



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE POSGRADOS
MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA CALIDAD E INNOVACIÓN
COHORTE 2023

Tema: Mejora continua de los medios de pagos digitales en la Cooperativa Chibuleo Ltda.

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel de Magíster en Gerencia de la Calidad e Innovación

Modalidad del Trabajo de Titulación: Proyecto de Titulación con Componente de Investigación Aplicada.

Autor: Ingeniero Rodin Renán Machado Yánez

Director: Ingeniero Wilson Fernando Jiménez Castro PHD.

Ambato – Ecuador

2025

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad/Centro de Posgrados

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por: Ingeniero Edison Marcelo Coba Molina PhD. e integrado por los señores: Ingeniero Washington Marcelo Gallardo Medina PhD. e Ingeniero Leonardo Gabriel Ballesterero López PhD. designados por la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “MEJORA CONTINUA DE LOS MEDIOS DE PAGOS DIGITALES EN LA COOPERATIVA CHIBULEO LTDA.”, elaborado y presentado por el señor Ingeniero Rodin Renán Machado Yáñez para optar por el Título de cuarto nivel de Magíster en Magister en Gerencia de la Calidad una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Edison Marcelo Coba Molina PhD.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Washington Marcelo Gallardo Medina PhD.
Miembro del Tribunal

Ing. Leonardo Gabriel Ballesterero López PhD.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: “MEJORA CONTINUA DE LOS MEDIOS DE PAGOS DIGITALES EN LA COOPERATIVA CHIBULEO LTDA.”, le corresponde exclusivamente a: Ingeniero Rodin Renán Machado Yánez, Autor bajo la Dirección de Ingeniero Wilson Fernando Jiménez Castro PhD., Director del Trabajo de Titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Rodin Renán Machado Yánez

c.c.: 1803600616

AUTOR

Ing. Wilson Fernando Jiménez Castro PhD.

c.c.: 1803098126

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Rodin Renán Machado Yánez
c.c.: 1803600616

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
AGRADECIMIENTO	xiii
DEDICATORIA	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Justificación.....	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. General	3
1.3.2. Específicos.....	3
1.4. Problema de Investigación	4
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes investigativos	8
2.2. Fundamentación científica.....	12
2.2.1. Mejora Continua	12

2.2.1.1. Principios fundamentales	14
2.2.1.2. Medios de pago digitales	15
2.2.1.3. Evolución tecnológica de los medios de pago	17
2.2.1.4. Modelos y metodologías de mejora continua	18
2.2.1.5. Mejora continua en la transformación digital	19
2.2.1.6. Transformación digital en el sector financiero	20
2.2.2. Satisfacción del cliente	21
2.2.2.1. Relación entre satisfacción y lealtad de los socios.....	22
2.2.2.2. Satisfacción como factor clave en la gestión de relaciones con los socios ...	23
2.2.2.3. Factores que Influyen en la Satisfacción de los Socios	24
2.2.2.4. Calidad del servicio	25
2.2.2.5. Atención al cliente.....	26
2.2.2.6. Personalización de los servicios.....	27
2.2.2.7. Relación entre satisfacción y retención de socios	27
CAPÍTULO III	29
MARCO METODOLÓGICO	29
3.1. Tipo de investigación	29
3.3.1 Investigación no experimental	29
3.3.2 Investigación descriptiva	29
3.3.3. Investigación correlacional	29
3.3.4. Enfoque mixto.....	30
3.2. Población o muestra	30
3.3. Prueba de Hipótesis.....	31
3.4. Recolección de información	32
3.4.1. Entrevista	32
3.4.2. Encuesta.....	32
3.5. Procesamiento de la información y análisis estadístico	33

3.5.1. Confiabilidad	33
3.5.2. Validez.....	33
3.5.3. Prueba de normalidad	34
3.5.4. Correlación de Spearman.....	35
CAPÍTULO IV	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1. Análisis e interpretación de los resultados	36
4.1.1. Resultados del personal de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda.	36
4.1.2. Resultados de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda.	56
4.2. Análisis estadístico encuesta socios y clientes	80
CAPÍTULO V	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1. Conclusiones.....	84
5.2. Recomendaciones.....	85
CAPÍTULO VI	88
PROPUESTA	88
6.1. Título	88
6.2. Descripción.....	88
6.3. Objetivo	88
6.4. Desarrollo de la propuesta	88
6.4.1 Implementación de un ciclo de mejora continua (PDCA).....	90
6.4.2. Planificación de mejoras tecnológicas	92
6.4.3. Actualizaciones en las plataformas de pago	95
6.4.4. Monitoreo y control de los resultados	96
6.4.5. Revisión y ajuste continuo.....	98
6.4.6. Fortalecimiento de la seguridad en los medios de pago digitales.....	100

6.4.7. Uso de tecnologías emergentes (blockchain, autenticación biométrica).....	102
6.4.8. Mejoras en la experiencia de usuario y usabilidad	104
6.4.9. Capacitación en alfabetización digital para socios y clientes	106
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXOS.....	113
Anexo 1: Cuestionario Entrevista personal.....	113
Anexo 2: Cuestionario Encuesta socios y clientes	119
Anexo 3: Validación de la encuesta.....	124
Anexo 4: Operacionalización de variable independiente Mejora continua	127
Anexo 5: Operacionalización de variable dependiente Satisfacción del socio o cliente	129

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Confiabilidad de la encuesta.....	33
Tabla 2: Edad.....	36
Tabla 3: Sexo	37
Tabla 4: Nivel de estudios	38
Tabla 5: Antigüedad	39
Tabla 6: Dificultades o inconvenientes al utilizar los medios de pago digitales	40
Tabla 7: Mejoras tecnológicas para procesos de pago digitales	41
Tabla 8: Satisfacción con la rapidez y eficiencia de los pagos electrónicos.....	42
Tabla 9: Evaluación de la seguridad de los medios de pago digitales	43
Tabla 10: Medidas para reducir el riesgo de fraudes o fallos de seguridad	44
Tabla 11: Nuevos canales o servicios de pago digital.....	45
Tabla 12: Nivel de capacitación en la resolución de problemas técnicos	46
Tabla 13: Acciones para mejorar la experiencia del usuario.....	47
Tabla 14: Monitoreo y evaluación del desempeño de medios de pago digitales	48
Tabla 15: Indicadores o métricas para evolución continua	49
Tabla 16: Nivel de eficiencia del proceso de actualización de los medios de pago.	50
Tabla 17: Nivel de eficiencia del proceso de actualización de los medios de pago.	51
Tabla 18: Sugerencias de los colaboradores.....	52
Tabla 19: Preparación de nuevas formas de pago digitales	53
Tabla 20: Mayor desafío para lograr la mejora continua en los medios de pago digitales.....	54
Tabla 21: Edad	56
Tabla 22: Sexo	57
Tabla 23: Nivel de estudios.....	58
Tabla 24: Actividad comercial	59
Tabla 25: Nivel de satisfacción de la facilidad de uso de los medios de pago.....	61
Tabla 26: Seguridad de uso de los medios de pago digitales	63
Tabla 27: Calificación de la rapidez de las transacciones digitales	65
Tabla 28: Frecuencia de utilización de los medios de pago digitales	67
Tabla 29: Facilidad de acceso a los medios de pago digitales.....	69

Tabla 30: Atención al cliente sobre problemas o consultas de los medios de pago digitales.....	71
Tabla 31: Mejoras en los medios de pago digitales	73
Tabla 32: Información útil sobre sus transacciones digitales.....	75
Tabla 33: Interfaz amigable de los medios de pago digitales.....	77
Tabla 34: Frecuencia de problemas técnicos	79
Tabla 35: Prueba de normalidad encuesta socios y clientes.....	80
Tabla 36: Correlaciones.....	82
Tabla 37: Presupuesto general.....	90
Tabla 38: Cronograma de Implementación de un ciclo de mejora continua	92
Tabla 39: Presupuesto de Implementación de un ciclo de mejora continua	92
Tabla 40: Cronograma de la planificación de mejoras tecnológicas	94
Tabla 41: Presupuesto de la planificación de mejoras tecnológicas.....	94
Tabla 42: Cronograma de las actualizaciones en las plataformas de pago.....	96
Tabla 43: Presupuesto de las actualizaciones en las plataformas de pago	96
Tabla 44: Cronograma de monitoreo y control de los resultados	98
Tabla 45: Presupuesto de monitoreo y control de los resultados.....	98
Tabla 46: Cronograma de revisión y ajuste continuo.....	99
Tabla 47: Presupuesto de revisión y ajuste continuo	100
Tabla 48: Cronograma de fortalecimiento de seguridad en medios de pago digitales	101
Tabla 49: Presupuesto de fortalecimiento de la seguridad en los medios de pago digitales.....	102
Tabla 50: Cronograma de uso de tecnologías emergentes.....	103
Tabla 51: Presupuesto de uso de tecnologías emergentes	104
Tabla 52: Cronograma de mejoras en la experiencia de usuario y usabilidad	105
Tabla 53: Presupuesto de mejoras en la experiencia de usuario y usabilidad.....	106
Tabla 54: Cronograma de alfabetización digital para socios y clientes	107
Tabla 55: Presupuesto de alfabetización digital para socios y clientes.....	108
Tabla 56: Operacionalización de la Variable independiente: Mejora continua	127
Tabla 57: Operacionalización de la Variable dependiente: Satisfacción del socio o cliente	129

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Árbol del problema	7
Figura 2: Edad	36
Figura 3: Sexo	37
Figura 4: Nivel de estudios	38
Figura 5: Antigüedad	39
Figura 6: Dificultades o inconvenientes al utilizar los medios de pago digitales	40
Figura 7: Mejoras tecnológicas para procesos de pago digitales	41
Figura 8: Satisfacción con la rapidez y eficiencia de los pagos electrónicos	42
Figura 9: Evaluación de la seguridad de los medios de pago digitales	43
Figura 10: Medidas para reducir el riesgo de fraudes o fallos de seguridad.....	44
Figura 11: Nuevos canales o servicios de pago digital.....	45
Figura 12: Nivel de capacitación en la resolución de problemas técnicos	46
Figura 13: Acciones para mejorar la experiencia del usuario	47
Figura 14: Monitoreo y evaluación del desempeño de medios de pago digitales.....	48
Figura 15: Indicadores o métricas para evolución continua.....	49
Figura 16: Nivel de eficiencia del proceso de actualización de los medios de pago	50
Figura 17: Nivel de eficiencia del proceso de actualización de los medios de pago	51
Figura 18: Sugerencias de los colaboradores.....	52
Figura 19: Preparación de nuevas formas de pago digitales.....	53
Figura 20: Mayor desafío para lograr la mejora continua en los medios de pago digitales	55
Figura 21: Edad	56
Figura 22: Sexo	57
Figura 23: Nivel de estudios	58
Figura 24: Actividad comercial.....	60
Figura 25: Nivel de satisfacción de la facilidad de uso de los medios de pago	61
Figura 26: Seguridad de uso de los medios de pago digitales	63
Figura 27: Calificación de la rapidez de las transacciones digitales	65
Figura 28: Frecuencia de utilización de los medios de pago digitales	67
Figura 29: Facilidad de acceso a los medios de pago digitales.....	69

Figura 30: Atención al cliente sobre problemas o consultas de los medios de pago digitales	71
Figura 31: Mejoras en los medios de pago digitales	73
Figura 32: Mejoras en los medios de pago digitales	75
Figura 33: Interfaz amigable de los medios de pago digitales	77
Figura 34: Frecuencia de problemas técnicos	79
Figura 35: Prueba de normalidad	81
Figura 36: Coeficiente de Spearman	82
Figura 37: Plan de mejora continua.....	89

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, cuyo apoyo incondicional ha sido fundamental en la culminación de este proyecto. A mis padres, a mi hermana y a mi hijo por su amor infinito, paciencia y sacrificio, a una persona especial que siempre me alentó para seguir adelante. Gracias por ser mi fuente de inspiración y por alentarme a perseguir mis sueños con determinación. A la Cooperativa de Ahorro y Crédito por el apoyo desde el inicio de este proyecto.

A mis abuelitas en el cielo por sus bendiciones.

RODIN

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional, por ser mi guía y ejemplo en la vida, y por enseñarme que con esfuerzo y dedicación todo es posible. Sin su apoyo constante, este logro no habría sido posible.

A mis profesores y mentores, que me inspiraron a seguir adelante y me ayudaron a crecer tanto profesional como personalmente. Gracias por compartir conmigo su conocimiento y experiencia.

RODIN

RESUMEN EJECUTIVO

La convergencia de la tecnología y las plataformas digitales ha impactado al sector financiero, lo que requiere que las instituciones financieras mejoren sus métodos de pago y mantengan una ventaja competitiva al tiempo que garantizan la seguridad del cliente. Por ello, el objetivo general de la presente investigación es explicar la mejora continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., una institución financiera que contribuye a la inclusión financiera de sus miembros y de la sociedad en general.

Como metodología se caracterizó en una investigación de tipo descriptiva-correlacional, no experimental, con un enfoque mixto, utilizándose una encuesta direccionada a 383 socios y clientes de la institución y una entrevista a 10 personas que laboran en el área de canales electrónicos y medios de pagos.

Como resultados se encontró que, había varias áreas que necesitaban mejoras, como una mejor integración de nuevas tecnologías, mejores medidas de seguridad en las transacciones digitales y la necesidad de capacitación tanto para los usuarios como para el personal. Además, se reconoció la importancia de diseñar un plan de comunicación exitoso como medio para alentar a los miembros de las cooperativas a adoptar los medios digitales, ya que todavía dependen de los métodos de pago tradicionales. Por tal motivo, se desarrolló un plan de mejora continua, que se basó en los hallazgos y se centró en tres pilares clave: actualización tecnológica, capacitación y seguridad. La estrategia abarca el establecimiento de nuevos sistemas de pago digitales, el refuerzo de la infraestructura tecnológica actual y la implementación de un programa de formación continua para empleados y socios.

Como conclusiones se denota que la mejora continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. se centra en optimizar de forma constante la experiencia de sus usuarios, respondiendo a sus necesidades cambiantes y a las exigencias tecnológicas del mercado. Este proceso implica evaluar y actualizar regularmente la seguridad, la rapidez y la facilidad de uso de las plataformas de pago, además de mejorar la comunicación y el soporte al cliente para garantizar una experiencia confiable y satisfactoria.

DESCRIPTORES: ATENCIÓN AL CLIENTE, CALIDAD DEL SERVICIO, COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO, INSTITUCIONES FINANCIERAS, MEJORA CONTINUA, MEDIOS DE PAGOS DIGITALES, LEALTAD DE MARCA, SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, RETENCIÓN DEL CLIENTE, TRANSFORMACIÓN DIGITAL

ABSTRACT

The convergence of technology and digital platforms has impacted the financial sector, requiring financial institutions to improve their payment methods and maintain a competitive advantage while ensuring customer security. Therefore, the general objective of this research is to explain the continuous improvement in the digital payment methods of the Chibuleo Savings and Credit Cooperative Ltda., a financial institution that contributes to the financial inclusion of its members and society in general.

The methodology was characterized by a descriptive-correlational, non-experimental research, with a mixed approach, using a survey directed to 383 members and clients of the institution and an interview with 10 people who work in the area of electronic channels and payment methods.

As a result, it was found that there were several areas that needed improvement, such as better integration of new technologies, better security measures in digital transactions and the need for training for both users and staff. Furthermore, the importance of designing a successful communication plan was recognized as a means of encouraging cooperative members to adopt digital means, as they still rely on traditional payment methods. For this reason, a continuous improvement plan was developed, which was based on the findings and focused on three key pillars: technological updating, training and security. The strategy covers the establishment of new digital payment systems, the reinforcement of the current technological infrastructure and the implementation of a continuous training program for employees and partners.

As conclusions, it is noted that the continuous improvement in the digital payment methods of the Chibuleo Savings and Credit Cooperative Ltda. focuses on constantly optimizing the experience of its users, responding to their changing needs and the technological demands of the market. This process involves regularly evaluating and updating the security, speed and ease of use of the payment platforms, in addition to improving communication and customer support to ensure a reliable and satisfactory experience.

KEYWORDS: BRAND LOYALTY, CUSTOMER RETENTION, CUSTOMER SATISFACTION, CONTINUOUS IMPROVEMENT, DIGITAL PAYMENT MEANS, DIGITAL TRANSFORMATION, CUSTOMER SERVICE, FINANCIAL INSTITUTIONS, SAVINGS AND CREDIT UNION, SERVICE QUALITY.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El enfoque de esta tesis está en la mejora de los métodos de pago digitales en Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA., institución financiera que se dedica a brindar servicios eficientes y seguros a sus miembros. La adopción y optimización de tecnologías de pagos digitales es esencial para la competitividad y sostenibilidad de las cooperativas frente a la economía digital. El propósito de esta investigación es identificar y proponer mejoras a los sistemas de pagos digitales de la cooperativa, con el objetivo de mejorar la satisfacción de los usuarios y la eficiencia operativa.

Los objetivos planteados se lograron mediante una metodología mixta que incorporó métodos tanto cuantitativos como cualitativos. Los sistemas actuales se evaluaron minuciosamente mediante encuestas a usuarios y entrevistas con empleados clave de la cooperativa. Además, se realizaron evaluaciones de usabilidad y comparaciones con otras instituciones financieras para evaluar las mejores prácticas en el campo.

La obra se estructura en múltiples partes significativas. El capítulo inicial se centra en el marco teórico, donde se analizan los principios básicos de los pagos digitales y la mejora continua. Por consiguiente, se detalla el estado actual de los sistemas de pago bajo la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA. y proporciona un desglose de los principales problemas y posibles soluciones. Luego proporcionar una propuesta de mejora, en la que se describen las estrategias y herramientas recomendadas. Para finalizar presentando las conclusiones y recomendaciones, basadas en los hallazgos de la investigación.

Sin embargo, esta investigación se vio limitada por ciertos factores. La ausencia de información histórica completa sobre el uso de métodos de pago digitales dificultó la realización de una evaluación longitudinal de su desempeño. Además, la rápida evolución de las tecnologías y regulaciones de pagos digitales plantea un desafío constante, que requiere actualizaciones periódicas y adaptabilidad de las recomendaciones.

Esencialmente, esta tesis no sólo pretende ayudar en el progreso de Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo LTDA., sino también servir como una guía estándar para otras cooperativas que quieran mejorar sus sistemas de pagos digitales en un mundo en constante evolución.

1.2. Justificación

La presente investigación se centra en analizar la implementación digital, los procesos de su ecosistema que intervienen en los medios de pagos digitales que presume la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Este proyecto de investigación es primordial ya que las tecnologías siguen avanzando y los procesos han sido optimizados en Latinoamérica no ha tenido un avance significativo, ya que no todas las personas tienen acceso a los medios de pago digitales y pueden realizar sus actividades por medio de comercio electrónico; por esta razón, el limitado conocimiento de la población dificulta la aplicación de las tecnologías en las entidades financieras, como es el caso de las cooperativas de ahorro y crédito.

El problema de investigación que se trata de resolver surge a raíz que los países latinoamericanos no ha sido aprovechado durante años de las nuevas tecnologías (Carballo, Garnero, Chomczyk, & Monje, 2021). En la actualidad luego de la aparición de una pandemia mundial del Coronavirus (COVID 19) ha permitido alcanzar la importancia e impacto en el crecimiento económico, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental indica (Bárcena, 2018).

Cabe indicar que, la Cooperativa Chibuleo Ltda. es una institución financiera en el Ecuador que ha demostrado un sólido compromiso con los modelos de innovación y mejora continua de los productos y servicios financieros que oferta, así como los procesos con los que ejecuta su gestión comercial de acuerdo con su giro de negocio. En particular, la cooperativa ha reconocido la importancia de los medios de pagos digitales para sus clientes y ha implementado algunos de estos productos en su plataforma de servicios financieros, así como en su aplicación móvil. Sin embargo, aún existe oportunidades de mejora en determinados procesos, así como en la oferta de estos productos y servicios, depurando inconformidades en la ejecución de pagos digitales.

La mejora continua de los medios de pagos digitales puede ayudar a la Cooperativa Chibuleo Ltda. a aumentar su eficiencia, mejorar la satisfacción y experiencia del cliente y reducir los costos operativos que se generan para su ejecución. Además, la mejora de estos medios puede hacer que la cooperativa sea más competitiva en el mercado financiero que permita atraer a nuevos socios y clientes a nivel nacional (Esparza, 2017).

La investigación que se propone en este documento se centró en analizar la situación actual de los medios de pagos digitales en la Cooperativa Chibuleo Ltda., identificándose los desafíos y oportunidades que enfrenta la institución en la ejecución y mejora continua de estos medios de pago. Para lograr este objetivo, se llevará a cabo una revisión de la literatura relevante sobre la mejora continua de los medios de pagos digitales y su impacto en las instituciones financieras (Coac. Chibuleo Ltda., 2018).

En conclusión, la investigación propuesta en este documento es importante ya que proporcionará información relevante para la Cooperativa Chibuleo Ltda. sobre cómo mejorar continuamente sus procesos y servicios financieros con relación a los medios de pagos digitales. Además, esta investigación puede tener implicaciones más amplias para otras instituciones financieras en Ecuador y en otros lugares que están interesadas en mejorar sus servicios financieros a través de los medios de pagos digitales.

1.3. Objetivos

1.3.1. General

Explicar la mejora continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

1.3.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente sobre la mejora continua de los medios de pago digitales y la satisfacción de los socios de las cooperativas de ahorro y crédito.
- Diagnosticar la situación actual de los socios, clientes y personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., referente a la capacidad de manejo de los medios de pago digitales y los procesos de mejora continua.

- Determinar la influencia de la mejora continua de los medios de pago digitales en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. a fin de establecer mejoras en los procesos.
- Especificar las acciones del plan de mejora continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda para incrementar la satisfacción de los socios y clientes.

1.4. Problema de Investigación

El problema de investigación se centró en la necesidad de mejorar continuamente los medios de pagos digitales en la Cooperativa Chibuleo Ltda., en un contexto donde las transacciones digitales se están volviendo cada vez más esenciales, la cooperativa enfrenta desafíos significativos en la adaptación y optimización de sus plataformas de pago. Si bien la cooperativa ha implementado soluciones digitales para facilitar pagos y transacciones de sus socios y clientes, estos sistemas presentan deficiencias en términos de usabilidad, seguridad y satisfacción del usuario. En un entorno financiero competitivo, de acuerdo a Murillo (2024), la falta de innovación y actualización de estos medios podría afectar negativamente la lealtad de los clientes y la eficiencia operativa, lo que subraya la urgencia de abordar este problema de forma proactiva.

Uno de los principales problemas identificados es la limitada interoperabilidad de los medios de pago con otras plataformas financieras, lo que dificulta las transacciones entre diferentes instituciones y sectores (Arias, Puente, & Vallejo, 2021). Esto no solo representa un inconveniente para los socios de la cooperativa, quienes buscan mayor flexibilidad en sus operaciones, sino que también disminuye la competitividad de la Cooperativa Chibuleo Ltda. en un mercado donde los usuarios prefieren soluciones de pago integradas y rápidas. Además, la falta de interoperabilidad puede retrasar las transacciones, generándose fricciones que afecten la experiencia del usuario, algo que puede incidir en la retención de socios y en la confianza hacia la institución financiera.

Otro aspecto crucial del problema es la percepción de seguridad y confianza en los medios de pagos digitales de la cooperativa. En un contexto donde los delitos

informáticos, como el fraude y el robo de identidad, están en aumento, los socios y usuarios de la Cooperativa Chibuleo Ltda. demandan soluciones más robustas que garanticen la seguridad de sus transacciones. Sin embargo, en referencia a Rossel (2021) la tecnología actual implementada puede no cumplir con los estándares de seguridad más recientes, lo que podría poner en riesgo la información financiera de los usuarios y generar una percepción negativa sobre los servicios ofrecidos. La falta de mejora continua en este aspecto puede resultar en la pérdida de confianza y en la adopción de alternativas de pago más seguras por parte de los socios.

Finalmente, el problema de investigación también abarca la experiencia de usuario y la facilidad de uso de las plataformas de pagos digitales. Muchos socios de la cooperativa provienen de áreas rurales, donde el acceso y familiaridad con las tecnologías digitales puede ser limitado. Esto implica que los medios de pago deben ser intuitivos y accesibles para todos los niveles de usuarios, como lo añade Marcuello & Saz (2008) garantizando que las soluciones no generen barreras adicionales. La mejora continua en este ámbito es fundamental, como lo indica Jiménez (2018) para asegurar la inclusión financiera y maximizar el impacto positivo de los medios digitales, contribuyendo al crecimiento y modernización de la cooperativa.

Como se observa en la ilustración 1, el problema de esta investigación se direcciona en una insuficiente mejora continua en los medios de pago digitales en la Cooperativa Chibuleo Ltda., lo cual, desencadena en una serie de causas y efectos negativos para la institución financiera. Como causas de esta problemática se ubica una Interoperabilidad que se refiere a una limitada incompatibilidad con otras plataformas de pago, falta de estándares comunes entre sistemas financieros y retrasos en las transacciones entre instituciones.

Otra de las causas de esta problemática es una percepción de inseguridad que involucra varias subcausas, como una tecnología obsoleta utilizada en la plataforma de pago, un aumento de los delitos informáticos (fraude, robo de identidad) y una falta de confianza de los usuarios en la seguridad del sistema.

Además, se especifica la dificultad en el uso por parte de usuarios rurales, donde se denota también una baja alfabetización digital entre los usuarios, un acceso limitado

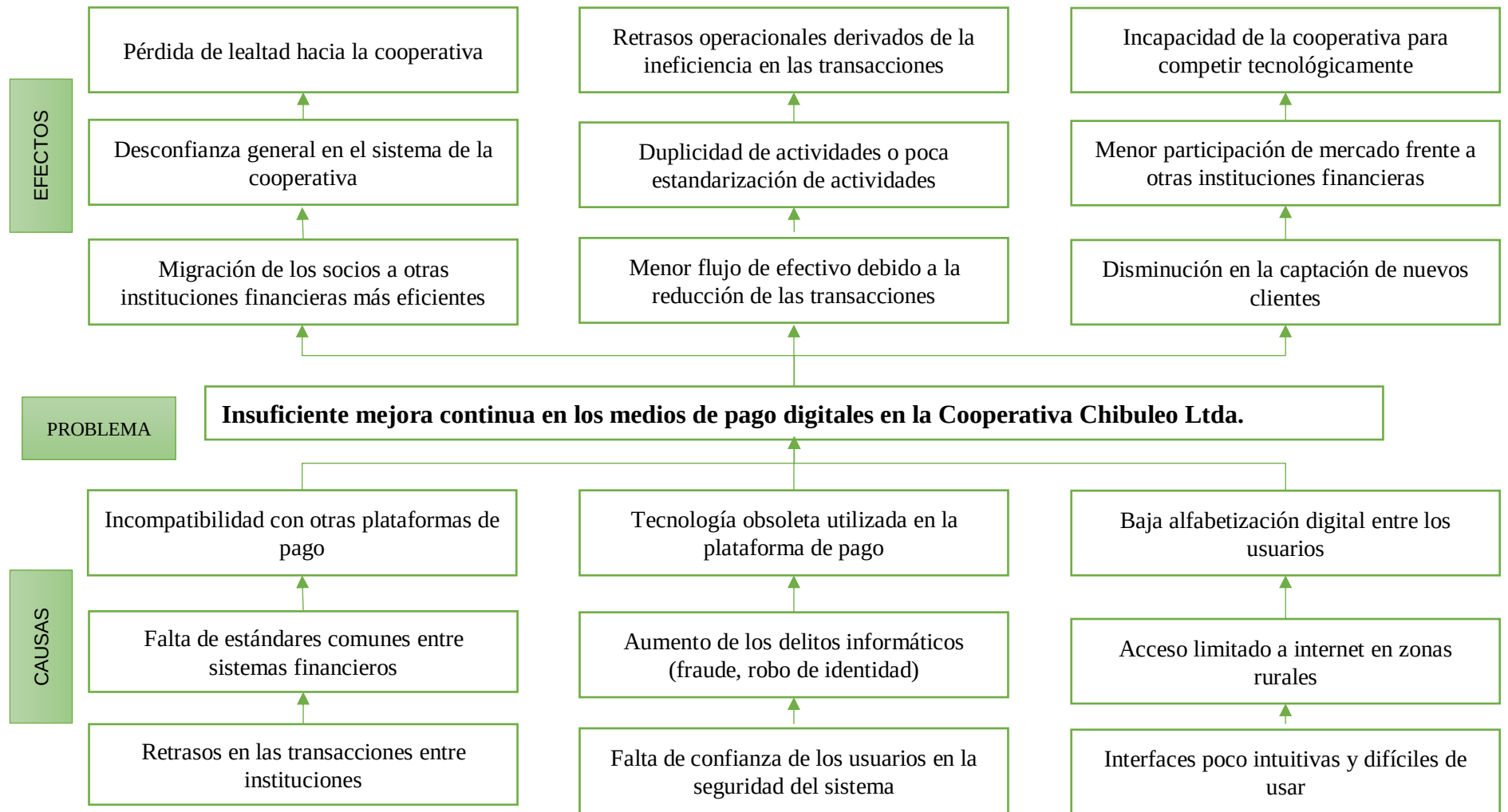
a internet en zonas rurales e interfaces poco intuitivas y difíciles de usar.

Por todo lo mencionado, se evidencian como efectos una pérdida de socios, una migración de éstos a otras instituciones financieras más eficientes, una desconfianza general en el sistema de la cooperativa y una pérdida de lealtad hacia la cooperativa. Así mismo, se muestra una disminución de transacciones que incluyen un menor flujo de efectivo debido a la reducción de las transacciones, una caída en la liquidez de la cooperativa y retrasos operacionales derivados de la ineficiencia en las transacciones; lo que en consecuencia desencadena en la duplicidad de actividades o poca estandarización de actividades.

Finalmente, es necesario mencionar que existe un bajo nivel de competitividad, puesto que, se evidencia una disminución en la captación de nuevos clientes, una menor participación de mercado frente a otras instituciones financieras y una incapacidad de la cooperativa para competir tecnológicamente.

De allí que, las deficiencias en la interoperabilidad, seguridad y usabilidad de los medios de pago digitales afectan directamente a los socios de la Cooperativa Chibuleo Ltda., generándose una pérdida de confianza y disminuyendo su competitividad en el mercado financiero.

Figura 1: Árbol del problema



Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

En la actualidad, los medios de pago digitales se han convertido en un dinamizador económico donde la evolución de los medios de pago va desde los primeros intercambios comerciales hasta la actualidad, los medios de pago han evolucionado significativamente (Delgado, Guevara, Baluarte, Sharhorodska, & Gonzales, 2021). Desde el trueque hasta la moneda, los cheques, las tarjetas de crédito, los pagos móviles y las criptomonedas, cada avance ha mejorado la eficiencia, la seguridad y la comodidad de las transacciones comerciales (Bárcena, 2018).

En este contexto los medios de pago se utilizan como una herramienta mediante el cual se puede realizar el pago en línea de una compra realizada por internet, este tipo de sistema utiliza los pagos electrónicos (Herrera, Uribe, & Rey, 2023); en donde, el comprador realiza una transacción hacia el vendedor por el servicio o producto adquirido mediante los servicios que prestan las distintas entidades bancarias (Medina, Chango, Corella, & Guizado, 2022).

Del mismo modo, la mejora continua es un elemento facilitador de la evolución y adaptación de los procesos operativos en la medida de que el tiempo y las necesidades del cliente van cambiando por varios temas, entre ellos los avances tecnológicos y el incremento de la competencia en un mundo de tecnología muy globalizado (Jiménez E. , 2018).

A nivel macro, en Chile la autora Rodríguez (2022) que se titula “Expansión de los pagos digitales: Beneficios y Obstaculizadores” que tuvo por objetivo mostrar los aspectos positivos y negativos de los pagos digitales en este país. Como metodología, se utilizó un enfoque cualitativo basándose en un meta-análisis, una revisión bibliográfica de estándares y experiencias internacionales. En los resultados se mostraron que, el bajo nivel de bancarización, que afecta aproximadamente al 65% de la población, destaca la preferencia por el uso de efectivo y la limitada infraestructura de pagos digitales, particularmente en áreas con menos desarrollo tecnológico. La confianza es un elemento fundamental para incentivar la adopción de medios de pago electrónicos; sin embargo, esta confianza se construye sobre la base de la comprensión

del funcionamiento, beneficios y riesgos de estos sistemas, lo que hace crucial la educación financiera. A su vez, la ciberseguridad también representa un aspecto crítico en la consolidación de un ecosistema de pagos electrónicos confiable.

En Perú, los autores Huaman y Lima (2021) la tesis titulada “Transformación digital de los medios de pago y su impacto en tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores, año 2020”, tuvo como objetivo determinar la influencia de la transformación digital en los lugares comerciales de dicha localidad. Por ello, como metodología se caracterizó por un diseño descriptivo correlacional, con una encuesta como instrumento de recolección de datos aplicada a 82 tiendas. Se encontró que, la transformación digital ha revolucionado el ciclo de ventas en las tiendas de conveniencia, con una aceptación del 90.2% de la muestra analizada, evidenciando un alto nivel de innovación en este sector.

Esta transformación facilita operaciones más ágiles y eficientes, mejorando la experiencia del cliente y optimizando la gestión de inventarios y transacciones. Por ello, se concluye que la alta exposición a estos riesgos demanda la implementación de políticas de seguridad robustas y estrategias de mitigación para garantizar la continuidad de los servicios y proteger tanto a los usuarios como a las empresas.

En Colombia el autor Córdoba (2019) en su tesis titulada “Determinantes del uso de medios de pago electrónicos en Bogotá D.C.” tuvo como objetivo establecer aquellos determinantes desde el enfoque de los consumidores y los pequeños comerciantes de dicha localidad. Así, como metodología se basó en un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional y un diseño no experimental, utilizándose una encuesta direccionada a 98 consumidores y 97 comerciantes distribuida por sectores de la ciudad.

Como resultados el autor encontró que, el análisis del uso y aceptación de los medios electrónicos de pago, revela una relación positiva con dos variables independientes clave: el nivel socioeconómico y el nivel educativo. En contextos como el colombiano, el estrato social influye significativamente en la adopción de medios digitales, ya que un mayor poder adquisitivo permite a los individuos acceder a dispositivos y servicios que facilitan su uso. Por consiguiente, se concluye que el nivel educativo juega un

papel esencial, ya que las personas con mayor formación tienden a comprender y utilizar con mayor confianza y eficiencia las herramientas financieras digitales.

A nivel meso, en Ecuador en la investigación de Piña (2020) que se titula “Plan de mejoramiento continuo a la gestión operativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Lucha Campesina en el cantón Bucay”, tuvo como objetivo especificar todas las herramientas para una mejora continua en dicha institución financiera. Como metodología se realizó bajo la modalidad no experimental, un alcance descriptivo, con una encuesta y entrevista para recolectar los datos necesarios de 347 clientes. En resultados se encontraron que, la implementación de proyectos de mejoramiento continuo tiene un impacto significativo en los indicadores de desempeño de las empresas, promoviendo mejoras sostenibles y optimizando el uso de recursos. Un diseño de planificación claro y estructurado permite reducir costos, evitando gastos innecesarios que, de otro modo, podrían elevar los índices de gastos operativos.

Se concluye que, la documentación de los procedimientos y procesos de producción es clave, ya que proporciona una guía estandarizada que asegura la calidad y consistencia en las operaciones, a la vez que contribuye a un ambiente de trabajo más eficiente y adaptado a cambios. Por ello, el mejoramiento continuo es una estrategia integral que potencia la eficiencia y la competitividad empresarial al fomentar la planificación y documentación.

En Riobamba, la autora Tubón (2020) que se titula “Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba”, tuvo como objetivo lograr el reconocimiento de la marca mediante diferentes herramientas de marketing digital. La metodología que se usó en esta investigación fue un enfoque cuali-cuantitativo, de nivel exploratorio, con un diseño experimental y un eje transversal; para lo cual, se aplicó una encuesta y entrevista a una muestra de 38 clientes. Como resultados se mostraron que, un 85% de las personas prefiere recibir información de la cooperativa a través de medios digitales, lo que demuestra una inclinación hacia la digitalización en la comunicación y representa una oportunidad estratégica para la cooperativa.

Se concluye que, en respuesta a esta preferencia, se desarrollaron estrategias de Marketing Digital que incluyen la creación de una *fanpage* exclusiva para la agencia

en Riobamba, implementación de SEO para mejorar la visibilidad en buscadores, uso de códigos QR, y el desarrollo de *chatbots* tanto en su sitio web como en *Facebook*. Estas herramientas buscan fortalecer la interacción y comunicación con los socios, además de optimizar el posicionamiento de la COAC Chibuleo. Al aprovechar estas tácticas digitales, se espera mejorar la accesibilidad y satisfacción de los socios, reforzando así la presencia de la cooperativa en el entorno digital y mejorando su competitividad en el mercado.

A nivel micro, en Ambato el autor Jeres (2018) que se titula “Sistema de mejora continua y su incidencia en los procesos crediticios del sector cooperativo perteneciente al segmento 2, del cantón Ambato”, tuvo como objetivo principal analizar cada uno de los factores que inciden en dichos procesos. Como metodología se caracteriza por utilizar una investigación de campo, bibliográfica-documental, de tipo descriptiva-explicativa, que uso una encuesta aplicada a 71 personas del área de crédito de estas instituciones cooperativistas. Como resultados se encontró que, en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2 en el cantón Ambato, la falta de procesos de mejoramiento continuo refleja una importante área de oportunidad para optimizar su funcionamiento. La ausencia de estos procesos se debe, en gran parte, al desconocimiento técnico por parte del personal en el área de créditos, lo cual resulta en una gestión empírica y poco sistematizada.

Se concluye que, este enfoque empírico limita la eficiencia y la calidad del servicio, ya que el personal carece de métodos y herramientas formales para mejorar y ajustar sus prácticas operativas. Así, la implementación de programas de capacitación en técnicas de mejora continua podría ayudar a profesionalizar las actividades en esta área, aumentando así la precisión, consistencia y satisfacción del cliente en el manejo de créditos.

En Ambato, en la tesis propuesta por Altamirano (2021) que se titula “Satisfacción del cliente y mejora continua dentro de la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato- Empresa Pública”, tuvo por objetivo el análisis de estas dos variables dentro de los procesos administrativos. Para ello, como metodología se utilizó una investigación de campo, cuantitativa, de carácter no experimental, con un método deductivo, utilizándose una encuesta direccionada a 22 colaboradores administrativos

y 118 colaboradores operativos, siendo un total de 140 personas. Como conclusiones se denota que, el diagnóstico de la situación actual en EMBA-EP revela una brecha significativa en la implementación efectiva de herramientas de calidad y prácticas de mejora continua. Aunque un 34,04% de los colaboradores tienen conocimiento de las siete herramientas de calidad y del control estadístico de los procesos, esta familiaridad no se traduce en una aplicación consistente, ya que no existen parámetros definidos para su uso en los procesos de la organización.

Además, el 43,07% del personal desconoce las prácticas de mejora continua, lo cual limita el potencial de optimización y control de calidad en la empresa. Para abordar estas deficiencias, es esencial establecer una guía de procedimientos que incluya herramientas de calidad adaptadas a las necesidades específicas de EMBA-EP. Se concluye que, este recurso no solo facilitaría la aplicación de soluciones efectivas, sino que también contribuiría a reducir errores, fortalecer el control de procesos y mejorar la satisfacción general en los niveles de desempeño de la organización.

2.2. Fundamentación científica

2.2.1. Mejora Continua

El concepto de mejora continua se refiere a un enfoque sistemático y sostenido hacia la optimización de procesos, productos y servicios dentro de una organización. Surgido en gran parte del modelo japonés Kaizen, este concepto implica la realización de pequeños cambios incrementales de manera regular, en lugar de grandes transformaciones ocasionales (Zayas, 2022). El objetivo principal es maximizar la eficiencia y la calidad, reduciendo errores y desperdicios, y mejorando constantemente los resultados (Ramírez, López, Hernández, & Morejón, 2021). A diferencia de la reingeniería, la mejora continua se basa en la participación de todos los niveles de la organización, desde los operarios hasta los altos directivos, lo que fomenta una cultura organizacional centrada en la búsqueda permanente de la excelencia.

Un componente clave de la mejora continua es la implementación del ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act), desarrollado por el estadístico W. Edwards Deming. Este ciclo permite planificar los cambios necesarios, ejecutarlos a pequeña escala, verificar sus resultados y, si son efectivos, actuar para implementarlos de manera permanente

(Bueno, Jácome, & Mariella, 2021). La flexibilidad del ciclo PDCA permite que las organizaciones evalúen continuamente sus procesos y adapten sus estrategias según las condiciones cambiantes del entorno o las necesidades internas (Viteri, Romero, & Mendieta, 2022). Al centrarse en la retroalimentación constante y la resolución sistemática de problemas, la mejora continua ayuda a las organizaciones a ser más resilientes y competitivas en mercados dinámicos.

La mejora continua no solo se limita a la eficiencia operativa, sino que también tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente y en la cultura organizacional. Al identificar y corregir problemas de manera proactiva, las empresas pueden ofrecer productos y servicios de mayor calidad, lo que aumenta la confianza y lealtad de los clientes (Lay-De-León, Acevedo, & Acevedo, 2022). Además, el enfoque en la mejora constante también fomenta un entorno de trabajo colaborativo y motivador, donde los empleados se sienten empoderados para contribuir activamente al éxito de la organización (Montesinos, Vázquez, Maya, & Gracida, 2020). De esta manera, la mejora continua se convierte en un motor clave tanto para el crecimiento organizacional como para la satisfacción de las partes interesadas.

Además, se refiere a un proceso cíclico y constante que busca optimizar los procedimientos, productos y servicios en una organización para alcanzar un rendimiento más eficiente y de mayor calidad (Hernández, Monagas, Martínez, & Gómez, 2021). Este concepto implica una filosofía de trabajo que promueve el cambio gradual mediante pequeños ajustes continuos, en lugar de transformaciones radicales (Montesinos, Vázquez, Maya, & Gracida, 2020). Así mismo, está intrínsecamente ligada a la búsqueda de la excelencia organizacional, lo que permite a las empresas adaptarse a los cambios del entorno y mantenerse competitivas. Se aplica tanto en el ámbito de la producción como en la prestación de servicios, involucrando a todos los miembros de la organización en la identificación de áreas de mejora y la implementación de soluciones.

Históricamente, tiene sus raíces en prácticas japonesas, específicamente en el concepto de Kaizen, que significa "cambio para mejor". Kaizen surgió después de la Segunda Guerra Mundial como parte de las iniciativas japonesas para revitalizar su industria, y fue popularizado en gran parte gracias a las influencias de W. Edwards Deming y

Joseph Juran, quienes introdujeron métodos de control de calidad en Japón (Espinoza, 2020). Durante las décadas de 1950 y 1960, la industria manufacturera japonesa adoptó la mejora continua como un enfoque clave para mejorar la productividad y la calidad, convirtiéndose en una ventaja competitiva que se extendió al resto del mundo a través de la metodología lean y las prácticas de manufactura esbelta (Choloquinga, 2021).

A lo largo del tiempo, ha evolucionado y ha sido adoptada por diferentes sectores más allá de la manufactura, como la industria de servicios, la educación y la atención sanitaria (Casas, 2021). En la actualidad, el concepto ha sido enriquecido por diversas metodologías como *Six Sigma*, *Lean Management*, y el uso de herramientas tecnológicas que permiten un monitoreo constante del rendimiento organizacional (Meraz, Castiblanco, Cruz, & Mateo, 2021). Adicionalmente, la mejora continua ha pasado de ser un enfoque reactivo a uno más proactivo, donde la innovación, la adaptación al cambio y la retroalimentación de clientes juegan un papel crucial en la identificación de nuevas oportunidades de optimización y crecimiento.

2.2.1.1. Principios fundamentales

Los principios fundamentales de la mejora continua se centran en la creación de un ciclo de cambio positivo y constante dentro de las organizaciones. El primero de estos principios es la orientación al cliente, que implica que todas las mejoras deben tener como objetivo final satisfacer o exceder las expectativas del cliente (Viles, 2016). La satisfacción del cliente se convierte en la métrica clave para medir el éxito de cualquier proceso de mejora. Esto asegura que la calidad del producto o servicio no solo cumpla con los estándares técnicos, sino también con las necesidades y deseos del mercado (Navareño, 2020). La mejora continua no se limita a las operaciones internas, sino que también considera cómo estas afectan la experiencia del cliente.

Otro principio esencial es la participación de todo el personal en el proceso de mejora. La filosofía de mejora continua, influenciada por el concepto japonés de Kaizen, sostiene que todos los empleados, independientemente de su nivel jerárquico, tienen la capacidad y la responsabilidad de identificar problemas y proponer soluciones (Cué, Jock, & Vázquez, 2020). Este enfoque democratiza el proceso de mejora, generando un ambiente de trabajo colaborativo en el que cada miembro de la organización se siente empoderado para contribuir al éxito colectivo (Montesinos, Vázquez, Maya, &

Baruc, 2020). Esto no solo facilita la identificación de áreas de mejora desde diferentes perspectivas, sino que también fomenta una cultura organizacional de compromiso y proactividad.

El ciclo de mejora continua, que suele seguir el modelo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), es otro de los principios clave. Este ciclo propone un enfoque sistemático para implementar cambios (Crespo, Carchi, Zambrano, Orellana, & Gonzalez, 2020). En la fase de planificación, se identifican áreas de mejora y se diseñan estrategias; en la fase de ejecución, se ponen en marcha estas estrategias a pequeña escala; en la fase de verificación, se evalúan los resultados obtenidos; y en la fase de actuación, se implementan los cambios que han demostrado ser efectivos (Rujano, Jacobo, Núñez, & Anaya, 2020). Este ciclo asegura que las mejoras sean graduales y sostenibles a lo largo del tiempo, permitiendo ajustes continuos y evitando cambios drásticos que puedan desestabilizar los procesos existentes.

2.2.1.2. Medios de pago digitales

Los medios de pago digitales son herramientas tecnológicas que permiten la transferencia de dinero a través de plataformas electrónicas sin la necesidad de utilizar efectivo físico. Estos medios incluyen tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias en línea, billeteras electrónicas, criptomonedas, y aplicaciones móviles de pago (Kasparian, 2022). En lugar de realizar transacciones presenciales con dinero en efectivo, los usuarios pueden enviar y recibir pagos de forma digital, facilitando el comercio electrónico y brindando una experiencia de compra más eficiente (Flores & Miedes, 2021). La digitalización de los pagos ha transformado tanto la economía global como los comportamientos de consumo, permitiendo a las personas y empresas realizar transacciones de manera más rápida, segura y conveniente.

Una de las características más importantes de los medios de pago digitales es la accesibilidad y la comodidad que brindan. Estos sistemas permiten que las transacciones se realicen en cualquier momento y desde cualquier lugar, utilizando dispositivos como *smartphones*, tabletas o computadoras (Perdigón, 2020). Además, los medios de pago digitales suelen estar respaldados por tecnologías de seguridad avanzadas, como la encriptación y la autenticación multifactorial, lo que reduce el

riesgo de fraudes y robos (Rodríguez & Hernández, 2023). Al mismo tiempo, los pagos digitales han abierto la puerta a servicios financieros más inclusivos, al permitir que personas sin acceso a instituciones bancarias tradicionales puedan participar en la economía formal a través de plataformas digitales.

El crecimiento exponencial de los medios de pago digitales ha sido impulsado por el auge del comercio electrónico y las nuevas tendencias tecnológicas, como el uso de *blockchain* en criptomonedas o la integración de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario (Jiménez, Silva, & Padilla, 2021). Las empresas que adoptan estos sistemas de pago no solo logran optimizar sus procesos comerciales, sino que también se alinean con las expectativas de los consumidores modernos, que demandan mayor rapidez y flexibilidad en las transacciones (Sierra, Alonzo, & Cajas, 2024). A medida que más sectores económicos y mercados se digitalizan, el uso de estos medios seguirá expandiéndose, con nuevas innovaciones que buscarán mejorar la seguridad, la eficiencia y la accesibilidad en todo el ecosistema financiero.

Existen varios tipos de medios de pago digitales, cada uno con características específicas que los hacen adecuados para diferentes necesidades y contextos. Las tarjetas de crédito y débito son uno de los medios más comunes, permitiendo a los usuarios realizar pagos electrónicos vinculados a sus cuentas bancarias (Ávila, 2022). A través de estas tarjetas, los consumidores pueden hacer compras en línea o en puntos de venta físicos con terminales de pago electrónico (Paucar, 2022). Otro tipo ampliamente utilizado es la transferencia bancaria en línea, donde se pueden mover fondos directamente entre cuentas bancarias a través de plataformas digitales, eliminando la necesidad de cheques o efectivo (Brito & Vásquez, 2022). Estas transacciones se realizan de manera segura mediante plataformas de banca en línea y aplicaciones móviles, brindando una experiencia conveniente y accesible para los usuarios.

Otro tipo importante son las billeteras electrónicas o monederos digitales, como *PayPal*, *Apple Pay* o *Google Pay*. Estas plataformas permiten almacenar dinero en una cuenta virtual, realizar pagos, enviar dinero a otras personas y gestionar diversas formas de pago, como tarjetas o cuentas bancarias, desde un solo lugar (Checa & Pereira, 2021). También existen las criptomonedas, como *Bitcoin* y *Ethereum*, que

representan una alternativa descentralizada a los medios de pago tradicionales, utilizando tecnología *blockchain* para realizar transacciones de manera anónima y segura (Encinas, Langa, & López, 2022). Además, los sistemas de pago móvil que operan a través de aplicaciones permiten que los usuarios realicen transacciones escaneando códigos QR o utilizando la tecnología NFC en sus dispositivos móviles, eliminando la necesidad de tarjetas físicas o efectivo, lo que hace las transacciones más rápidas y eficientes.

2.2.1.3. Evolución tecnológica de los medios de pago

La evolución tecnológica de los medios de pago ha experimentado un cambio radical en las últimas décadas, impulsada principalmente por el desarrollo de la digitalización y las innovaciones en telecomunicaciones (Delgado, Guevara, Baluarte, Sharhorodska, & Gonzales, 2021). En sus inicios, los sistemas de pago estaban limitados a transacciones en efectivo o cheques, lo que implicaba procesos manuales lentos y dependientes de la presencia física.

Sin embargo, con la aparición de las tarjetas de crédito y débito en los años 50 y 60, comenzó una transformación importante en la forma de realizar pagos. Estas tarjetas permitieron a los consumidores acceder a sus fondos de manera electrónica y a los comercios aceptar pagos sin la necesidad de manejar efectivo (Riascos & Gómez, 2022). La infraestructura bancaria global, junto con la creación de redes como Visa y Mastercard, fue crucial para consolidar este cambio en las décadas posteriores.

Con la llegada de internet en los años 90, la evolución de los medios de pago digitales aceleró de forma significativa. El comercio electrónico empezó a crecer exponencialmente y con ello surgieron nuevas plataformas de pago como *PayPal*, que facilitaban la realización de transacciones de forma segura y sencilla a través de la red (Chavez, Aldaba, & Corrales, 2020). Esta década también vio la expansión de la banca en línea, permitiendo a los usuarios gestionar sus finanzas y realizar transferencias bancarias sin necesidad de acudir a una sucursal (Suárez, 2020). En paralelo, la adopción de tecnologías móviles sentó las bases para los sistemas de pago móvil, que ganaron popularidad con el aumento de los smartphones a principios de los 2000 (Cardona, Quintero, & Mora, 2022). La tecnología NFC (*Near Field Communication*) permitió la creación de billeteras digitales como *Apple Pay* o *Google Pay*, que

revolucionaron el pago sin contacto, facilitando transacciones más rápidas y convenientes en cualquier lugar.

Más recientemente, la aparición de las criptomonedas y la tecnología *blockchain* ha marcado un nuevo hito en la evolución de los medios de pago. A diferencia de los sistemas tradicionales, las criptomonedas como *Bitcoin* permiten transacciones descentralizadas, sin necesidad de intermediarios financieros, lo que ha atraído el interés de muchos usuarios y empresas por su potencial de seguridad, rapidez y bajo costo en transferencias internacionales (Blanco, 2021). Además, la integración de inteligencia artificial y machine learning en los sistemas de pago está optimizando la seguridad, reduciendo el fraude y mejorando la experiencia del usuario, mediante la personalización de los servicios financieros (Pérez, 2020). Este continuo avance tecnológico seguirá transformando los medios de pago, ampliando su accesibilidad y eficiencia en el futuro.

2.2.1.4. Modelos y metodologías de mejora continua

Los modelos y metodologías de mejora continua son enfoques estructurados que permiten a las organizaciones optimizar sus procesos, productos y servicios de manera sistemática y sostenida. Uno de los modelos más reconocidos es el Ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), desarrollado por W. Edwards Deming (González & Buitrón, 2023). Este modelo sugiere un enfoque iterativo para la mejora continua, donde las organizaciones primero planifican las mejoras necesarias, las implementan, verifican los resultados y actúan para estandarizar las mejores prácticas (Santos, Araujo, Nascimento, Santos Filho, & Timoteo, 2023). Este ciclo es flexible y aplicable en cualquier tipo de organización o industria, lo que lo convierte en una herramienta clave para la gestión de la calidad y la innovación constante.

Otra metodología ampliamente utilizada es Lean Manufacturing, que se originó en el sistema de producción de Toyota. Lean se enfoca en eliminar todo tipo de desperdicios dentro de los procesos organizacionales, mejorando la eficiencia sin comprometer la calidad (Molina, Rossit, & Álvarez, 2021). Este enfoque se basa en principios como la entrega de valor al cliente, la optimización del flujo de trabajo y la mejora continua a través de la participación activa de todos los empleados (Rajadell, 2021). Herramientas como el Mapa de Flujo de Valor y el Just-in-Time son esenciales dentro de Lean para

identificar cuellos de botella, reducir el tiempo de ciclo y hacer que los procesos sean más ágiles y eficientes.

Otra metodología relevante es Six Sigma, que se centra en la reducción de la variabilidad en los procesos para garantizar un alto nivel de calidad. Este enfoque cuantitativo se basa en el uso de herramientas estadísticas para identificar y eliminar defectos o fallas dentro de los procesos organizacionales (Deshmukh, Gangele, Kumar & Dewangan, 2022; Escudero, 2020). Six Sigma sigue un ciclo conocido como DMAIC (Definir, Medir, Analizar, Mejorar y Controlar), que proporciona un marco estructurado para abordar problemas complejos y mejorar la calidad en cada fase del proceso (Palange & Dhattrak, 2021). Al combinar las fortalezas de la mejora incremental con un análisis de datos riguroso, Six Sigma se ha convertido en una de las metodologías más populares para mejorar la calidad en diversas industrias, desde la manufactura hasta los servicios.

2.2.1.5. Mejora continua en la transformación digital

La mejora continua en la transformación digital juega un papel crucial al permitir que las organizaciones adapten y optimicen sus procesos mediante el uso de nuevas tecnologías. En el contexto de la digitalización, la mejora continua implica una adaptación constante a las innovaciones tecnológicas y a las cambiantes demandas del mercado digital (Martínez & Arboleda, 2021). Las empresas que adoptan la transformación digital no solo deben implementar tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial, el *big data* o el internet de las cosas (IoT), sino que también necesitan revisar y ajustar constantemente sus estrategias y procesos para maximizar el valor que estas tecnologías pueden aportar (Delgado, 2021). Esto se traduce en un enfoque de mejora continua, donde las empresas evalúan regularmente el impacto de las herramientas digitales y realizan ajustes para optimizar el rendimiento y la eficiencia.

Un aspecto fundamental de la mejora continua en la transformación digital es el análisis de datos en tiempo real. Con la digitalización, las empresas tienen acceso a grandes volúmenes de información que, si se analizan adecuadamente, pueden proporcionar *insights* valiosos sobre la eficiencia operativa, el comportamiento del

cliente y las oportunidades de mercado (Castro, Delgado, & Ash, 2022). Utilizando tecnologías como el *big data* y el análisis predictivo, las organizaciones pueden identificar áreas donde los procesos pueden mejorarse de forma incremental y tomar decisiones informadas basadas en datos concretos (Garcia, Valls, & Lázaro, 2022). Este enfoque permite a las empresas no solo adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos, sino también anticipar tendencias y responder de manera proactiva a las necesidades emergentes del mercado.

Además, la cultura organizacional es clave para que la mejora continua funcione eficazmente en la transformación digital. La implementación de nuevas tecnologías debe ir acompañada de un cambio cultural que fomente la innovación, la experimentación y la retroalimentación constante (Del Do, 2023). Los empleados deben estar capacitados y motivados para adoptar herramientas digitales y participar activamente en la identificación de oportunidades de mejora (Bermúdez, 2022). En este sentido, el liderazgo y la gestión del cambio son fundamentales para crear un ambiente donde la mejora continua sea parte integral de la transformación digital, permitiendo a las organizaciones ser más ágiles, flexibles y competitivas en un entorno digital en constante evolución.

2.2.1.6. Transformación digital en el sector financiero

La transformación digital en el sector financiero ha revolucionado la forma en que las instituciones bancarias y otros actores financieros operan, ofreciendo un conjunto de nuevas tecnologías que han cambiado radicalmente la interacción con los clientes y la gestión interna de las operaciones (Ocampo, 2023). Esta transformación se ha visto impulsada por la necesidad de mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y, sobre todo, adaptarse a las expectativas cambiantes de los consumidores, quienes buscan servicios más rápidos, accesibles y personalizados (Medina, Chango, Corella, & Guizado, 2022). Con la implementación de soluciones digitales, como la banca en línea, las aplicaciones móviles y el uso de inteligencia artificial para la atención al cliente, las entidades financieras pueden ofrecer una experiencia más fluida y satisfactoria a sus usuarios.

Un componente clave de la transformación digital en el sector financiero es la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, el *big data* y la *blockchain* (Hernández, 2022). Estas tecnologías permiten a las instituciones analizar grandes volúmenes de datos para comprender mejor el comportamiento del cliente, gestionar riesgos y personalizar productos y servicios (Rodríguez & Martín, 2020). Por ejemplo, el uso de algoritmos de aprendizaje automático ayuda a detectar fraudes y gestionar el crédito de manera más efectiva, mientras que la *blockchain* proporciona una plataforma segura y transparente para realizar transacciones. La integración de estas tecnologías no solo mejora la eficiencia, sino que también genera una mayor confianza entre los consumidores al garantizar la seguridad de sus transacciones.

Además, la transformación digital ha dado lugar a la aparición de *fintechs* (empresas de tecnología financiera) que desafían a las instituciones tradicionales, ofreciendo servicios más ágiles y centrados en el cliente (García, 2022). Estas nuevas empresas han revolucionado el sector con soluciones innovadoras en áreas como préstamos, inversiones, seguros y pagos, brindando a los consumidores alternativas más competitivas (Palomo, Dopacio, & Rey, 2022). Para las instituciones financieras tradicionales, esto implica no solo una presión para innovar y mejorar sus servicios, sino también la necesidad de colaborar con *fintechs* para mantenerse relevantes en un entorno en constante cambio (Páez, Sanabria, Gauthier, Méndez, & Rivera, 2022). Así, la transformación digital en el sector financiero se convierte en un proceso continuo que requiere adaptabilidad y agilidad, a medida que las tecnologías y las expectativas de los consumidores siguen evolucionando.

2.2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se refiere a la medida en que las expectativas y necesidades de los clientes son cumplidas por un producto o servicio. Este concepto no solo implica la evaluación de la calidad de lo que se ofrece, sino también la experiencia general del cliente durante el proceso de compra y uso (Farias, y otros, 2023). La satisfacción del cliente se puede medir a través de encuestas, reseñas y otros métodos de retroalimentación que permiten a las empresas entender cómo se sienten los clientes respecto a sus interacciones (Ojeda, Moreno, & Torres, 2020). Por tanto, un cliente

satisfecho es más propenso a repetir su compra y a recomendar la marca a otros, lo que resulta fundamental para el crecimiento y la sostenibilidad de cualquier organización.

La importancia de la satisfacción del cliente radica en su impacto directo en la rentabilidad y la lealtad del cliente. Un alto nivel de satisfacción se traduce en una mayor fidelización, lo que significa que los clientes continúan eligiendo una marca sobre sus competidores (Silva, Macías, Tello, & Delgado, 2021). Esto no solo reduce los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes, sino que también aumenta la probabilidad de ventas adicionales y la creación de un boca a boca positivo (Silva, Julca, Luján, & Trelles, 2021). Además, los clientes satisfechos son más tolerantes ante posibles errores o problemas, ya que confían en que la empresa se preocupa por sus necesidades y está dispuesta a resolver cualquier inconveniente.

Asimismo, en un entorno de mercado cada vez más competitivo y digitalizado, la satisfacción del cliente se ha convertido en un diferenciador clave para las empresas (Miranda, Chiriboga, Romero, Tapia, & Fuentes, 2021). Las organizaciones que priorizan la satisfacción del cliente pueden desarrollar una ventaja competitiva sostenible, adaptándose rápidamente a las cambiantes expectativas del mercado. En este sentido, las estrategias centradas en el cliente, que integran la retroalimentación continua y la mejora de la experiencia del cliente, son esenciales para el éxito a largo plazo de cualquier negocio (Vigo & González, 2020). Por lo tanto, invertir en la satisfacción del cliente no solo es una estrategia inteligente, sino una necesidad en la búsqueda de la excelencia empresarial.

2.2.2.1. Relación entre satisfacción y lealtad de los socios

La relación entre satisfacción y lealtad de los socios es un aspecto fundamental en la gestión de cualquier organización, ya que la satisfacción del cliente o socio se considera un precursor directo de la lealtad (Reyes & Veliz, 2021). Cuando los socios se sienten satisfechos con los servicios y productos ofrecidos, es más probable que desarrollen un sentido de pertenencia y conexión con la organización (Malpartida, Granada, & Salas, 2022). Esta satisfacción puede surgir de diversas dimensiones, como la calidad del servicio, la atención al cliente y la alineación con las expectativas y necesidades de los socios. Así, una experiencia positiva no solo refuerza la satisfacción, sino que también establece una base sólida para la lealtad a largo plazo.

A medida que la satisfacción de los socios aumenta, se produce una influencia positiva en su comportamiento hacia la organización, donde, los socios satisfechos tienden a ser más leales, lo que significa que son más propensos a continuar sus relaciones comerciales, a participar activamente en las actividades de la organización y a recomendarla a otros (Santa, Collantes, & Nauca, 2020). Esta lealtad se traduce en un valor significativo para la organización, ya que la retención de socios suele ser más rentable que la adquisición de nuevos (Treviño & Treviño, 2021). Además, los socios leales pueden contribuir a la reputación de la organización, actuando como embajadores de la marca y difundiendo opiniones favorables en su círculo social, lo que puede atraer a nuevos socios.

Sin embargo, es importante destacar que la relación entre satisfacción y lealtad no es siempre lineal y puede verse afectada por diversos factores, como las expectativas cambiantes de los socios y la competencia en el mercado. La gestión proactiva de la satisfacción del socio es, por tanto, crucial. Por ello, para Zea, et al. (2022) las organizaciones deben estar atentas a las necesidades y expectativas de sus socios, buscando mejorar continuamente su experiencia y adaptándose a los cambios del entorno. Así, fomentar un ciclo positivo de satisfacción y lealtad se convierte en una estrategia clave para el éxito sostenible de la organización, asegurando una base de socios comprometidos y satisfechos a largo plazo.

2.2.2.2. Satisfacción como factor clave en la gestión de relaciones con los socios

La satisfacción se ha convertido en un factor clave en la gestión de relaciones con los socios, ya que influye directamente en la calidad y sostenibilidad de estas interacciones. En un entorno competitivo, donde las organizaciones buscan establecer relaciones duraderas, entender y satisfacer las necesidades de los socios es fundamental (Pacheco & Ramos, 2020). La satisfacción de los socios se traduce en la percepción positiva que tienen sobre la organización, la cual puede influir en su compromiso y disposición a colaborar a largo plazo (Espinosa & Parra, 2020). Cuando los socios se sienten valorados y escuchados, es más probable que se comprometan activamente y contribuyan al éxito de la organización.

Además, la satisfacción del socio impacta directamente en la fidelización y retención. Un socio satisfecho no solo está más dispuesto a seguir trabajando con la organización,

sino que también se convierte en un defensor de la misma (Nuez & Castell, 2023). Esto se traduce en recomendaciones boca a boca y en la promoción de la organización en sus redes, lo que puede ser un factor decisivo para atraer a nuevos socios (Lema, Cuenca, & Cordova, 2020). Por lo tanto, invertir en la satisfacción de los socios se convierte en una estrategia que no solo asegura la continuidad de las relaciones existentes, sino que también crea oportunidades para el crecimiento y la expansión de la organización.

Por último, la gestión de la satisfacción del socio debe ser un proceso continuo e integral, que incluya la recolección de retroalimentación, la evaluación de la experiencia del socio y la implementación de mejoras basadas en esos *insights*. De acuerdo a Criollo, et al. (2023) las organizaciones que implementan sistemas de medición y análisis de la satisfacción de los socios pueden identificar áreas de mejora y anticipar problemas potenciales antes de que afecten la relación. Entonces, este enfoque proactivo no solo fortalece los vínculos con los socios, sino que también permite a la organización adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y a las expectativas de los socios, asegurando así una gestión de relaciones efectiva y sostenible.

2.2.2.3. Factores que Influyen en la Satisfacción de los Socios

Los factores que influyen en la satisfacción de los socios son diversos y pueden variar según el contexto y la naturaleza de la relación. Uno de los factores más significativos es la calidad del servicio ofrecido, donde, los socios esperan recibir un servicio que cumpla o supere sus expectativas en términos de atención al cliente, disponibilidad y respuesta a sus necesidades (Quezada & Chamba, 2023). La percepción de calidad está ligada no solo a la eficacia del servicio, sino también a la interacción personal que los socios tienen con la organización. Una atención al cliente excelente y un enfoque personalizado pueden contribuir en gran medida a generar satisfacción y lealtad.

Otro factor crucial es la transparencia y la comunicación. Los socios valoran la claridad en la información proporcionada, así como una comunicación constante y efectiva sobre cambios, políticas y cualquier aspecto relevante de la relación (Mora, Díaz, Samaniego, & Díaz, 2021). La falta de comunicación o la información confusa pueden

llevar a malentendidos y desconfianza, lo que a su vez impacta negativamente en la satisfacción (Martínez & González, 2021). Por lo tanto, las organizaciones que establecen canales de comunicación abiertos y efectivos, donde los socios se sientan cómodos expresando sus inquietudes, tienden a experimentar niveles más altos de satisfacción.

Finalmente, el valor percibido de la relación es un factor determinante en la satisfacción de los socios. Esto incluye la evaluación que los socios hacen en relación con los beneficios que obtienen versus los costos o esfuerzos que invierten. Un socio que siente que obtiene un valor significativo de su relación con la organización estará más satisfecho y comprometido (González, Román, & Bermeo, 2021). Las organizaciones que ofrecen beneficios tangibles, como descuentos, servicios exclusivos o acceso a información valiosa, pueden aumentar la percepción de valor y, por ende, la satisfacción general (Rodríguez & Sánchez, 2020). En resumen, la satisfacción de los socios es el resultado de una combinación de calidad de servicio, comunicación efectiva y valor percibido, todos los cuales son esenciales para el éxito a largo plazo de cualquier organización.

2.2.2.4. Calidad del servicio

La calidad del servicio es un concepto fundamental en la gestión de relaciones con los clientes y socios, ya que se refiere a la percepción que tienen estos sobre la entrega y el desempeño de los servicios ofrecidos por una organización. Esta calidad se evalúa a través de varios criterios, como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la empatía, la competencia del personal y la tangibilidad de los servicios (Ángel, Fernández, Santes, Fernández, & Zepeta, 2020). Cuando una organización cumple o supera las expectativas de sus clientes y socios en estos aspectos, se genera una mayor satisfacción, lo que puede traducirse en lealtad y recomendación (Méndez & González, 2021). Por el contrario, una baja calidad del servicio puede provocar frustración y desconfianza, lo que afectaría negativamente la reputación y el rendimiento de la organización.

Además, la calidad del servicio no es estática; debe ser evaluada y mejorada continuamente para adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes de los

socios y clientes (Ballesteros, Montenegro, Guerrero, & Angamarca, 2021). Las organizaciones que implementan sistemas de retroalimentación, como encuestas de satisfacción y análisis de quejas, pueden identificar áreas de mejora y ajustar sus procesos y estándares de servicio en consecuencia (Tran, 2022). La formación y capacitación del personal, también son cruciales para mantener un nivel alto de calidad en el servicio, ya que empleados bien preparados son más capaces de ofrecer una experiencia positiva. En un mercado cada vez más competitivo, la calidad del servicio se convierte en un diferenciador clave que puede determinar el éxito y la sostenibilidad de una organización.

2.2.2.5. Atención al cliente

La atención al cliente es uno de los pilares fundamentales para la satisfacción y fidelización de los usuarios en cualquier organización. Se refiere a la forma en que una empresa interactúa con sus clientes y responde a sus consultas, quejas o necesidades (Romero, Remache, Ocampo, & Alvarado, 2020). Una atención al cliente efectivo no solo resuelve problemas, sino que también genera una experiencia positiva que puede influir en la percepción global de la marca (Baque, Espinoza, & Orrala, 2022). Los clientes valoran la rapidez, amabilidad y eficacia con la que se les atiende, por lo que una atención cercana y personalizada es crucial para mejorar su satisfacción y mantener su lealtad. Además, un buen servicio de atención al cliente contribuye a construir relaciones más duraderas y sólidas con los clientes.

En el entorno actual, la atención al cliente ha evolucionado para abarcar múltiples canales, como llamadas telefónicas, correos electrónicos, redes sociales y chats en línea, lo que exige a las empresas adaptarse a las preferencias de sus clientes (Meneses & Pincha, 2023). La omnicanalidad permite una experiencia más fluida y accesible, mejorando la capacidad de la organización para resolver problemas rápidamente y de manera efectiva. Además, el uso de tecnologías como la inteligencia artificial y los *chatbots* también ha permitido automatizar ciertos procesos, brindando respuestas inmediatas y mejorando la eficiencia (Moposita & Jordán, 2022). Sin embargo, el aspecto humano sigue siendo esencial, ya que la empatía y la comprensión personal son difíciles de reemplazar, y estas cualidades son las que, en última instancia, marcan la diferencia en la experiencia de atención al cliente.

2.2.2.6. Personalización de los servicios

La personalización de los servicios se ha convertido en una estrategia fundamental para las organizaciones que buscan destacar en un mercado altamente competitivo. Este enfoque implica adaptar los productos y servicios a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente o grupo de clientes, lo que les permite sentirse valorados y comprendidos (Castell & Nuez, 2021). Al ofrecer experiencias personalizadas, las empresas pueden incrementar la satisfacción del cliente, ya que estos perciben un mayor valor en lo que reciben (Arias, Puente, & Vallejo, 2021). La personalización no solo se limita a la modificación de productos, sino que también abarca la atención al cliente, las comunicaciones y las ofertas, creando una relación más cercana y duradera entre la organización y sus clientes.

Además, la personalización de los servicios se ha visto facilitada por el avance de la tecnología y el análisis de datos. Las organizaciones pueden recopilar y analizar información sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes, lo que les permite ofrecer recomendaciones y servicios adaptados de manera más precisa (Mendoza, Estrada, & Tanqueño, 2021). Esta capacidad de personalización puede generar una sensación de exclusividad y pertenencia, incentivando la lealtad del cliente y fomentando una relación a largo plazo (Cruz, Bosmenier, & Menoya, 2020). Sin embargo, es importante que las empresas manejen estos datos de manera ética y transparente, garantizando la privacidad de los clientes y cumpliendo con las normativas de protección de datos. En última instancia, la personalización no solo beneficia a los clientes, sino que también puede resultar en un aumento significativo en las tasas de retención y en la rentabilidad de la organización.

2.2.2.7. Relación entre satisfacción y retención de socios

La relación entre satisfacción y retención de socios es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de cualquier organización. Cuando los socios experimentan un alto nivel de satisfacción, es más probable que permanezcan leales y continúen su relación con la organización (Ávalos, 2020). La satisfacción de los socios está influenciada por diversos factores, como la calidad del servicio, la atención al cliente y la alineación de los productos o servicios con sus necesidades (Aliaga, Chuquihuaccha, Jurado, Parra, & Vallejos, 2023). Una experiencia positiva no solo promueve la lealtad, sino que

también crea un sentido de pertenencia y compromiso, lo que aumenta la probabilidad de que los socios sigan eligiendo a la organización a lo largo del tiempo.

Por otro lado, una insatisfacción prolongada puede llevar a la pérdida de socios y, en última instancia, afectar la rentabilidad de la organización. Los socios insatisfechos son más propensos a buscar alternativas en el mercado, lo que subraya la importancia de abordar y resolver cualquier problema que pueda surgir en la relación (Pendolema & Arias, 2023). Las organizaciones que priorizan la satisfacción del socio y están dispuestas a adaptarse a sus necesidades son más propensas a retener a sus socios, beneficiándose de una base de clientes leales que, además de seguir comprando, pueden actuar como embajadores de la marca (Sarmiento, Peña, Malla, & Hernández, 2020). En este sentido, la inversión en la satisfacción del socio no solo es una estrategia para retener a los clientes, sino también una forma de asegurar el crecimiento sostenible a largo plazo de la organización.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se establecen aquellos aspectos metodológicos para la ejecución de este estudio, tanto los tipos de investigación, las modalidades, las técnicas de recolección de datos y el procesamiento de la información.

3.1. Tipo de investigación

3.3.1 Investigación no experimental

La investigación no experimental de acuerdo a Ramos (2021) es un tipo de estudio en el que el investigador observa y analiza variables sin intervenir ni manipularlas de forma directa, que se basa principalmente en la recopilación y análisis de datos tal como ocurren naturalmente, utilizando métodos como encuestas, observación y análisis de datos secundarios. Por consiguiente, en el presente estudio se utilizó esta investigación puesto que no se manipulan los datos encontrados sobre la situación actual de los socios, clientes y personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., referente a la capacidad de manejo de los medios de pago digitales y los procesos de mejora continua.

3.3.2 Investigación descriptiva

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación descriptiva es un tipo de estudio que se centra en observar, registrar y describir de manera detallada las características de un fenómeno o situación sin intervenir ni manipular las variables. Por tanto, en el presente estudio se utilizó esta investigación ya que se proporciona una imagen precisa de la situación actual de los socios, clientes y personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., referente a la capacidad de manejo de los medios de pago digitales y los procesos de mejora continua.

3.3.3. Investigación correlacional

La investigación correlacional es un tipo de estudio que tiene como objetivo identificar y analizar la relación entre dos o más variables, sin que el investigador intervenga ni manipule dichas variables. Este enfoque busca determinar si existe una asociación

entre los factores analizados, cómo se relacionan y en qué medida una variable puede predecir a la otra (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). De esta forma, en esta investigación se enfocó determinar la influencia de la mejora continua de los medios de pago digitales en la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. a fin de establecer mejoras en los procesos.

3.3.4. Enfoque mixto

El enfoque mixto en referencia a Rodríguez, et al. (2021) es una metodología de investigación que combina elementos tanto de los enfoques cualitativo como cuantitativo en un solo estudio, donde, su propósito es aprovechar las fortalezas de ambos métodos: la profundidad y riqueza de los datos cualitativos para entender el contexto y las percepciones, y el rigor numérico del análisis cuantitativo para obtener resultados medibles y generalizables. Por ello, se utilizó este enfoque ya que, se detallaron aspectos cualitativos sobre la mejora continua de los medios de pago digitales y la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. y aspectos cuantitativos mediante la utilización de herramientas estadísticas para el procesamiento de la información recopilada.

3.2. Población o muestra

La población y la muestra son conceptos clave en investigación, donde la población se refiere al conjunto total de individuos, elementos o casos que poseen las características que el investigador desea estudiar. A su vez, la muestra es un subconjunto representativo de esa población seleccionado para ser estudiado (Patiño & Goulart, 2020).

En ese sentido, en esta investigación se tuvieron dos poblaciones, la primera se consideró a 10 personas que se encuentran laborando en el área de canales electrónicos y medios de pagos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.; mientras que, la segunda población fueron los 64,693 socios y clientes activos de la institución a nivel nacional. Cabe indicar que, estos datos fueron proporcionados por la institución objetivo de estudio, gracias al acercamiento con varios ejecutivos de la misma.

Por otro lado, la primera muestra se consideró en su totalidad, dejándose sin efecto el cálculo de la misma, puesto que, el proceso se ejecutó para las 10 personas que laboran en la institución financiera. Sin embargo, la segunda muestra requirió el presente cálculo con la fórmula finita, donde se obtuvieron 383 socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo.

Fórmula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{E^2 (N - 1) + Zpq}$$

Nomenclatura:

n= tamaño de la población

N= población total

Z=distribución normalizada. Si Z= 1.96 el porcentaje de confiabilidad es 95%

p=proporción de aceptación deseada para el producto

q=proporción de rechazo

E=porcentaje deseado de error

Cálculo:

Resolviendo la fórmula se tiene:

$$n = \frac{64,693 (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (64,693 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

n = 383 socios y clientes.

3.3. Prueba de Hipótesis

H0= La mejora continua de los medios de pago digitales no influye en la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

H1= La mejora continua de los medios de pago digitales sí influye en la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

3.4. Recolección de información

3.4.1. Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa que implica una conversación estructurada o semiestructurada entre un entrevistador y un entrevistado con el propósito de obtener información detallada y profunda sobre las percepciones, experiencias o actitudes del participante (Molano, Valencia, & Apraez, 2021). Por tanto, en el presente estudio se utilizó una entrevista estructurada con la finalidad de diagnosticar la situación actual del personal que se encuentra laborando en el área de canales electrónicos y medios de pagos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., referente a la capacidad de manejo de sus medios de pago digitales y sus procesos de mejora continua.

Cabe indicar que, la entrevista estructurada contó con un cuestionario de dos secciones, la sección A incluyeron datos socio-demográficos siendo 5 preguntas y la sección B constaron preguntas específicas de las variables de estudio, siendo 15 preguntas cerradas de opción múltiple y en escala de Likert, para facilitar su tabulación y análisis (ver Anexo 1).

3.4.2. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación cuantitativa que consiste en recopilar datos a través de un cuestionario estandarizado, diseñado para obtener información sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características de un grupo específico de personas (Ruiz & Estrada, 2021). Por tanto, en el presente estudio se utilizó una encuesta con la finalidad de diagnosticar la situación actual de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., referente a la capacidad de manejo de sus medios de pago digitales y sus procesos de mejora continua.

Cabe indicar que, la encuesta estructurada contó con un cuestionario de dos secciones, la sección A incluyeron datos socio-demográficos siendo 4 preguntas y la sección B constaron preguntas específicas de las variables de estudio, siendo 10 preguntas cerradas de opción múltiple y en escala de Likert (ver Anexo 2).

3.5. Procesamiento de la información y análisis estadístico

3.5.1. Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos a través de un instrumento de medición. En este contexto, para García, et al. (2022) el análisis de la confiabilidad del instrumento de la encuesta se utilizó la herramienta Alfa de Cronbach, que es un coeficiente estadístico que mide la confiabilidad interna de un cuestionario, evaluando hasta qué punto los ítems que lo componen están relacionados entre sí. Cabe indicar que, para Corral (2022) un valor de 0.7 se considera aceptable, un valor de 0.8 se considera bueno y un valor de 0.9 en adelante se considera excelente, para indicar una buena consistencia interna, lo que sugiere que el instrumento es confiable para medir el constructo en cuestión.

De esta forma, en este estudio se procesaron 383 encuestas realizadas a los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, donde, como resultados se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.904 o 0.90, deduciéndose que la confiabilidad de este cuestionario es excelente para su aplicación.

Tabla 1: Confiabilidad de la encuesta

		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	8

Fuente: software SPSS versión 25

3.5.2. Validez

La validez de un instrumento se refiere al grado en que este mide realmente lo que pretende medir, es decir, si los resultados obtenidos reflejan con precisión el fenómeno o constructo que se está investigando (Martínez & Juaárez, 2020). Un instrumento válido debe ser capaz de captar de manera efectiva las características esenciales del objeto de estudio y permitir conclusiones correctas sobre el mismo, donde, existen

diferentes tipos de validez, como la validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo, que garantizan que el instrumento sea adecuado y preciso para su propósito (Corral, 2022).

Cabe indicar que, en este estudio se seleccionó la validez de contenido que se refiere a la medida en que un instrumento abarca adecuadamente el constructo o el fenómeno que se desea medir. Para ello, de acuerdo a García, et al. (2022) se evalúa a través de la revisión de expertos que determinan si los ítems o preguntas del instrumento son relevantes y representativos del contenido que se está evaluando. Así, para Corral (2022) el juicio de expertos es una técnica de validación en la que se consulta a un grupo de personas con amplio conocimiento y experiencia en un campo específico para evaluar la calidad, pertinencia o validez de un instrumento, metodología o proceso.

De allí que, se seleccionaron 3 docentes de la Universidad Técnica de Ambato, de la Facultad de Ciencias Administrativas, quienes mencionaron como excelente tanto la presentación del instrumento, como la relevancia del contenido, y como bueno y excelente la calidad de la redacción y la factibilidad de aplicación. Además, se corrigieron algunas sugerencias en las preguntas de los cuestionarios de la encuesta y entrevista (ver Anexo 3).

3.5.3. Prueba de normalidad

Una prueba de normalidad es un procedimiento estadístico utilizado para determinar si un conjunto de datos sigue una distribución normal, que es fundamental en muchas técnicas de análisis estadístico (Luzuriaga, Espinosa, Haro, & Ortiz, 2023). Algunas de las pruebas de normalidad más comunes incluyen la prueba de Shapiro-Wilk, la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la prueba de Anderson-Darling, donde, la identificación de la normalidad de los datos es crucial, ya que muchas pruebas estadísticas y modelos asumen que los datos se distribuyen normalmente para garantizar la validez de los resultados obtenidos (Flores & Flores, 2021).

En la presente investigación se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov es una herramienta estadística utilizada para determinar si una muestra proviene de una distribución específica o para comparar dos muestras y evaluar si tienen distribuciones diferentes (Flores & Flores, 2023). Dicha prueba es no paramétrica, lo que significa

que no asume una distribución específica de los datos, lo que la hace aplicable a una amplia gama de situaciones en la investigación estadística.

3.5.4. Correlación de Spearman

La correlación de Spearman, también conocida como coeficiente de correlación por rangos de Spearman, en referencia a Mendivelso y Rodríguez (2021) es una medida no paramétrica que evalúa la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables ordinales o continuas. Su valor varía entre -1 y 1, donde -1 indica una correlación negativa perfecta, 1 una correlación positiva perfecta y 0 ninguna correlación. En la presente investigación se utilizó para determinar si las dos variables objeto de estudio tienen una relación entre sí o poseen influencia la una en la otra.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente epígrafe se detalla el análisis e interpretación de los resultados de los instrumentos establecidos y el análisis estadístico de los mismos.

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de los resultados encontrados en el personal de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. y en los socios y clientes establecidos para diagnosticar su situación actual referente a la capacidad de manejo de los medios de pago digitales y los procesos de mejora continua.

4.1.1. Resultados del personal de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda.

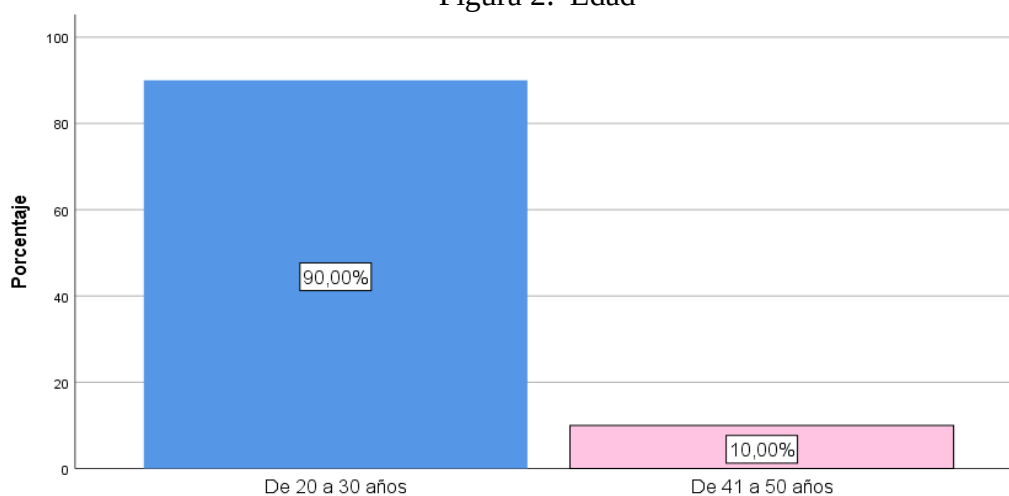
1. Edad

Tabla 2: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 20 a 30 años	9	90,0	90,0	90,0
	De 41 a 50 años	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 2: Edad



Fuente: software SPSS versión 25

Los resultados del diagnóstico revelan una clara tendencia generacional en el uso y manejo de los medios de pago digitales dentro de la Cooperativa Chibuleo Ltda. Es evidente una marcada preferencia por parte del personal más joven (20-30 años) en la utilización de estas herramientas con un 90%, mientras que el personal de mayor edad (41-50 años) muestra una menor adopción con un 10%.

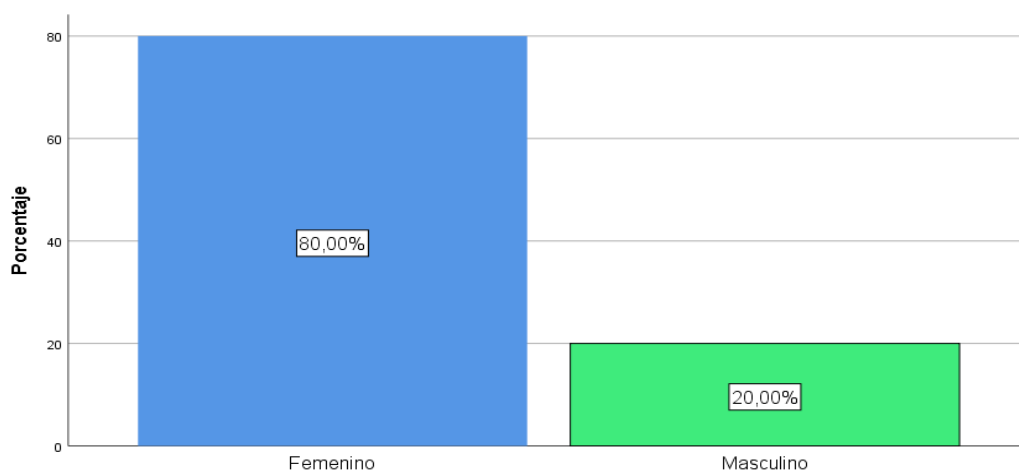
2. Sexo

Tabla 3: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	8	80,0	80,0	80,0
	Masculino	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 3: Sexo



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis de los datos revela una marcada disparidad en la distribución por género entre los usuarios de la plataforma de pagos digitales de la Cooperativa Chibuleo Ltda. Un 80% de los usuarios son mujeres, mientras que el 20% restante son hombres.

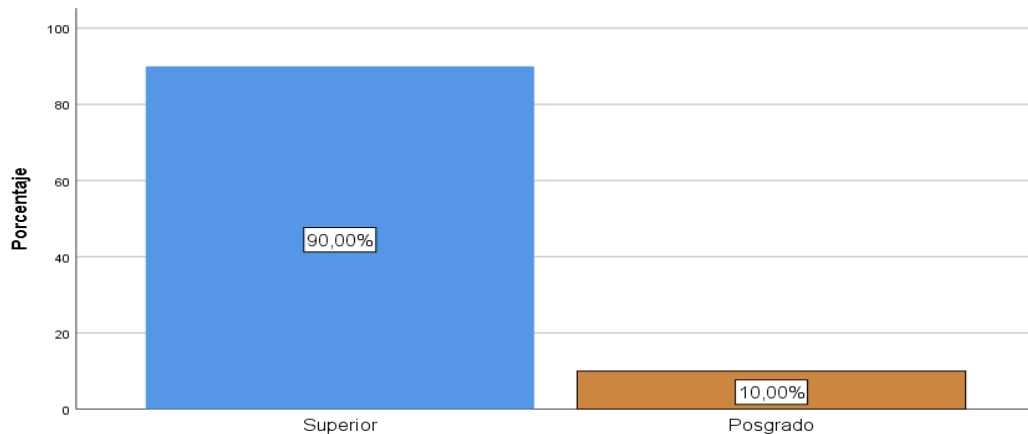
3. Nivel de estudios

Tabla 4: Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Superior	9	90,0	90,0	90,0
	Posgrado	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 4: Nivel de estudios



Fuente: software SPSS versión 25

El diagnóstico revela un alto nivel educativo dentro del personal de la Cooperativa Chibuleo Ltda., con un 90% de empleados con estudios superiores y un 10% con posgrado. Este dato, a priori, podría sugerir una alta capacidad para adaptarse a las tecnologías digitales, como los medios de pago.

4. Cargo

Las 10 personas que se encuentran laborando en el área de canales electrónicos y medios de pagos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. Son aquellas a quienes se aplicaron las preguntas de la presente entrevista estructurada, identificándose el nivel de capacidad y preparación del personal en relación con el manejo de los medios de pago digitales y la implementación de procesos de mejora continua.

Este grupo representa una fuente valiosa de información para diagnosticar las fortalezas y limitaciones en el uso de herramientas digitales y la adopción de innovaciones en el área de pagos. La evaluación de sus competencias es esencial, ya que ellos son los encargados directos de asegurar la eficacia y actualización de los

servicios de pago digital que la cooperativa ofrece a sus socios y clientes. Los resultados de este diagnóstico proporcionan una visión crítica para establecer áreas de capacitación y ajustes necesarios en los procesos, con el fin de fortalecer la capacidad del equipo para enfrentar los desafíos del mercado digital en constante evolución.

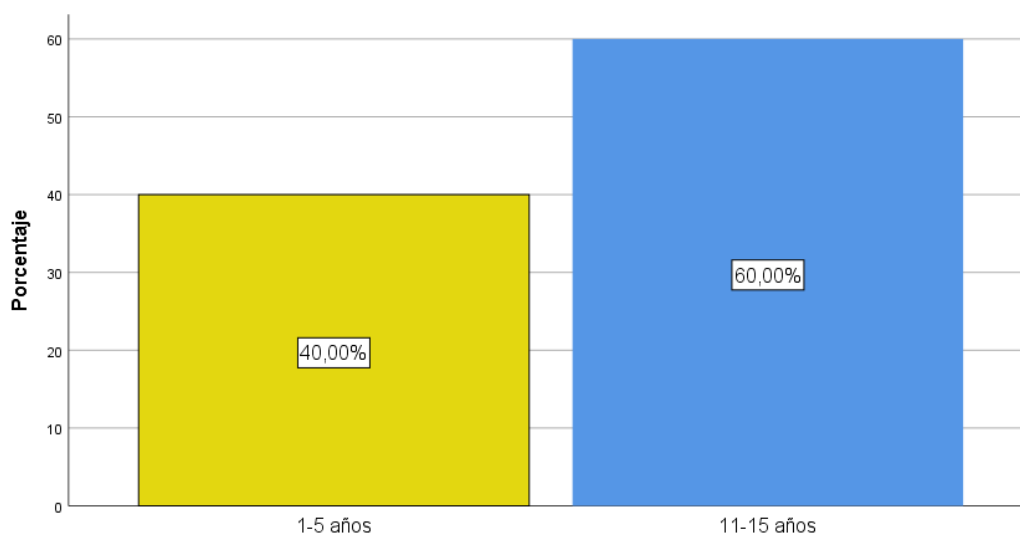
5. Antigüedad

Tabla 5: Antigüedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-5 años	4	40,0	40,0	40,0
	11-15 años	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 5: Antigüedad



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis de los datos revela una distribución interesante en cuanto a la antigüedad laboral del personal de la Cooperativa Chibuleo Ltda. Un 40% de los empleados tiene entre 1 y 5 años de servicio, mientras que un 60% lleva entre 11 y 15 años. Esta distribución sugiere una coexistencia de generaciones con diferentes niveles de familiaridad con las tecnologías digitales.

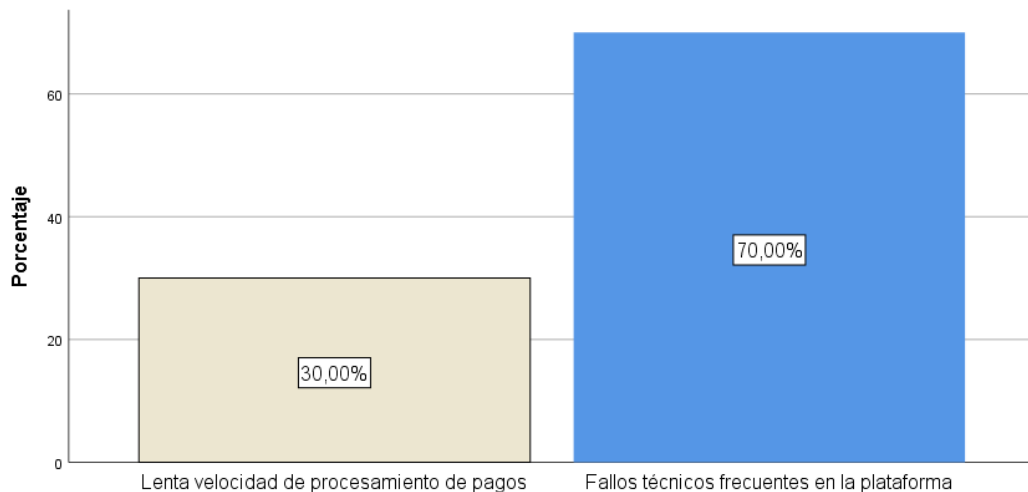
1. ¿Qué dificultades o inconvenientes han identificado los socios o clientes de la Cooperativa Chibuleo Ltda. al utilizar los medios de pago digitales actuales?

Tabla 6: Dificultades o inconvenientes al utilizar los medios de pago digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Lenta velocidad de procesamiento de pagos	3	30,0	30,0	30,0
	Fallos técnicos frecuentes en la plataforma	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 6: Dificultades o inconvenientes al utilizar los medios de pago digitales



Fuente: software SPSS versión 25

El diagnóstico ha revelado que los principales inconvenientes reportados por los empleados de la Cooperativa Chibuleo Ltda. al utilizar los medios de pago digitales son la lenta velocidad de procesamiento de pagos (30%) y los frecuentes fallos técnicos en la plataforma (70%). Estos resultados evidencian problemas significativos en la experiencia del usuario y podrían estar afectando la satisfacción del cliente y la adopción generalizada de los servicios digitales.

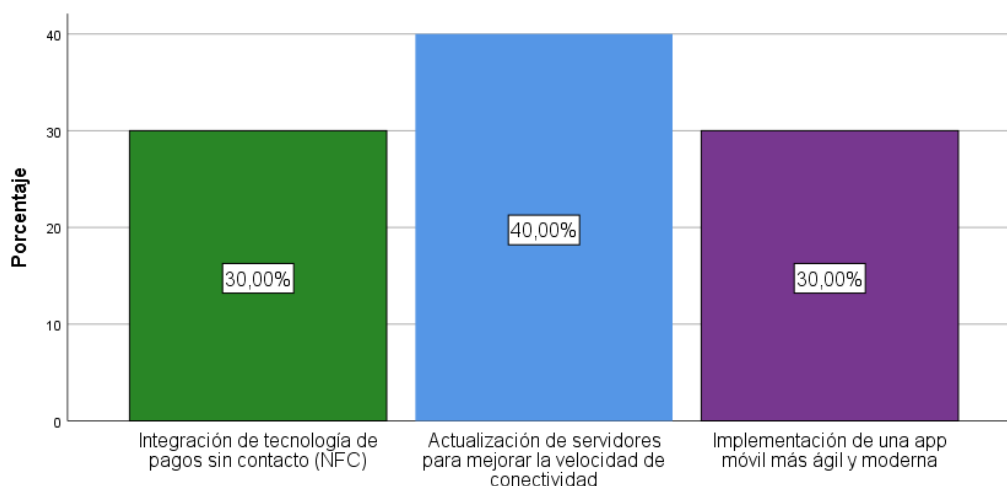
2. ¿Qué mejoras tecnológicas creen que serían necesarias implementar, para optimizar los procesos de pagos digitales en la Cooperativa?

Tabla 7: Mejoras tecnológicas para procesos de pago digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Integración de tecnología de pagos sin contacto (NFC)	3	30,0	30,0	30,0
	Actualización de servidores para mejorar la velocidad de conectividad	4	40,0	40,0	70,0
	Implementación de una app móvil más ágil y moderna	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 7: Mejoras tecnológicas para procesos de pago digitales



Fuente: software SPSS versión 25

Los empleados de la Cooperativa Chibuleo Ltda. han identificado claramente tres áreas clave donde consideran que se deben realizar mejoras tecnológicas para optimizar los procesos de pagos digitales:

- **Integración de tecnología NFC:** Un 30% de los encuestados señaló la necesidad de implementar pagos sin contacto, lo que facilitaría las transacciones y reduciría los tiempos de espera.
- **Actualización de servidores:** Un 40% destacó la importancia de mejorar la velocidad de conectividad a través de la actualización de los servidores, lo que resolvería problemas de lentitud y fallos técnicos.

- **App móvil más ágil y moderna:** Un 30% sugirió la implementación de una aplicación móvil más intuitiva y con funcionalidades más completas, mejorando así la experiencia del usuario.

3. A su criterio, ¿los usuarios se encuentran satisfechos con la rapidez y eficiencia de los pagos electrónicos ofrecidos por la Cooperativa?

Tabla 8: Satisfacción con la rapidez y eficiencia de los pagos electrónicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco satisfechos, la mayoría de los usuarios reportan problemas de velocidad	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 8: Satisfacción con la rapidez y eficiencia de los pagos electrónicos



Fuente: software SPSS versión 25

El resultado del 100% de insatisfacción de los usuarios respecto a la rapidez y eficiencia de los pagos electrónicos es una señal muy clara de que existe un problema sistémico en los servicios digitales ofrecidos por la Cooperativa Chibuleo Ltda. La concentración de las quejas en la velocidad de los pagos indica que este es el principal factor que está generando la insatisfacción generalizada. Los usuarios esperan que las transacciones electrónicas sean rápidas y eficientes, y la falta de cumplimiento de esta expectativa está generando una experiencia negativa.

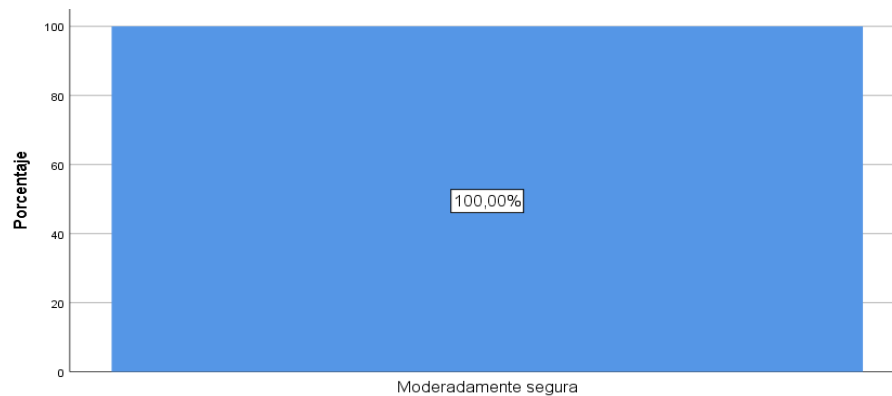
4. ¿Cómo evalúan la seguridad de los medios de pago digitales actuales?

Tabla 9: Evaluación de la seguridad de los medios de pago digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente segura	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 9: Evaluación de la seguridad de los medios de pago digitales



Fuente: software SPSS versión 25

El resultado de que el 100% de los empleados evalúen la seguridad de los medios de pago digitales como "moderadamente segura" indica una percepción de riesgo y una necesidad de mejora en los sistemas de seguridad actuales. Aunque no hay una percepción de inseguridad extrema, la calificación de "moderadamente segura" sugiere que los empleados reconocen la existencia de vulnerabilidades potenciales y no sienten una completa confianza en los sistemas.

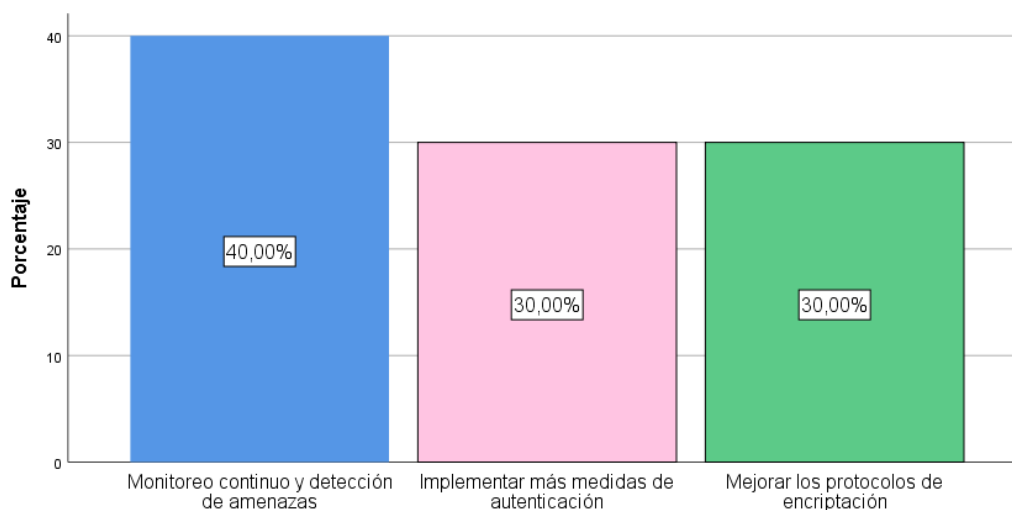
5. ¿Qué medidas podrían adoptarse para reducir aún más, el riesgo de fraudes o fallos de seguridad?

Tabla 10: Medidas para reducir el riesgo de fraudes o fallos de seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Monitoreo continuo y detección de amenazas	4	40,0	40,0	40,0
	Implementar más medidas de autenticación	3	30,0	30,0	70,0
	Mejorar los protocolos de encriptación	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 10: Medidas para reducir el riesgo de fraudes o fallos de seguridad



Fuente: software SPSS versión 25

Los empleados de la Cooperativa Chibuleo Ltda. han identificado tres áreas clave en las que se pueden implementar mejoras para reducir aún más el riesgo de fraudes y fallos de seguridad en los sistemas de pago digital:

- **Monitoreo continuo y detección de amenazas (40%):** Los empleados reconocen la importancia de tener sistemas de monitoreo en tiempo real para detectar cualquier actividad sospechosa que pueda indicar un intento de fraude.
- **Implementación de más medidas de autenticación (30%):** Los empleados sugieren la necesidad de fortalecer los procesos de autenticación para verificar la identidad de los usuarios y prevenir accesos no autorizados.

- **Mejorar los protocolos de encriptación (30%):** Los empleados consideran que es fundamental mejorar los protocolos de encriptación para proteger la información confidencial de los usuarios.

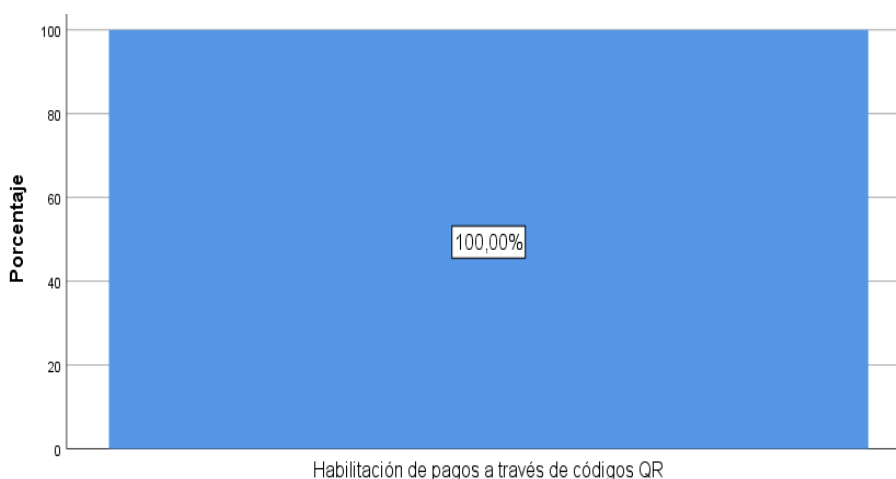
6. ¿Qué nuevos canales o servicios de pago digital podrían integrarse a la plataforma de la Cooperativa para satisfacer mejor las necesidades de los clientes?

Tabla 11: Nuevos canales o servicios de pago digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Habilitación de pagos a través de códigos QR	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 11: Nuevos canales o servicios de pago digital



Fuente: software SPSS versión 25

El resultado del 100% de los empleados sugiriendo la habilitación de pagos a través de códigos QR indica una clara demanda y necesidad por parte de los clientes de la Cooperativa Chibuleo Ltda. de adoptar esta modalidad de pago.

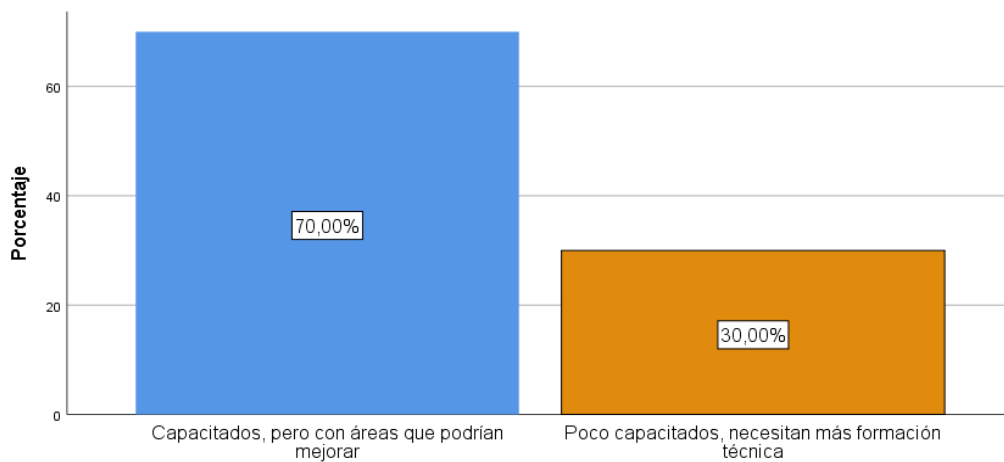
7. ¿Cuál es su nivel de capacitación y preparación en la resolución de problemas técnicos relacionados con los medios de pago digitales?

Tabla 12: Nivel de capacitación en la resolución de problemas técnicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Capacitados, pero con áreas que podrían mejorar	7	70,0	70,0	70,0
	Poco capacitados, necesitan más formación técnica	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 12: Nivel de capacitación en la resolución de problemas técnicos



Fuente: software SPSS versión 25

Los resultados de la encuesta indican que, aunque existe un nivel general de capacitación en la resolución de problemas técnicos relacionados con los medios de pago digitales, existe una necesidad clara de mejorar las habilidades de una parte significativa de los empleados.

- **70% Capacitados, pero con áreas que podrían mejorar:** Este grupo de empleados cuenta con una base de conocimientos técnicos, pero se identifican lagunas o áreas específicas donde requieren mayor formación. Esto sugiere que, aunque pueden resolver algunos problemas, podrían enfrentar dificultades con situaciones más complejas o con nuevas tecnologías.
- **30% Poco capacitados, necesitan más formación técnica:** Este grupo de empleados presenta una necesidad más urgente de recibir capacitación especializada para poder abordar de manera efectiva los problemas técnicos relacionados con los medios de pago digitales.

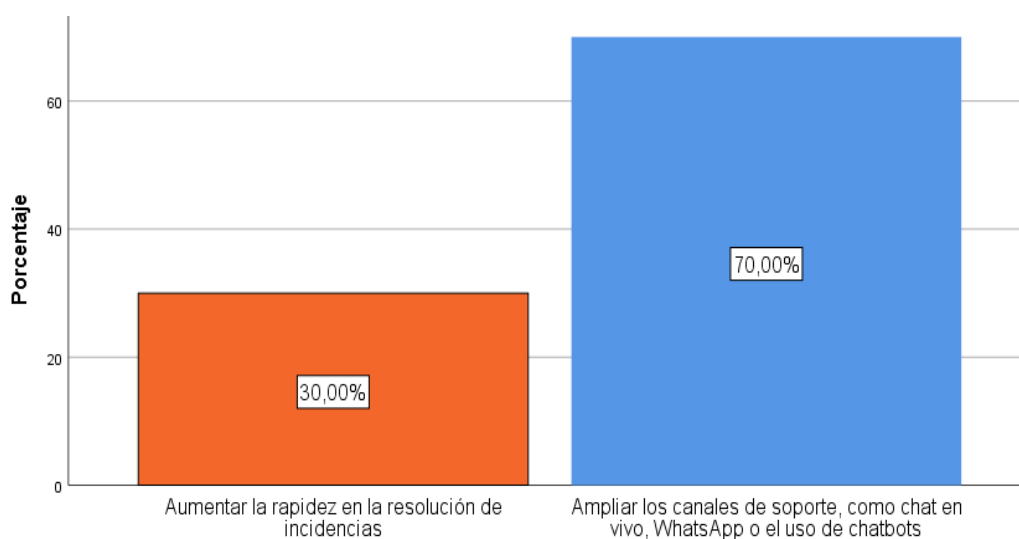
8. ¿Qué acciones consideran importantes para mejorar la experiencia del usuario en cuanto al soporte técnico y atención en los medios de pago digitales?

Tabla 13: Acciones para mejorar la experiencia del usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentar la rapidez en la resolución de incidencias	3	30,0	30,0	30,0
	Ampliar los canales de soporte, como chat en vivo, WhatsApp o el uso de chatbots	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 13: Acciones para mejorar la experiencia del usuario



Fuente: software SPSS versión 25

Los empleados de la Cooperativa Chibuleo Ltda. han identificado dos áreas clave para mejorar la experiencia del usuario en cuanto al soporte técnico y atención en los medios de pago digitales:

- **Aumentar la rapidez en la resolución de incidencias (30%):** Este porcentaje indica que existe una conciencia de que los tiempos de respuesta actuales no son óptimos y que es necesario agilizar los procesos para resolver los problemas de los usuarios de manera más eficiente.
- **Ampliar los canales de soporte (70%):** La preferencia por ampliar los canales de soporte, como chat en vivo, WhatsApp y chatbots, refleja la demanda de los

usuarios por contar con opciones de comunicación más modernas y convenientes.

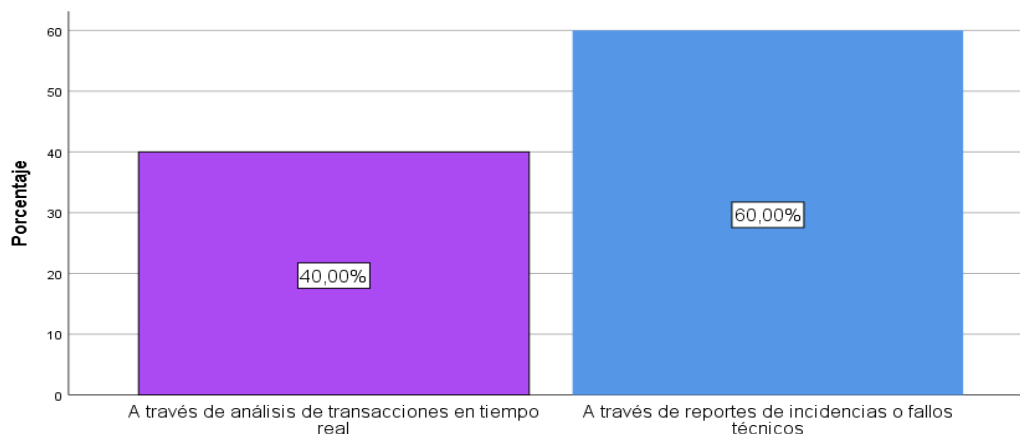
9. ¿De qué manera monitorean y evalúan actualmente el desempeño de los medios de pago digitales?

Tabla 14: Monitoreo y evaluación del desempeño de medios de pago digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A través de análisis de transacciones en tiempo real	4	40,0	40,0	40,0
	A través de reportes de incidencias o fallos técnicos	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 14: Monitoreo y evaluación del desempeño de medios de pago digitales



Fuente: software SPSS versión 25

Los resultados de la encuesta indican que los empleados de la Cooperativa Chibuleo Ltda. utilizan principalmente dos métodos para monitorear y evaluar el desempeño de los medios de pago digitales:

- **Análisis de transacciones en tiempo real (40%):** Este enfoque permite identificar de manera inmediata cualquier anomalía o irregularidad en las transacciones, lo que facilita una respuesta rápida ante posibles problemas.
- **Reportes de incidencias o fallos técnicos (60%):** Este método se basa en la recopilación de información sobre los problemas reportados por los usuarios o detectados por el sistema. Aunque es útil para identificar áreas de mejora, puede ser reactivo en lugar de proactivo.

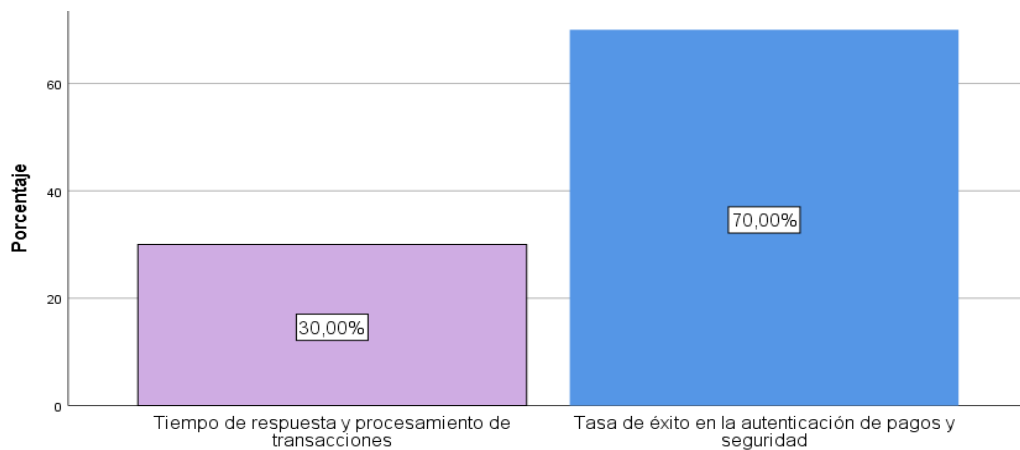
10. ¿Qué indicadores o métricas creen que deberían mejorarse para asegurar una evolución continua?

Tabla 15: Indicadores o métricas para evolución continua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tiempo de respuesta y procesamiento de transacciones	3	30,0	30,0	30,0
	Tasa de éxito en la autenticación de pagos y seguridad	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 15: Indicadores o métricas para evolución continua



Fuente: software SPSS versión 25

Los empleados de la Cooperativa Chibuleo Ltda. han identificado dos áreas clave en las que se pueden mejorar los indicadores de desempeño de los medios de pago digitales:

- **Tiempo de respuesta y procesamiento de transacciones (30%):** Este porcentaje indica que los empleados reconocen la importancia de reducir los tiempos de espera en las transacciones para mejorar la experiencia del usuario.
- **Tasa de éxito en la autenticación de pagos y seguridad (70%):** La preferencia por mejorar la tasa de éxito en la autenticación y seguridad refleja la preocupación por garantizar la protección de los datos y prevenir fraudes.

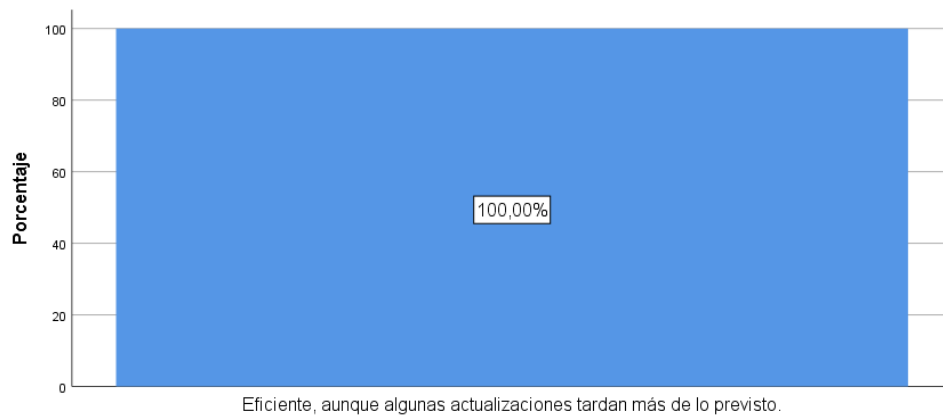
11. ¿Qué tan eficiente considera que es el proceso actual de actualización de los medios de pago digitales en la Cooperativa?

Tabla 16: Nivel de eficiencia del proceso de actualización de los medios de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Eficiente, aunque algunas actualizaciones tardan más de lo previsto.	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 16: Nivel de eficiencia del proceso de actualización de los medios de pago



Fuente: software SPSS versión 25

Es interesante notar que el 100% de los empleados considera que el proceso actual de actualización de los medios de pago digitales es eficiente, a pesar de reconocer que algunas actualizaciones tardan más de lo previsto.

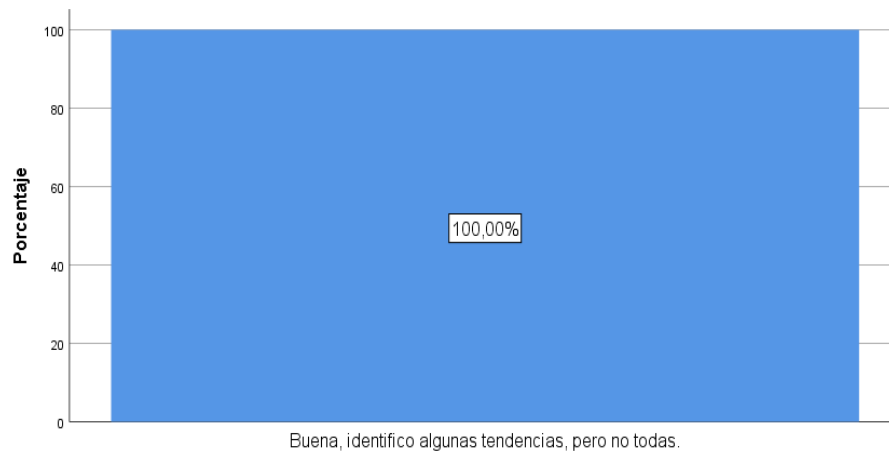
12. ¿Cómo valoraría su capacidad para identificar nuevas tendencias tecnológicas en medios de pago digitales?

Tabla 17: Nivel de eficiencia del proceso de actualización de los medios de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena, identifiqué algunas tendencias, pero no todas.	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 17: Nivel de eficiencia del proceso de actualización de los medios de pago



Fuente: software SPSS versión 25

El resultado del 100% de los empleados indicando que tienen una "buena" capacidad para identificar nuevas tendencias, pero reconociendo que no todas, revela una interesante dinámica dentro de la organización.

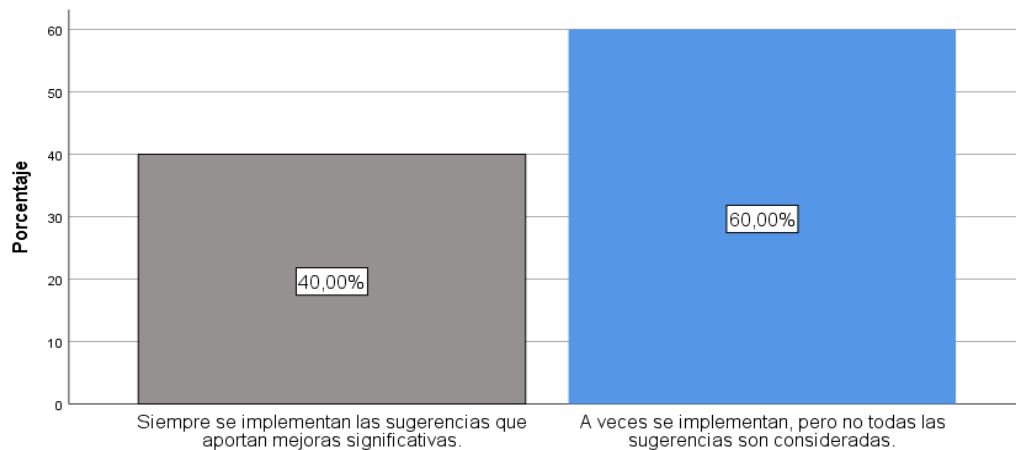
13. ¿Qué tanto se implementan las sugerencias de los colaboradores del área de medios de pago en la mejora de los procesos?

Tabla 18: Sugerencias de los colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre se implementan las sugerencias que aportan mejoras significativas.	4	40,0	40,0	40,0
	A veces se implementan, pero no todas las sugerencias son consideradas.	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 18: Sugerencias de los colaboradores



Fuente: software SPSS versión 25

Los resultados de la encuesta indican una valoración positiva, pero con matices, respecto a la implementación de las sugerencias de los colaboradores en el área de medios de pago.

- **40% Siempre se implementan las sugerencias que aportan mejoras significativas:** Este porcentaje refleja un reconocimiento por parte de los empleados de que sus ideas son valoradas y puestas en práctica cuando se demuestra su potencial para generar un impacto positivo en los procesos.
- **60% A veces se implementan, pero no todas las sugerencias son consideradas:** Este porcentaje indica que existe un espacio para mejorar en cuanto a la consideración y adopción de todas las sugerencias propuestas por los colaboradores.

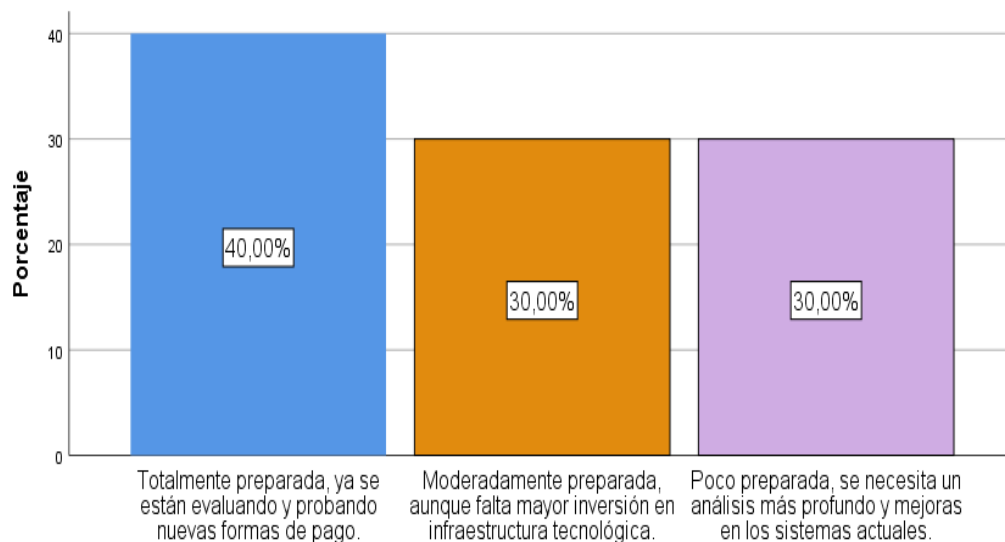
14. ¿Considera que la Cooperativa Chibuleo Ltda. está preparada para adoptar nuevas formas de pago digitales que están emergiendo en el mercado, por ejemplo: criptomonedas, pagos con biometría o con QR, pagos a través de wearables, etc.?

Tabla 19: Preparación de nuevas formas de pago digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente preparada, ya se están evaluando y probando nuevas formas de pago.	4	40,0	40,0	40,0
	Moderadamente preparada, aunque falta mayor inversión en infraestructura tecnológica.	3	30,0	30,0	70,0
	Poco preparada, se necesita un análisis más profundo y mejoras en los sistemas actuales.	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 19: Preparación de nuevas formas de pago digitales



Fuente: software SPSS versión 25

Los resultados de la encuesta muestran una diversidad de opiniones entre los empleados respecto a la preparación de la Cooperativa Chibuleo Ltda. para adoptar nuevas formas de pago digital.

- **40% Totalmente preparada:** Este grupo considera que la cooperativa está a la vanguardia y ya está tomando medidas concretas para implementar nuevas tecnologías de pago.
- **30% Moderadamente preparada:** Este grupo reconoce la necesidad de invertir más en infraestructura tecnológica para estar al día con las últimas tendencias, pero considera que la cooperativa está en un buen camino.
- **30% Poco preparada:** Este grupo cree que se requiere un análisis más profundo y mejoras significativas en los sistemas actuales antes de adoptar nuevas formas de pago.

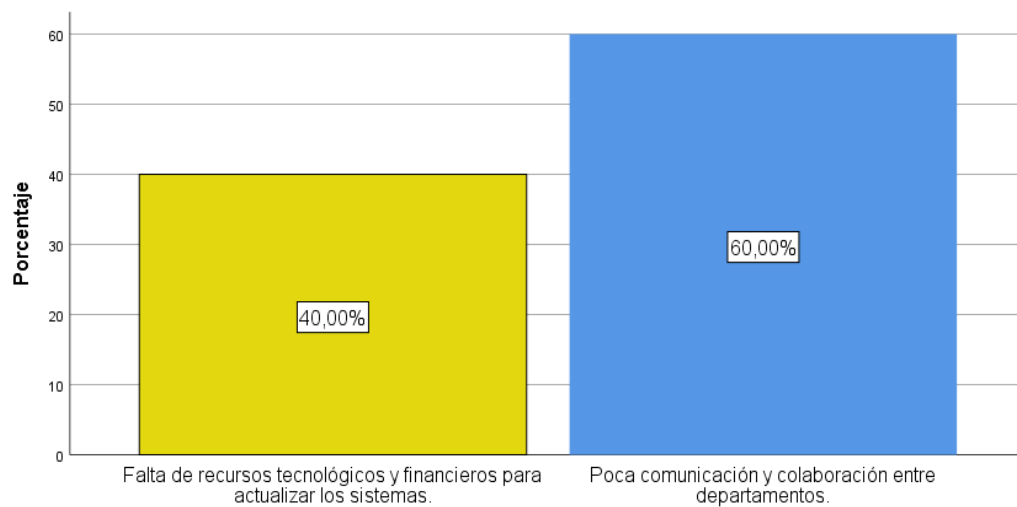
15. ¿Cuál considera que es el mayor desafío para lograr la mejora continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa?

Tabla 20: Mayor desafío para lograr la mejora continua en los medios de pago digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Falta de recursos tecnológicos y financieros para actualizar los sistemas.	4	40,0	40,0	40,0
	Poca comunicación y colaboración entre departamentos.	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 20: Mayor desafío para lograr la mejora continua en los medios de pago digitales



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis de las respuestas indica que para el personal de la Cooperativa Chibuleo Ltda. el mayor desafío percibido para lograr la mejora continua en los medios de pago digitales es la poca comunicación y colaboración entre departamentos, con un 60% de las respuestas. Esto evidencia que, aunque los recursos tecnológicos y financieros también son limitantes importantes (40%), la falta de coordinación interna representa una barrera mayor. Esta situación podría impedir que los equipos compartan información crítica, dificultando la alineación de objetivos y el desarrollo de estrategias conjuntas para mejorar los servicios digitales.

La cooperación interdepartamental es clave para optimizar procesos, aprovechar recursos de forma efectiva y responder rápidamente a las demandas del mercado y de los usuarios. Por tanto, fortalecer la comunicación y el trabajo en equipo se presenta como un paso fundamental hacia la innovación y sostenibilidad en los medios de pago digitales de la cooperativa.

4.1.2. Resultados de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda.

SECCIÓN A

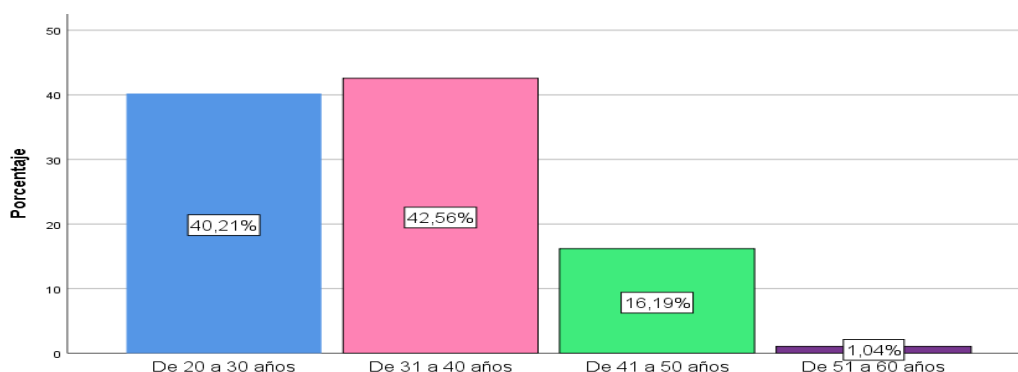
1. Edad

Tabla 21: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 20 a 30 años	154	40,2	40,2	40,2
	De 31 a 40 años	163	42,6	42,6	82,8
	De 41 a 50 años	62	16,2	16,2	99,0
	De 51 a 60 años	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 21: Edad



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis de la distribución etaria de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. muestra que la mayor parte se encuentra entre los 20 y 40 años, con un 40,2% de clientes de entre 20 a 30 años y un 42,6% entre los 31 y 40 años. Esto indica que la cooperativa cuenta principalmente con una base de clientes joven y en plena etapa productiva, lo cual es favorable para el crecimiento y la consolidación de productos financieros dirigidos a esta población.

La baja proporción de clientes mayores de 40 años (17.20%) y particularmente de aquellos entre 51 y 60 años (1.00%) sugiere, sin embargo, una oportunidad de diversificación en los servicios para captar y retener clientes en rangos de edad superiores, que pueden requerir productos de ahorro y crédito adaptados a sus necesidades financieras específicas.

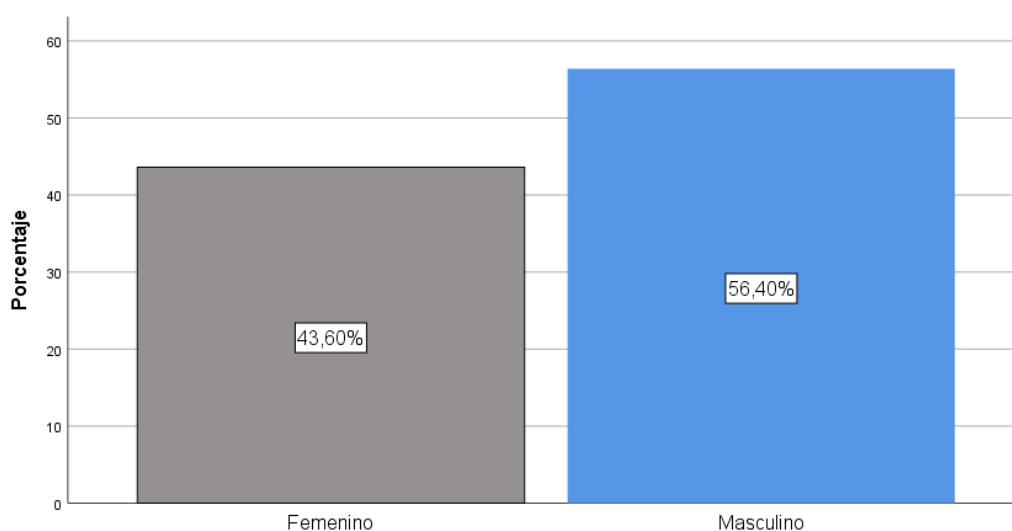
2. Sexo

Tabla 22: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	167	43,6	43,6	43,6
	Masculino	216	56,4	56,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 22: Sexo



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis del género de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. muestra una mayor proporción de hombres (56,4%) en comparación con mujeres (43,6%). Esta distribución revela una leve predominancia masculina en la base de clientes, lo cual podría sugerir tendencias y necesidades particulares en el uso de los servicios financieros ofrecidos por la cooperativa. Aunque el porcentaje femenino es menor, sigue representando una parte significativa del total de clientes, lo cual indica la importancia de mantener una oferta de productos y servicios inclusiva y adaptada a ambos géneros.

Esta información es valiosa para diseñar estrategias que promuevan una mayor equidad en la captación y fidelización de socios, incentivando una participación equilibrada y asegurando que las necesidades de todos los segmentos de clientes sean adecuadamente atendidas.

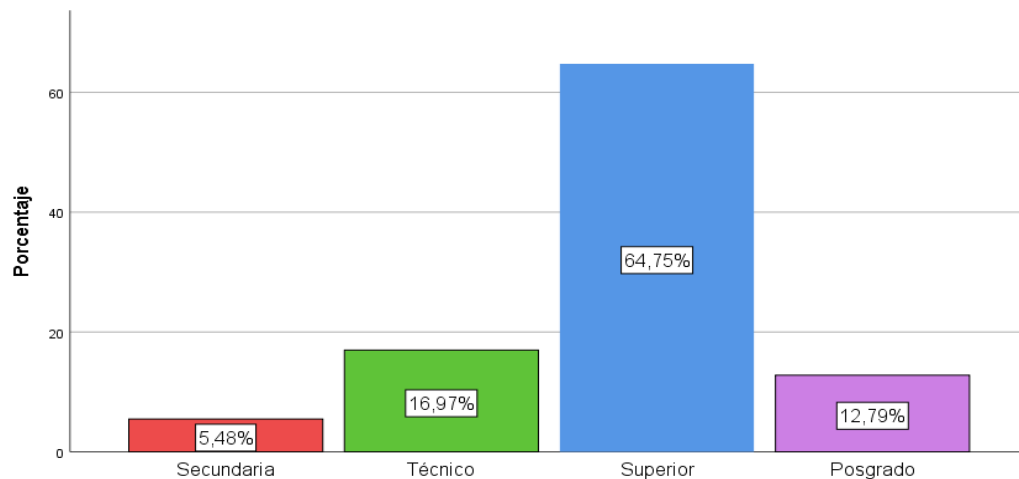
3. Nivel de estudios

Tabla 23: Nivel de estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	21	5,5	5,5	5,5
	Técnico	65	17,0	17,0	22,5
	Superior	248	64,8	64,8	87,2
	Posgrado	49	12,8	12,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 23: Nivel de estudios



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis del nivel de estudios de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. revela una clientela predominantemente formada, ya que la mayoría posee estudios superiores (64,8%) y una porción significativa cuenta con posgrado (12,8%). Estos datos indican que cerca del 78% de los clientes tienen al menos una educación técnica o superior, lo cual puede influir positivamente en su capacidad para comprender y utilizar productos financieros complejos, así como en su interés por servicios personalizados y avanzados.

El menor porcentaje con estudios secundarios (5,5%) muestra que la cooperativa atiende en su mayoría a personas con un alto nivel de formación académica, lo cual presenta una oportunidad para desarrollar productos y canales de comunicación que respondan a las expectativas de este segmento, que posiblemente valore aspectos como la innovación y la eficiencia en los servicios financieros.

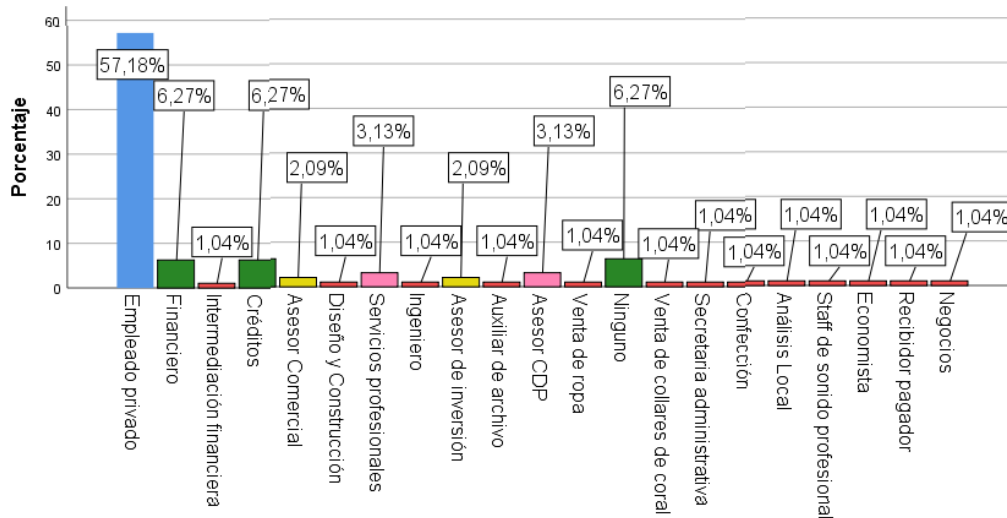
4. Actividad comercial

Tabla 24: Actividad comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado privado	219	57,2	57,2	57,2
	Financiero	24	6,3	6,3	63,4
	Intermediación financiera	4	1,0	1,0	64,5
	Créditos	24	6,3	6,3	70,8
	Asesor Comercial	8	2,1	2,1	72,8
	Diseño y Construcción	4	1,0	1,0	73,9
	Servicios profesionales	12	3,1	3,1	77,0
	Ingeniero	4	1,0	1,0	78,1
	Asesor de inversión	8	2,1	2,1	80,2
	Auxiliar de archivo	4	1,0	1,0	81,2
	Asesor CDP	12	3,1	3,1	84,3
	Venta de ropa	4	1,0	1,0	85,4
	Ninguno	24	6,3	6,3	91,6
	Venta de collares de coral	4	1,0	1,0	92,7
	Secretaria administrativa	4	1,0	1,0	93,7
	Confección	4	1,0	1,0	94,8
	Análisis Local	4	1,0	1,0	95,8
	Staff de sonido profesional	4	1,0	1,0	96,9
	Economista	4	1,0	1,0	97,9
	Recibidor pagador	4	1,0	1,0	99,0
	Negocios	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 24: Actividad comercial



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis de la actividad comercial de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. revela que la mayoría de ellos se desempeña como empleados privados, representando un 57,2% del total. Este dato sugiere que la cooperativa tiene una sólida base de clientes con ingresos estables, lo cual es favorable para la captación de ahorros y la concesión de créditos. Sin embargo, la representación de otras actividades comerciales, como el sector financiero (6,3%) y los servicios profesionales (3,1%), es relativamente baja, lo que podría indicar una oportunidad no explotada para atraer a un público más diverso.

Además, el escaso porcentaje de asesores comerciales y de créditos sugiere que hay un margen para ampliar la oferta de servicios financieros que respondan a las necesidades de estos grupos específicos. En este contexto, la cooperativa podría beneficiarse de estrategias de marketing y productos diseñados para captar la atención de profesionales y trabajadores en sectores menos representados, lo que diversificaría su base de clientes y mejoraría su sostenibilidad a largo plazo.

SECCIÓN B

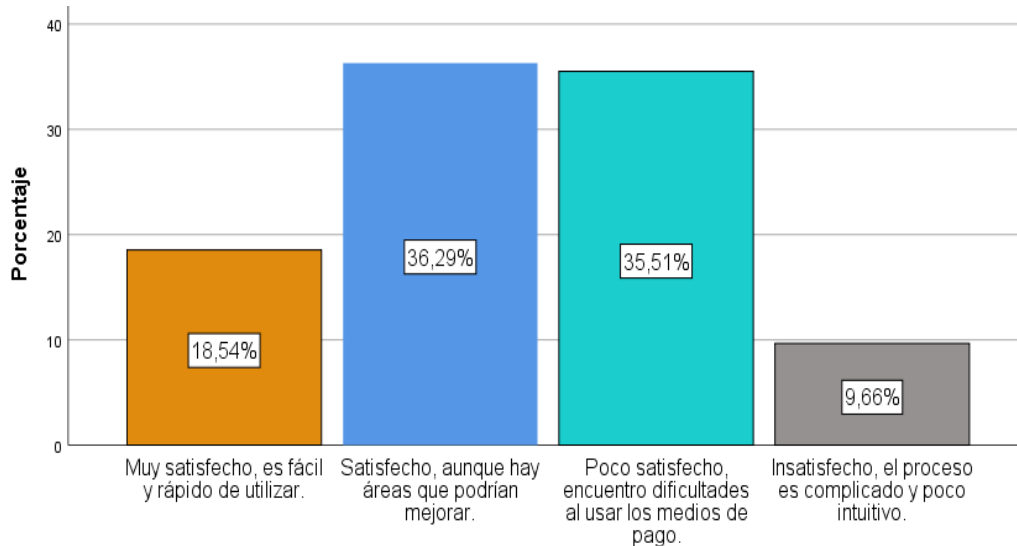
1. Especifique su nivel de satisfacción respecto a la facilidad de uso de los medios de pago digitales de la Cooperativa Chibuleo.

Tabla 25: Nivel de satisfacción de la facilidad de uso de los medios de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho, es fácil y rápido de utilizar.	71	18,5	18,5	18,5
	Satisfecho, aunque hay áreas que podrían mejorar.	139	36,3	36,3	54,8
	Poco satisfecho, encuentro dificultades al usar los medios de pago.	136	35,5	35,5	90,3
	Insatisfecho, el proceso es complicado y poco intuitivo.	37	9,7	9,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 25: Nivel de satisfacción de la facilidad de uso de los medios de pago



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis del nivel de satisfacción respecto a la facilidad de uso de los medios de pago de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. revela un panorama mixto. Solo el 18,5% de los encuestados se siente muy satisfecho, destacando la rapidez y facilidad de uso de los sistemas, mientras que un 36,3% está satisfecho, aunque reconoce que hay áreas

que necesitan mejoras. Sin embargo, un alto porcentaje, el 35,5%, expresa que está poco satisfecho, indicando que experimentan dificultades al utilizar los medios de pago, lo que plantea una preocupación significativa.

Además, un 9,7% se siente insatisfecho, mencionando que el proceso es complicado y poco intuitivo. Esta distribución sugiere que, a pesar de que hay una porción de usuarios que valora positivamente la eficiencia de los sistemas, la mayoría percibe la necesidad de una mejora en la usabilidad. Esto resalta la importancia de implementar cambios que optimicen la experiencia del usuario, como simplificar procesos y ofrecer capacitación, lo que podría aumentar la satisfacción general y fomentar un uso más frecuente de los medios de pago digitales.

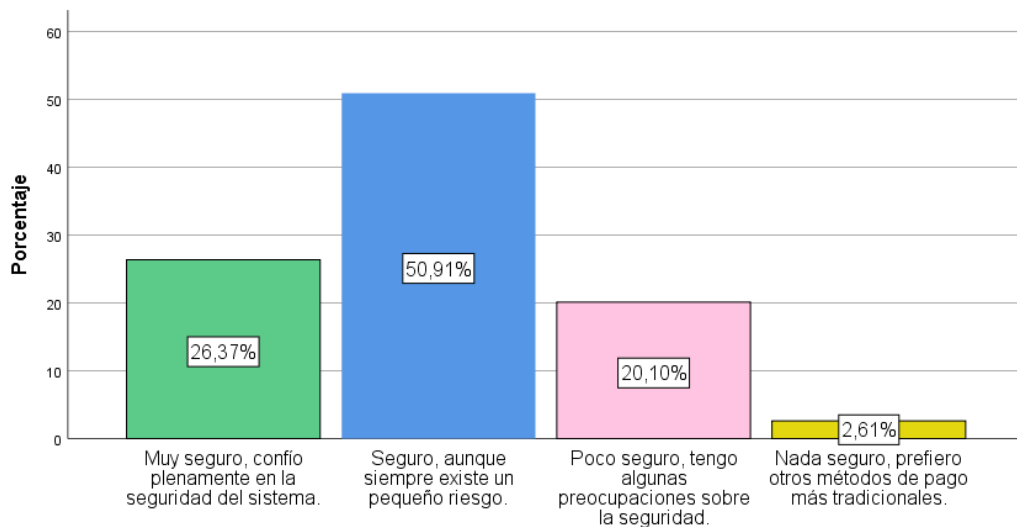
2. ¿Se siente seguro utilizando los medios de pago digitales de la Cooperativa Chibuleo?

Tabla 26: Seguridad de uso de los medios de pago digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy seguro, confío plenamente en la seguridad del sistema.	101	26,4	26,4	26,4
	Seguro, aunque siempre existe un pequeño riesgo.	195	50,9	50,9	77,3
	Poco seguro, tengo algunas preocupaciones sobre la seguridad.	77	20,1	20,1	97,4
	Nada seguro, prefiero otros métodos de pago más tradicionales.	10	2,6	2,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 26: Seguridad de uso de los medios de pago digitales



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis de la percepción sobre la seguridad de uso de los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. muestra que una mayoría significativa, con un 50,9%, se siente segura, aunque reconoce la existencia de un pequeño riesgo, mientras que un 26,4% se declara muy seguro y confía plenamente en la seguridad del sistema. Sin embargo, un 20,1% de los encuestados expresa que se siente poco seguro,

manifestando preocupaciones sobre la seguridad de las transacciones, y un 2,6% se siente nada seguro, prefiriendo métodos de pago más tradicionales.

Esta distribución revela que, aunque la mayoría de los usuarios confía en los sistemas digitales, existe una parte considerable de clientes que presenta inquietudes sobre la seguridad, lo que podría limitar su uso y aceptación. Para abordar estas preocupaciones, la cooperativa debería considerar implementar medidas adicionales de seguridad y comunicar de manera proactiva las garantías existentes, así como proporcionar educación sobre el uso seguro de los medios de pago digitales, con el fin de mejorar la confianza de los usuarios y fomentar una mayor adopción de estas herramientas.

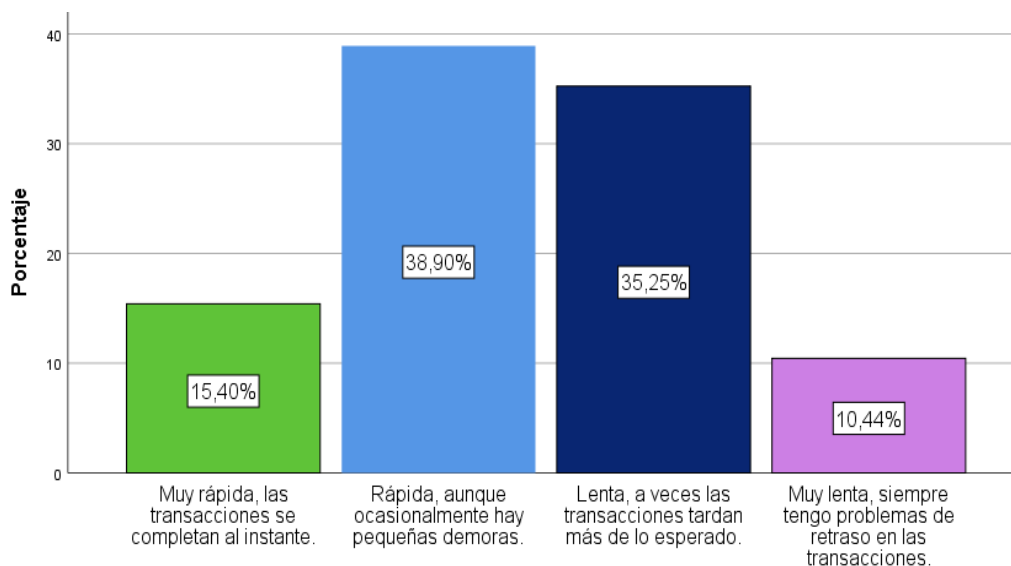
3. ¿Cómo calificaría la rapidez de las transacciones digitales en la Cooperativa Chibuleo?

Tabla 27: Calificación de la rapidez de las transacciones digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy rápida, las transacciones se completan al instante.	59	15,4	15,4	15,4
	Rápida, aunque ocasionalmente hay pequeñas demoras.	149	38,9	38,9	54,3
	Lenta, a veces las transacciones tardan más de lo esperado.	135	35,2	35,2	89,6
	Muy lenta, siempre tengo problemas de retraso en las transacciones.	40	10,4	10,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 27: Calificación de la rapidez de las transacciones digitales



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis de la calificación de la rapidez de las transacciones digitales de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. revela una percepción diversa entre los usuarios. Solo el 15,4% de los encuestados considera que las transacciones son muy

rápidas y se completan al instante, mientras que el 38,9% opina que son rápidas, aunque reconoce que ocasionalmente se presentan pequeñas demoras. Sin embargo, un porcentaje considerable, el 35,2%, califica las transacciones como lentas, señalando que a veces tardan más de lo esperado. Además, un 10,4% expresa que las transacciones son muy lentas, indicando que enfrenta problemas constantes de retraso.

Este panorama sugiere que, aunque una parte de los usuarios experimenta transacciones rápidas, hay una preocupación notable por las demoras que afectan la satisfacción general. Para mejorar esta situación, la cooperativa debería investigar las causas de estas lentitudes y considerar optimizaciones en sus sistemas tecnológicos, así como en los procesos operativos, con el fin de garantizar una experiencia más ágil y eficiente para sus usuarios.

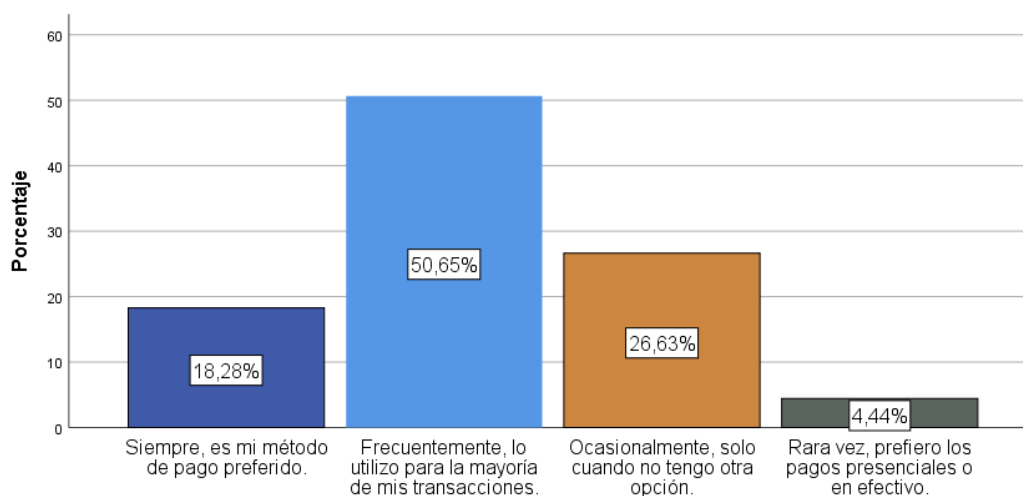
4. ¿Con qué frecuencia utiliza los medios de pago digitales de la Cooperativa Chibuleo para realizar sus transacciones?

Tabla 28: Frecuencia de utilización de los medios de pago digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre, es mi método de pago preferido.	70	18,3	18,3	18,3
	Frecuentemente, lo utilizo para la mayoría de mis transacciones.	194	50,7	50,7	68,9
	Ocasionalmente, solo cuando no tengo otra opción.	102	26,6	26,6	95,6
	Rara vez, prefiero los pagos presenciales o en efectivo.	17	4,4	4,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 28: Frecuencia de utilización de los medios de pago digitales



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis de la frecuencia de utilización de los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. revela que, aunque un 50,7% de los encuestados los utiliza frecuentemente para la mayoría de sus transacciones, solo un 18,3% los considera su método de pago siempre preferido. Esto sugiere que, si bien una mayoría aprecia la conveniencia de los medios digitales, hay una considerable proporción (26,6%) que los emplea ocasionalmente, indicando que su uso depende de

la disponibilidad de otras opciones. Además, un 4,4% de los encuestados se manifiesta en contra de los pagos digitales, prefiriendo métodos más tradicionales como los pagos en efectivo.

Este panorama sugiere que, aunque la adopción de los medios de pago digitales es positiva, la cooperativa debería investigar las razones detrás de la preferencia por los métodos tradicionales y desarrollar estrategias que fomenten un mayor uso de las plataformas digitales, tales como incentivos, educación sobre sus beneficios y mejoras en la usabilidad y seguridad de los sistemas.

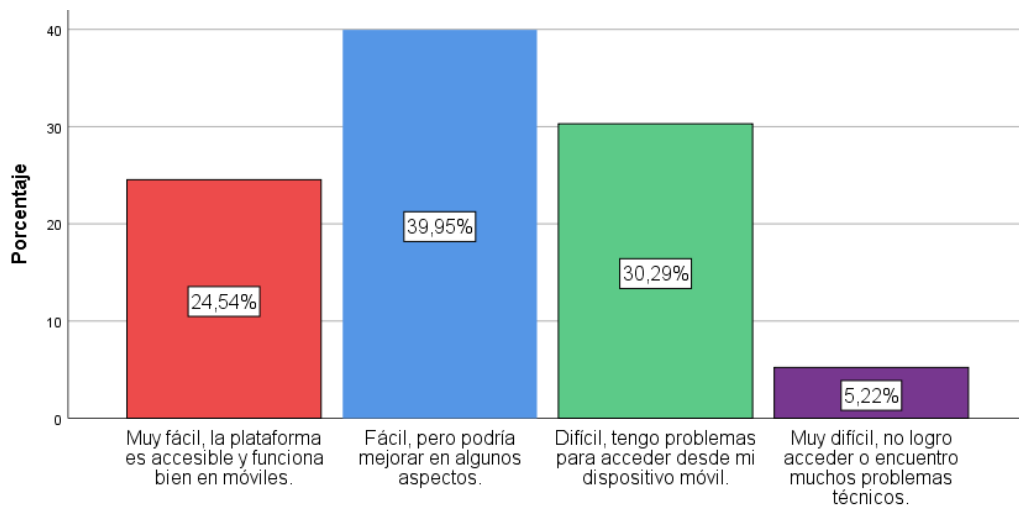
5. ¿Le resulta fácil acceder a los medios de pago digitales de la Cooperativa desde dispositivos móviles?

Tabla 29: Facilidad de acceso a los medios de pago digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy fácil, la plataforma es accesible y funciona bien en móviles.	94	24,5	24,5	24,5
	Fácil, pero podría mejorar en algunos aspectos.	153	39,9	39,9	64,5
	Difícil, tengo problemas para acceder desde mi dispositivo móvil.	116	30,3	30,3	94,8
	Muy difícil, no logro acceder o encuentro muchos problemas técnicos.	20	5,2	5,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 29: Facilidad de acceso a los medios de pago digitales



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis de la facilidad de acceso a los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. muestra una percepción diversa entre los usuarios. Un 24,5% de los encuestados considera que el acceso es muy fácil, destacando la buena funcionalidad de la plataforma en dispositivos móviles. Sin embargo, un 39,9% opina

que es fácil, aunque sugiere que hay áreas que podrían mejorar. En contraste, un 30,3% de los usuarios califica el acceso como difícil, señalando que enfrenta problemas al intentar ingresar desde sus dispositivos móviles, y un 5,2% indica que les resulta muy difícil, experimentando numerosos problemas técnicos.

Este panorama sugiere que, aunque una parte significativa de los usuarios encuentra accesible la plataforma, hay un porcentaje considerable que enfrenta dificultades que podrían limitar su uso y satisfacción. Para abordar estas preocupaciones, la cooperativa debería evaluar y optimizar la experiencia de usuario en sus plataformas digitales, realizando mejoras técnicas y ofreciendo asistencia al cliente, con el fin de facilitar el acceso y garantizar una experiencia más fluida y positiva para todos sus socios y clientes.

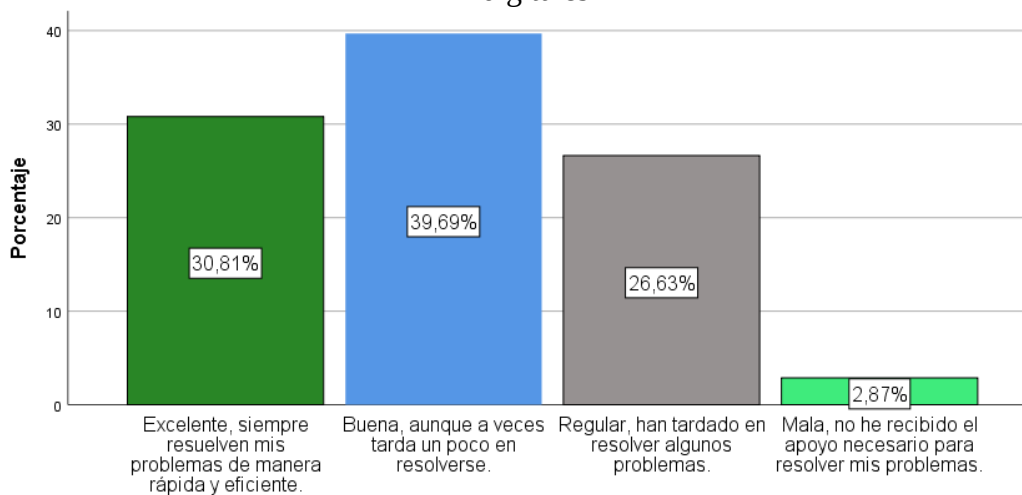
6. ¿Cómo evaluaría la atención al cliente que ha recibido en relación con problemas o consultas sobre los medios de pago digitales?

Tabla 30: Atención al cliente sobre problemas o consultas de los medios de pago digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente, siempre resuelven mis problemas de manera rápida y eficiente.	118	30,8	30,8	30,8
	Buena, aunque a veces tarda un poco en resolverse.	152	39,7	39,7	70,5
	Regular, han tardado en resolver algunos problemas.	102	26,6	26,6	97,1
	Mala, no he recibido el apoyo necesario para resolver mis problemas.	11	2,9	2,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 30: Atención al cliente sobre problemas o consultas de los medios de pago digitales



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis de la atención al cliente en relación con problemas o consultas sobre los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. revela una apreciación variada entre los usuarios. Un 30,8% considera que la atención es excelente, destacando la rapidez y eficiencia en la resolución de sus problemas. Sin embargo, un 39,7% la califica como buena, aunque señala que en ocasiones la

respuesta puede tardar un poco más de lo deseado. En contraste, un 26,6% clasifica la atención como regular, indicando que han experimentado demoras en la solución de algunos inconvenientes, y un preocupante 2,9% la califica de mala, expresando que no han recibido el apoyo necesario para resolver sus problemas.

Este panorama sugiere que, aunque una parte significativa de los clientes está satisfecha con la atención recibida, hay una fracción considerable que enfrenta retrasos o falta de soporte. Para mejorar la percepción general, la cooperativa debería evaluar sus procesos de atención al cliente, optimizando tiempos de respuesta y capacitación del personal, asegurando que todos los socios y clientes reciban el apoyo necesario para resolver sus consultas de manera efectiva y oportuna.

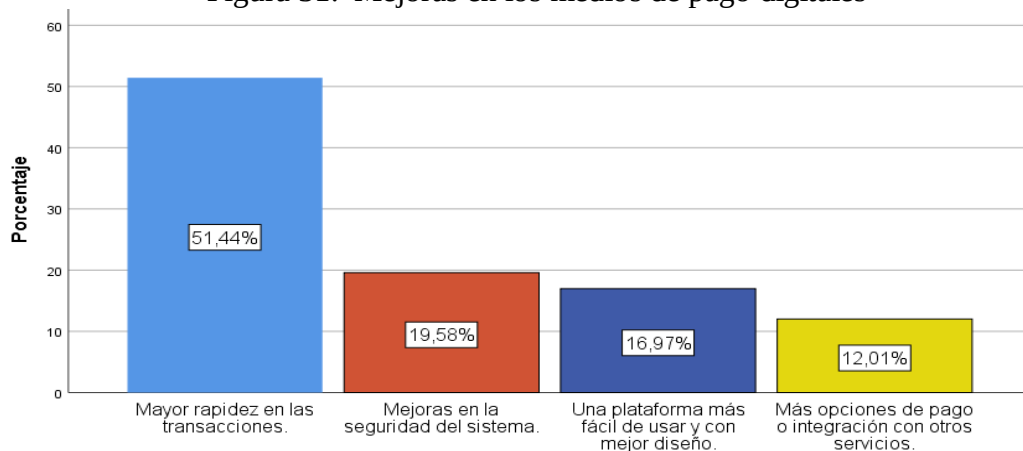
7. ¿Qué mejoras le gustaría ver en los medios de pago digitales de la Cooperativa Chibuleo?

Tabla 31: Mejoras en los medios de pago digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayor rapidez en las transacciones.	197	51,4	51,4	51,4
	Mejoras en la seguridad del sistema.	75	19,6	19,6	71,0
	Una plataforma más fácil de usar y con mejor diseño.	65	17,0	17,0	88,0
	Más opciones de pago o integración con otros servicios.	46	12,0	12,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 31: Mejoras en los medios de pago digitales



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis sobre las mejoras en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. pone de manifiesto las prioridades de los usuarios en relación con su experiencia de uso. Un 51,4% de los encuestados considera que la mayor rapidez en las transacciones, es la mejora más urgente, indicando que la eficiencia en el tiempo de procesamiento es un factor clave para su satisfacción. A continuación, un 19,6% sugiere mejoras en la seguridad del sistema, lo que refleja una preocupación significativa por la protección de sus datos y transacciones. Además, un 17% aboga

por una plataforma más fácil de usar y con mejor diseño, sugiriendo que la usabilidad y la estética son aspectos importantes que pueden influir en su experiencia. Por último, un 12% considera necesaria la integración de más opciones de pago o la conexión con otros servicios, lo que indicaría un interés en la versatilidad y funcionalidad del sistema.

Este panorama resalta la importancia de priorizar las mejoras en la rapidez y seguridad de las transacciones, así como de atender a la usabilidad y opciones adicionales, con el fin de optimizar la experiencia del usuario y fomentar un mayor uso de los medios de pago digitales.

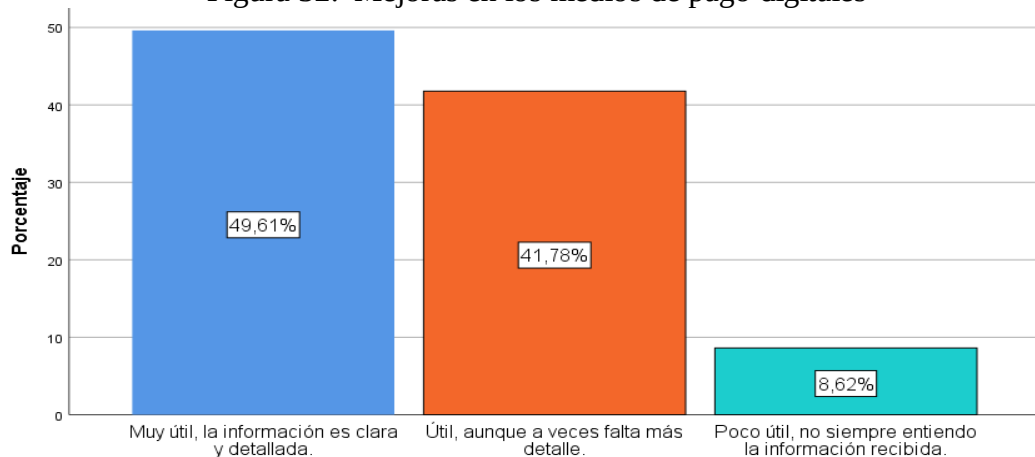
8. ¿Le resulta útil la información o notificaciones que recibe sobre sus transacciones digitales?

Tabla 32: Información útil sobre sus transacciones digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy útil, la información es clara y detallada.	190	49,6	49,6	49,6
	Útil, aunque a veces falta más detalle.	160	41,8	41,8	91,4
	Poco útil, no siempre entiendo la información recibida.	33	8,6	8,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 32: Mejoras en los medios de pago digitales



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis de la utilidad de la información sobre transacciones digitales proporcionada por la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. muestra que la mayoría de los usuarios considera que la información es clara y detallada, con un 49,6% calificándola como muy útil. Esto sugiere que una parte significativa de los socios se siente bien informada y satisfecha con la comunicación que recibe sobre sus transacciones. Sin embargo, un 41,8% la califica como útil, aunque menciona que a veces falta mayor detalle, lo que indica que hay espacio para mejorar en la claridad y profundidad de la información ofrecida. Por otro lado, un 8,6% de los encuestados considera que la información es poco útil, expresando que no siempre logra entenderla. Este dato revela que, aunque la mayoría está satisfecha, un pequeño pero relevante porcentaje enfrenta dificultades en la comprensión de la información.

Para optimizar la experiencia del usuario, la cooperativa debería considerar la implementación de estrategias que amplíen y clarifiquen la información proporcionada, asegurando que todos los socios y clientes comprendan fácilmente los detalles de sus transacciones y se sientan empoderados en su uso de los medios digitales.

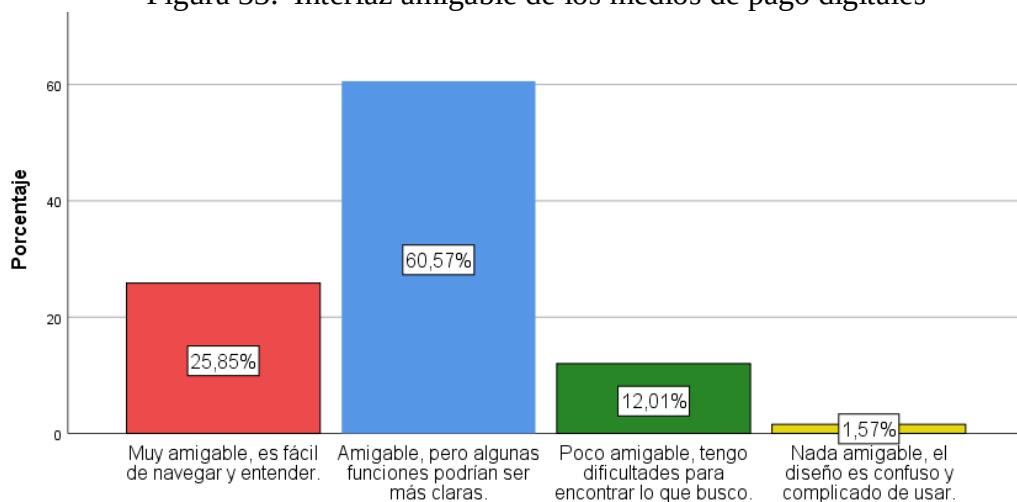
9. ¿Qué tan amigable le resulta la interfaz de los medios de pago digitales de la Cooperativa Chibuleo?

Tabla 33: Interfaz amigable de los medios de pago digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy amigable, es fácil de navegar y entender.	99	25,8	25,8	25,8
	Amigable, pero algunas funciones podrían ser más claras.	232	60,6	60,6	86,4
	Poco amigable, tengo dificultades para encontrar lo que busco.	46	12,0	12,0	98,4
	Nada amigable, el diseño es confuso y complicado de usar.	6	1,6	1,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 33: Interfaz amigable de los medios de pago digitales



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis de la percepción sobre la interfaz de los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. indica que, aunque una parte de los usuarios encuentra la plataforma muy amigable (25,8%) y fácil de navegar, la mayoría (60,6%) considera que es amigable, pero señala que algunas funciones podrían mejorarse para ser más claras. Esto sugiere que, si bien la usabilidad es generalmente aceptable, existen áreas de mejora que podrían optimizar la experiencia del usuario. Por otro lado, un 12% de los encuestados califica la interfaz como poco amigable, lo que implica que enfrentan dificultades para localizar la información o las funciones que buscan, y un

escaso 1,6% la califica como nada amigable, destacando problemas más graves en el diseño.

Estos resultados resaltan la necesidad de realizar ajustes y mejoras en la interfaz para asegurar que sea intuitiva y accesible para todos los usuarios. La cooperativa podría beneficiarse de la implementación de pruebas de usabilidad y retroalimentación continua de los usuarios, con el objetivo de identificar y abordar las áreas que generan confusión, facilitando así un uso más fluido y satisfactorio de sus medios de pago digitales.

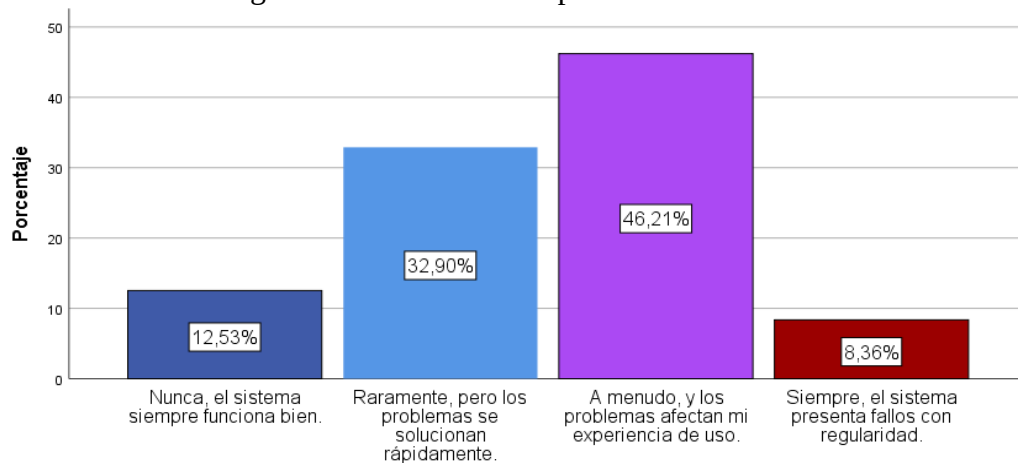
10. ¿Con qué frecuencia experimenta problemas técnicos al usar los medios de pago digitales de la Cooperativa?

Tabla 34: Frecuencia de problemas técnicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca, el sistema siempre funciona bien.	48	12,5	12,5	12,5
	Raramente, pero los problemas se solucionan rápidamente.	126	32,9	32,9	45,4
	A menudo, y los problemas afectan mi experiencia de uso.	177	46,2	46,2	91,6
	Siempre, el sistema presenta fallos con regularidad.	32	8,4	8,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: software SPSS versión 25

Figura 34: Frecuencia de problemas técnicos



Fuente: software SPSS versión 25

El análisis sobre la frecuencia de problemas técnicos en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro Chibuleo Ltda. revela que casi la mitad de los usuarios (46,2%) experimenta problemas de manera frecuente, lo cual, impacta negativamente su experiencia de uso. Esto sugiere que existe una incidencia considerable de fallos que afecta la confiabilidad del sistema y la satisfacción del cliente. Un 32,9% de los encuestados indica que enfrenta problemas raramente y que estos se solucionan con rapidez, lo cual muestra que la cooperativa cuenta con ciertos mecanismos de soporte

que son efectivos para este grupo de usuarios. En contraste, solo un 12,5% afirma que el sistema siempre funciona bien, reflejando que una minoría tiene una experiencia libre de inconvenientes.

Finalmente, un 8,4% reporta fallos constantes, lo cual es preocupante, ya que indica una percepción de inestabilidad en el sistema. Estos resultados destacan la necesidad de fortalecer la infraestructura tecnológica de la cooperativa y optimizar sus procesos de resolución de problemas, con el fin de minimizar las interrupciones y mejorar la fiabilidad de los medios de pago digitales, lo que incrementaría la satisfacción y confianza de los usuarios en el sistema.

4.2. Análisis estadístico encuesta socios y clientes

La validación de la hipótesis de investigación se realiza mediante la prueba de normalidad de Kolmorov-Smirnov para determinar si se aplican pruebas "paramétricas" o "no paramétricas". En referencia a Pedrosa et al. (2015) señala que es aplicable cuando las muestras tienen más de 50 elementos.

Criterio de normalidad:

$$H_0: P_{valor} > 0,05 = \text{Hay normalidad}$$

$$H_1: P_{valor} \leq 0,05 = \text{No hay normalidad}$$

Los resultados de la presente investigación son:

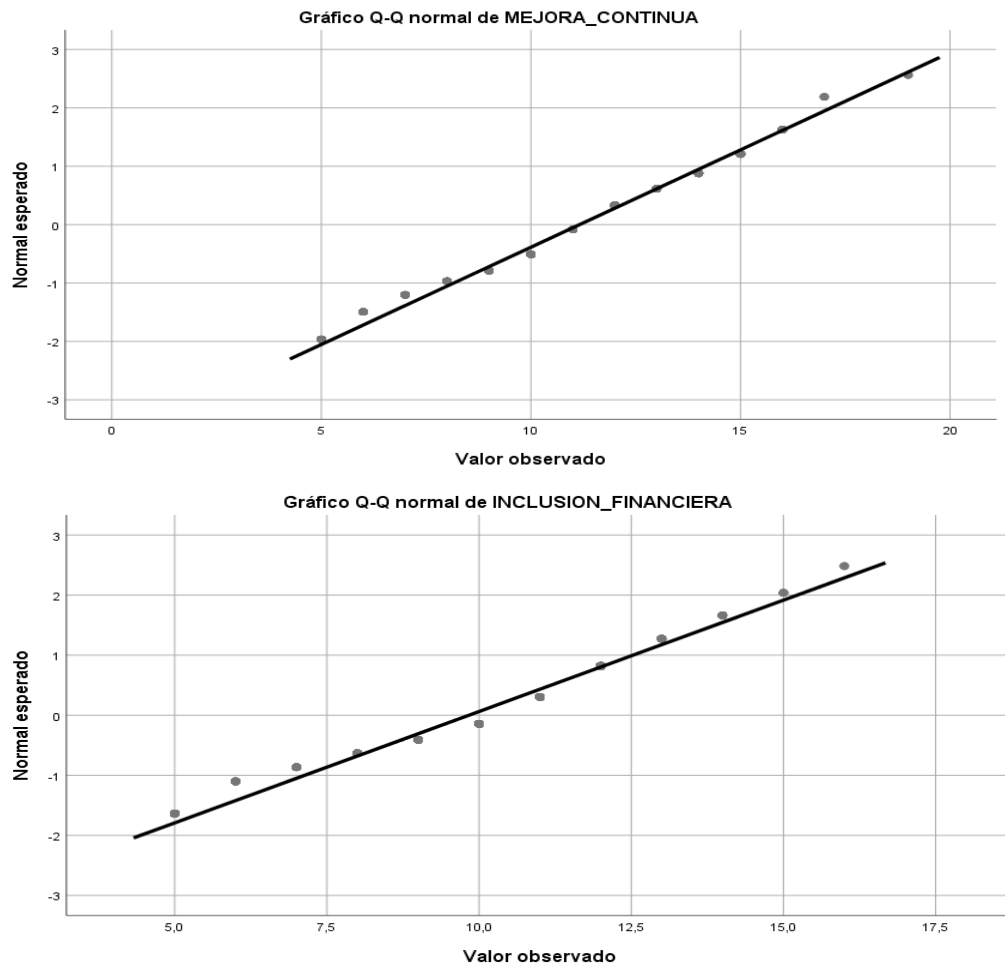
Tabla 35: Prueba de normalidad encuesta socios y clientes

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MEJORA_CONTINUA	,112	383	,000
INCLUSION_FINANCIERA	,154	383	,000

Fuente: software SPSS versión 25

En la tabla 35, se detalla que en referencia al test de Kolmogorov-Smirnov no existe normalidad en las series de datos, por tanto, se aplicarán estadísticos “no paramétricos”, en este caso el estadístico coeficiente de Spearman para determinar si las dos variables objeto de estudio tienen una relación entre sí o poseen influencia la una en la otra.

Figura 35: Prueba de normalidad



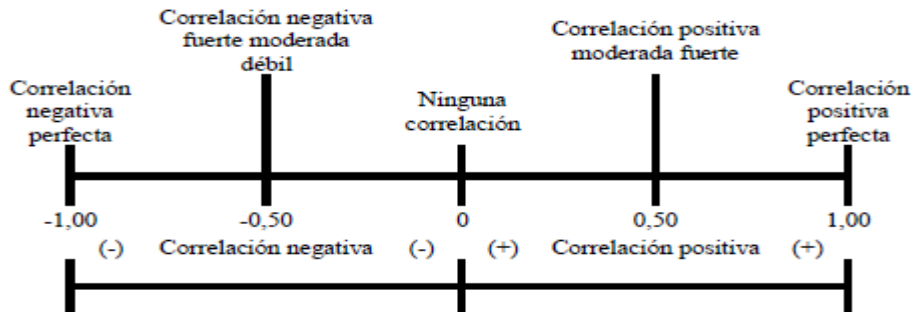
Fuente: software SPSS versión 25

De la misma forma, en el gráfico 34 se evidencia que no existe normalidad en los datos, puesto que, se muestra cierto nivel de dispersión en estos; siendo necesario que se apliquen estadísticos “no paramétricos” y en este caso el estadístico coeficiente de Spearman para determinar si las dos variables objeto de estudio tienen una relación entre sí o poseen influencia la una en la otra.

Coeficiente de Spearman

La correlación por coeficiente de Spearman se refiere a una medida estadística no paramétrica que valora la relación entre dos variables y no requiere que las variables estén distribuidas de manera normal y se basa en los rangos de las observaciones en lugar de en los valores brutos (Sarramona, 2023). Por consiguiente, es necesario que (ver ilustración 1).

Figura 36: Coeficiente de Spearman



Fuente: (Sarramona, 2023)

Hipótesis:

H0= La mejora continua de los medios de pago digitales no influye en la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

H1= La mejora continua de los medios de pago digitales sí influye en la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Al ejecutar el Software SPSS Statistics 25 se determinaron que los valores obtenidos pueden variar de -1,00 a +1,00 lo cual permite analizar la relación de ambas variables y una vez empleado el programa se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 36: Correlaciones

		MEJORA CONTINUA DE LOS MEDIOS DE PAGO DIGITALES	SATISFACCIÓN DE LOS SOCIOS Y CLIENTES
Rho de Spearman	MEJORA	Coeficiente de correlación	1,000
	CONTINUA DE	Sig. (bilateral)	,816**
	LOS MEDIOS DE	N	,000
	PAGO DIGITALES	383	383
	SATISFACCIÓN	Coeficiente de correlación	,816**
	DE LOS SOCIOS Y	Sig. (bilateral)	1,000
	CLIENTES	N	,000
		383	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: software SPSS versión 25

Como se puede evidenciar en la tabla 44, en el resultado de la comprobación de la hipótesis el p valor que se ha calculado es de 0,000; lo cual representa que el valor resultante es menor al (0.000 < 0.01). Con lo mencionado anteriormente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa la cual menciona que la mejora

continúa de los medios de pago digitales sí influye en la satisfacción de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.; por ello, es necesario que se establezcan mejoras en los procesos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La mejora continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. se centra en optimizar de forma constante la experiencia de sus usuarios, respondiendo a sus necesidades cambiantes y a las exigencias tecnológicas del mercado. Este proceso implica evaluar y actualizar regularmente la seguridad, la rapidez y la facilidad de uso de las plataformas de pago, además de mejorar la comunicación y el soporte al cliente para garantizar una experiencia confiable y satisfactoria. Con esta estrategia de mejora continua, la cooperativa busca fortalecer la confianza de sus socios y clientes, asegurando que sus transacciones digitales se realicen de manera ágil, segura y efectiva.

La mejora continua de los medios de pago digitales en las cooperativas de ahorro y crédito se fundamenta en teorías de calidad total y gestión de la satisfacción del cliente, que proponen un ciclo constante de evaluación, retroalimentación y optimización de los servicios. Según estos enfoques, la implementación de mejoras constantes en aspectos como accesibilidad, rapidez, seguridad y soporte técnico aumenta la confianza y satisfacción de los socios, quienes perciben un servicio confiable y adaptado a sus necesidades. Este enfoque no solo responde a las expectativas actuales de los usuarios, sino que también permite a las cooperativas adaptarse a los avances tecnológicos y a las tendencias del mercado, consolidando así la lealtad de sus socios y mejorando su competitividad en el sector financiero.

El diagnóstico de la situación actual de los socios, clientes y personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. en cuanto al manejo de los medios de pago digitales y los procesos de mejora continua permite identificar las fortalezas y áreas de mejora en el uso de estas plataformas. Este análisis evalúa el nivel de familiaridad y habilidad de los usuarios para realizar transacciones digitales, así como el grado de satisfacción y confianza en la seguridad, accesibilidad y eficiencia del sistema. Además, examina la capacidad del personal para gestionar y optimizar continuamente estos servicios, buscando entender cómo los usuarios experimentan el servicio y en

qué aspectos específicos se pueden realizar ajustes para mejorar la experiencia general y asegurar una adopción tecnológica efectiva.

Determinar la influencia de la mejora continua en los medios de pago digitales sobre la satisfacción de los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. es esencial para optimizar los procesos y adaptarlos a las expectativas de los usuarios. Una evaluación sistemática permite identificar cómo los avances en accesibilidad, rapidez, seguridad y soporte afectan la experiencia de los socios, fortaleciendo la confianza y promoviendo un mayor uso de las plataformas digitales. Al entender este impacto, la cooperativa puede implementar mejoras estratégicas que respondan a las necesidades de los socios, incrementen su lealtad y aseguren una experiencia de pago eficiente y satisfactoria.

El plan de mejora continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. contempla acciones estratégicas orientadas a incrementar la satisfacción de socios y clientes. Entre estas acciones destacan la actualización periódica de la plataforma para optimizar su rapidez y estabilidad, el fortalecimiento de la seguridad en cada transacción, la implementación de una interfaz más intuitiva y amigable, y el desarrollo de un soporte técnico eficiente que responda rápidamente a consultas y problemas. Además, el plan incluye la capacitación constante del personal para brindar un mejor acompañamiento y la integración de nuevas opciones de pago, adaptadas a las necesidades de los usuarios. Estas medidas buscan consolidar un servicio digital confiable y accesible, fomentando la confianza y el uso continuo de las plataformas digitales de la cooperativa.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. fomente una cultura de mejora continua en sus medios de pago digitales, enfocándose en la actualización constante de su tecnología y en el fortalecimiento de la seguridad y accesibilidad de sus plataformas. Para ello, es clave implementar un ciclo regular de evaluación y retroalimentación que incluya a socios y clientes, identificando sus experiencias y necesidades en el uso de los servicios digitales. Esta práctica no solo optimizará la satisfacción del usuario, sino que también permitirá a la cooperativa

adaptarse ágilmente a los avances tecnológicos y a las expectativas de sus socios, consolidando así su confianza y lealtad.

Se recomienda que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. fundamente teóricamente su enfoque de mejora continua en los medios de pago digitales mediante el estudio de modelos de gestión de calidad, como el ciclo de Deming (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) y la teoría de satisfacción del cliente. Estas bases teóricas aportan un marco sólido para entender cómo cada mejora en accesibilidad, seguridad y eficiencia en los pagos digitales impacta directamente en la satisfacción y lealtad de los socios. Con un enfoque teórico bien definido, la cooperativa puede implementar estrategias precisas y sostenibles que respondan a las expectativas de sus socios, fortaleciendo así la relación con ellos y aumentando su competitividad en el sector financiero.

Se recomienda que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. realice un diagnóstico integral de la situación actual de sus socios, clientes y personal en cuanto a la capacidad de manejo de los medios de pago digitales y la implementación de procesos de mejora continua. Este análisis debe incluir encuestas y evaluaciones que identifiquen el nivel de conocimiento, las dificultades y las necesidades específicas de cada grupo. De esta manera, la cooperativa podrá desarrollar capacitaciones y ajustes en su plataforma que estén alineados con las competencias actuales de los usuarios y el personal, asegurando así una experiencia de uso óptima y fortaleciendo la adopción de los servicios digitales de manera continua y efectiva.

Se recomienda que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. realice un análisis detallado sobre cómo la mejora continua en los medios de pago digitales influye en la satisfacción de sus socios. Esta evaluación puede incluir encuestas de satisfacción y estudios de usabilidad que permitan identificar los factores específicos que más valoran los socios, como rapidez, seguridad y facilidad de uso. Con estos datos, la cooperativa podrá enfocar sus esfuerzos de mejora en los aspectos más relevantes para los usuarios, optimizando así los procesos y aumentando la satisfacción y lealtad de sus socios.

Se recomienda que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. especifique acciones concretas en su plan de mejora continua para los medios de pago digitales, enfocándose en la actualización de la tecnología, la capacitación del personal y la optimización de la experiencia del usuario. Esto podría incluir la implementación de nuevas funcionalidades en la plataforma de pagos, la mejora en la atención al cliente y la realización de talleres informativos para los socios sobre el uso efectivo de los servicios digitales. Al definir estas acciones de manera clara y medible, la cooperativa podrá evaluar el impacto de cada iniciativa en la satisfacción de sus socios y clientes, permitiendo ajustes oportunos que fortalezcan la confianza y el uso de sus medios de pago digitales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Título

Plan de mejora continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

6.2. Descripción

El Plan de Mejora Continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. busca fortalecer la eficiencia y seguridad de sus servicios a través de un enfoque sistemático basado en el ciclo PDCA (Plan-Do-Check-Act). Este plan incluye la planificación de mejoras tecnológicas y la ejecución de actualizaciones en las plataformas de pago, asegurando un monitoreo y control riguroso de los resultados.

Además, se propone optimizar la interoperabilidad entre sistemas financieros y fortalecer la seguridad mediante el uso de tecnologías emergentes como blockchain y autenticación biométrica. Para mejorar la experiencia del usuario, se desarrollarán interfaces intuitivas y se implementará capacitación en alfabetización digital para los socios rurales, lo que permitirá un uso más eficaz de los medios de pago digitales y una mayor satisfacción entre los usuarios.

6.3. Objetivo

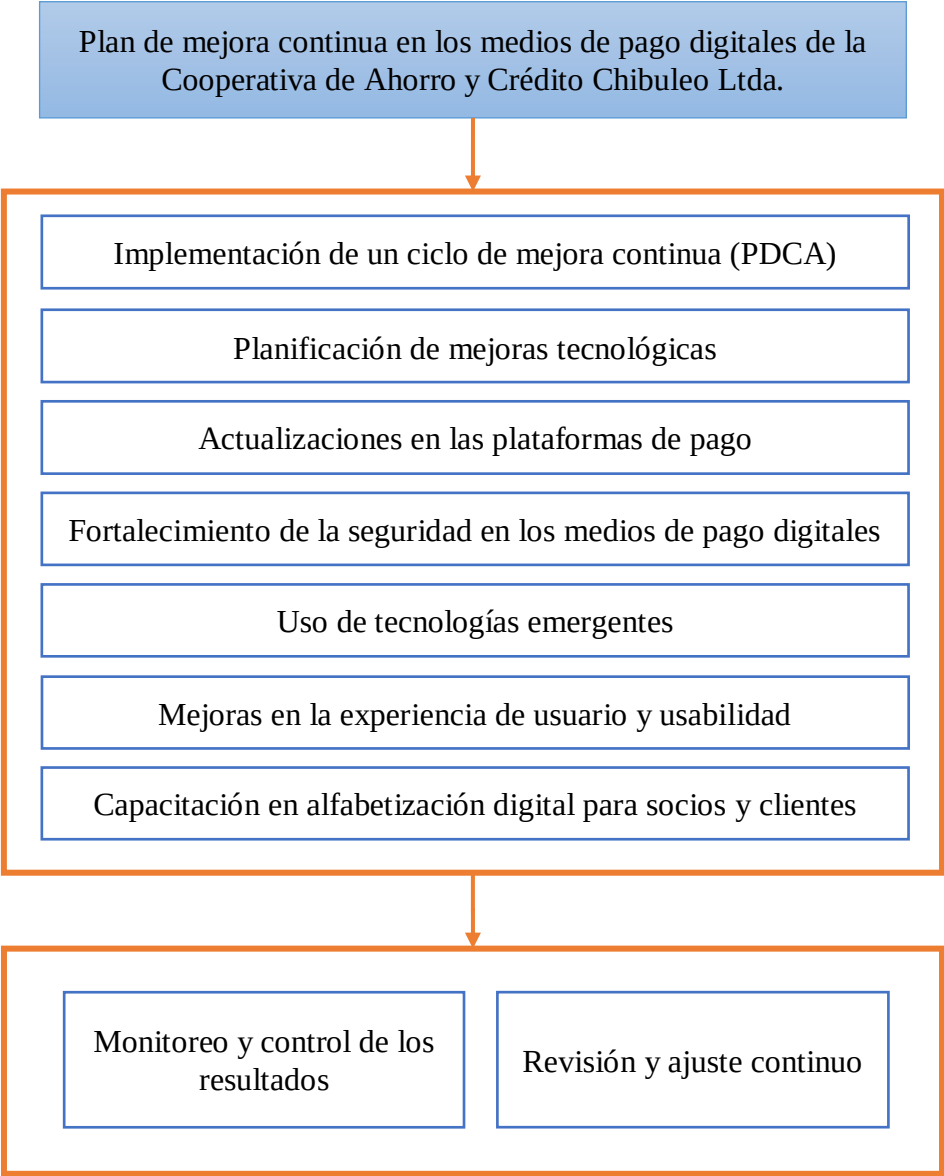
Especificar las acciones del plan de mejora continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda para incrementar la satisfacción de los socios y clientes.

6.4. Desarrollo de la propuesta

A continuación, se especifican las fases del Plan de mejora continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., que se enfocan en asegurar la competitividad y relevancia en un entorno financiero en constante evolución. Este plan permite no solo optimizar la eficiencia y seguridad de las transacciones, sino también responder a las necesidades cambiantes de los socios y clientes, garantizando una experiencia de usuario más satisfactoria. Al implementar

mejoras tecnológicas y capacitar a los usuarios en el manejo de herramientas digitales, la cooperativa puede fortalecer su relación con los socios, fomentar la inclusión financiera y aumentar la confianza en sus servicios, contribuyendo así al crecimiento sostenible de la institución.

Figura 37: Plan de mejora continua



Fuente: elaboración propia

Presupuesto general

A continuación, se presenta el presupuesto general de todas las acciones necesarias para contribuir en el plan de mejora continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. para incrementar la satisfacción de los socios y clientes.

Tabla 37: Presupuesto general

Concepto	Costo estimado
Implementación de un ciclo de mejora continua (PDCA)	\$12,000
Planificación de mejoras tecnológicas	\$11,000
Actualizaciones en las plataformas de pago	\$14,100
Monitoreo y control de los resultados	\$4,500
Revisión y ajuste continuo	\$7,000
Fortalecimiento de la seguridad en los medios de pago digitales	\$16,100
Uso de tecnologías emergentes (blockchain, autenticación biométrica)	\$10,700
Mejoras en la experiencia de usuario y usabilidad	\$11,700
Capacitación en alfabetización digital para socios y clientes	\$8,500
Total Presupuesto	\$8,500

Fuente: elaboración propia

6.4.1 Implementación de un ciclo de mejora continua (PDCA)

La implementación de un ciclo de mejora continua (PDCA) en el Plan de Mejora Continua de los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. busca establecer un proceso sistemático para identificar, analizar y mejorar continuamente los servicios ofrecidos. Este enfoque permitirá a la cooperativa adaptarse a las necesidades cambiantes de sus socios y optimizar la eficiencia de sus plataformas de pago. El ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) se utilizará para implementar mejoras tecnológicas, monitorear resultados y ajustar procesos según sea necesario, garantizando así una evolución constante en la calidad del servicio.

Acciones de la implementación de un ciclo de mejora continua (PDCA)

Planificar:

- Identificar áreas de mejora en los medios de pago digitales.
- Establecer objetivos claros y medibles.
- Desarrollar un plan de acción que contemple las mejoras tecnológicas necesarias.

Hacer:

- Ejecutar las actualizaciones en las plataformas de pago.
- Implementar nuevas tecnologías y sistemas de seguridad.
- Capacitar al personal y socios en el uso de los nuevos sistemas.

Verificar:

- Monitorear y evaluar los resultados obtenidos tras la implementación.
- Recoger feedback de los usuarios para identificar problemas y oportunidades de mejora.

Actuar:

- Ajustar y optimizar los procesos según los resultados y el feedback recibido.
- Documentar los aprendizajes y los cambios realizados para futuras implementaciones.

Cronograma de la implementación de un ciclo de mejora continua (PDCA)

En la tabla 38 se presenta el Cronograma de la implementación de un ciclo de mejora continua (PDCA) que es un proceso estratégico que permite a las cooperativas de ahorro y crédito como la Chibuleo Ltda., optimizar sus operaciones mediante una metodología estructurada. El ciclo PDCA, compuesto por las fases de Planificar, Hacer, Verificar y Actuar, facilita la identificación de áreas de mejora, la implementación de soluciones, la evaluación de resultados y el ajuste constante para maximizar la eficacia. Al aplicar este ciclo, las cooperativas pueden adaptarse rápidamente a los cambios, mejorar la calidad de sus servicios y responder de manera proactiva a las necesidades de sus clientes o socios, fomentando una cultura de innovación y excelencia.

Tabla 38: Cronograma de Implementación de un ciclo de mejora continua

Actividad	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Identificación de áreas de mejora	2 semanas	02/01/2025	14/01/2025
Desarrollo del plan de acción	3 semanas	15/01/2025	04/02/2025
Ejecución de actualizaciones	4 semanas	05/02/2025	04/03/2025
Capacitación del personal y socios	2 semanas	05/03/2025	18/03/2025
Monitoreo y evaluación de resultados	3 semanas	19/03/2025	08/04/2025
Ajuste de procesos y documentación	2 semanas	09/04/2025	22/04/2025

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de la implementación de un ciclo de mejora continua (PDCA)

Este plan de mejora continua, basado en el ciclo PDCA, permitirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. optimizar sus medios de pago digitales, mejorar la satisfacción de sus socios y adaptarse a los desafíos del entorno financiero actual (ver tabla 39).

Tabla 39: Presupuesto de Implementación de un ciclo de mejora continua

Concepto	Costo estimado
Identificación de áreas de mejora	\$1,000
Desarrollo del plan de acción	\$2,000
Actualizaciones tecnológicas	\$5,000
Capacitación del personal y socios	\$2,000
Monitoreo y evaluación	\$1,500
Ajustes de procesos y documentación	\$500
Total Presupuesto	\$12,000

Fuente: elaboración propia

6.4.2. Planificación de mejoras tecnológicas

La planificación de mejoras tecnológicas en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. busca modernizar e incrementar la eficiencia de sus sistemas de pago digital. Este proceso pretende optimizar la experiencia del usuario mediante actualizaciones tecnológicas que respondan a las necesidades de los socios y clientes, priorizando la seguridad, accesibilidad y rapidez

en cada transacción. La planificación es fundamental para identificar las áreas de oportunidad tecnológica, establecer objetivos claros, y trazar una ruta de implementación alineada con los recursos y capacidades de la cooperativa.

Acciones

- **Análisis de necesidades tecnológicas:** Realizar una evaluación detallada de los sistemas actuales de pago digital para identificar brechas y requerimientos de actualización.
- **Selección de proveedores y tecnologías:** Identificar y seleccionar proveedores que puedan ofrecer soluciones tecnológicas avanzadas y compatibles con los sistemas actuales de la cooperativa.
- **Desarrollo del plan de actualización:** Elaborar un plan de implementación que incluya las fases, plazos y recursos necesarios para la actualización tecnológica.
- **Capacitación del personal:** Proporcionar formación especializada a los empleados encargados de la gestión de los medios de pago digitales.
- **Pruebas piloto y ajustes:** Realizar pruebas iniciales en un entorno controlado para evaluar la efectividad de las mejoras e introducir ajustes necesarios.

Cronograma de la planificación de mejoras tecnológicas

En la tabla 40 se presenta la planificación de mejoras tecnológicas que es esencial para que las cooperativas, como la Chibuleo Ltda. mantengan sus sistemas actualizados y alineados con las demandas del mercado y las expectativas de los usuarios. Este proceso permite identificar de forma anticipada las necesidades de actualización, seleccionar soluciones eficientes y prever posibles desafíos en la implementación, minimizando riesgos. En el contexto de los medios de pago digitales, una planificación adecuada garantiza que las mejoras implementadas no solo aumenten la seguridad y eficiencia de las transacciones, sino que también optimicen la experiencia del usuario, fortaleciendo la confianza y satisfacción de los socios y clientes.

Tabla 40: Cronograma de la planificación de mejoras tecnológicas

Actividad	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Análisis de necesidades tecnológicas y elaboración de un diagnóstico	1 mes	01/02/2025	28/02/2025
Selección de proveedores y tecnologías, y negociación de contratos	1 mes	01/03/2025	31/03/2025
Desarrollo detallado del plan de actualización y diseño de capacitaciones para el personal	1 mes	01/04/2025	30/04/2025
Ejecución de pruebas piloto en entornos controlados y evaluación de resultados	1 mes	01/05/2025	31/05/2025
Ajustes y optimización de los sistemas según resultados de pruebas piloto	1 mes	01/06/2025	30/06/2025

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de la planificación de mejoras tecnológicas

Este plan de mejora continua, la planificación de mejoras tecnológicas es esencial para que las organizaciones mantengan sus sistemas actualizados y alineados con las demandas del mercado y las expectativas de los usuarios. En el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., esta planificación permite anticipar las necesidades de sus socios y clientes, optimizando la eficiencia y seguridad de los medios de pago digitales. Además, una estrategia bien estructurada en mejoras tecnológicas fortalece la competitividad de la cooperativa y asegura una experiencia de usuario satisfactoria, clave para su crecimiento y lealtad de los socios. (ver tabla 41).

Tabla 41: Presupuesto de la planificación de mejoras tecnológicas

Concepto	Costo estimado
Consultoría para análisis de necesidades tecnológicas	\$1,000
Selección y contratación de proveedores tecnológicos	\$3,000
Capacitación del personal	\$2,000
Desarrollo e implementación de pruebas piloto	\$4,000
Ajustes y optimización	\$1,000
Total Presupuesto	\$11,000

Fuente: elaboración propia

6.4.3. Actualizaciones en las plataformas de pago

Las actualizaciones en las plataformas de pago de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. buscan optimizar el rendimiento, seguridad y facilidad de uso de los medios de pago digitales. Estas mejoras incluyen la implementación de nuevas funcionalidades, ajustes de seguridad y mejoras en la interfaz para hacer las transacciones más ágiles y confiables. Este proceso es esencial para mantener la competitividad en un mercado digital en constante cambio y para mejorar la experiencia de los socios y clientes.

Acciones

- **Evaluación de necesidades:** Identificar las áreas de mejora y las actualizaciones tecnológicas necesarias, considerando el feedback de los usuarios y el diagnóstico interno.
- **Selección de proveedores y tecnologías:** Escoger herramientas y proveedores adecuados para las actualizaciones, considerando costo, compatibilidad y efectividad.
- **Implementación de actualizaciones:** Realizar los cambios en la plataforma, incluyendo nuevos módulos, seguridad avanzada y funcionalidades adicionales.
- **Pruebas y ajustes:** Llevar a cabo pruebas piloto para asegurar que las actualizaciones cumplen con los estándares de calidad, seguridad y funcionalidad.
- **Capacitación para el personal:** Instruir a los empleados sobre las nuevas funcionalidades y protocolos de seguridad para asegurar un uso adecuado y soporte efectivo a los socios.
- **Monitoreo post-implementación:** Revisar el rendimiento de la plataforma actualizada y recoger feedback para realizar ajustes necesarios.

Cronograma de las actualizaciones en las plataformas de pago

En la tabla 42 se presentan las actualizaciones en las plataformas de pago son fundamentales para asegurar que los sistemas operen de manera eficiente, segura y en línea con los avances tecnológicos. En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo

Ltda., estas mejoras permiten reducir tiempos de transacción, fortalecer la protección de datos y mejorar la experiencia de usuario. La implementación continua de actualizaciones no solo minimiza riesgos operativos, sino que también fomenta la confianza de los socios al proporcionarles un servicio ágil y confiable, adaptado a las expectativas actuales del mercado financiero.

Tabla 42: Cronograma de las actualizaciones en las plataformas de pago

Actividad	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Evaluación de necesidades	1 mes	01/02/2025	28/02/2025
Selección de proveedores y tecnologías	1 mes	01/03/2025	31/03/2025
Implementación de actualizaciones	2 meses	01/04/2025	31/05/2025
Pruebas y ajustes	1 mes	01/06/2025	30/06/2025
Capacitación para el personal	2 semanas	01/07/2025	15/07/2025
Monitoreo post-implementación	1 mes	16/07/2025	15/08/2025

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de las actualizaciones en las plataformas de pago

Este plan de mejora continua, estas actualizaciones son clave para asegurar que los medios de pago digitales cumplan con las expectativas de los usuarios en términos de agilidad, seguridad y facilidad de uso, promoviendo así la satisfacción y confianza de los socios en la Cooperativa (ver tabla 43).

Tabla 43: Presupuesto de las actualizaciones en las plataformas de pago

Concepto	Costo estimado
Evaluación y análisis	\$100
Adquisición de herramientas y licencias	\$10,000
Costos de implementación y soporte técnico	\$1,000
Capacitación para el personal	\$2,000
Pruebas y monitoreo	\$1,000
Total Presupuesto	\$14,100

Fuente: elaboración propia

6.4.4. Monitoreo y control de los resultados

El monitoreo y control de los resultados es una fase crítica en el Plan de mejora continua de los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito

Chibuleo Ltda. Esta etapa asegura que las actualizaciones tecnológicas y las mejoras implementadas cumplan con los objetivos propuestos y se ajusten a las necesidades de los socios y clientes. Al realizar un seguimiento constante, se pueden identificar áreas de mejora, evaluar la efectividad de las estrategias, y garantizar que los recursos invertidos generen el impacto deseado.

Acciones

- **Establecimiento de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs):** Definir métricas específicas para evaluar la eficacia de las mejoras, como el tiempo de respuesta en transacciones, frecuencia de problemas técnicos y nivel de satisfacción de los usuarios.
- **Recolección de Datos en Tiempo Real:** Implementar herramientas de analítica que permitan recopilar datos en tiempo real sobre el uso de los medios de pago, problemas técnicos y el desempeño general del sistema.
- **Análisis de Resultados Mensual:** Realizar reuniones mensuales de análisis para evaluar los KPIs, identificar tendencias y determinar si las mejoras están cumpliendo con las expectativas.
- **Generación de Informes Trimestrales:** Elaborar reportes que detallen el progreso, logros y áreas de oportunidad, los cuales serán revisados por el equipo directivo para tomar decisiones estratégicas.
- **Ajustes y Reajustes en el Plan:** Basándose en los resultados obtenidos, realizar modificaciones en las estrategias o en la implementación de mejoras para optimizar el funcionamiento del sistema.

Cronograma de monitoreo y control de los resultados

En la tabla 44 se presenta el monitoreo y control de los resultados es fundamental para asegurar que las mejoras implementadas en los medios de pago digitales cumplan con los objetivos establecidos y respondan a las necesidades de los usuarios. Este proceso permite una supervisión continua del rendimiento del sistema, lo cual facilita la identificación temprana de posibles problemas y la toma de decisiones informadas. Además, proporciona una base sólida para realizar ajustes necesarios, optimizando así la experiencia del usuario y promoviendo una cultura de mejora constante en las cooperativas de ahorro y crédito como la Chibuleo Ltda.

Tabla 44: Cronograma de monitoreo y control de los resultados

Actividad	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
	1 mes	01/02/2025	28/02/2025
Establecimiento de KPIs y configuración de herramientas de recolección de datos.	1 mes	01/03/2025	31/03/2025
Recolección y análisis de datos; ajuste de estrategias según los resultados.	1 mes	01/04/2025	30/04/2025
Generación de informes y evaluación general para toma de decisiones.	1 mes	01/05/2025	31/05/2025

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de monitoreo y control de los resultados

Este presupuesto asegura la correcta supervisión y control del sistema, con el objetivo de mejorar continuamente la experiencia del usuario y la efectividad de los medios de pago digitales (ver tabla 45).

Tabla 45: Presupuesto de monitoreo y control de los resultados

Concepto	Costo estimado
Herramientas de Monitoreo y Analítica	\$2,000
Personal para el Monitoreo y Análisis de Datos	\$1,500
Software de Gestión de KPIs y Reportes	\$1,000
Reuniones de Evaluación y Capacitación de Personal	\$500
Total Presupuesto	\$4,500

Fuente: elaboración propia

6.4.5. Revisión y ajuste continuo

La revisión y ajuste continuo es una etapa clave del Plan de mejora continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., que busca mantener la efectividad y competitividad de las plataformas digitales de pago. Este proceso permite evaluar el rendimiento y adaptabilidad de las actualizaciones tecnológicas y operativas implementadas, respondiendo rápidamente a las necesidades emergentes del mercado y a las expectativas de los usuarios. La revisión constante asegura que las mejoras no solo se mantengan vigentes, sino que también evolucionen para ofrecer un servicio eficiente y seguro.

Acciones

- **Revisión periódica de los indicadores de desempeño:** Evaluar el funcionamiento de las plataformas de pago a través de indicadores clave de rendimiento (KPIs) como velocidad de transacción, seguridad y satisfacción del usuario.
- **Encuestas de retroalimentación:** Realizar encuestas trimestrales a socios y clientes para obtener retroalimentación directa sobre la usabilidad y efectividad de los medios de pago digitales.
- **Análisis de problemas recurrentes:** Revisar y analizar los problemas más reportados en atención al cliente, proponiendo ajustes que solucionen estos inconvenientes de forma estructural.
- **Actualización de protocolos de seguridad y usabilidad:** Revisar y actualizar protocolos de seguridad, de acuerdo con los últimos avances tecnológicos y regulaciones financieras, así como mejorar la experiencia del usuario según los comentarios recibidos.
- **Capacitaciones periódicas al personal:** Asegurar que el equipo esté capacitado en las últimas actualizaciones y en la resolución rápida de problemas para apoyar mejor a los clientes.

Cronograma de revisión y ajuste continuo

En la tabla 46 se presenta la revisión y ajuste continuo es fundamental para mantener la efectividad y competitividad de los sistemas digitales en un entorno cambiante. A través de esta práctica, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora, responder rápidamente a los problemas y adaptarse a las nuevas demandas del mercado y a las expectativas de los usuarios. Además, el ajuste continuo permite garantizar la seguridad y estabilidad del sistema, incrementando la satisfacción del cliente y fortaleciendo su confianza en los servicios digitales.

Tabla 46: Cronograma de revisión y ajuste continuo

Actividad	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Configuración de indicadores y establecimiento de la frecuencia de revisión	1 mes	01/02/2025	28/02/2025

Primer ciclo de revisión y encuestas de retroalimentación	1 mes	01/03/2025	31/03/2025
Implementación de los ajustes recomendados en base a los datos recopilados	1 mes	01/04/2025	30/04/2025
Segunda fase de revisión y evaluación de la efectividad de los ajustes aplicados	1 mes	01/05/2025	31/05/2025
Repetición del ciclo de revisión y ajuste cada tres meses, con análisis de los resultados para un informe anual	1 mes	01/06/2025	30/06/2025

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de revisión y ajuste continuo

Este plan asegura que las plataformas de pago digitales se mantengan actualizadas y alineadas con las necesidades de los usuarios y los objetivos de la cooperativa, optimizando la satisfacción de los socios y mejorando el servicio continuamente (ver tabla 47).

Tabla 47: Presupuesto de revisión y ajuste continuo

Concepto	Costo estimado
Herramientas de monitoreo y análisis de KPIs	\$1,500
Encuestas y recopilación de datos de usuarios	\$500
Actualización de protocolos de seguridad	\$2,500
Capacitaciones al personal	\$1,000
Gastos varios para ajustes tecnológicos menores	\$1,500
Total Presupuesto	\$7,000

Fuente: elaboración propia

6.4.6. Fortalecimiento de la seguridad en los medios de pago digitales

El fortalecimiento de la seguridad en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. busca proteger los datos y transacciones de sus socios y clientes mediante la implementación de tecnologías avanzadas y estrategias de prevención. Dado el aumento de los riesgos de ciberseguridad en el sector financiero, es fundamental contar con sistemas de pago robustos y confiables que generen confianza en los usuarios, evitando posibles fraudes y accesos no autorizados.

Acciones

- **Evaluación de Seguridad Actual:** Realizar una auditoría de seguridad para identificar vulnerabilidades y determinar las áreas críticas que requieren mejoras.
- **Implementación de Tecnologías Emergentes:** Incorporar tecnologías avanzadas, como blockchain y autenticación biométrica, que refuercen la seguridad en las transacciones digitales.
- **Capacitación en Seguridad Digital:** Capacitar al personal en ciberseguridad y concienciar a los socios sobre prácticas seguras al utilizar los medios de pago digitales.
- **Monitoreo en Tiempo Real:** Establecer un sistema de monitoreo constante para detectar actividades sospechosas y responder a posibles amenazas de manera inmediata.
- **Actualización de Protocolos de Seguridad:** Revisar y actualizar regularmente las políticas de seguridad y privacidad de datos, ajustándolas a los estándares internacionales.

Cronograma de fortalecimiento de la seguridad en los medios de pago digitales

En la tabla 48 se presenta el fortalecimiento de la seguridad en los medios de pago digitales es crucial en el entorno actual, donde las amenazas cibernéticas son cada vez más sofisticadas. Para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., proteger las transacciones y la información de sus socios no solo reduce el riesgo de fraudes, sino que también refuerza la confianza de los usuarios en el uso de estos medios. Además, una seguridad robusta posiciona a la cooperativa como un actor comprometido con la integridad de sus servicios digitales, lo cual es un factor clave de competitividad en el sector financiero.

Tabla 48: Cronograma de fortalecimiento de seguridad en medios de pago digitales

Actividad	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Evaluación de seguridad actual	1 mes	01/02/2025	28/02/2025
Implementación de tecnologías	1 mes	01/03/2025	31/03/2025
Capacitación en seguridad digital	1 mes	01/04/2025	30/04/2025
Monitoreo en tiempo real	1 mes	01/05/2025	31/05/2025
Actualización de protocolos	1 mes	01/06/2025	30/06/2025

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de fortalecimiento de la seguridad en los medios de pago digitales

Una estrategia sólida de seguridad protege no solo los activos financieros, sino también los datos personales de los socios y clientes, un aspecto fundamental en la protección de su privacidad. Al implementar tecnologías emergentes como la autenticación biométrica y el blockchain, la cooperativa puede prevenir accesos no autorizados y ataques maliciosos. La importancia radica también en cumplir con las normativas de seguridad y proteger la reputación de la cooperativa, demostrando un compromiso real hacia la experiencia y tranquilidad de sus usuarios (ver tabla 49).

Tabla 49: Presupuesto de fortalecimiento de la seguridad en los medios de pago digitales

Concepto	Costo estimado
Evaluación de Seguridad	\$1,100
Tecnologías Emergentes (Blockchain, biometría)	\$10,000
Capacitación de Personal	\$2,000
Monitoreo en Tiempo Real	\$1,000
Actualización de Protocolos	\$2,000
Total Presupuesto	\$16,100

Fuente: elaboración propia

6.4.7. Uso de tecnologías emergentes (blockchain, autenticación biométrica)

La incorporación de tecnologías emergentes como blockchain y autenticación biométrica en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. busca mejorar la seguridad y confiabilidad del sistema. Blockchain ofrece un registro descentralizado e inmutable de transacciones, lo cual previene fraudes y errores. La autenticación biométrica permite una verificación segura y personalizada del usuario, lo que reduce el riesgo de acceso no autorizado y fortalece la confianza de los socios en el sistema digital de pagos.

Acciones

- **Evaluación y Selección de Tecnologías:** Identificar proveedores y soluciones tecnológicas específicas de blockchain y autenticación biométrica.
- **Integración de Blockchain:** Implementar blockchain en las plataformas de pago para registrar y verificar transacciones digitales de manera segura y transparente.

- **Implementación de Autenticación Biométrica:** Configurar el sistema para soportar autenticación facial o de huella digital en dispositivos móviles de socios.
- **Pruebas y Ajustes de Seguridad:** Realizar pruebas en las tecnologías implementadas y ajustar configuraciones para maximizar la seguridad y la usabilidad.
- **Capacitación y Educación al Usuario:** Instruir a los socios y personal sobre el uso de nuevas tecnologías y mejores prácticas para asegurar sus cuentas.

Cronograma de uso de tecnologías emergentes

En la tabla 50 se presenta el uso de tecnologías emergentes es esencial en el contexto actual, donde la seguridad en las transacciones digitales es una preocupación prioritaria para los usuarios. Blockchain y autenticación biométrica permiten abordar riesgos específicos como fraudes, robo de identidad y manipulación de datos. Implementar estas innovaciones coloca a la cooperativa a la vanguardia de las tendencias en seguridad digital y mejora la percepción de confiabilidad por parte de los socios. Además, estos avances contribuyen a una experiencia de usuario optimizada y a una reducción de problemas técnicos en la autenticación.

Tabla 50: Cronograma de uso de tecnologías emergentes

Actividad	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Evaluación y selección de proveedores y tecnologías para blockchain y autenticación biométrica	1 mes	01/02/2025	28/02/2025
Integración de blockchain en la plataforma de pago y configuración de autenticación biométrica	1 mes	01/03/2025	31/03/2025
Realización de pruebas de seguridad y ajuste de configuraciones para optimizar el funcionamiento	1 mes	01/04/2025	30/04/2025
Capacitación del personal y campañas informativas para los socios	1 mes	01/05/2025	31/05/2025

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de uso de tecnologías emergentes

La integración de blockchain y autenticación biométrica mejora significativamente la seguridad de los medios de pago digitales, permitiendo a los socios realizar transacciones con mayor tranquilidad. Estas tecnologías también impulsan la eficiencia del sistema, al reducir la dependencia de contraseñas y minimizar errores humanos. La autenticación biométrica proporciona una capa adicional de seguridad al ser difícilmente falsificable, mientras que blockchain garantiza un historial de transacciones transparente y seguro. Estos aspectos son clave para la sostenibilidad de las operaciones digitales en la cooperativa y para la satisfacción de los socios (ver tabla 51).

Tabla 51: Presupuesto de uso de tecnologías emergentes

Concepto	Costo estimado
Evaluación y Selección de Proveedores	\$100
Implementación de Blockchain	\$5,000
Implementación de Autenticación Biométrica	\$3,000
Pruebas de Seguridad y Ajustes	\$700
Capacitación y Educación al Usuario	\$2,000
Total Presupuesto	\$10,700

Fuente: elaboración propia

6.4.8. Mejoras en la experiencia de usuario y usabilidad

La mejora de la experiencia de usuario y la usabilidad en los medios de pago digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. busca hacer que el uso de la plataforma sea más intuitivo, accesible y eficiente para todos los socios. Un diseño amigable y funcional no solo facilita las transacciones, sino que reduce el tiempo de atención a consultas y problemas, promoviendo una mayor adopción de los servicios digitales. La optimización de la usabilidad asegura que incluso usuarios con habilidades tecnológicas básicas puedan utilizar las plataformas de forma efectiva.

Acciones

- **Evaluación de la Usabilidad Actual:** Realizar encuestas y pruebas de usuario para identificar problemas y puntos de mejora en la interfaz.

- **Rediseño de la Interfaz:** Implementar cambios en la estructura, diseño visual y flujo de navegación para optimizar la usabilidad.
 - **Pruebas de Usuario y Retroalimentación:** Probar la nueva interfaz con un grupo de socios para obtener retroalimentación y hacer ajustes necesarios.
 - **Capacitación para Socios:** Realizar talleres y campañas de comunicación para guiar a los socios en el uso de las nuevas funcionalidades.
 - **Monitoreo de la Satisfacción del Usuario:** Implementar herramientas de monitoreo para medir la satisfacción de los socios con la nueva interfaz.
- Cronograma de uso de tecnologías emergentes

En la tabla 52 se presenta la experiencia de usuario es fundamental para la satisfacción del socio, ya que una plataforma intuitiva y accesible reduce la frustración y mejora la percepción del servicio. En un entorno financiero digital, la simplicidad y claridad en el diseño permiten que más personas, independientemente de su nivel tecnológico, se sientan cómodas usando los medios de pago. Esta mejora también facilita la resolución rápida de problemas, minimizando la necesidad de soporte adicional y fortaleciendo la confianza en los servicios de la cooperativa.

Tabla 52: Cronograma de mejoras en la experiencia de usuario y usabilidad

Actividad	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Evaluación de la usabilidad y encuestas de usuario	1 mes	01/02/2025	28/02/2025
Rediseño de la interfaz y desarrollo de mejoras	1 mes	01/03/2025	31/03/2025
Pruebas de usuario y ajustes finales en base a retroalimentación	1 mes	01/04/2025	30/04/2025
Capacitación para socios y lanzamiento de la nueva interfaz.	1 mes	01/05/2025	31/05/2025
Monitoreo continuo de la satisfacción y seguimiento de resultados	1 mes	01/06/2025	30/06/2025

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de mejoras en la experiencia de usuario y usabilidad

Un enfoque en usabilidad y diseño intuitivo mejora significativamente la eficiencia en las operaciones de los socios, al hacer más rápido y sencillo el acceso a servicios financieros digitales. Esto es clave para fomentar la inclusión financiera y adaptarse a las necesidades de todos los usuarios, especialmente aquellos que pueden no estar tan familiarizados con la tecnología. Además, la mejora de la experiencia de usuario refuerza la competitividad de la cooperativa en el sector, impulsando su modernización y adaptabilidad frente a un mercado cada vez más digitalizado (ver tabla 53).

Tabla 53: Presupuesto de mejoras en la experiencia de usuario y usabilidad

Concepto	Costo estimado
Evaluación de Usabilidad y Encuestas	\$2,000
Rediseño de la Interfaz	\$5,000
Pruebas de Usuario y Ajustes	\$2,000
Capacitación y Comunicación a Socios	\$1,000
Monitoreo y Seguimiento de Satisfacción	\$1,700
Total Presupuesto	\$11,700

Fuente: elaboración propia

6.4.9. Capacitación en alfabetización digital para socios y clientes

La capacitación en alfabetización digital para socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. es una iniciativa diseñada para empoderar a los usuarios en el uso de los medios de pago digitales. Este programa busca proporcionar las habilidades necesarias para que los socios se sientan cómodos y seguros al interactuar con plataformas digitales, mejorando así su experiencia general. A través de talleres y recursos en línea, se enseñarán conceptos básicos de navegación, seguridad digital, y uso de aplicaciones, facilitando el acceso y el aprovechamiento de los servicios financieros modernos.

Acciones

- **Evaluación de Necesidades:** Realizar un diagnóstico inicial para identificar las áreas específicas de conocimiento que requieren los socios.
- **Diseño del Programa de Capacitación:** Crear un plan de formación que contemple módulos sobre navegación, uso de aplicaciones de pago, seguridad digital y resolución de problemas comunes.

- **Implementación de Talleres Presenciales y en Línea:** Organizar sesiones interactivas y cursos virtuales accesibles para todos los socios.
- **Desarrollo de Materiales Didácticos:** Crear manuales, videos y recursos digitales que los socios puedan consultar de manera independiente.
- **Evaluación de Impacto:** Medir la efectividad de la capacitación a través de encuestas y pruebas de conocimiento antes y después de los talleres.

Cronograma de uso de tecnologías emergentes

En la tabla 54 se presenta La alfabetización digital es crucial en un mundo cada vez más interconectado y digitalizado. Al capacitar a los socios y clientes en el uso de medios de pago digitales, se reduce la brecha tecnológica y se fomenta la inclusión financiera. Esto permite que más personas participen activamente en la economía digital, aprovechando los beneficios que ofrecen las nuevas tecnologías en sus transacciones diarias.

Tabla 54: Cronograma de alfabetización digital para socios y clientes

Actividad	Duración	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Evaluación de necesidades y diseño del programa de capacitación	1 mes	01/02/2025	28/02/2025
Desarrollo de materiales didácticos y promoción de los talleres	1 mes	01/03/2025	31/03/2025
Implementación de talleres presenciales y en línea	1 mes	01/04/2025	30/04/2025
Realización de la evaluación de impacto y ajustes en el programa si es necesario	1 mes	01/05/2025	31/05/2025

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de uso de tecnologías emergentes

Una adecuada capacitación en alfabetización digital no solo mejora la confianza de los usuarios en el uso de las plataformas digitales, sino que también incrementa su satisfacción y fidelidad hacia la cooperativa. Al empoderar a los socios con conocimientos prácticos, se minimizan los errores en el uso de los servicios y se

promueve un ambiente de seguridad en las transacciones, contribuyendo al fortalecimiento de la relación entre la cooperativa y sus usuarios. Además, una mayor competencia digital entre los socios favorece la adopción de innovaciones y mejora la eficiencia operativa de la cooperativa (ver tabla 55).

Tabla 55: Presupuesto de alfabetización digital para socios y clientes

Concepto	Costo estimado
Evaluación de Necesidades	\$100
Diseño y Desarrollo del Programa	\$3,000
Implementación de Talleres	\$4,000
Materiales Didácticos	\$1,000
Evaluación de Impacto	\$400
Total Presupuesto	\$8,500

Fuente: elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, I. P., Puente, M. I., & Vallejo, M. d. (2021). análisis de la innovación financiera como un proceso generador de ingresos en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 de la provincia de Chimborazo. *ConcienciaDigital*, 4(1.2), 187-199. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i1.2.1588>
- Bárcena, A. (2018). *La nueva revolución digital La revolución digital De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Bárcena Alicia.
- Barrientos, E., Coronel, L., Cuesta, F., & Rico, D. (2020). Sistema de administración de ventas tienda a tienda: Aplicando técnicas de inteligencia artificial. *Risti*, 27(3), 677–689.
- Barros, D., & Medina, R. (2021). Gamificación: Reflexiones teóricas desde el enfoque empresarial. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(27), 197-210.
- Bueno, A., Jácome, M., & Mariella, J. (2021). Gestión de operaciones para la mejora continua en Organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 334-365.
- Carballo, I. E., Garnero, P., Chomczyk, A., & Monje, J. O. (2021). Expansión de herramientas financieras digitales para impulsar el comercio electrónico de las MiPyMEs de América Latina. *Expansión de Herramientas Financieras Digitales Para Impulsar El El Comercio Electrónico de Las MiPyMEs de América Latina*. doi:<https://doi.org/10.18235/0003183>
- Cardenal, C. (2021). Gamificación: Aplicación en la Gestión de la Fuerza de Ventas en la Industria Farmacéutica. *Tesis de Maestría de Ciencias Económicas y Empresariales*. EAE Business School.
- Casanova, S., Chávez, P., & Gutiérrez, G. (2019). Gamificación como herramienta estratégica de competitividad en las. *ECORFAN* , 131-138.
- Casas, A. (2021). Perception of a ‘blended’ course as a tool for continuous improvement in Health Sciences, experience of a Peruvian university. *Educación Médica*, 22(5), 380-383. doi:<https://doi.org/10.1016/j.edumed.2020.02.002>
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología*, 9(2), 98-105. doi:<https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Castelló, J. (2020). Cómo usar la gamificación en equipos comerciales. *Hardvard Deusto Márketing y Ventas*, 38-44.
- Choloquina, C. (2021). Análisis de la importancia de los Modelo de Gestión como estrategia de mejora continua en los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de la Provincia de Cotopaxi. *Tesis de Maestría en Administración Pública*. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.
- Coac. Chibuleo Ltda. (2018). *Chibuleo en Línea y Chibuleo Móvil*. Coac. Chibuleo LTDA. Obtenido de <https://www.chibuleo.com/canales-electronicos/chibuleo-en-linea-y-chibuleo-movil/>
- Crespo, M., Carchi, K., Zambrano, Á., Orellana, D., & Gonzalez, S. (2020). Mejora Continua en el proceso contable y su aporte en la competitividad de las MIPYMES en la Provincia de El Oro (Ecuador). *Espacios*, 41, 1-11.
- Cué, D., Jocik, G., & Vázquez, L. (2020). El modelo Toyota para la mejora continua: Conectando la estrategia y la excelencia operacional para lograr un

- desempeño efectivo. *Educación Y Sociedad*, 18, 31-45. Obtenido de <https://revistas.unica.cu/index.php/edusoc/article/view/1612>
- Delgado, L., Guevara, K., Baluarte, C., Sharhorodska, O., & Gonzales, F. (2021). Proceso de mejora continua en el marco de la acreditación de la Escuela Profesional de Ingeniería de Sistemas, un paso a la sistematización. *19th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology* (págs. 21-23). Buenos Aires: IEEE. doi:<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2021.1.1.200>
- Esparza, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29–32. doi:<https://doi.org/10.26910/issn.2528-8083vol2iss6.2017pp29-32>
- Espinoza, A. (2020). La auditoría como mejora continua en los organismos públicos de salud del Perú. *Quipukamavoc*, 28(56), 25-31. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v28i56.17468>
- Flores, D., & Miedes, B. (2021). Prosper Wanner. Inteligencia relacional, inteligencia artificial y participación ciudadana. El caso de la plataforma digital cooperativa Les Oiseaux de Passage. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 1-25. doi:10.6035/recerca.5514). <hal-03587343>
- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, I. (2020). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(4), 668-681.
- Hernández, G., Monagas, D., Martínez, P., & Gómez, H. (2021). La mejora continua y la formación de médicos en la Facultad "Manuel Fajardo" de La Habana. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 35(2), 1-13.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Jácome, K., & Smaniego, B. (2023). La gamificación como estrategia para el posicionamiento de marca y captación de clientes. *Tesis en Mercadotecnia*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Jiménez, E. (2018). La aplicación de las nuevas tecnologías apps en el sistema financiero ecuatoriano. Un factor que contribuye a su desarrollo. *Ciencias Económicas: Publicación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral*, 1(15), 57-71.
- Kasparian, D. (2022). La implementación local de cooperativas de plataforma. *Revista Del Centro De Estudios De Sociología Del Trabajo (CESOT)*, 1(14), 107-148. doi:[https://doi.org/10.56503/cesot/n.14\(2022\)p.107-148](https://doi.org/10.56503/cesot/n.14(2022)p.107-148)
- Lay-De-León, R., Acevedo, A., & Acevedo, J. (2022). Guía para la aplicación de una estrategia de mejora continua. *Ingeniería Industrial*, 43(3), 1-19. Obtenido de <http://www.rii.cujae.edu.cu>
- Marcuello, C., & Saz, M. (2008). Los principios cooperativos facilitadores de la innovación: un modelo teórico. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*(94), 59-79. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36711202003>
- Meraz, L., Castiblanco, I., Cruz, J., & Mateo, N. (2021). Design of a guide tool based on continuous improvement methodologies applicable to SMEs in the dairy sector in Latin American y Caribbean countries. *Ingeniería y Desarrollo*, 39(1), 1-19. doi:<https://doi.org/10.14482/inde.39.1.658.4>

- Montesinos, C., Vázquez, C., Maya, I., & Baruc, E. (2020). Mejora Continua en una empresa en México. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 1863-1883.
- Montesinos, S., Vázquez, C., Espejo, A., & Ramírez, E. (2021). Aplicación de herramientas de mejora continua a un programa de postgrado. *Educere*, 25(81), 457-475. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35666225011>
- Montesinos, S., Vázquez, C., Maya, I., & Gracida, E. (2020). Mejora Continua en una empresa en México: estudio desde el ciclo Deming. *Revista venezolana de gerencia*, 25(92), 1863-1883. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistavenezolanadegerencia/2020/Vol.%2025/No.%2092/39.pdf>
- Murillo, K. (2024). Propuesta de implementación de metodologías ágiles para optimizar el servicio al cliente en la banca digital. *Tesis de maestría en Administración de proyectos*. Tegucigalpa, México: Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC.
- Navareño, P. (2020). Asesoramiento externo a la escuela para la innovación sostenible y la mejora continua, desde las comunidades profesionales de aprendizaje. *Avances en Supervisión Educativa*, 34(07), 1-36. doi:<https://doi.org/10.23824/ase.v0i34.676>
- Navia, C., & Jurado, J. (2021). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Guillermo de Ockham*, 17(1), 85-91. doi:<https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Padilla, J., Parra, M., & Flores, M. (2023). Escape Rooms virtuales: una herramienta de gamificación para potenciar la motivación en la educación a distancia. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 27(1). doi:RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 27(1)
- Perdigón, Y. (2020). Estrategia digital para potenciar a gestão comercial das cooperativas agrícolas cubanas. *Coodes*, 8(1), 33-44.
- Primicias. (17 de Enero de 2024). *El 30% de compradores de inmuebles tiene como meta la inversión*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compra-inmuebles-vivienda-inversion/>
- Primicias. (17 de Enero de 2024). *Las ciudades medianas de Ecuador con más demanda de vivienda*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/vivienda-ciudades-ecuador-inmuebles-manta-ambato/>
- Ramírez, J. F., López, V. G., Hernández, S. A., & Morejón, M. (2021). Lean six sigma e industria 4.0, una revisión desde la administración de operaciones para la mejora continua de las organizaciones: lean six sigma e industria 4.0 en la administración de operaciones. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(4), 151–168. doi:<https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v5.n4.2021.584>
- Real, P. I., Vázquez, Q. J., Vega, R. A., & Cadena, B. J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(17), 41-60. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Rodríguez, O., & Hernández, O. (2023). Las cooperativas y su impacto en un mundo digitalizado. Valoraciones desde y para Cuba. *CIRIEC-España, Revista*

- jurídica De economía Social Y Cooperativa*, (41), 259–288.
doi:<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-JUR.41.25771>
- Rossel, S. (2021). Indicadores de gestión en laboratorios virtuales en aplicaciones libres: Management indicators in virtual laboratories in free applications. *Conocimiento Libre Y Licenciamiento (CLIC)*(24). Obtenido de <https://convite.cenditel.gob.ve/publicaciones/revistaclic/article/view/1089>
- Rujano, M., Jacobo, A., Núñez, O., & Anaya, A. (2020). Mejora continua e innovación en agroempresa mexicana: Modelo Self Lead Team. *Revista venezolana de gerencia*, 25(91), 796-810. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistavenezolanadegerencia/2020/Vol.%2025/No.%2091/6.pdf>
- Sarramona, J. (2023). *La investigación en ciencias sociales: Posibilidades y limitaciones*. Bogotá: Horsori Editorial S. L.
- Unión Andina. (2024). *Mercado Inmobiliario en Ecuador: Tendencias y Proyección*. Obtenido de <https://www.unionandinaecuador.com/blog/mercado-inmobiliario-en-ecuador-tendencias-y-proyeccion/>
- Viles, E. (2016). Herramienta para evaluar la participación en mejora continua. *Dyna*, 91(1), 250-260. doi:<https://doi.org/10.6036/7903>
- Viteri, G., Romero, A., & Mendieta, C. (2022). Modelo de gestión por procesos y mejora continua. *CienciaMatria*, 8(3). doi:<https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.831>
- Zayas, I. (2022). La mejora continua: Elemento de competitividad empresarial. *Revista Electrónica Sobre Cuerpos Académicos Y Grupos De Investigación*, 9(17). Obtenido de <https://mail.cagi.org.mx/index.php/CAGI/article/view/253>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario Entrevista personal

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN GERENCIA DE LA
CALIDAD E INNOVACIÓN
COHORTE 2023**



Tema: Mejora continua de los medios de pagos digitales en la Cooperativa Chibuleo Ltda.

Entrevista dirigida al personal del área de canales electrónicos y medios de pagos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., referente a la capacidad de manejo de sus medios de pago digitales y sus procesos de mejora continua.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.

SECCIÓN A

1. Edad

De 20 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
De 51 a 60 años	
Más de 60 años	

2. Sexo

Femenino	
Masculino	

3. Nivel de estudios

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Superior	
Posgrado	
Ninguno	

4. Cargo

5. Antigüedad

1-5 años	
5-10 años	
11-15 años	
Más de 16 años	

SECCIÓN B

1. ¿Qué dificultades o inconvenientes han identificado los socios o clientes de la Cooperativa Chibuleo Ltda. al utilizar los medios de pago digitales actuales?

a) Lenta velocidad de procesamiento de pagos	
b) Fallos técnicos frecuentes en la plataforma	
c) Falta de soporte o asistencia rápida	
d) Interfaz de usuario poco intuitiva	

2. ¿Qué mejoras tecnológicas creen que serían necesarias implementar, para optimizar los procesos de pagos digitales en la Cooperativa?

a) Integración de tecnología de pagos sin contacto (NFC)	
b) Actualización de servidores para mejorar la velocidad de conectividad	
c) Implementación de una app móvil más ágil y moderna	
d) Mejora en las opciones de autenticación y seguridad al sistema	

3. A su criterio, ¿los usuarios se encuentran satisfechos con la rapidez y eficiencia de los pagos electrónicos ofrecidos por la Cooperativa?

a) Muy satisfechos, todo funciona de forma rápida y eficiente	
b) Moderadamente satisfechos, pero hay algunos retrasos	
c) Poco satisfechos, la mayoría de los usuarios reportan problemas de velocidad	
d) Insatisfechos, hay demasiados fallos técnicos y retrasos	

4. ¿Cómo evalúan la seguridad de los medios de pago digitales actuales?

a) Alta seguridad	
b) Moderadamente segura	
c) Poco segura	
d) Insegura	

5. ¿Qué medidas podrían adoptarse para reducir aún más, el riesgo de fraudes o fallos de seguridad?

a) Monitoreo continuo y detección de amenazas	
b) Implementar más medidas de autenticación	
c) Mejorar los protocolos de encriptación	
d) Necesita cambios urgentes en la gestión de datos sensibles	
e) Otro	

¿Cuál? _____

6. ¿Qué nuevos canales o servicios de pago digital podrían integrarse a la plataforma de la Cooperativa para satisfacer mejor las necesidades de los clientes?

a) Integración con billeteras electrónicas (Google Pay, Apple Pay)	
b) Habilitación de pagos a través de códigos QR	
c) Implementación de transferencias instantáneas interbancarias	
d) Incorporación de pagos automáticos recurrentes	

7. ¿Cuál es su nivel de capacitación y preparación en la resolución de problemas técnicos relacionados con los medios de pago digitales?

a) Muy capacitados, resuelven problemas de manera eficiente	
b) Capacitados, pero con áreas que podrían mejorar	
c) Poco capacitados, necesitan más formación técnica	
d) Insuficientemente capacitados, es urgente mayor formación en nuevas tecnologías	

8. ¿Qué acciones consideran importantes para mejorar la experiencia del usuario en cuanto al soporte técnico y atención en los medios de pago digitales?

a) Aumentar la rapidez en la resolución de incidencias	
b) Mejorar la disponibilidad de asistencia 24/7	
c) Ofrecer tutoriales en línea y más información sobre el uso de los medios de pago	
d) Ampliar los canales de soporte, como chat en vivo, WhatsApp o el uso de chatbots	

9. ¿De qué manera monitorean y evalúan actualmente el desempeño de los medios de pago digitales?

a) A través de análisis de transacciones en tiempo real	
b) Mediante indicadores de satisfacción del cliente	
c) A través de reportes de incidencias o fallos técnicos	
d) Evaluación periódica de la tasa de conversión y abandono del carrito	

10. ¿Qué indicadores o métricas creen que deberían mejorarse para asegurar una evolución continua?

a) Tasa de conversión en el proceso de pago	
b) Tiempo de respuesta y procesamiento de transacciones	
c) Tasa de abandono del carrito de compras	
d) Tasa de éxito en la autenticación de pagos y seguridad	

11. ¿Qué tan eficiente considera que es el proceso actual de actualización de los medios de pago digitales en la Cooperativa?

a) Muy eficiente, las actualizaciones se implementan rápidamente y sin problemas.	
b) Eficiente, aunque algunas actualizaciones tardan más de lo previsto.	
c) Poco eficiente, las actualizaciones suelen generar problemas técnicos temporales.	
d) Ineficiente, el proceso de actualización es lento y afecta la operación diaria.	

12. ¿Cómo valoraría su capacidad para identificar nuevas tendencias tecnológicas en medios de pago digitales?

a) Excelente, siempre estoy a la vanguardia de las nuevas tecnologías.	
b) Buena, identifico algunas tendencias, pero no todas.	
c) Regular, es necesario estar más atento a las innovaciones tecnológicas.	
d) Deficiente, no suelo anticipar nuevas tendencias de medios de pago.	

13. ¿Qué tanto se implementan las sugerencias de los colaboradores del área de medios de pago en la mejora de los procesos?

a) Siempre se implementan las sugerencias que aportan mejoras significativas.	
b) A veces se implementan, pero no todas las sugerencias son consideradas.	
c) Rara vez se implementan, aunque se discuten internamente.	
d) Nunca se implementan, las sugerencias no suelen ser tomadas en cuenta.	

14. ¿Considera que la Cooperativa Chibuleo Ltda. está preparada para adoptar nuevas formas de pago digitales que están emergiendo en el mercado, por ejemplo: criptomonedas, pagos con biometría o con QR, pagos a través de wearables, etc.?

a) Totalmente preparada, ya se están evaluando y probando nuevas formas de pago.	
b) Moderadamente preparada, aunque falta mayor inversión en infraestructura tecnológica.	
c) Poco preparada, se necesita un análisis más profundo y mejoras en los sistemas actuales.	
d) No preparada, los sistemas actuales no permiten la adopción de nuevas formas de pago.	

15. ¿Cuál considera que es el mayor desafío para lograr la mejora continua en los medios de pago digitales de la Cooperativa?

a) Falta de recursos tecnológicos y financieros para actualizar los sistemas.	
b) Falta de capacitación continua para el personal encargado.	
c) Resistencia al cambio por parte de los usuarios y colaboradores.	
d) Poca comunicación y colaboración entre departamentos.	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 2: Cuestionario Encuesta socios y clientes

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
PROGRAMA DE MAESTRIA EN GERENCIA DE LA CALIDAD
E INNOVACIÓN
COHORTE 2023**



Tema: Mejora continua de los medios de pagos digitales en la Cooperativa Chibuleo Ltda.

Encuesta dirigida a los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda., referente a la capacidad de manejo de sus medios de pago digitales y sus procesos de mejora continua.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.

SECCIÓN A

1. Edad

De 20 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 50 años	
De 51 a 60 años	
Más de 60 años	

2. Sexo

Femenino	
Masculino	

3. Nivel de estudios

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Superior	
Posgrado	
Ninguno	

4. Actividad comercial

SECCIÓN B

1. Especifique su nivel de satisfacción respecto a la facilidad de uso de los medios de pago digitales de la Cooperativa Chibuleo.

a) Muy satisfecho, es fácil y rápido de utilizar.	
b) Satisfecho, aunque hay áreas que podrían mejorar.	
c) Poco satisfecho, encuentro dificultades al usar los medios de pago.	
d) Insatisfecho, el proceso es complicado y poco intuitivo.	

2. ¿Se siente seguro utilizando los medios de pago digitales de la Cooperativa Chibuleo?

a) Muy seguro, confío plenamente en la seguridad del sistema.	
b) Seguro, aunque siempre existe un pequeño riesgo.	
c) Poco seguro, tengo algunas preocupaciones sobre la seguridad.	
d) Nada seguro, prefiero otros métodos de pago más tradicionales.	

3. ¿Cómo calificaría la rapidez de las transacciones digitales en la Cooperativa Chibuleo?

a) Muy rápida, las transacciones se completan al instante.	
b) Rápida, aunque ocasionalmente hay pequeñas demoras.	
c) Lenta, a veces las transacciones tardan más de lo esperado.	
d) Muy lenta, siempre tengo problemas de retraso en las transacciones.	

4. ¿Con qué frecuencia utiliza los medios de pago digitales de la Cooperativa Chibuleo para realizar sus transacciones?

a) Siempre, es mi método de pago preferido.	
b) Frecuentemente, lo utilizo para la mayoría de mis transacciones.	
c) Ocasionalmente, solo cuando no tengo otra opción.	
d) Rara vez, prefiero los pagos presenciales o en efectivo.	

5. ¿Le resulta fácil acceder a los medios de pago digitales de la Cooperativa desde dispositivos móviles?

a) Muy fácil, la plataforma es accesible y funciona bien en móviles.	
b) Fácil, pero podría mejorar en algunos aspectos.	
c) Difícil, tengo problemas para acceder desde mi dispositivo móvil.	

d) Muy difícil, no logro acceder o encuentro muchos problemas técnicos.	
---	--

6. ¿Cómo evaluaría la atención al cliente que ha recibido en relación con problemas o consultas sobre los medios de pago digitales?

a) Excelente, siempre resuelven mis problemas de manera rápida y eficiente.	
b) Buena, aunque a veces tarda un poco en resolverse.	
c) Regular, han tardado en resolver algunos problemas.	
d) Mala, no he recibido el apoyo necesario para resolver mis problemas.	

7. ¿Qué mejoras le gustaría ver en los medios de pago digitales de la Cooperativa Chibuleo?

a) Mayor rapidez en las transacciones.	
b) Mejoras en la seguridad del sistema.	
c) Una plataforma más fácil de usar y con mejor diseño.	
d) Más opciones de pago o integración con otros servicios.	

8. ¿Le resulta útil la información o notificaciones que recibe sobre sus transacciones digitales?

a) Muy útil, la información es clara y detallada.	
b) Útil, aunque a veces falta más detalle.	
c) Poco útil, no siempre entiendo la información recibida.	
d) Inútil, la información es confusa o innecesaria.	

9. ¿Qué tan amigable le resulta la interfaz de los medios de pago digitales de la Cooperativa Chibuleo?

a) Muy amigable, es fácil de navegar y entender.	
b) Amigable, pero algunas funciones podrían ser más claras.	
c) Poco amigable, tengo dificultades para encontrar lo que busco.	
d) Nada amigable, el diseño es confuso y complicado de usar.	

10. ¿Con qué frecuencia experimenta problemas técnicos al usar los medios de pago digitales de la Cooperativa?

a) Nunca, el sistema siempre funciona bien.	
b) Raramente, pero los problemas se solucionan rápidamente.	
c) A menudo, y los problemas afectan mi experiencia de uso.	
d) Siempre, el sistema presenta fallos con regularidad.	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 3: Validación de la encuesta

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Observaciones:

Validado por: Dr. Héctor Hernández

Cargo u ocupación: Docente Facultad de Ciencias Administrativas

Firma:



Fecha: 23-09-2024

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Observaciones:

Se recomienda realizar ciertos cambios mínimos en la redacción de algunas preguntas

Validado por: CÉSAR MAXIMILIANO CALVACHE VARGAS

Cargo u ocupación:

DOCENTE FCADM - UTA

Firma:



CÉSAR MAXIMILIANO
CALVACHE VARGAS

Fecha: 23-09-2024

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		X		
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		x		

Observaciones:

Se las realizaron en el documento

Validado por: Marcelo Gallardo Medina

Cargo u ocupación: Docente

Firma:



Fecha: 19-09-2024

Anexo 4: Operacionalización de variable independiente Mejora continua

Tabla 56: Operacionalización de la Variable independiente: Mejora continua

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	Autores	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
			•	1.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	2.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	3.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	4.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	5.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	6.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado

			•	7.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	8.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	9.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	10.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado

Fuente: elaboración propia

Anexo 5: Operacionalización de variable dependiente Satisfacción del socio o cliente

Tabla 57: Operacionalización de la Variable dependiente: Satisfacción del socio o cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	Autores	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
			•	11.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	12.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•		Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	13.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	14.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	15.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	16.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•		Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado

			•	17.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado
			•	18.	Encuesta a colaboradores	Cuestionario estructurado

Fuente: elaboración propia