



CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, _____ 5-9-2016 _____

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

_____ Simón Rojas Murcia _____, con C.C. No. 1075257627 _____,
___ José Leyder Manchola Cordoba _____, con C.C. No. 7711442 _____,
_ Manuel Felipe Rubiano Torres _ _____, con C.C. No. _1075243030 _____,
_____, con C.C. No. _____,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

titulado Evaluación de la calidad del servicio COONFIE Neiva Centro

_____ presentado y aprobado en el año _2016_ como requisito para optar al título de

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

_____ ;
autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN



CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Simón Rojas Mora

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

José Manuel Córdoba

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Monce Felipe Rubiano Torres

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Evaluación de la Calidad del Servicio oficina COONFIE Neiva Centro

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Rojas Murcia	Simón
Manchola Córdoba	José Leyder
Rubiano Torres	Manuel Felipe

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

CIUDAD: NEIVA **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2016 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 88

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas Fotografías ___ Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general ___ Grabados ___
 Láminas ___ Litografías ___ Mapas Música impresa ___ Planos ___ Retratos ___ Sin ilustraciones ___ Tablas
 o Cuadros

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					   	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria)

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1.	Mercado	Marketing	6. Posicionamiento	Positioning
2.	Endomarketing	Endomarketing	7. Plan de Marketing	Marketing Plan
3.	Neuromarketing	Neuromarketing	8. Planeación Estratégica	Strategic planning
4.	Marca	Brand	9. Matrices	Matrix
5.	Agencia Inmobiliaria	Real state Agency	10. Análisis de Mercado	Market analysis

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente Plan de Marketing fue realizado a la Inmobiliaria Buriticá, empresa Huilense dedicada a la prestación de servicios relacionados con la finca raíz como venta, avalúos y comercialización de proyectos; en este documento se encontrarán una serie de estrategias diseñadas de acuerdo al análisis externo e interno realizado por las autoras, se inicia con una breve descripción de la actualidad Nacional e información general sobre el sector inmobiliario y descripción de algunos factores que influyen directamente en los cambios que se presentan día a día en este sector.

Partiendo de la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores que inciden en los resultados de comercialización y venta de bienes raíces en la Inmobiliaria Buriticá y cuáles serían las estrategias gerenciales para contrarrestar este fenómeno?; se estableció el modelo de plan de marketing diseñado por Fabio Villegas el cual nos muestra un estilo de planeación estratégica basada en diferentes matrices y fases para establecer las tácticas y actividades que debe implementar la empresa para mejorar sus procesos y resultados.

Además se podrá encontrar paso a paso el proceso que se realizó para identificar las principales fallas que se están presentando actualmente al interior de la Inmobiliaria, además de conocer el nivel de satisfacción del servicio prestado a sus clientes e identificar las ventajas competitivas y comparativas respecto a la competencia; pero principalmente el plan de acción definido por las estrategias de marketing para lograr mejores resultados



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 4

para el año 2017.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This Marketing plan was made to the real estate Buriticá; A company from Huila that offers services related to real estates as sales, appraisals and project marketing; In this document you will find several strategies designed according to external and internal analysis made by the authors. It begins with a brief description about national context and general information about real estate field and the description of some factors that affect directly in the changes that happened day by day in this field.

Based on the research question: What are the factors that affect the results of marketing and sales of real estates in real estate Buriticá? and What would be the management strategies to counter this phenomenon?; a model of marketing plan designed by Fabio Villegas was established which show us a style of strategic planning based on different kind of models and phases to establish the tactics and activities that the company has to apply in order to improve the results.

Also it can be found step by step the process that we made to found the main failures that happen currently in the real estate. In addition to know the costumers' satisfaction service level and to identify competitive and comparative advantages compared to the competition; but principally the action plan defined by the marketing strategies to get better results for the year 2017.

APROBACION DE LA TESIS

Firma:

Nombre Presidente Jurado: RAFAEL ARMANDO MENDEZ LOZANO



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	4 de 4
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN OFICINA COONFIE NEIVA
CENTRO

SIMON ROJAS MURCIA
JOSE MANCHOLA CORDOBA
MANUEL FELIPE RUBIANO

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2016

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN OFICINA COONFIE NEIVA
CENTRO

SIMON ROJAS MURCIA
JOSE MANCHOLA CORDOBA
MANUEL FELIPE RUBIANO

Trabajo presentado como requisito para optar el título de Especialista en Gerencia
de Mercadeo Estratégico

Director
ELIAS RAMIREZ P.

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2016

Nota de aceptación

Evaluador (1)

Evaluador (2)

Neiva, 31 de Agosto de 2016

DEDICATORIA

Con especial aprecio dedicamos el presente trabajo a todas las personas que creyeron en nuestras capacidades, gestión y emprendimiento.

A nuestros hijos JUAN SIMON ROJAS, MARIA JOSE MANCHOLA por la paciencia y tiempo permitido para desarrollar labores académicas.

A nuestros padres YOLANDA MURCIA ROJAS y TIRSO RUBIANO por ser los promotores del crecimiento profesional y la lucha constante de superación.

AGRADECIMIENTOS

Todos los días agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de continuar con la lista de grandes metas y precisamente, la culminación de ésta etapa es una de ellas, la cual está colmada de grandes expectativas de desarrollo y crecimiento.

A la Cooperativa COONFIE, por ser promotora e impulsora de esta idea de trabajo. A su Gerente General Dr. Néstor Bonilla Ramírez por facilitarnos y aportar información durante la realización del mismo.

A funcionarios y clientes por constituirse en aportantes de información para el contenido del trabajo y la obtención de los resultados. A todos ellos muchas gracias.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	10
1.3. OBJETIVOS	11
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	11
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
1.4. JUSTIFICACIÓN	11
CAPÍTULO II. REVISION DEL MARCO TEÓRICO	13
2.1 AMBITO INTERNACIONAL	13
2.2 AMBITO NACIONAL	18
2.3 AMBITO LOCAL	20
2.4 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	21
2.5 MARCO INSTITUCIONAL	23
2.5.1 Reseña histórica	23
2.5.2 Beneficios	24
2.5.3 Portafolio de servicios	24
2.5.4 Dimensiones de evaluación del servicio de COONFIE	27
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	28
3.1 TIPO DE ESTUDIO	28
3.2 MÉTODO	28
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	28
3.3.1 Población	28
3.3.2 Muestra	29
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	29

3.4.1	Fuentes Primarias	29
3.4.2	Fuentes Secundarias	30
3.5	TECNICAS DE INFORMACIÓN	30
3.5.1	Técnicas estadísticas	30
3.5.2	Técnica de revisión documental	30
4.	CAPITULO IV. RESULTADOS	31
4.1	ELEMENTOS DE TANGIBILIDAD	31
4.2	ELEMENTOS DE FIABILIDAD	32
4.3	ELEMENTOS DE CAPACIDAD DE RESPUESTA	35
4.4	ELEMENTOS DE SEGURIDAD	38
4.5	ELEMENTOS DE EMPATÍA	38
	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1	CONCLUSIONES	40
5.2	RECOMENDACIONES	
5.3	ESTRATEGIAS	40
6.	BIBLIOGRAFÍA	42

INTRODUCCIÓN

La Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro Y crédito COONFIE es una institución del orden de la economía solidaria, la cual presta servicios financieros a los diferentes segmentos de población, buscando alcanzar mayor cobertura y satisfacción de servicios con excelente calidad. El concepto de calidad del servicio tiene implícito una serie de elementos que permiten evaluarlos de tal manera que los usuarios dan cuenta de las fallas que se presentan cuando faltan; por esta razón el propósito del presente proyecto se lleva a cabo a través de una serie de tareas que hacen de los servicios en el amplio sector financiero una de las formas más comunes de la actividad económica de la región.

De esta manera, COONFIE evalúa la calidad de los servicios a través de los clientes, interrogándoles respecto al comportamiento de las principales características de éstos representadas en tangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, perecibilidad y el mismo usuario, para obtener respuestas a las fallas cuando estas se presentan o reorientar los procesos y procedimientos según sea el caso.

Es así como estructuralmente se plantean 4 capítulos de los cuales se derivan componentes de análisis y desarrollo estratégico, con el fin de entender el desarrollo metodológico del mismo.

Inicialmente se plantea un capítulo primero, donde se describen aspectos preliminares al desarrollo del trabajo como introducción, planteamiento del problema básico para cualquier tipo de investigación, la pregunta o formulación de la situación problema, los objetivos clasificados en general y específicos y la justificación en donde se describen las razones por las cuales se llega al desarrollo del trabajo.

En el segundo capítulo, se realiza una revisión bibliográfica desde diferentes esferas de análisis por lo que se toma desde lo internacional seguido por estudios nacionales, hasta llegar a lo regional y local, cada uno con estudios que enmarcan la trayectoria temática y le proporcionan importancia teórica y fundamental al trabajo.

En este mismo capítulo, se adicionan elementos del marco referencial, en donde el conocimiento de la filosofía institucional, así como conceptos y aspectos teóricos, soportan la esencia temática.

El tercer capítulo, desarrolla aspectos de la metodología o diseño metodológico de la investigación, por lo que se analiza el tipo, diseño, enfoque, instrumentos, población y muestra, procedimientos y análisis, orientando el proceso investigativo para darle validez y confiabilidad al mismo.

En un cuarto capítulo, se detallan aspectos obtenidos a través de la aplicación del instrumento que para el caso de estudio es la encuesta, documento planteado con 17 preguntas con opciones de respuesta que permiten evaluar la calidad del servicio prestado en las oficinas de COONFIE centro de la ciudad de Neiva, de cuyos resultados se pudo confrontar que aún se presentan fallas al interior de la organización, representadas en dimensiones de tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía, según fueron los aportes arrojados en la aplicación de la encuesta, realizado bajo el modelo de SERVPERF con los que se pudo confrontar el logro o la realización de los mismos y plantear recomendaciones con implicación de estrategias para la organización.

De esta manera se tendrán en cuenta consideraciones éticas que favorezcan la autoría de las fuentes consultadas, sin incurrir en procesos que falten al desarrollo investigativo y de aplicación de los mismos.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Cooperativa COONFIE es una organización perteneciente al sector financiero y como tal, desarrolla operaciones de colocación y captación de dineros en el mercado nacional, siendo el departamento del Huila una de las regiones de amplia demanda de servicios, situación ésta que le ha permitido manejar adecuadamente la cobertura y el posicionamiento en el sector financiero de la región.

Desde este referente, la calidad en la prestación de los servicios ha sido una de las constantes preocupaciones, siendo necesario evaluar de manera permanente los servicios y la satisfacción del cliente, puesto que de ello depende la fidelidad y la permanencia en la institución.

Es precisamente desde estos conceptos donde se planteó el Plan de Mercadeo para el año 2016, buscando generar un incremento, en todos los productos que conforman el portafolio de captación de Coonfie superior al 50% frente al año 2015. Aunque el comportamiento de las captaciones ha sido creciente los últimos años, no ha sido significativo frente al crecimiento de la cartera neta de la entidad; arrojando como resultado un problema de insatisfacción en la demanda de los productos activos. No quiere decir con ello que la entidad no desarrolle actividad comercial, se ha analizado que la Cooperativa viene realizando actividades aisladas, cada oficina se esfuerza con los recursos que encuentra a su disposición. Por lo tanto, se debe unificar esfuerzos que ayuden a los responsables de cada zona a explotar el potencial de este producto.

Coonfie debe enfocar sus baterías comerciales a lograr conseguir mayor participación del mercado cooperativo regional. Se tienen excelentes perspectivas en el mercado empresarial Mipymes y Pymes, ya que de acuerdo a los análisis las entidades bancarias no han ingresado con fuerza, dado que el factor de tramitología no les permite alcanzar la accesibilidad deseada por los empresarios de éstas.

Considerando la problemática anteriormente planteada se formula la pregunta que conlleva al desarrollo del contenido temático

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Evaluar la calidad del servicio de la Cooperativa COONFIE Neiva Centro

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la calidad del servicio de la Cooperativa COONFIE Neiva Centro.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Medir la calidad del servicio de la Cooperativa COONFIE centro de la ciudad de Neiva, desde la perspectiva del cliente
- b. Formular estrategias de mejoramiento desde la calidad del servicio para la prestación de un óptimo servicio.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En esta época de cambios en la que los procesos de globalización y de alta competitividad de productos y servicios entran en juego, es necesario estar alertas a fin de establecer y acogerse a estrategias planteadas dentro del sector como una herramienta legal de competitividad, a fin de hacerse cada vez más fuertes en un mercado que sufre constantemente las variaciones de un entorno bursátil muy fuerte y que depende de la funcionalidad y competencia con la que los funcionarios desarrollan a conciencia y con sentido de pertenencia su actividad para que gane lugares de preferencia en el mercado.

COONFIE LTDA no podría ser la excepción, siendo una empresa de gran importancia en la economía huilense, su nombre incide fuertemente en la adquisición de sus servicios. Por esta razón se analiza teniendo en cuenta no solo la calidad de los mismos, sino también su presentación para persuadir al usuario.

El presente trabajo se justifica a partir de diversas razones:

- a. Para la empresa porque le permite plantear estrategias de consolidación, posicionamiento y cobertura en el mercado del departamento del Huila, haciéndolo fuerte y con ventajas competitivas que la conducen a estar en niveles similares o superiores al fuerte competidor que es Utrahuilca.
- b. A quienes planteamos proyectos con características investigativas, mejorando el perfil profesional y vinculándonos con experiencias favorables de las cuales se obtienen aportes para la cooperativa y el personal directivo.
- c. Para la universidad porque le permite difundir su imagen y crear prestigio empresarial en el entorno económico del departamento, partiendo de la base que son los estudiantes en el mejoramiento de las relaciones académicas – sector

productivo, los cuales facilitan y ponen en alto el buen nombre de la universidad en el mercado financiero de la ciudad de Neiva.

CAPITULO 2. REVISIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Diversos estudios han facilitado la evaluación de la satisfacción y la calidad del servicio de las organizaciones, siendo necesario conocer la metodología aplicada por algunas de ellas en los diversos ámbitos donde se han llevado a cabo tal y como se muestra a continuación:

2.1 ÁMBITO INTERNACIONAL

En este ámbito de la investigación, Morillo Moreno, Milángela, llevó a cabo un análisis a las instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida en Venezuela, teniendo en cuenta el alto índice de quejas que presentaban las diferentes instituciones prestadoras de los servicios financieros.¹

Con este estudio se estaba corroborando la realidad específica del servicio personal prestado en las agencias de las instituciones financieras, las cuales enfrentan constantes retos en la labor diaria y en la que se especifican variables como calidad y satisfacción del cliente.

Metodológicamente se hizo uso de una investigación cuantitativa y de campo, en donde se recolectaron datos provenientes de un muestreo probabilístico practicado en una población conformada por la totalidad de las instituciones financieras, con la existencia de una asociación positiva entre los niveles de satisfacción de usuarios de dichos servicios y la calidad del servicio, medida a través de la escala Servperf.

En la presente investigación se hizo uso del instrumento recomendado en el modelo de Servperf en donde se establecen diferentes percepciones del cliente hacia el servicio, siendo éstas las que contribuyen en la valoración de las expectativas sobre satisfacción del cliente.²

Este estudio fue coincidente con los diferentes autores que trataron el concepto y desarrollo temático del trabajo en la calidad de los servicios, satisfacción y valoración de desempeño del servicio, buscando establecer el grado de conformidad de atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente³ y reduciendo en un 50% el número de preguntas que formula el modelo Servqual.

¹ Morillo Moreno, Milángela del Carmen (2009). *“La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida”* Universidad de los Andes. Revista Economía. Mérida, Venezuela. 2009, p. 199- 223

² Kotler citado por Ibarra Morales, Luis Enrique & Casas Medina, Emma. Aplicación del modelo Servperf en centros de atención telcell. Revista Contaduría y administración. Vol.60, 2015

³ Peñaloza, M. (2005). *Marketing es servicio al cliente*. Colección Textos Universitarios. Mérida: Publicaciones del Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes.

El instrumento de aplicación toma como variable principal la calidad del servicio, descrita en SQ, en torno a las dimensiones de la calidad del mismo que son: responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles, los cuales contienen 22 declaraciones que intentan recolectar información en una escala de 5 niveles de la escala Likert, desde la óptica del cliente.

Cuadro 1. Instrumento de calidad de servicio aplicado en el estudio Venezolano

DIMENSIONES	PREGUNTAS
CONFIABILIDAD	1. Cuando en la agencia se le promete algo en cierto tiempo. 2. Cuando los clientes tienen un problema, en la agencia bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo. 3. La agencia bancaria presta habitualmente bien el servicio. 4. la agencia bancaria presta el servicio en el tiempo acordado 5. la agencia bancaria mantiene sus registros sin errores
RESPONSABILIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA	6. Información puntual y sinceridad acerca de las condiciones del servicio bancario. 7. Servicio rápido y ágil de empleados del banco 8. los empleados del banco siempre están dispuestos a ayudar a sus cliente 9. En las agencias no importa si están demasiado ocupados para responder rápidamente a las preguntas de los clientes.
SEGURIDAD	10. Los clientes son capaces de tener confianza en los empleados del banco. 11. Los clientes son capaces de sentirse seguros en sus transacciones con los empleados del banco. 12. Los empleados del banco son siempre amables. 13. Los empleados reciben el apoyo adecuado del banco para desarrollar bien el trabajo.
EMPATIA	14. En los bancos se da una atención individualizada a cada cliente. 15. Los empleados del banco conocen cuales son las necesidades específicas de sus clientes 16. Los empleados del banco buscan lo mejor para los intereses de sus clientes. 17. El Banco tiene horarios flexibles y adoptados a los diversos tipos de clientes.
TANGIBILIDAD	18. En el banco tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.

	<p>19. Las instalaciones físicas del banco son cómodas y atractivas.</p> <p>20. Los empleados del banco tienen apariencia pulcra</p> <p>21. Los elementos materiales y documentación relacionada con el servicio que ofrecen los bancos son atractivos y sencillos</p>
--	--

Fuente. Morillo Moreno, Milángela. 2009

Para el alcance del objetivo del estudio se diseñó una investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo documental y de campo. A partir de esta última se recolectaron datos provenientes de los proveedores del servicio (gerencia de las agencias de atención al cliente). La población objeto de estudio estuvo conformada por la totalidad de agencias de instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida.

Éstas conforman un total de 40 agencias pertenecientes a los diferentes subsistemas del sistema financiero venezolano, como la banca universal y comercial y por la totalidad de usuarios que visitan las diversas agencias de las instituciones financieras ubicadas en el municipio Libertador del estado Mérida.

La diferencia encontrada con esta clase de estudios se presentó en que el investigador no pudo examinar la lista completa de usuarios o de clientes dado que el tamaño y los integrantes eran desconocidos, por lo tanto la muestra la realizaron a través de un criterio de varianza máxima para un muestreo probabilístico, el cual arrojó una muestra de 384 clientes.

Con el objeto de ubicar los usuarios de los servicios personales, para ser encuestados, también se calculó un tamaño de muestra de instituciones financieras ubicadas en el municipio mencionado a través del criterio de la Varianza Máxima, para un muestreo probabilístico estratificado, la cual arrojó un tamaño de 19 agencias del estrato de la banca universal y de la banca comercial. Luego, la ubicación de los 384 usuarios a ser encuestados se realizó proporcionalmente, según la cantidad de usuarios que en promedio diario atiende cada agencia. Para calcular el tamaño de ambas muestras se fijó un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%.

En el estudio Venezolano se aplicó el cálculo de calidad del servicio analizado mediante la fórmula

$$SQ = \sum_{j=1}^K w_j * p_{ij}$$

Donde:

SQ = Calidad del servicio

k = número de atributos

Wj = importancia del atributo j en la calidad percibida

P_{ij} = Percepción del resultado del objeto i respecto al atributo j.

Autores como Cronin y Taylor argumentan que la escala del modelo Servperf presenta mayor cantidad de datos reales en la percepción del servicio prestado, por lo que la toma de decisiones si se afilia a la empresa o recibe el servicio es más favorable. ⁴

Llama la atención un estudio publicado en la Revista Redie de la Universidad Autónoma de Baja California México⁵. Esta investigación, descriptiva con diseño no experimental, tiene como objetivo presentar el análisis de la validez y confiabilidad de un instrumento constituido por 17 ítems que evalúan la calidad del servicio del área financiera de una universidad pública mediante cuatro variables: Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía.

La estrategia metodológica contempló el diseño del instrumento de medición, la verificación de la validez de contenido y de constructo, así como el análisis de la consistencia interna a través del alfa de Cronbach.

En la investigación mexicana, se utilizó como instrumento la encuesta sobre una muestra de 152 usuarios del servicio obteniendo un coeficiente de confiabilidad de 0.943, las variables que se identificaron tenían relación con la calidad del servicio dentro del tema analizado.

El instrumento utilizado tomó en consideración aspectos de revisión bibliográfica y agrupó 17 ítems clasificadas en 4 variables: tangibilidad (5 ítems), confiabilidad (6), capacidad de respuesta (3) y la última se tomó la empatía con 3 ítems, la escala Likert es similar a la aplicada en el estudio desarrollado para COONFIE, usando de 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Metodológicamente es un estudio que se trabajó con el fin de evaluar por separado los ítems de un cuestionario de relevancia definida, pero con mayor acentuación en la calidad del servicio, por lo tanto la inclinación dada se dio desde instancias de la confiabilidad, con los ítem de la entremezcla de la determinación de la razón de validez de contenido, tal como se describe en el cuadro 2, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 confiabilidad total.

⁴ Cronin, J. y M.H. Morris. (1989). Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. *Journal of the Academy of Marketing Science* 17 p 41-49.

⁵ Alcantar Enríquez, Víctor Manuel, Maldonado R, Sonia Elizabeth y Arcos Vega, José Luis. Medición de la calidad del servicio en el área financiera de la Universidad pública: desarrollo y validación del instrumento. Vol. 17. 2015, p. 140 - 160

Cuadro 2. Instrumento de calidad del servicio aplicado en el estudio Mejicano.

ITEM DE PREGUNTA	ESENCIAL	UT/NO ES.
Las instalaciones físicas de la tesorería tienen apariencia limpia y confortable.	6	1
El arreglo personal de los empleados es aseado y su vestimenta limpia	7	0
En el área de trabajo se observa equipo y mobiliario apropiados para la prestación del servicio adecuado	5	2
La documentación utilizada en el servicio (formato, formularios) es apropiada adecuados.	6	1
Las instalaciones en donde se presta el servicio están bien ubicadas	7	0
Si tengo problemas para realizar algún trámite en las oficinas de tesorería, el personal me soluciona rápida y eficazmente	7	0
El personal de la tesorería cumple con el servicio en los tiempos prometidos	7	0
El personal presta el servicio eficiente (sin errores)	6	1
Si el personal promete realizar un trámite en un tiempo oportuno para el usuario, siempre lo cumple	7	0
El personal de la tesorería presta habitualmente buen servicio	7	0
El personal de la tesorería posee los conocimientos necesarios para la prestación del servicio	7	0
El personal siempre está dispuesto a responder a preguntas o peticiones de los usuarios	7	0
Aun cuando el personal está ocupado, generalmente responde rápidamente las preguntas de los usuarios	7	0
El personal brinda información clara y exacta acerca de los servicios que ofrece la tesorería.	7	0
El personal de la tesorería responde preguntas y atiende problemas de acuerdo a las necesidades de cada usuario	7	0
El personal de la tesorería entiende las necesidades específicas de los usuarios	7	0
El personal tiene horarios convenientes de atención al público	6	1
TOTAL	113	6

Fuente. Alcantar, Maldonado-Radillo – Arcos: medición de la calidad del servicio. P.154

2.2 ÁMBITO NACIONAL

La evaluación de la calidad en la prestación de los servicios en las entidades colombianas ha significado un amplio avance para la ciencia y la tecnología, constituyéndose en factores contributivos al mejoramiento continuo y al éxito de productos y servicios en el mercado.

En la búsqueda constante para y emprendimiento de este estudio se identificó la “Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la Escala Servqual”⁶

Las variables analizadas para el formulario de encuesta fueron 22 declaraciones en ítems distribuidas para 7 variables, lo que permiten establecer relaciones con menor índice de calidad con el tiempo de servicio, por lo que se proponen acciones que contribuyan a la mejora de la calidad percibida.

En el presente estudio, se utilizó un instrumento que destacó 5 dimensiones de insatisfacción en la calidad del servicio que fueron: nivel de calidad, tiempo de ciclo y porcentaje de quejas y reclamos del cliente.

La encuesta fue planteado en un formato con 22 preguntas de tipo cerrado, clasificadas de la siguiente manera: elementos tangibles 2, fiabilidad 4, capacidad de respuesta 2 seguridad 8, empatía 6, tal como se puede observar en el cuadro 3, que describe aspectos generales de los ítem utilizados como evaluación de la aplicación del cuestionario Servqual.

Durante el contenido del trabajo se establecen conceptos de interés genñeral para el desarrollo del mismo, así por ejemplo la calidad del servicio es definido como “una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que se reciben.”⁷

La población estuvo compuesta por 105 clientes del servicio bancario que presentaron quejas en los últimos tres trimestres del año 2013, clasificándolas de tal manera que se dio prioridad al área comercial.

Para la obtención de la muestra se hizo uso de la fórmula para población finita, cuyos resultados arrojaron 84 clientes, es decir alrededor del 80% de las quejas corresponden a servicios del área comercial, con acompañamiento de un proceso

⁶ González Álvarez, Roxana (2015). “Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual” Revista ciencia e Ingeniería Neogranadina, Vol. 25, No 1. Bogotá, 2015, p. 113-135

⁷ Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68.

de servicio bancario en el que la documentación permite el uso de diagrama SIPOC, ficha de proceso, diagramas de flujo, con uso de la escala Likert.

Cuadro 3. Instrumento de calidad del servicio aplicado en el estudio Colombiano

ITEM DE PREGUNTA	PROM. EXP	PROM. PERC
La sucursal bancaria tiene equipos y tecnologías de apariencia moderna	7	5.67
Las instalaciones físicas son cómodas, visualmente atractivas y posee un aspecto limpio	7	5.32
Los empleados tienen buena apariencia personal	7	6.02
Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que ofrece la sucursal bancaria son visualmente atractivos.	6	5.61
Cuando la sucursal bancaria promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	6	2.53
Cuando un cliente tiene un problema, la sucursal bancaria muestra un sincero interés en solucionarlo.	7	5.59
La sucursal bancaria realiza bien el servicio la primera vez	7	3.82
La sucursal bancaria concluye el servicio en el tiempo acordado.	7	2.76
La sucursal bancaria mantiene registros sin errores	6	5.80
Los empleados ofrecen un servicio rápido de calidad	7	5.82
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	7	2.51
El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los servicios que ofrece	6	5.71
Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la sucursal	7	5.76
Los empleados son siempre amables y corteses con los clientes.	7	5.78
Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes en forma clara y precisa	7	5.86
La sucursal bancaria da a los clientes una atención individualizada	6	5.51
La sucursal bancaria tiene horarios de trabajo flexibles y adaptados a los diversos tipos de clientes	6	5.59
La sucursal bancaria tiene empleados que ofrecen atención personalizada	7	5.49
La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de los clientes	7	5.45

Fuente. Alcantar, Maldonado-Radillo – Arcos: medición de la calidad del servicio. P.1545.86

Los resultados se realizaron a través de indicadores (nivel de calidad, tiempo de ciclo, por ciento de quejas y reclamaciones de los clientes); de igual forma se hizo uso del patrón de referencia en una frecuencia trimestral, por lo que el cuestionario de aplicación fue el de Servqual, permitiendo conocer el comportamiento de las variables en un estado de excelencia, adecuado, insuficiente entre otros.

2.3 ÁMBITO LOCAL

Para el tema de calidad que soporta el presente estudio, se analizó un documento realizado por estudiantes de la Universidad Cooperativa de Colombia, el cual describe aspectos generales que presenta la empresa COONFIE y que para hacerse extensiva en servicios debe considerar la percepción de los servicios para el bienestar y satisfacción del mismo cliente, por lo que se propuso mejorar en atención y de esa forma justificar claramente la cobertura.⁸

La responsabilidad financiera de la cooperativa exigía además de infraestructura física una tecnología acorde a la vanguardia de la época por lo tanto se obligó prácticamente a que se efectuaran los cambios de tal manera que la adopción de una planta física y nuevas tecnologías hicieran más agradable la actividad prestadora de servicios orientadas con mayor razón hacia el cliente.

Para evaluar la satisfacción del cliente en la Cooperativa COONFIE, se aplicó la siguiente encuesta:

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE DE COONFIE CENTRO DE LA CIUDAD
NEIVA**

INFORMACIÓN GENERAL

Sexo: Masculino ____ Femenino ____
Rango de edad: 20 a 30 años__ 30 a 40 años ____ 40 o mas ____
Categoría del personal: directo ____ indirecto ____

Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja solo una respuesta marcando con una X sobre la opción con la cual este de acuerdo, teniendo en cuenta la siguiente calificación:

1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

⁸ Castaño Roa, Jesús D. & Castañeda O, Rocio (2014). *“Evaluación de la satisfacción del cliente en la cooperativa Coonfie de la ciudad de Neiva”* Trabajo desarrollado como opción de grado en el programa de Administración de empresas. Semestre B.

Cuadro 4. Instrumento de evaluación del servicio de la calidad en COONFIE centro de la ciudad de Neiva

No	CUESTIONARIO	1	2	3	4	5
1.	¿Está satisfecho con los servicios prestados por Coonfie?					
2.	¿El personal de Coonfie centro es cumplido en el horario de atención?					
3.	¿Es fácil comunicarse con Coonfie centro?					
4.	¿Los turnos son asignados oportunamente?					
5.	¿Recibe asesoría y orientación de productos y servicios?					
6.	¿Los préstamos son oportunos y desembolsados con rapidez?					
7.	¿Las tasas de interés son acordes a las del mercado?					
8.	¿El comportamiento de los empleados me genera confianza y seguridad?					
9.	¿El trato recibido del personal tratante fue bueno?					
10.	¿El manejo de la información es adecuada?					
11.	¿El trato de personal de atención es bueno?					
12.	¿El aseo de las instalaciones es bueno?					
13.	¿La Cooperativa Coonfie Centro, cuenta con equipos de apariencia moderna?					
14.	¿Las solicitudes de mejoramiento o reclamaciones han sido atendidas oportunamente?					

Las siguientes tres preguntas corresponden a información personal del cliente como:

15. Estado civil: soltero___ casado___ Unión Libre___ separado___
Viudo___

16. Género: masculino___ femenino___

17. La residencia donde vivo es de estrato: 1___ 2___ 3___ mayor a 3___

2.4 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Teniendo en cuenta que este punto de trabajo describe conceptos relacionados con la temática a tratar, los términos aquí relacionados, están vinculados con las dimensiones evaluadas en la calidad del servicio, siendo estas las siguientes:

DIMENSIÓN 1. ELEMENTOS TANGIBLES

Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación

- La empresa tiene equipos modernos.
- Las instalaciones físicas son atractivas
- Los empleados de la empresa de servicios tienen buena presentación.
- Los folletos, estados de cuenta y similares son atractivos

DIMENSIÓN 2. FIABILIDAD

Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa
Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.

- Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
- La empresa realiza bien el servicio la primera vez
- La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
- La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores

DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio

- Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
- Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
- Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.

DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD

Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza

- El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
- Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
- Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes

DIMENSIÓN 5. EMPATÍA

Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores

- La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
- La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Retención del cliente. Se entiende por retención del cliente la misma fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras.

La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, por tanto, se evoluciona de un marketing centrado en el corto plazo a un marketing con un enfoque estratégico.

2.5 MARCO INSTITUCIONAL

2.5.1 Reseña Histórica.

Cooperativa Nacional Educativa de Ahorro y Crédito COONFIE Ltda.

COONFIE, es una entidad financiera del sector Cooperativo que por iniciativa de los educadores del departamento del Huila, fue fundada en el año 1944 bajo el nombre de Cooperativa del Magisterio del Huila, COOMAGISTERIO, prestando exclusivamente los servicios de ahorro y crédito a los docentes Huilenses.

El 17 de Marzo de 1949 mediante Resolución del DANCOOP adquiere su personería jurídica legalizando de esta forma los servicios que hasta la fecha venía ofreciendo adicionalmente las líneas de crédito para electrodomésticos y otros.

En 1980 se inicia la gestión para la apertura de las sucursales en los municipios de Garzón, Pitalito y La Plata y en 1990, las agencias de Gigante y Algeciras, contribuyendo significativamente en el desarrollo de la economía en nuestra región Surcolombiana y áreas de influencia, mediante un ambicioso portafolio de productos y servicios financieros con tecnología de punta y comunicación satelital, fortalezas que nos han permitido en el 2005 cumplir 56 años de Credibilidad y Confianza entre nuestros asociados.

Con la expedición de la ley 79 de 1998, COONFIE se convierte en Cooperativa Financiera, reformando los estatutos y a partir de 1991 autorizada por el DANCOOP mediante resolución No. 1066, cambia su razón social como “COOPERATIVA NACIONAL EDUCATIVA DE AHORRO Y CREDITO “COONFIE”, permitiendo además el ingreso de asociados independientes, empleados y empresarios, fundamentado su actividad en la prestación de servicios financieros de Ahorro y Crédito.

Capta el ahorro social mediante aportes mensuales a capital, depósitos en cuentas de ahorro y certificados de ahorro a término CDAT y ofrece una variedad de líneas de crédito a bajos intereses en emergentes, libre inversión, recreación, salud, educación, empresarial, vivienda, suministros, convenios interinstitucionales, capacitación y recaudos de servicios públicos, de salud y pagos de nóminas en las oficinas ubicadas en la ciudad de Neiva, Calle 10 No.6-74 PBX: 871 09 33, línea gratuita nacional 01-8000-523002 y en las sucursales de La Plata, Pitalito, Garzón. Gigante y Algeciras; próximamente en Popayán y Florencia.

2.5.2 Beneficios.

Son los argumentos para invitarle a formar parte de nuestra cooperativa y acceder a sus servicios.

- Ser parte de la más grande asociación en el sur colombiano: 17.000 asociados en 46 municipios del Huila, Caquetá y Cauca.
- 57 años de experiencia en Colombia.
- Posibilidad de asociación y oportunidad de participación en la gestión de la Cooperativa.
- Contar con el respaldo económico y solidez del manejo de sus recursos Vigilados súper solidarios y Fogacoop.
- Tener acceso a un amplio portafolio de Servicios Financieros para todas las necesidades de nuestro asociado y su familia.
- Servicios complementarios que cubren al asociado y su familia en todos los momentos de la vida (Salud, Seguros, Turismo, Recreación y Cultura, Servicios Exequiales).

2.5.3 Portafolio de Servicios

CDAT's COONFIRENTA

El CDAT de Mayor Rentabilidad

Invierta con solidez y respaldo. Los Certificados de Depósitos de Ahorro a Término (CDAT), son contratos de ahorro con un término de tiempo definido desde 90 hasta 540 días, en los cuales se establece una tasa de interés fija y los intereses se pagan de acuerdo con la frecuencia y modalidad que el asociado lo solicite.

Características:

Plazos desde 90 hasta 540 días.

Monto mínimo no podrá ser inferior 5 S.M.M.L.V (valor establecido por Coonfie).
Tasa de interés fija establecida al momento de la inversión.

Diferentes modalidades de pago de los intereses: mensual, trimestral, semestral y anual.

Beneficios

- Cuenta con el respaldo y la seguridad de COONFIE.
- Flexibilidad de plazos.
- Tasas de Interés por encima del promedio del mercado financiero.
- Al vencimiento del título, se lo renovamos por el plazo inicial a la tasa de interés de la fecha de la renovación, con opción de reinvertir sus intereses.
- La renovación y reinversión del CDAT no tiene cobro del 4 x 1000.
- La cancelación del CDAT en cheque no tiene cobro del 4 x 1000.

Banca Electrónica

Es acceso inmediato a su dinero en cajeros automáticos y Data fonos.

Características:

La tarjeta débito COONFIE se puede utilizar en cajeros electrónicos de todas las redes para retiros en efectivo y en pagos por Data fonos en los establecimiento de comercio para realizar sus compras.

Beneficios

- Consulta de saldo de cuenta de ahorros a través de cajeros electrónicos.

- Mayor seguridad y comodidad al no tener que movilizarse con dinero en efectivo.
- Disponibilidad de su dinero las 24 horas del día.
- Retiro de dinero de la cuenta de ahorros.
- Pago de servicios públicos, celular, televisión por cable, etc., en cajeros Red Megabanco.
- Tiene cobertura en establecimientos comerciales a nivel nacional e internacional.
Nacional 5.000 cajeros y 25,000 puntos de pago.
Internacional 500,000 cajeros Plus
Más de 160,000 establecimientos comerciales
- Cuenta con el respaldo directo de Coonfie convenio entidades financieras

Crédito. Se busca satisfacer la adquisición de bienes y servicios que generen el mejoramiento de calidad de vida del asociado y fortalezcan la economía solidaria.

BENEFICIOS:

Tasas de interés por debajo del promedio del mercado. Los asociados de COONFIE están amparados en caso de fallecimiento o incapacidad total y permanentemente por una póliza de vida, que los exime del pago total de la deuda.

Aprobación sin tanto papeleo ni trámite.

En COONFIE se valora la antigüedad, tasas preferenciales y mayor número de veces para otorgar crédito.

LINEA DE CRÉDITO EMERGENTE

Es el crédito ágil que se otorga a los asociados para cubrir situaciones de emergencia y su desembolso será de forma inmediata.

OFICIAL

Comprende los créditos otorgados a los asociados, en los cuales la cooperativa no exige ninguna destinación específica.

Criterios Específicos

1. No se exigirá codeudor ni consultará a la central de riesgo.
2. Este crédito es incompatible con el crédito de Libre Inversión.
3. Hasta el 90% de los Aportes Sociales.

CREDITOS DE LIBRE INVERSIÓN

Comprende los créditos otorgados a los asociados, en los cuales la cooperativa no exige ninguna destinación específica.

COONFISOCIAL

Su destinación es específica, financia gastos de salud, educación y recreación Es una línea especial. Es compatible con todas las líneas de crédito, siempre y cuando demuestre capacidad de endeudamiento. Salud, recreación y Educación.

2.5.2 Dimensiones de evaluación del servicio de COONFIE

Las dimensiones utilizadas en el instrumento aplicado en las oficinas de COONFIE centro son las siguientes:

Dimensiones cuestionario	ITEM DESCRIPTIVOS
Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none">• Las instalaciones físicas de la sucursal bancaria son cómodas, atractivas• La sucursal bancaria tiene equipos y tecnologías moderna
Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Cuando la sucursal promete hacer algo en cierto tiempo lo cumple• La sucursal concluye el servicio en tiempo acordado• Los empleados de la sucursal son amables
Capacidad respuesta	<ul style="list-style-type: none">• Los empleados de la sucursal ofrecen un servicio rápido• Los empleados de la sucursal informan de manera puntual
Seguridad	<ul style="list-style-type: none">• Los empleados de la sucursal son siempre amables• Los empleados de la sucursal tienen conocimientos suficientes
Empatía	<ul style="list-style-type: none">• Los horarios de trabajo son flexibles y adaptados a diferentes clientes.• La sucursal bancaria se preocupa por los mejores intereses de sus clientes

Fuente. Diseñada de acuerdo a la estructura organizacional Coonfie

CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE ESTUDIO

La triangulación⁹ y el tipo descriptivo, contribuyeron en explorar el objeto de estudio, partiendo desde lo complejo a lo más simple, en el cual se determinan 5 dimensiones en una evaluación global de la calidad y donde se le solicita al cliente encuestado que ordene de acuerdo a la escala Likert lo más conveniente en el servicio orientado hacia él.

3.2 METODO

Como bien se describió en el marco teórico, el método de aplicación para este estudio es el SERVPERF, el cual utiliza exclusivamente la percepción como una buena aproximación a la satisfacción del cliente, definida esta como *“el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”*¹⁰

Se hizo uso de este modelo de medición de la calidad del servicio, teniendo en cuenta que se analiza la valoración de desempeño del servicio, asumiendo para ello 5 dimensiones con ítems en los que se pregunta sobre determinada dimensión

De igual manera, se hace uso de la observación, considerándola como “un procedimiento importante en la investigación empresarial donde el investigador utiliza la observación como método de conocimiento por el cual se puede obtener información”¹¹.

Se ha seleccionado este método teniendo en cuenta que por medio de la observación se obtiene información consultado las fuentes de investigación como las secundarias, tal como lo especifica el trabajo en la parte descriptiva de la revisión de periódicos o noticias vinculadas con la calidad en la prestación del servicio en empresas del sector financiero de la ciudad de Neiva.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población. La población representa el grupo o comunidad sobre el cual se realiza la aplicación de estudio. Para esta clase de investigación la constituye el

⁹ Morgan, G. Beyond Method: strategies for social research. Beverly Hills. 1983

¹⁰ Ibarra Morales, Luis Enrique. Aplicación del método Servperf en los centros de atención Telcell, como medición de la calidad en el servicio, Universidad Estatal de Sonora, 2014

¹¹ Mendez Alvarez, Carlos Eduardo. *Metodología de la investigacion* . editorial Limusa, Bogotá. 2006

número total de Clientes o usuarios de los servicios financieros de la Cooperativa Financiera COONFIE del Centro de la ciudad de Neiva y que a 2015 se encuentran registrados 209 con su respectiva cuenta.

3.3.2 Muestra. . Para la obtención de la muestra, es necesario la aplicación de estadísticas definidas dentro del marco de estadística descriptiva, que se dedica a recolectar, ordenar, analizar y representar un conjunto de datos, con el fin de describir apropiadamente las características de este.

Para obtener el tamaño de la muestra, se hará aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{[e^2(N-1)] + [z^2 \times (p \times q)]}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Muestra

z = Nivel de confianza (1,96)

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error

Aplicando en la fórmula se tiene lo siguiente

$$n = \frac{1,96^2 (209) \times (0.5) (0.5)}{(0.0025) (209) + [(3.84) \times (0.5) (0.5)]}$$

$$n = \frac{1,96^2 (209) \times (0.5) (0.5)}{(0.0025) (209-1) + (3.84) \times (0.5) (0.5)} = \frac{803 \times 0.25}{0.52 + 0.96} = \frac{200.75}{1.48} = 136 \text{ encuestas}$$

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

Dentro de las fuentes de información utilizadas para la ejecución de la presente investigación se encuentran las a continuación descrita:

3.4.1 Fuentes primarias. representan la recolección de información confiable, basada en respuestas a cierto número de preguntas bajo un formato de encuesta con preguntas de tipo cerrado o abierto y las entrevistas que de igual forma son un formato con preguntas abiertas que dan testimonio del temario tratado con calidad y satisfacción del cliente.

Dentro de esta clase de fuentes se citan las respuestas dadas, tabuladas e interpretadas en el procedimiento de recolección de la información, las cuales se

compararan con algunas de las principales investigaciones a través del proceso comparativo, estableciendo categorías comunes entre el caso inicial y caso actual.¹²

3.4.2 Fuentes Secundarias. Están constituidas por información recolectada de diferentes medios como los textos bibliográficos, el internet, las revistas, los periódicos, los semanarios, entre otros documentos.

Hernández, Fernández y Baptista (2003), definen las fuentes secundarias como “las compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicados en libros, artículos, monografías, tesis y disertaciones documentos oficiales, conferencias, artículos y testimonios de expertos, películas, videos entre otras.

3.5 TÉCNICAS DE INFORMACIÓN

Constituyen los elementos base para la recolección de la información teniendo en cuenta las fuentes que suministran datos y que al agruparlos se obtiene datos que pueden ser representativos o de poca relevancia para el proceso investigativo; en el caso de las técnicas descritas para esta investigación se encuentran las siguientes:

3.5.1 Técnicas estadísticas. Las estadísticas representan un número determinado de datos que para el caso de estudio y según datos de los archivos en la Cooperativa Coonfie existen listados de clientes que usan los servicios y otros datos que han sido publicados a través de las páginas de la cooperativa, mostrando un sin número de casos y las causas que han llevado a las directivas de la organización a dictar medidas de mejoramiento para algunos de los aspectos o dimensiones analizadas como fue el caso de las Instalaciones o planta física.

3.5.2 Técnica de revisión documental.

Se realiza a través de los casos reportados desde el ámbito internacional, hasta la evaluación de categorías representadas en las dimensiones para compararse a través de un análisis y revisión sistematizada de los diferentes descritos en el proceso o teoría de calidad que involucran investigaciones variadas.

3.6 Diseño del instrumento

Para medir la calidad del servicio en COONFIE centro, se tuvo en cuenta el modelo SERVPERF y los estudios previos que fueron presentados en el capítulo 2, específicamente en el punto 2.4 Dimensiones de la calidad del servicio y que se presentan a continuación:

¹² Strauss, A., & Corbin, J. (1994). *Grounded theory methodology*. . Lincoln.

CAPITULO IV. RESULTADOS

4.1 ASPECTOS TANGIBLES

Cada uno de los elementos tangibles fue evaluado teniendo en cuenta el ítem de respuesta y agrupando aquellos que hacían referencia al direccionamiento de las mismas así:

Para este análisis se toman en cuenta las percepciones de los clientes en lo que respecta a aseo e higiene de las instalaciones y el funcionamiento en cuanto a eficacia y eficiencia de los equipos.

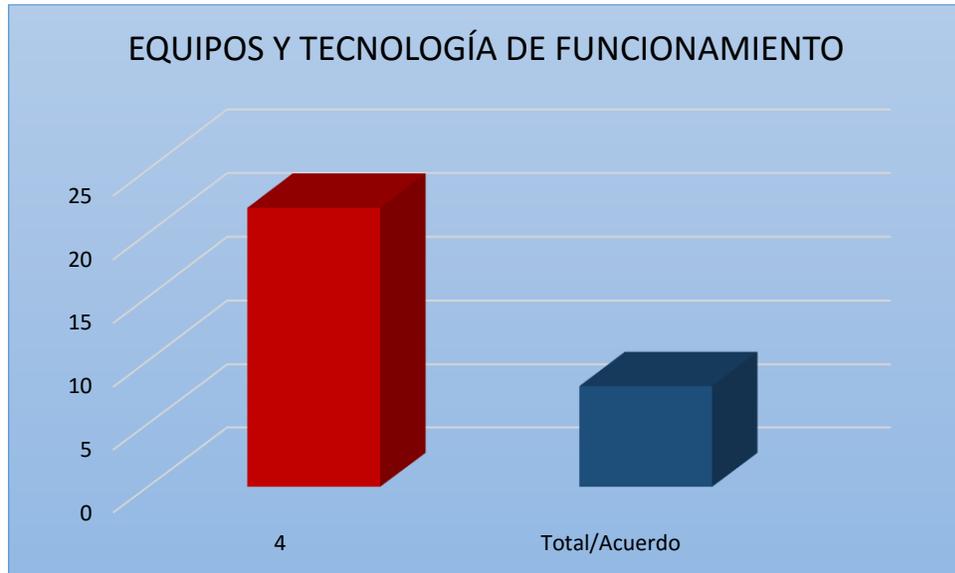
Las respuestas se pueden analizar en las preguntas 12 y 13 del instrumento realizado descrito a continuación

Pregunta 12. Aseo general de las instalaciones



En los tres primeros niveles de evaluación es decir del 1 al 3, se marca una diferencia de respuesta para con la descrita en el nivel 5 en donde se percibe mayor satisfacción de la calidad dado que son instalaciones bien aseadas y de aspectos aceptables.

Pregunta 13. Equipos y tecnología de funcionamiento



Los equipos y la tecnología se constituye en otro de los elementos de la tangibilidad en el servicio, por lo tanto hay diferencias de percepción negativas del mismo teniendo en cuenta que la información es demorada, por lo que no hay mayor satisfacción del cliente para con los servicios.

4.2 ASPECTOS DE FIABILIDAD

Entender los conceptos de servicio y calidad es fundamental para comprender el objeto y las características de los elementos que para tal estudio se incluyen, de ahí que es la fiabilidad la manera de evaluar la empresa en el ofrecimiento del servicio de una manera confiable, segura y cuidadosa; por esta razón en las preguntas que se agruparon para este estudio permiten detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

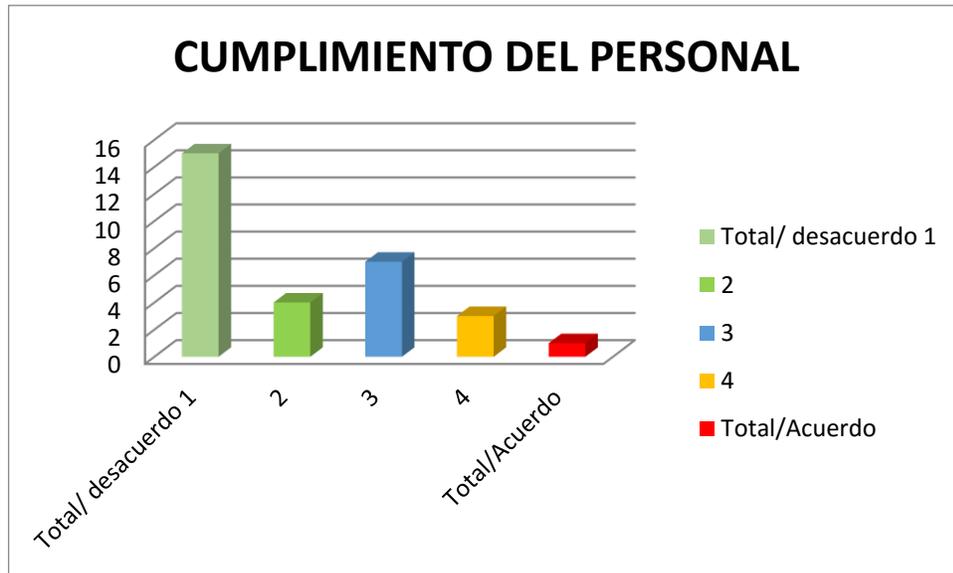
En otras ideas la fiabilidad significa la manera como la empresa COONFIE brinda el servicio de forma correcta desde el primer momento.

En aspectos de la FIABILIDAD las respuestas se pueden analizar en las preguntas 2, 4, 5, 6, 7 así:

A continuación se describe gráficamente en cada una de ellas.

Pregunta 2. El personal de COONFIE Neiva Centro es cumplido en el horario de atención según los turnos.

Gráfica 2. Cumplimiento del personal



Pregunta 4. Asignación de turnos

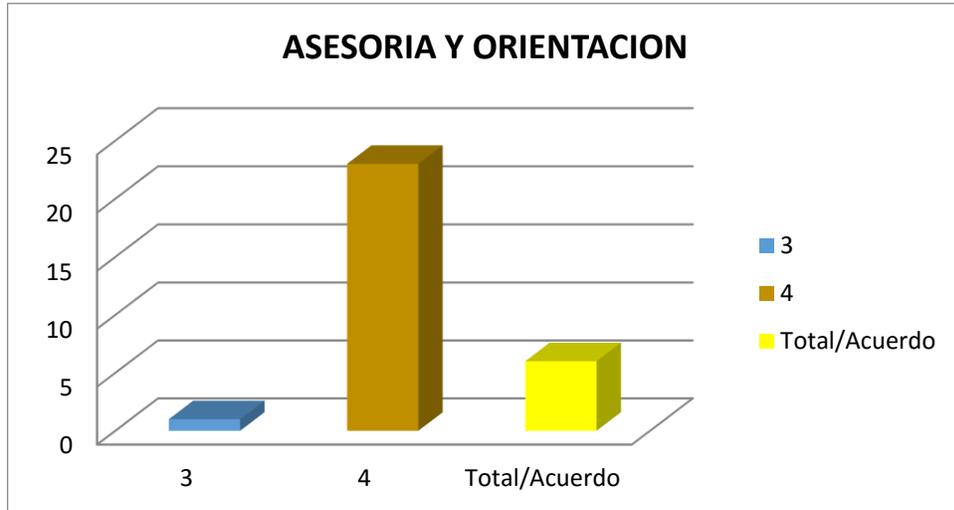
Gráfica 4. Asignación de turnos.



Como se puede analizar, representa una capacidad de ofrecimiento del servicio muy favorable para COONFIE, por lo tanto la mayor parte de los encuestados están de acuerdo con esta percepción.

Pregunta 5. Recibe asesoría y orientación de productos y servicios

Gráfica 5. Asesoría y orientación en COONFIE



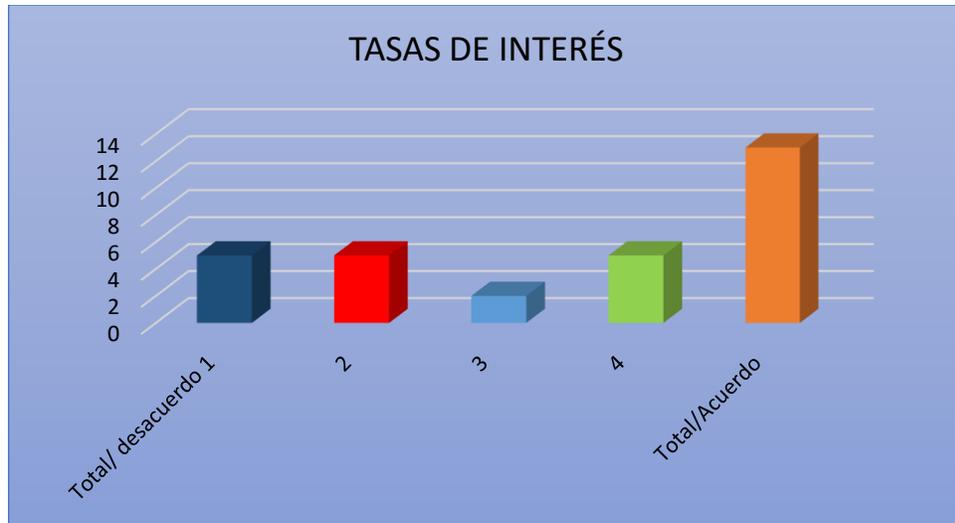
En lo que respecta a la asesoría y orientación en COONFIE, aún hace falta que se implementen estrategias de servicio orientador, que satisfagan con mayor nivel al cliente.

Pregunta 6. Prestamos oportunos y desembolsados oportunamente.

Gráfica 6. Prestamos oportunos y desembolsados oportunamente.



Se presenta clientes satisfechos e insatisfechos, puesto que hay desacuerdos en el otorgamiento de créditos y desembolsos, pero para otros hay gran favorabilidad
Pregunta 7. tasas de interés acordes al mercado



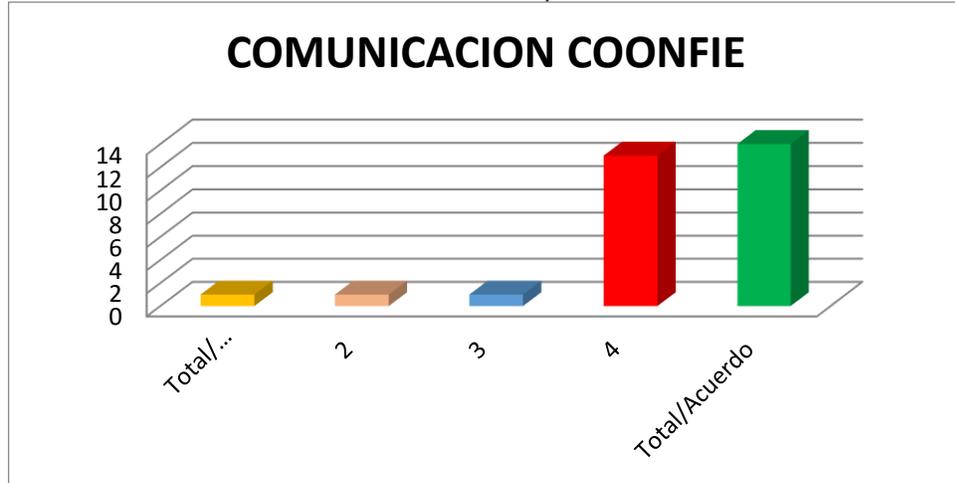
En lo que respecta a las tasas de interés como elemento de fiabilidad, hay un alto porcentaje de encuestados que están totalmente de acuerdo con lo aquí establecido.

4.3 CAPACIDAD DE RESPUESTA

La evaluación de estos elementos hacen referencia a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.

En cuanto a la CAPACIDAD DE RESPUESTA se pueden observar a través de las preguntas 3, 9, 10 11 así:

Pregunta 3. Es fácil comunicarse con la Cooperativa COONFIE



La comunicación representa una de las fortalezas de la empresa, puesto que se mantiene a disposición líneas telefónicas donde el cliente pueda tener acceso a la información de manera oportuna y adecuada, que de respuesta a las necesidades de información.

Pregunta 9. Trato del personal en atención

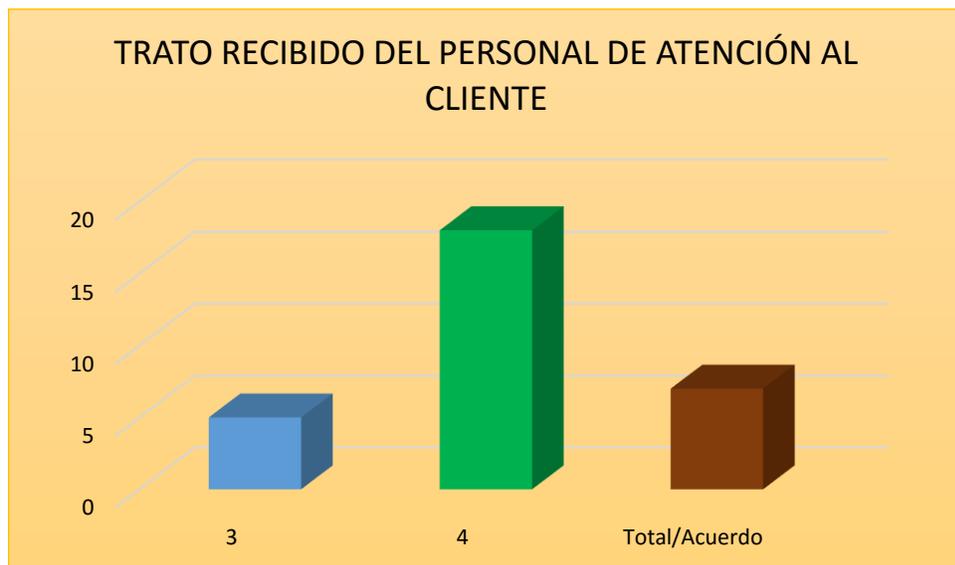


Si existe satisfacción del cliente el trato del personal de atención es favorable, dado que la mayor parte de las quejas en servicios financieros se presentan por la desatención del empleado hacia el cliente.

Pregunta 10. Manejo de la información en atención al servicio.



11. Trato recibido del personal de atención al cliente



Cada una de estas variables van acordes a los procesos de atención y manejo de las relaciones interpersonales con el cliente, de esta manera se capacita constantemente al cliente interno, con el fin de mantener equilibrados los procesos de satisfacción y calidad del servicio.

4.4 ELEMENTOS DE SEGURIDAD

La seguridad representa un sentimiento que tiene el cliente en cuanto a que pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible.

En cuanto a la SEGURIDAD la respuesta se puede analizar en la pregunta 8 así:

Pregunta 8. Confianza y seguridad en los empleados



Seguridad para COONFIE significa e implica procesos de credibilidad, que a la vez incluyen integridad, confiabilidad y honestidad.

De igual manera significa que no solo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe mostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.

4.5 ELEMENTOS DE EMPATÍA

Representa la disposición que tiene COONFIE para ofrecer los servicios financieros con un mayor nivel de cuidado y atención personalizada.

Siempre se observa en el personal de atención una disponibilidad apropiada, de acuerdo que la recepción se genera de manera inmediata por parte del cliente, manifestándola a través de correos y de satisfacción en las encuestas-

En cuanto a la EMPATÍA la respuesta se puede analizar en la pregunta 14 así:

Pregunta 14. Solicitudes o reclamos



Se presenta favorabilidad de las respuestas del cliente externo para con el cliente interno, dado que significa ir más allá de la cordialidad con el cliente, aunque la cortesía es importante de la empatía, como también es parte de la seguridad por la que se requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

La calidad es un proceso de alta relevancia en la vida de las organizaciones, dado que conlleva al proceso de mejora continua. El éxito de sus resultados depende de la buena aplicación de herramientas aptas de medición que como bien se conocen permiten la evaluación del sistema general tanto en sus entradas como en sus salidas; de esa manera COONFIE ha organizado todos y cada uno de los recursos para que la orientación del servicio esté dirigido al segmento para el cual se diseñó.

Estas herramientas se han venido diseñando de acuerdo a expertos analistas y estudiosos de la calidad, y de acuerdo a su finalidad, recurren a la más indicada para medir bien sea el proceso en cada una de sus fases o la finalización en toda su integridad, por esta razón para COONFIE, el cliente representa crecimiento, desarrollo y posicionamiento en el mercado financiero local.

Así en el proceso de investigación a través de la revisión bibliográfica, se encontraron estudios que describen como en el mercado existen instrumentos de medición de la calidad del servicio, los cuales inciden en la satisfacción y por ende se evalúa desde dimensiones representadas a través de una serie de preguntas que para el caso de Coonfie centro, que comercialmente también se conoce como espina de pescado, pero que para analistas de la calidad como Parasuramant, Zeithaml y Berry Es una forma de evaluación práctica que al realizarla de manera analítica, establecen las 7 dimensiones de fácil identificación: tangibilidad, fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta entre otros; mientras que en el gráfico de cada pregunta o histograma se llega al problema a través de la identificación de sub variables de menor peso.

Las principales variables que identifican la problemática en una empresa como COONFIE son: las personas, los procedimientos, los equipos, la tecnología, los recursos entre otros, fácilmente identificables en las dimensiones que se establecen para la percepción de la calidad del servicio a través del modelo SERVPERF

5.2 RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las diferencias que se presentan en procesos de atención ofrecidos al cliente por parte de los clientes internos de COONFIE, es importante tener en cuenta los niveles de motivación que se programan por parte de las directivas de la organización, porque en la mayor parte de los casos se les obliga y el compromiso del cliente interno no es agradable porque se nota postizo en el desempeño de sus funciones.

Es interesante y representativo que se evalúen las formas de atención al cliente externo, porque de ello depende la alta calificación que da el cliente hacia la imagen corporativa y la durabilidad de los servicios. Así de igual manera habrá mayor rapidez en la prestación del servicio, con cortesía y al momento de presentarse algún tipo de problemas, se pueden corregir de manera oportuna.

5.3 ESTRATEGIAS

- 1-** Realizar cambio de equipos tecnológicos que sean utilizados para brindar un mejor servicio al asociado por lo menos cada tres años, ya que el asociado en general valora mucho este tipo de variables como se puede apreciar en los resultados de la encuesta aplicada.
- 2-** Capacitar a los funcionarios por lo menos dos veces al año en excelencia de atención y servicio al cliente ya que este factor es altamente percibido y valorado por el asociado.
- 3-** Establecer un proceso más minucioso para realizar estudios y desembolsos de créditos, con el fin de brindar un mejor servicio al asociado y lograr tener más clientes satisfechos.
- 4-** Continuar con el excelente proceso de selección de funcionarios ya que este permite tener personas idóneas y aptas para brindar seguridad y calidad de servicio al asociado, ya que es otra de las variables más tenidas en cuenta.
- 5-** Realizar por lo menos una vez al año estudios de percepción del servicio por parte del asociado para conocer el grado de satisfacción que el asociado tiene con los servicios en general prestados por la cooperativa COONFIE en la oficina de Neiva Centro.

BIBLIOGRAFIA

Alcantar Enríquez, Víctor Manuel, Maldonado R, Sonia Elizabeth y Arcos Vega, José Luis. Medición de la calidad del servicio en el área financiera de la Universidad pública: desarrollo y validación del instrumento. Vol. 17. 2015, p. 140 - 160

Castaño Roa, Jesús D. & Castañeda O, Rocio (2014). *“Evaluación de la satisfacción del cliente en la cooperativa Coonfie de la ciudad de Neiva”* Trabajo desarrollado como opción de grado en el programa de Administración de empresas. Semestre B.

Cronin, J. y M.H. Morris. (1989). Satisfying customer expectations: the effect on conflict and repurchase intentions in industrial marketing channels. Journal of the Academy of Marketing Science 17 p 41-49.

Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68

González Álvarez, Roxana (2015). *“Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala Servqual”* Revista ciencia e Ingeniería Neogranadina, Vol. 25, No 1. Bogotá, 2015, p. 113-135

Ibarra Morales, Luis Enrique. Aplicación del método Servperf en los centros de atención Telcell, como medición de la calidad en el servicio, Universidad Estatal de Sonora, 2014

Kotler citado por Ibarra Morales, Luis Enrique & Casas Medina, Emma. Aplicación del modelo Servperf en centros de atención telcell. Revista Contaduría y administración. Vol.60, 2015

Mendez Alvarez, Carlos Eduardo. *Metodología de la investigacion* . editorial Limusa, Bogotá. 2006

Morgan, G. beyond Method: strategies for social research. Beverly Hills. 1983

Morillo Moreno, Milángela del Carmen (2009). *“La calidad en el servicio y la satisfacción del usuario en instituciones financieras del municipio Libertador del estado Mérida”* Universidad de los Andes. Revista Economía. Mérida, Venezuela. 2009, p. 199- 223

Peñaloza, M. (2005). *Marketing es servicio al cliente*. Colección Textos Universitarios. Mérida: Publicaciones del Vicerrectorado Académico de la Universidad de Los Andes.

Strauss, A., & Corbin, J. (1994). *Grounded theory methodology*. . Lincoln.

