad externa
¿Con qué evaluar?	Técnica: Encuesta Herramienta: Cuestionario

BIBLIOGRAFÍA

(2004). En Arias.

Blanco, M. Á. (2013). *Los Niveles de Satisfacción*. Málaga: IC.

Blanco, M. T. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.

Brown, A. (1992). *Gestión de la Atención al Cliente*. En A. Brown, *Gestión de la Atención al Cliente* (pág. 21). Madrid: Díaz de Santos.

(2007). En R. Campos.

(2005). *SERVICIO AL CLIENTE PRODUCTOS Y SERVICIOS*. En R. P. COUSO, *SERVICIO AL CLIENTE* (págs. 36,37,38 Y 39). EDITORIAL SL.

Fernández, F. R. (2008). *EL PROTOCOLO DE EMPRESA*. En F. R. Fernández. La Coruña - España: netbiblo.

(2007). En R. Galarreta.

Gosso, F. (2010). *Satisfacción del cliente*. Panorama.

Grönroos, C. (1994). *marketing y gestión de servicios*. Díaz de Santos.

Hernandez. (2007). En Hernandez.

(2007). En Hernandez.

Jaramillo, O. (10 de Agosto de 2010). *La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la Empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato. Tesis de Grado*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Kotler, P. (2003). En P. Kotler, *Dirección de Marketing: conceptos esenciales*. (pág. 21). Mexico : Pearson.

Lorena Carrete, S. I. (2011). *Servicio con Calidad en México*. México DF: LID.

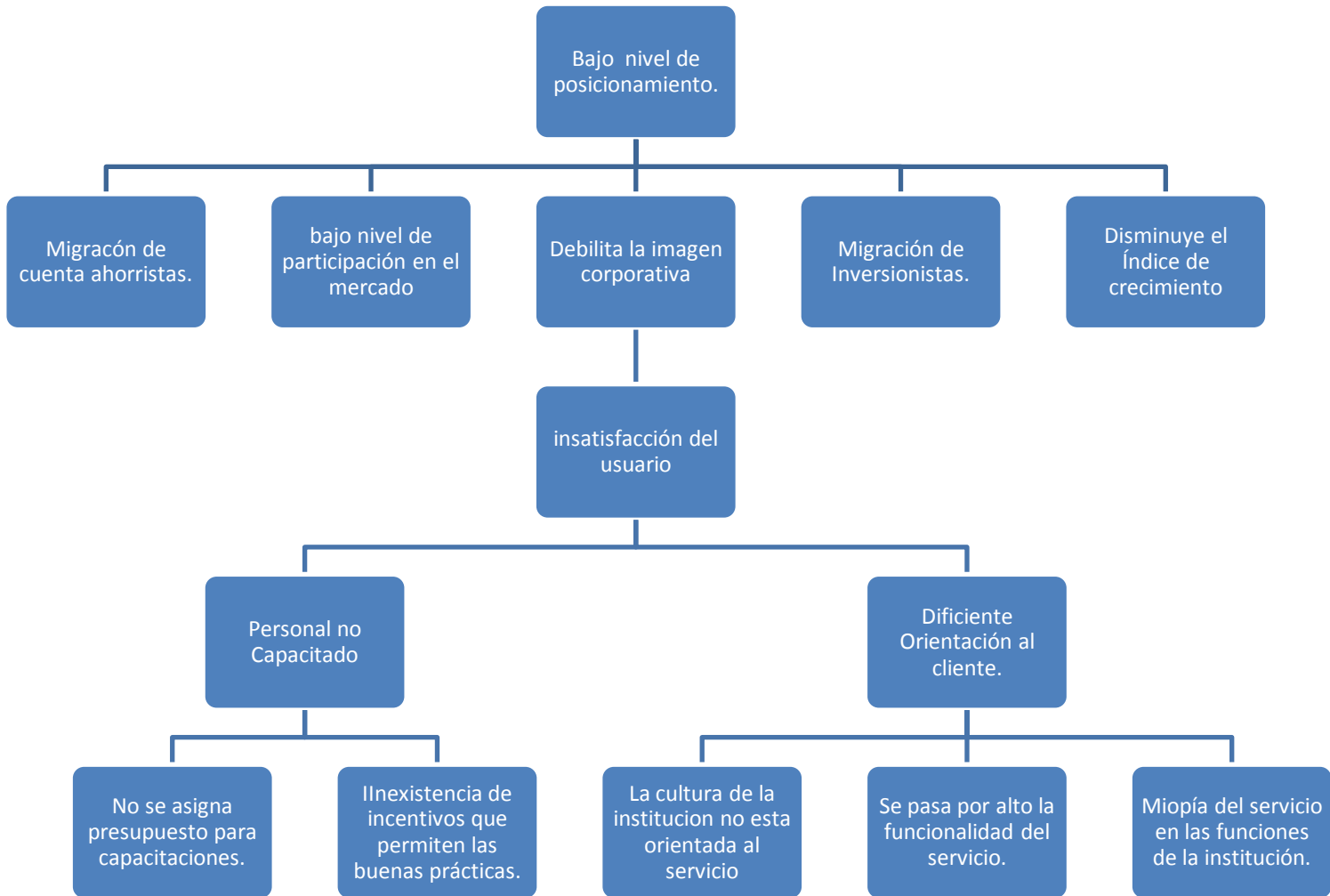
Miguel Ángel Sanz González, M. Á. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación empresarial*. En M. Á. Miguel Ángel Sanz González. Madrid: ESIC.

- Orozco, M. (12 de 04 de 2013). *ISSUU*. Obtenido de http://issuu.com/90monicaorozco/docs/manual_imprimir
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Philip Kotler, K. L. (2009). SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE. En K. L. Philip Kotler, *DIRECCIÓN DE MARKETING* (pág. 144). México: Pearson Educación.
- Rafael Bravo, J. M. (20 de agosto de 2011). *innovar*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512011000200004&script=sci_arttext
- (2008). En Ramírez.
- (1995). En S. Rivas.
- robalino, f. (s.f.). *CALAMEO*. Obtenido de <http://es.calameo.com/books/00050426987c91ea34a3c>
- Salvador Ruiz de Maya, I. G. (2006). *Comportamientos de Compra del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Santos, D. d. (2002). LA IMAGEN CORPORATIVA. En D. d. Santos. MADRID: Nicholas Ind.
- Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo .
- (2001). En Tamayo.
- Tasgacho, D. (noviembre de 2012). La calidad del servicio y su incidencia en el desempeño del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito Tungurahua Ltda. del cantón Ambato. *Tesis de Grado*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- total, c. (25 de 03 de 2011). *calidad total*. Obtenido de <http://es.kioskea.net/contents/606-calidad>
- (2008). Servicio. En P. Vértice, *La Calidad del Servicio al Cliente* (págs. 3,). Vértice.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo N.- 1



Anexo N.- 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ENCUESTA A LOS USUARIOS ACTIVOS
DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO 1 DE JULIO

Objetivo: Estudiar la dimensión funcional del servicio y la satisfacción de los usuarios activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “1 de Julio”.

Instrucciones: Lea detenidamente y marque su respuesta con una **X**.

Edad:.....

1. La apariencia de las instalaciones, el personal y los equipos son atributos importantes en el momento de la prestación del servicio.
 - a) Totalmente de acuerdo.....
 - b) De acuerdo.....
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
 - d) En desacuerdo.....
 - e) Totalmente en desacuerdo.....

2. La habilidad para realizar el servicio prometido de forma confiable y de acuerdo con las normas del sector financiero es necesario para su satisfacción como usuario.
 - a) Totalmente de acuerdo.....
 - b) De acuerdo.....
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
 - d) En desacuerdo.....
 - e) Totalmente en desacuerdo.....

3. La disposición del personal para ayudar al usuario y ofrecer un servicio agradable afecta directamente al grado en que se cumplen sus necesidades y deseos.
 - a) Totalmente de acuerdo.....
 - b) De acuerdo.....
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
 - d) En desacuerdo.....
 - e) Totalmente en desacuerdo.....

4. Que tan de acuerdo o en desacuerdo esta con las siguientes afirmaciones.

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El grado de conocimiento del personal es decisivo al momento de hacer uso de los servicios financieros.					
El respeto y cordialidad que le brinda el personal de la cooperativa le hace sentir satisfecho.					
La confianza, fe, honestidad que proyecta la empresa hacen que usted se sienta tranquilo.					
La ausencia de daños en el servicio financiero es indispensable.					

5. Responda según su criterio.

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
El tiempo que le brinda la institución y sus directivos es adecuado para responder a sus necesidades.					
La información que brinda una institución le ayuda a responder sus inquietudes y evita el estrés.					

6. Los clientes de una Cooperativa de Ahorros evalúan el servicio de acuerdo a los siguientes criterios:

Afirmaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal, etc.					
La habilidad para realizar el servicio de forma creíble y cuidadosa.					
La disposición y voluntad para ayudar a los clientes.					
Seguridad.					
Empatía.					

7. Para usted el ambiente y modo en que experimenta el servicio suele ser satisfactorio.
 - a) Totalmente de acuerdo.....
 - b) De acuerdo.....
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.
 - d) En desacuerdo.
 - e) Totalmente en desacuerdo.

8. Lo que a usted le ha tocado pasar o experimentar en la Institución financiera es más importante que lo que recibe al final, es decir el hecho de guardar su dinero.
 - a) Totalmente de acuerdo.....
 - b) De acuerdo.....
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
 - d) En desacuerdo.....
 - e) Totalmente en desacuerdo.....

9. Se siente usted a gusto con la seguridad, credibilidad y comprensión que brinda el personal de la cooperativa durante y después de prestar sus servicios.
 - a) Totalmente de acuerdo.....
 - b) De acuerdo.....
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.....
 - d) En desacuerdo.....
 - e) Totalmente en desacuerdo.....

10. Califique según sus experiencias en el servicio que brinda la Cooperativa De Ahorro Y Crédito 1 De Julio.

Características	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
Apariencia del personal					
Apariencia del local.					
Confianza.					
Voluntad para ayudar a los clientes.					
Cortesía y Respeto					
Honestidad del personal y los servicios.					
Seguridad.					
Accesibilidad con los directivos.					
Información					
Compromiso					

11. Su satisfacción mejoraría si se hacen cambios positivos en los aspectos mencionados en la pregunta anterior.

Si

No.....

Anexo N.- 3

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110