

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN – R.U.R.D.
FACULTAD DE CIENCIAS E INGIENERIAS.
DEPARTAMENTO DE MATEMATICAS Y ESTADISTICAS.



SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE
LICENCIATURA EN ESTADISTICA.

TEMA: “Control de calidad en los Servicios de Ahorro y Crédito que presta C.A.C.E –
INSS. Del Departamento de Managua en el Periodo de Agosto-Diciembre 2014”

AUTORES: Br. Maybelin Yessenia Dávila Muñoz.

Br. Meylin Mariela Martínez Huete.

TUTOR: Msc. Sebastián Gutiérrez Carballo.

ASESOR METODOLÓGICO: Msc. Sergio Ramírez.

Managua, Nicaragua 09 de Junio de 2015



DEDICATORIA.

Dedico este logro alcanzado Primero a Dios, que me ha dado salud y sabiduría para llegar hasta aquí, a mi madre que desde el cielo me cuida y comparte conmigo esta felicidad (Te cumplí mamá), a mi padre que siempre luchó para que yo pudiera estudiar en la universidad y suplió todas mis necesidades durante este proceso, a mi esposo e hijas que fueron los que me inspiraron a terminar este trabajo para seguir luchando en la carrera de la vida y por último pero no menos importante a mi gran amiga Meylin por terminar de la mano conmigo en todo este tiempo, Gracias a todos.

Maybelin Yessenia Dávila Muñoz.



DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y darme lo necesario para seguir adelante día a día para lograr mis objetivos, a mis padres por haberme apoyado en todos momentos, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, a mis hermanos quienes también me han impulsado a seguir adelante a mi esposo que me ha brindado su amor, cariño, su apoyo constante para que pudiera terminar mis estudios lo cual son evidencias de su amor, a mi compañera de universidad y gran amiga Maybelin quien también con su valioso apoyo fue posible la realización de este trabajo.

Meylin Mariela Martínez Huete.



AGRADECIMIENTO.

Agradecemos a Dios sobre toda las cosas por ser quien permitió que este sueño se haga realidad, y a todos nuestros Maestros del Departamento de Matemática y Estadística por haber compartido todos sus conocimientos con nosotras, por habernos motivado y ayudado siempre que necesitamos de ellos, gracias por todo el cariño que nos brindaron desde el primer día que llegamos a esta universidad llenas de ilusiones y sueños por cumplir, hoy les podemos decir que le hemos cumplido a todos los que esperaban vernos llegar hasta aquí, también agradecemos a la administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Empleado del INSS – C.A.C.E, por permitirnos realizar la investigación con sus socios, a todos los delegados de las diferentes delegaciones de INSS, por brindarnos su apoyo en el momento de realizar las encuestas, a todos, muchas gracias.



RESUMEN

El presente estudio de control de calidad de los servicios surge del problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los socios afiliados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Empleados del INSS – C.A.C.E, con los objetivos de identificar los principales factores de Satisfacción, aplicando las técnicas estadísticas, que permitan evaluar los resultados y así proponer mejoras que beneficien a los socios afiliados a la Cooperativa

Se evaluó el control de calidad en los servicios de Ahorro y Créditos que presta el C.A.C.E – INSS, a sus socios.

Por lo tanto el estudio fue de tipo descriptivo, con un foque de tipo cuantitativo, la cual comprende una población de 918 trabajadores del INSS asociados a la Cooperativa, obteniendo una muestra de 265 en conformidad con la muestra estadística encontrada.

En el estudio realizado se encontraron varios factores de los cuales tres son los que más explican la asociación de todas las variables estudiadas, los factores son: la empatía, capacidad de repuesta y aspectos tangibles.

En general se concluye que la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Empleados del INSS, presta un servicio de alta calidad, de lo cual sus socios se encuentran altamente satisfechos y se propone como sugerencia general, atender algunas necesidades que los socios consideran que ayudaran a mejorar cada uno de los procesos de créditos y ahorros, como otra línea telefónica más personal para ser atendidos etc.



INDICE

DEDICATORIA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
I. INTRODUCCION	8
1.1. Antecedentes.....	9
1.2. Planteamiento del Problema.....	10
1.3 Justificación.....	11
II OBJETIVOS	12
2.1 Objetivo General.....	12
2.2 Objetivos Específicos.....	12
III MARCO TEÓRICO	
3.1 Conceptos Básicos.....	13
3.2 Definición de Calidad.....	15
3.3 Definición del Producto.....	17
3.3.1 Niveles del Producto.....	17
3.4 Definición de Cliente.....	18
3.5 La Satisfacción del Cliente.....	18
3.5.1 Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente.....	20
3.5.2 Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente.....	20
3.6. Fórmula para determinar el nivel de Satisfacción del Cliente.....	22
3.7 Modelos de medición de la Satisfacción del Cliente.....	22
3.7.1 Modelo SERVQUAL.....	22
3.8 Definición de Servicio.....	24
3.8.1 Diferencia entre Calidad del Producto y Calidad del Servicio.....	24
3.9 Análisis Factorial.....	25



3.9.1 Tipos de Análisis Factorial.....	26
3.9.2 Aplicaciones.....	26
3.9.3 KMO.....	26
3.10 La Escala de Likert: Qué es y Cómo utilizarla.....	28
IV HIPÓTESIS.....	28
V DISEÑO METODOLÓGICO.....	29
5.1 Tipo de Estudio.....	29
5.2 Tipo de Enfoque.....	29
5.3 Población.....	29
5.4 Muestra.....	30
5.5 Fórmula para una Muestra con Población Finita.....	31
5.6 Técnica y recopilación de Datos.....	31
5.7 Operacionalización de las variables.....	34
5.8 Forma de tratamiento de los datos.....	35
VI ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	36
6.1 Técnicas estadísticas por el método de Análisis Factorial.....	36
6.2 Principales Factores de Satisfacción.....	41
6.3 Evaluación de los resultados de Satisfacción o Insatisfacción.....	46
6.4 Mejoras que beneficien a los socios.....	50
VII CONCLUSIONES.....	51
VIII RECOMENDACIONES.....	52
IX BIBLIOGRAFÍA.....	53
X ANEXOS.....	54

I. INTRODUCCION

En el presente trabajo evalúa el control de calidad en los servicios de ahorro y crédito que presta el C.A.C.E-INSS ya que la mejora de los procesos es una de las actividades que cualquier empresa debe afrontar para valorar la calidad de los servicios y así realizar mejoras en beneficio de los socios, tomando en cuenta la opinión de cada uno de ellos a través de un cuestionario donde se reflejen sus quejas y sugerencias para el mejor funcionamiento de esta, evaluando desde que el socio llama para realizar una solicitud de crédito hasta que éste es aprobado.

Dado a que la calidad se define como la lucha por mantener la mejora continua de las organizaciones a través de la cooperación de todas las partes interesadas, proveedores, clientes, responsables de producto o de algún servicio que se ofrezca.

Es importante para el consejo administrativo de la cooperativa conocer la calidad que ofrecen sus servicios para poder valorar si su organización está cumpliendo con la misión y visión que se han propuesto como institución, que es la que todos sus socios depositen sus ahorros con toda confianza y realicen sus créditos con la seguridad que le darán respuestas inmediatas a sus necesidades, y así hacer crecer la cooperativa afiliando cada día más empleados del INSS.



1.1 Antecedentes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Empleados del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social, R.L. (CACE-INSS, R.L.), fue constituido el 17 de Agosto del año 1966.

Es una sociedad de carácter privado, autónoma, de primer grado, sin fines de lucro, de responsabilidad limitada, duración indefinida, de capital variable y número ilimitado de asociados, con domicilio en el Municipio de Managua.

Esta cooperativa a lo largo de sus 48 años nunca ha realizado algún tipo de estudio que en función de mejorar algún servicio de los que presta o conocer si cada uno de sus socios se encuentra completamente satisfecho con la manera en que esta les presta los servicios.

Por lo cual surge la inquietud del Consejo de Administración de la Cooperativa de realizar un estudio que les permita analizar qué tan efectivos son los procesos de créditos que se desarrollan en la cooperativa y que tan satisfechos se encuentran sus socios para seguir ahorrando y solicitando sus créditos.



1.2 Planteamiento del Problema.

La importancia de mantener servicios profesionales de alta calidad para aumentar la satisfacción en los clientes, la administración de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Empleados del INSS, ven la necesidad de desarrollar un estudio que mida la calidad de los servicios que ofrecen a sus socios, cuando estos realizan solicitudes de créditos y que este trabajo les permita identificar las necesidades, inquietudes, quejas o sugerencias que los socios creen que son necesarias para mejorar el servicio y así brindarles a ellos una mayor satisfacción y así la cooperativa podrá mejorar la calidad de los en los servicios del C.A.C.E-INSS.



1.3 Justificación.

El estudio de investigación se desarrollará porque surge la necesidad del Consejo Administrativo de evaluar los servicios que ofrecen a los miembros afiliados a la Cooperativa de Ahorro y Créditos.

Para determinar la satisfacción que los socios tienen en el momento de solicitar un crédito, este estudio permitirá que la cooperativa implemente nuevas estrategias que garanticen que todos sus miembros se sientan seguros y confiable de realizar un crédito o guardar sus ahorros con ellos.

Tomando en cuenta que toda institución busca la excelencia en la calidad de los servicios que ofrece. La cooperativa quiere brindar servicios de ahorro y crédito con alta calidad para mantener la confiabilidad y lealtad de todos sus asociados.



II OBJETIVOS.

Objetivo General:

Evaluar la calidad de los servicios de ahorro y créditos que presta el C.A.C.E – INSS.

Objetivos Específicos:

- Aplicar las técnicas estadísticas por el método de Análisis Factorial para ver los principales factores con respecto a las necesidades, quejas e inquietudes de los socios.
- Identificar las principales causas de satisfacción que inciden para que los socios consideren que la Cooperativa de Ahorro y Créditos de Empleados del INSS brinda un servicio de calidad.
- determinar los resultados de la satisfacción o insatisfacción mediante una comparación de medias.
- Proponer mejoras que beneficien a los socios y ayuden a elevar la calidad de los servicios de la cooperativa.

III MARCO TEORICO.

3.1 Definición de los conceptos básicos, que se desarrollaron durante todo el proceso de elaboración de la investigación:

Socio (estatutos de C.A.C.E – INSS): Los y las nicaragüenses empleados y ex empleados del INSS, personal de administración de la Cooperativa, que cumplan los requisitos establecidos en este Estatuto y su Reglamento Interno.

Crédito (estatutos de C.A.C.E – INSS): El crédito es una operación financiera donde una persona presta una cantidad determinada de dinero a otra persona llamada "deudor", en la cual, este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.

Ahorros (estatutos de C.A.C.E – INSS): El ahorro es la acción de separar una parte del ingreso mensual que obtiene una persona o empresa con el fin de guardarlo para un futuro, se puede utilizar para algún gasto importante que se tenga o algún imprevisto (emergencia). Existen diferentes formas de ahorrar así como diversos instrumentos financieros destinados para incrementar el ahorro que se pretende realizar.

El **diseño de servicios (Wikipedia)** es la actividad de planificar y organizar personas, infraestructura, comunicación y materiales que componen un servicio, para mejorar su calidad, la interacción entre el proveedor y las personas usuarias y la experiencia de las mismas.

El diseño de servicios permite diseñar experiencias memorables para las personas usuarias creando nuevos vínculos entre los diferentes agentes del proceso potenciando sus capacidades de acción e interacción. El aumento del tamaño y la creciente importancia del sector servicios, tanto en número de gente empleada como en importancia económica, requiere que los servicios sean minuciosamente diseñados para que los proveedores de servicios sean competitivos y continúen atrayendo personas usuarias.

El diseño (o rediseño) de un servicio puede requerir por un lado la reorganización de las actividades que realizan los proveedores del servicio (back office) y por el otro el rediseño de las interfaces e interacciones que tienen las personas usuarias con el proveedor del servicio (contacto personal, teléfono, blog, etc.)

El diseño de servicios se está usando cada día más, tanto en el sector privado como en el sector público para realizar una transformación de la experiencia del servicio acorde con los requerimientos de las personas usuarias.

Los servicios se caracterizan por ser:

- ▶ **Intangibles (Wikipedia):** Son aquellos servicios que no se pueden tocar como los artículos, los consumidores de servicios no tienen algo que colocar en la bolsa de valores.
- ▶ **Heterogéneo (Wikipedia):** Los servicios varían al tratarse de una actuación normalmente llevada a cabo por seres humanos. Los servicios son difíciles de generalizar.
- ▶ **Inseparabilidad (Wikipedia):** de producción y consumo: Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso.
 - Dificultad para balancear oferta y demanda
 - Dificultad para realizar aseguramiento de calidad
- ▶ **Caducidad (Wikipedia):** La mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde.
- ▶ **Inseparabilidad de producción y consumo (Wikipedia):** Un servicio generalmente se consume mientras se realiza, con el cliente implicado a menudo en el proceso.
 - Dificultad para balancear oferta y demanda
 - Dificultad para realizar aseguramiento de calidad
- ▶ **La Fiabilidad:** Significa desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud, también implica mantener la promesa de servicio.

- ▶ **Responsabilidad:** Es estar listo para servir, es el deseo de servir a los clientes pronta y eficazmente y tener la habilidad para hacerlo (tiene que ver con el acceso al servicio).
- ▶ **La seguridad:** Se refiere a la competencia y cortesía del personal de servicio que infunde confianza en el cliente. Es tan necesaria la cortesía como la competencia del personal.
- ▶ **La empatía:** Va más allá de la cortesía profesional. Es un compromiso con el cliente, el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. Es un servicio esmerado, individualizado, que satisfaga necesidades, la empatía tiene que ver con ponerse en los zapatos del cliente.

3.2 Definición de Calidad.

Peter Drucker (citado en Kotler ,2003) sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

Feigenbaum (1986), expresa también que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.

Montgomery (1991), alega que “la calidad es el grado hasta el cual los productos satisfacen las necesidades de la gente que los usa”. Este autor distingue además, entre dos tipos de calidad: la del diseño y la de adaptación. La calidad del diseño refleja el grado hasta el que un producto o servicio posee una característica deseada. La calidad de adaptación refleja el grado hasta el que el producto o servicio se ajusta al propósito ansiado Según Juran (1990), la palabra calidad tiene dos significados (1) comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho con el mismo; (2) ausencia de deficiencias como por

ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos: (1) la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción, (2) el control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra, si existiera, la brecha entre los resultados y objetivos; y (3) mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento.

Asimismo para Deming (1989), la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

Ishikawa (1988), sostiene que la calidad es responsabilidad de supervisores y operarios, considera que la calidad es “una revolución del pensamiento” que se centra en el cliente, por ello da gran importancia al trabajo en equipo para resolver los problemas de calidad, lo cual supone un entrenamiento permanente de la fuerza laboral

3.3 Definición de Producto (Kotler 2003):

Son muchos los que piensan que un producto es una oferta tangible. Sin embargo, un producto es mucho más que eso. Según Kotler (2003), un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, información e ideas es importante considerar el error en el que incurren la mayoría de las empresas; ya que se definen con orientación producto y no con orientación mercado. Por ejemplo hay algunas empresas del sector de los ferrocarriles que actúan con miopía al no considerarse como empresa dedicada al transporte y en consecuencia, no considerar la competencia de camiones o de aviones.

3.3.1 Niveles de Producto.

Según Kotler (2006), un producto tiene cinco dimensiones que son:

- (1) el beneficio central: que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. Por ejemplo en el caso de un hotel lo que se compra es “descanso y sueño”, para un taladro lo que compra es la posibilidad de hacer “agujeros”;
- (2) producto básico: es la materialización de ese beneficio central, así la habitación de un hotel incluye una cama, un baño, toallas, un escritorio, un vestidor y un armario.
- (3) producto esperado: es decir un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto. Los huéspedes del hotel esperan sábanas, toallas limpias y un cierto grado de tranquilidad.
- (4) producto aumentado: es decir, aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. En los países desarrollados es en este nivel en donde tiene lugar el posicionamiento de marca y la competencia, sin embargo; en países en vías de desarrollo con mercados emergentes la competencia suele tener lugar en la dimensión del producto esperado
- (5) producto potencial: incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro. Aquí es donde las empresas investigan nuevas fórmulas para satisfacer a sus clientes y diferenciar las ofertas

3.4 Definición de Cliente.

Kotler (2003) nos dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor.

Hay dos tipos de clientes: interno y externo. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa.

Los clientes son sin duda uno de los activos más importantes para una compañía, pero a pesar de ello su valor no figura en los libros de contabilidad. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) atrás han quedado aquellas épocas en las cuales lo que se buscaba era producir a gran escala y brindar un producto estándar para todos los compradores. Ahora son los clientes quienes ponen las pautas y según sus necesidades se generan las especificaciones de los productos.

Un factor que contribuye a que el cliente sea considerado como “el rey” es la gran competencia que existe en el mercado, la cual genera que todas las empresas vuelquen sus esfuerzos a procurar la satisfacción de sus clientes.

3.5 La Satisfacción del Cliente (Stanton 2007)

No es solamente importante medir que tan rentable es la empresa, si no también que tan satisfecho está el cliente. La rentabilidad perdurable y sostenible se logra a través de clientes satisfechos que se vuelven leales a la empresa y atraen a más clientes.

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesta con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que

diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. El concepto puede emplearse en una amplia variedad de contextos, como por ejemplo en el ámbito jurídico, en el de la informática o en el de la empresa. Es importante en este sentido hacer hincapié que los procesos son ante todo procedimientos diseñados para servicio del hombre en alguna medida, como una forma determinada de accionar.

Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Cronin y Tailor (1994) plantean que las valoraciones acerca de la calidad percibida requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas. Numerosos estudiosos han demostrado que aplicar sólo las percepciones incrementa la confianza en el instrumento y, además disminuye la confusión y el sesgo derivado de tener que valorar dos veces una misma lista de atributos.

3.5.1 Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente.

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** Para Kotler y Armstrong (2006) el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (2006,) el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

3.5.2 Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente.

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente: La primera fue planteada por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), la segunda por Cronin y Taylor (1994).

- La primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son a) El rendimiento percibido, b) Las expectativas y, c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.

- La segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

A continuación desarrollaremos los conceptos de rendimiento percibido y de expectativas.

El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

3.6 Fórmula para determinar el nivel de Satisfacción del Cliente.

Según el método de medición que se adopte, es posible tener dos fórmulas diferentes que permiten determinar la satisfacción del cliente.

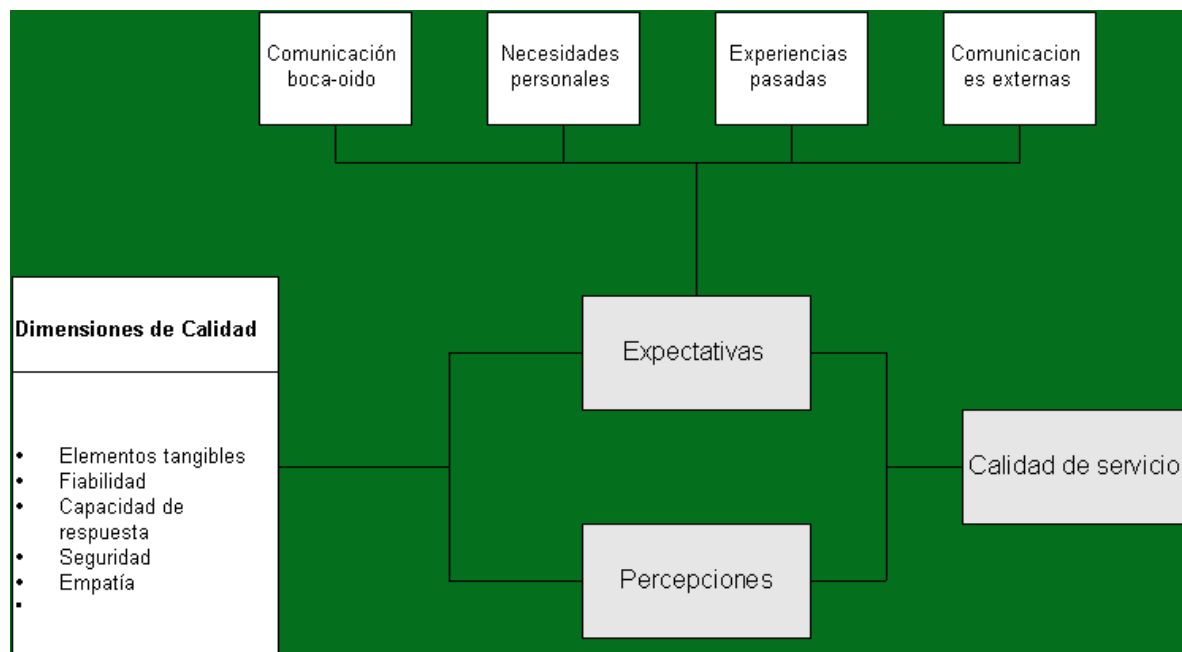
Si nos basamos en las percepciones y expectativas; la formula resultante será:

$$\text{Percepciones} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción.}$$

3.7 Modelos de medición de la Satisfacción del Cliente.

3.7.1 Modelo SERVQUAL

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”. (Ver figura#1)



Figura#1. Dimensiones de la Calidad. Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985).

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de éste modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

Tabla 1: Dimensiones de la calidad según el modelo SERVQUAL

DIMENSIÓN	SIGNIFICADO
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de Respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

3.8 Definición de Servicio.

Ángelo & Vladimir (1998) definen al servicio como “la ejecución de un acto que satisface las necesidades de los clientes”. Por su parte Fitzsimmons & Fitzsimmons (2004) lo expresan como “una experiencia precedera e intangible, ejecutada para un cliente que toma el rol de coproductor”.

Gronroos (1990) lo define de una manera más flexible al decir que “es una actividad o serie de actividades de una naturaleza más o menos intangible que normalmente, pero no necesariamente, se llevan a cabo en las interacciones entre el cliente y el empleado (servidor) y/o recursos físicos (bienes) y/o sistemas del proveedor, que se ofrecen como solución a los problemas del consumidor”.

Para Richard L. Sandhusen (2002), "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".

De otro lado, para Hayes (1999), "un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico”.

En conclusión, un servicio puede definirse como la interacción entre un cliente y una organización la cual se encarga de suministrarle bienes tangibles o prestaciones intangibles con el fin de satisfacer una necesidad.

3.8.1 Diferencia entre Calidad del Producto y Calidad del Servicio.

Se dice que un producto de calidad es aquel que cumple las especificaciones con las que fue diseñado, si compramos una batería de auto; y el vendedor afirma que va a durar un año y que no va a recalentar; dicho instrumento será de calidad si en verdad cumple con tales promesas. En consecuencia, a mayor estandarización en la fabricación del producto será

mejor la calidad ya que su proceso productivo será constante y la probabilidad de encontrar altibajos que impidan cumplir con los requerimientos es escasa.

En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son, aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes.

Otra diferencia es que cuando se habla de calidad del servicio, ésta no puede ser verificada a través de un departamento de control de calidad; pues la mayoría de veces el cliente sólo tiene oportunidad de evaluar el servicio hasta que éste ya se está desarrollando, un plan de supervisión para mejorar la calidad en el servicio sólo ocasionaría lentitud de respuesta con el cliente. Finalmente, hay que resaltar que la calidad en el servicio no es una estrategia aplicable únicamente en las empresas del sector servicios. Las empresas manufactureras y comerciales desarrollan una buena cantidad de actividades de servicio, como por ejemplo a través de asesoría con representantes de ventas, departamentos de reclamos e incluso asesoría técnica.

3.9 Análisis Factorial ([es.wikipedia.org/wiki/Análisis factorial](http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_factorial))

El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que se correlacionan mucho entre si y procurando, inicialmente que unos grupos sean independiente de otros.

Cuando se toma un gran número de variables de forma simultánea, como por ejemplo un cuestionario de satisfacción laboral, se puede averiguar si las preguntas del cuestionario se agrupan de alguna forma característica.

El análisis factorial consta de cuatro fases características: el cálculo de una matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables, la extracción del número óptimo de factores, la rotación de la solución para facilitar su interpretación y la estimación de las puntuaciones de los sujetos en las nuevas dimensiones. Para ejecutar correctamente un

análisis factorial será necesario tomar algunas decisiones en cada una de estas fases mencionadas.

3.9.1 Tipos de Análisis Factorial:

El *análisis factorial exploratorio*, AFE, se usa para tratar de descubrir la estructura interna de un número relativamente grande de variables. La hipótesis *a priori* del investigador es que pueden existir una serie de factores asociados a grupos de variables. Las *cargas* de los distintos factores se utilizan para intuir la relación de éstos con las distintas variables. Es el tipo de análisis factorial más común.

El *análisis factorial confirmatorio*, AFC, trata de determinar si el número de factores obtenidos y sus *cargas* se corresponden con los que cabría esperar a la luz de una teoría previa acerca de los datos. La hipótesis *a priori* es que existen unos determinados factores preestablecidos y que cada uno de ellos está asociado con un determinado subconjunto de las variables. El análisis factorial confirmatorio entonces arroja un nivel de confianza para poder aceptar o rechazar dicha hipótesis.

3.9.2 Aplicaciones:

El análisis factorial se utiliza para identificar factores que expliquen una variedad de resultados en diferentes pruebas.

El Análisis factorial en psicología se asocia frecuentemente con la investigación sobre la inteligencia. Sin embargo, también se ha utilizado en un amplio rango de dominios, tales como personalidad, actitudes, creencias, etc. Está asociado a la psicometría, debido a que puede evaluar la validez de un instrumento estableciendo si el instrumento de verdad mide los factores postulados.

3.9.2 KMO

La medida de la adecuación muestral de **Kaiser-Meyer-Olkin** (*Coficiente KMO*) contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son pequeñas, toma valores entre 0 y 1, e indica que el análisis factorial es tanto más adecuado cuanto mayor sea su valor.

Rotación Varimax: Fue propuesta por Kaiser (1958), y trata de que los factores tengan unas pocas saturaciones altas y muchas casi nulas en las variables. Esto hace que haya



factores con correlaciones altas con un número pequeño de variables y correlaciones nulas en el resto, quedando así redistribuida la varianza de los factores.

Prueba de esfericidad de Bartlett:

La prueba de esfericidad de Bartlett evalúa la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. El modelo es significativo (aceptamos la hipótesis nula, H_0) cuando se puede aplicar el análisis factorial

3.10 La Escala De Likert: Qué es y Cómo Utilizarla:

¿Qué es?

(es.wikipedia.org/wiki/**Escala Likert**)

Es una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación.

Al responder a una pregunta de un cuestionario elaborado con la técnica de Likert, se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración (elemento, ítem o reactivo o pregunta).

La escala de Likert tiene el honor de ser uno de los ítems más populares y utilizados en las encuestas.

A diferencia de las preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, la escala de Likert nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponamos.

Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

Tipos de ítem Likert

Podemos utilizar el ítem Likert para medir diferentes actitudes de un encuestado. Por ejemplo, podemos emplearlo para descubrir:

- El **nivel de acuerdo** con una afirmación.
- La **frecuencia** con la que se realiza cierta actividad.
- El nivel de **importancia** que se atribuye a un determinado factor.
- La **valoración** de un servicio, producto, o empresa.

La **probabilidad** de realizar una acción futura.

Ventajas del ítem Likert

- Desde el punto de vista del diseño del cuestionario, es una escala fácil de construir.
- Desde el punto de vista del encuestado, le ofrecemos la facilidad de poder graduar su opinión ante afirmaciones complejas.
- En Internet funciona especialmente bien: es muy visual, el encuestado puede realizar comparaciones entre ítems, así como modificar y ajustar su respuesta fácilmente.

Inconvenientes del ítem Likert

- Por un lado, dos personas pueden obtener el mismo valor en la escala Likert, habiendo realizado elecciones diferentes.
- Es difícil tratar las respuestas neutras, del tipo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Los encuestados tienden a estar de acuerdo con las afirmaciones presentadas.

La escala de Likert es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como neutral y negativo de cada enunciado.

La escala de Likert, al ser una escala que mide actitudes, es importante que pueda aceptar que las personas tienen actitudes favorables, desfavorables o neutras a las cosas y situaciones lo cual es perfectamente normal en términos de información. Debido a ello es importante considerar siempre que una escala de actitud puede y debe estar abierta a la posibilidad de aceptar opciones de respuesta neutrales.

Puntuación y Análisis.

Después de completar el cuestionario, cada elemento se puede analizar por separado o, en algunos casos, las respuestas a cada elemento se suman para obtener una puntuación total para un grupo de elementos. Por ello las escalas de tipo Likert son un tipo de escalas sumativas.

Se considera una escala de tipo ordinal, ya que no podemos asumir que los sujetos perciban las respuestas como equidistantes, aunque podría asumirse si cada elemento se acompaña de una escala visual horizontal en la cual deba marcar su respuesta, y en la que cada respuesta esté situada de forma equidistante.



IV HIPOTESIS:

Existe un buen servicio de Ahorros y Crédito en el C.A.C.E-INSS que cumple con la satisfacción de los afiliados a ella.

V DISEÑO METODOLOGICO.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, durante el estudio realizado, se tomó en cuenta el siguiente esquema que conduce a la investigación.

5.1 Tipo de Estudio:

El tipo de estudio es descriptivo por que describe, analiza e interpreta el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito de empleados del INSS C.A.C.E”. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos. Para ello se recurrirá al uso de un cuestionario de confección propia que se adaptó específicamente para los socios.

Según el período de tiempo de la investigación, es de corte transversal, ya que se busca medir la satisfacción en un momento dado, por ello se realizó sólo en un periodo determinado, de Agosto a Diciembre 2014.

5.2 Tipo de Enfoque:

El tipo de enfoque de este estudio es cuantitativo por que se aplicaron métodos de satisfacción al cliente por medio de encuestas que se procesaron en los programas estadísticos, para analizar los resultados, realización de tablas porcentajes y gráficos que permitió una visualización mejor de los resultados matemáticos

5.3 Población:

Llamado también universo o colectivo, es el conjunto de todos los elementos que tienen una característica común

La población fueron todos los empleados del INSS del Departamento de Managua asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito (C.A.C.E), con un gran total de 918 asociados a la cooperativa.

5.4 Muestra.

La muestra es un subconjunto de la población.

Es una muestra probabilística ya que todos los individuos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados.

Sus principales características son:

Representativa.- Se refiere a que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para formar dicha muestra.

Adecuada y válida.- Se refiere a que la muestra debe ser obtenida de tal manera que permita establecer un mínimo de error posible respecto de la población.

Para que una muestra sea fiable, es necesario que su tamaño sea obtenido mediante procesos matemáticos que eliminen la incidencia del error.

5.5 Fórmula para una Muestra con Población Finita.

N: Tamaño de la Población.

E: Límite aceptable de Error Muestral.*

Donde: $N = 918$

$$E = 2 \sqrt{\frac{\left(\frac{1}{2} * \frac{1}{2}\right)}{n} \left(\frac{N-n}{N-1}\right)} = 2 \sqrt{\frac{\left(\frac{1}{2} * \frac{1}{2}\right)}{265} \left(\frac{918-265}{917}\right)} = 0.05176872$$

$$n_0 = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{E^2} * \frac{1}{2} * \frac{1}{2} = \frac{(2)^2}{(0.05176872)^2} * \frac{1}{2} * \frac{1}{2} = 373$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}} = \frac{373}{1 + \frac{373 - 1}{918}} = 265$$

Por lo tanto la muestra a tomar será de 265 socios del departamento de Managua.

5.6 Técnica y Recopilación de Datos.

En este acápite se aplicaron todas las técnicas necesarias para obtener la información requerida, que condujo al desarrollo de la investigación.

- Observación.: Se observó el lugar donde se haría el levantamiento de información.
- Participantes: Son todos los socios afiliados a la cooperativa.
- Encuesta: Instrumento que se elaboró para obtener la opinión de los participantes
- Revisión de literatura: libros de Estadísticas que ayudaron a desarrollar los resultados
- Revisión de páginas web: todo tipo de página web que ayudo a la elaboración de la investigación.

5.7 Operacionalización de las Variables

Variables	Indicador	Fuentes	Técnicas	Instrumento
Aplicar técnicas estadística	Bueno Malo Regular	Bibliografía Información recopilada	Toma de datos	Encuesta
Identificar las principales Causas de satisfacción	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	Socios	Observación.	Escala de Likert.
Determinar los resultados de satisfacción e insatisfacción	Bueno. Malo. Regular	Socios	Toma de datos.	Encuesta a los socios.
Proponer mejoras en beneficio de los socios	Bueno. Malo. Regular	Socios	Toma de datos.	Encuesta.

5.8 Forma de Tratamiento de los Datos.

- Los resultados de la exploración serán mostrados a través del análisis factorial en el programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 2010 versión 19 para el sistema operativo Windows XP/Vista/8; con este estudio será posible corroborar los 3 factores que por cuestiones teóricas, se presume están en los datos.

VI ANALISIS Y RESULTADOS.

6.1. Técnicas Estadísticas por el Método de Análisis Factorial.

Este capítulo tiene como objetivo dar a conocer de forma detallada los resultados obtenidos durante el proceso de investigación.

Los resultados muestran información valiosa que permitió interpretar la satisfacción o Insatisfacción de los socios con respecto a los servicios que les ofrece la cooperativa.

Dicho análisis constó de las siguientes etapas:

- Análisis de la matriz de datos, a fin de comprobar si resulta adecuada para la realización del análisis, es decir bondad de ajuste de los datos.
- Extracción de los factores y rotación de los mismos a través del método Varimax, con el objetivo de facilitar su interpretación.
- Interpretación de los factores o dimensiones obtenidas.

Esta técnica permitirá encontrar los factores que identifiquen el nivel de satisfacción, que hay en los socios afiliados a la cooperativa.

Por lo tanto se realizó todo el análisis estadístico necesario para comprobar la fiabilidad del método y llegar a obtener los factores deseados.

Correlaciones

Si se desea un análisis de regresión en una base de datos de 20 variables con el fin de estudiar la relación entre las variables..

¿Cuál sería la dimensión de la matriz de correlación a estudio?

		Correlaciones																			
		V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10	V11	V12	V13	V14	V15	V16	V17	V18	V19	V20
V1	Correlación de Pearson	1	.829**	.747**	.687**	.750**	.798**	.670**	.369**	.517**	.512**	.106	.051	.547**	.633**	.709**	.697**	.556**	.413**	.685**	.547**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.086	.408	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
V2	Correlación de Pearson	.829**	1	.876**	.730**	.785**	.715**	.674**	.400**	.572**	.489**	.191**	.142*	.536**	.648**	.696**	.764**	.551**	.446**	.786**	.542**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.021	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
V3	Correlación de Pearson	.747**	.876**	1	.708**	.756**	.649**	.656**	.449**	.541**	.492**	.194**	.141*	.532**	.586**	.679**	.723**	.548**	.411**	.729**	.524**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.022	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
V4	Correlación de Pearson	.687**	.730**	.708**	1	.741**	.708**	.612**	.394**	.439**	.416**	.187**	.126*	.434**	.529**	.575**	.651**	.451**	.374**	.620**	.468**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.041	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
V5	Correlación de Pearson	.750**	.785**	.756**	.741**	1	.717**	.679**	.368**	.533**	.548**	.178**	.153*	.610**	.704**	.735**	.730**	.552**	.415**	.725**	.575**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
V6	Correlación de Pearson	.798**	.715**	.649**	.708**	.717**	1	.686**	.341**	.545**	.503**	.093	.033	.544**	.644**	.710**	.672**	.547**	.361**	.635**	.572**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.132	.592	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
V7	Correlación de Pearson	.670**	.674**	.656**	.612**	.679**	.686**	1	.431**	.580**	.507**	.150*	.100	.491**	.598**	.671**	.615**	.555**	.330**	.590**	.576**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.015	.105	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
V8	Correlación de Pearson	.369**	.400**	.449**	.394**	.368**	.341**	.431**	1	.225**	.291**	.345**	.321**	.194**	.260**	.289**	.373**	.211**	.273**	.352**	.339**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
V9	Correlación de Pearson	.517**	.572**	.541**	.439**	.533**	.545**	.580**	.225**	1	.659**	.144*	.058	.573**	.559**	.604**	.556**	.612**	.279**	.626**	.553**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.019	.347	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
V10	Correlación de Pearson	.512**	.489**	.492**	.416**	.548**	.503**	.507**	.291**	.659**	1	.198**	.208*	.590**	.591**	.532**	.474**	.593**	.391**	.508**	.582**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
V11	Correlación de Pearson	.106	.191**	.194**	.187**	.178**	.093	.150*	.345**	.144*	.198**	1	.681**	.140*	.157**	.135*	.145**	-.022	.217**	.085	.131*
	Sig. (bilateral)	.086	.002	.002	.002	.004	.132	.015	.000	.019	.001		.000	.023	.011	.028	.018	.718	.000	.171	.034
V12	Correlación de Pearson	.051	.142*	.141*	.126*	.153*	.033	.100	.321**	.058	.208*	.681**	1	.140*	.168**	.090	.094	-.065	.258**	.076	.128*
	Sig. (bilateral)	.408	.021	.022	.041	.013	.592	.105	.000	.347	.001	.000		.022	.006	.144	.126	.290	.000	.221	.038
V13	Correlación de Pearson	.547**	.536**	.532**	.434**	.610**	.544**	.491**	.194**	.573**	.590**	.140*	.140*	1	.642**	.672**	.552**	.661**	.443**	.533**	.584**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.023	.022		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
V14	Correlación de Pearson	.633**	.648**	.586**	.529**	.704**	.644**	.598**	.260**	.559**	.591**	.157**	.168**	.642**	1	.752**	.706**	.588**	.439**	.675**	.738**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.006	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
V15	Correlación de Pearson	.709**	.696**	.679**	.575**	.735**	.710**	.671**	.289**	.604**	.532**	.135*	.090	.672**	.752**	1	.801**	.684**	.383**	.740**	.689**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.028	.144	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
V16	Correlación de Pearson	.697**	.764**	.723**	.651**	.730**	.672**	.615**	.373**	.556**	.474**	.145*	.094	.552**	.706**	.801**	1	.574**	.449**	.831**	.614**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.018	.126	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
V17	Correlación de Pearson	.556**	.551**	.548**	.451**	.552**	.547**	.555**	.211**	.612**	.593**	-.022	-.065	.661**	.588**	.684**	.574**	1	.290**	.616**	.620**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.718	.290	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
V18	Correlación de Pearson	.413**	.446**	.411**	.374**	.415**	.361**	.330**	.273**	.279**	.391**	.217**	.258**	.443**	.439**	.383**	.449**	.290**	1	.432**	.391**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
V19	Correlación de Pearson	.685**	.786**	.729**	.620**	.725**	.635**	.590**	.352**	.626**	.508**	.085	.076	.533**	.675**	.740**	.831**	.616**	.432**	1	.655**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.171	.221	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
V20	Correlación de Pearson	.547**	.542**	.524**	.468**	.575**	.572**	.576**	.339**	.553**	.582**	.131*	.128*	.584**	.738**	.689**	.614**	.620**	.391**	.655**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.034	.038	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Tabla #2: Matriz de Correlaciones.

¿Seremos capaces de observar algo en una matriz de tal dimensión?

¿Y si tiene 100 variables? ¿Y si tiene 500?

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.945	20

Cuanto más cercano esté el valor del estadístico Alfa de Cronbach a 1, mayor será la consistencia de los Ítems de la Escala, como resultado, se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.945, el cual es considerablemente Bueno, ya que muchos autores consideran que un Alfa mayor a 0.7 da legitimidad al estudio, en vista de ello, cabe confirmar que los resultados obtenidos serán altamente confiables y consistentes.

KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.939
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	4410.122
	Gl	190
	Sig.	.000

Respecto a las medidas de bondad de ajuste; todos los índices de significación son aceptables; tanto el KMO; así como la prueba CHI cuadrado. En cuanto a su adecuación para la realización de un análisis factorial, tanto el test de esfericidad de Bartlett (4410,122 con un nivel de significación de 0.000), como el índice Káiser, Meyer y Olkin (0.939) confirman la validez de los datos para la realización de este tipo de análisis.

El análisis CHI cuadrado se utiliza para realizar el contraste de que la matriz de correlación es igual a la matriz identidad, para ello se hace uso del coeficiente de Bartlett el cual permite comprobar que existe correlación entre las variables originales; ya que si no lo estuvieran, no existirían factores comunes y, por tanto, no tendría sentido aplicar el análisis factorial. Para dar respuesta a tal cuestión se suele utilizar el contraste de esfericidad de Bartlett. En este caso, el estadístico de Bartlett tomó el valor de 4410,12 2 y el nivel de significación crítico que se obtiene es 0,000, por lo tanto se puede aplicar el análisis factorial.

Extracción de factores.

Se denomina “comunalidad” a la proporción de la varianza explicada por los factores comunes en una variable.

Comunalidades

	Inicial	Extracción
La Cooperativa realiza la labor esperada con seguridad y correctamente	1.000	.783
El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	1.000	.846
El trato del personal con los socios es considerado y amable	1.000	.790
El personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías	1.000	.727
Cuando acudo al Servicio, sé que encontraré las mejores soluciones	1.000	.778
El personal da una imagen de honestidad y confianza	1.000	.722
Cuando acudo al Servicio de Crédito, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas	1.000	.632
Considera suficiente el horario establecido de atención al cliente	1.000	.495
Se informa de una manera clara y comprensible a los usuarios	1.000	.620
La Cooperativa recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios	1.000	.674
El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo	1.000	.763
El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)	1.000	.803
Se conocen los intereses y necesidades de los usuarios	1.000	.698
La Cooperativa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios	1.000	.715
La Cooperativa se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario	1.000	.772
Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas	1.000	.747
La opinión de otros usuarios sobre el servicio es buena	1.000	.711
Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece la Cooperativa	1.000	.352
Cuando acudo a la solicitud de un crédito sé que encontraré las mejores soluciones	1.000	.739
He observado mejoras en el funcionamiento general de la Cooperativa en mis distintas visitas al mismo	1.000	.662

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

Cuando se aplica el método de componentes principales para la extracción de factores, la comunalidad de la extracción inicial de cada variable es igual a 1, ya que se consideran todas las componentes y por lo tanto todas las preguntas. La comunalidad de cada variable puede obtenerse sumando las cargas factoriales correspondientes a esa variable (de la matriz de componentes).

Se puede observar que existen componentes que quedan bien representados con la solución factorial como lo son: El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios con un 0.846, y El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo.

Otros ítems están que representados son el trato del personal es considerado y amable con un 0.79, La cooperativa realiza la labor esperada con seguridad y correctamente con un 0.783, cuando al servicio encontrare las mejores soluciones con un 0.778 entre otros.

La variable, Como usuario conozco las posibilidades que me ofrece la cooperativa, es la menor explicada con un 0.352, es decir el modelo sólo puede explicar un 35.2% de su variabilidad original.

A partir de esta tabla podemos empezar a plantearnos si el número de factores obtenidos es suficiente para explicar todas y cada una de las variables incluidas en el análisis.

También podemos empezar a plantearnos en este sí, dando por bueno el número de factores extraídos, alguna de las variables incluidas podría quedar fuera del análisis

6.2 Principales Factores de Satisfacción.

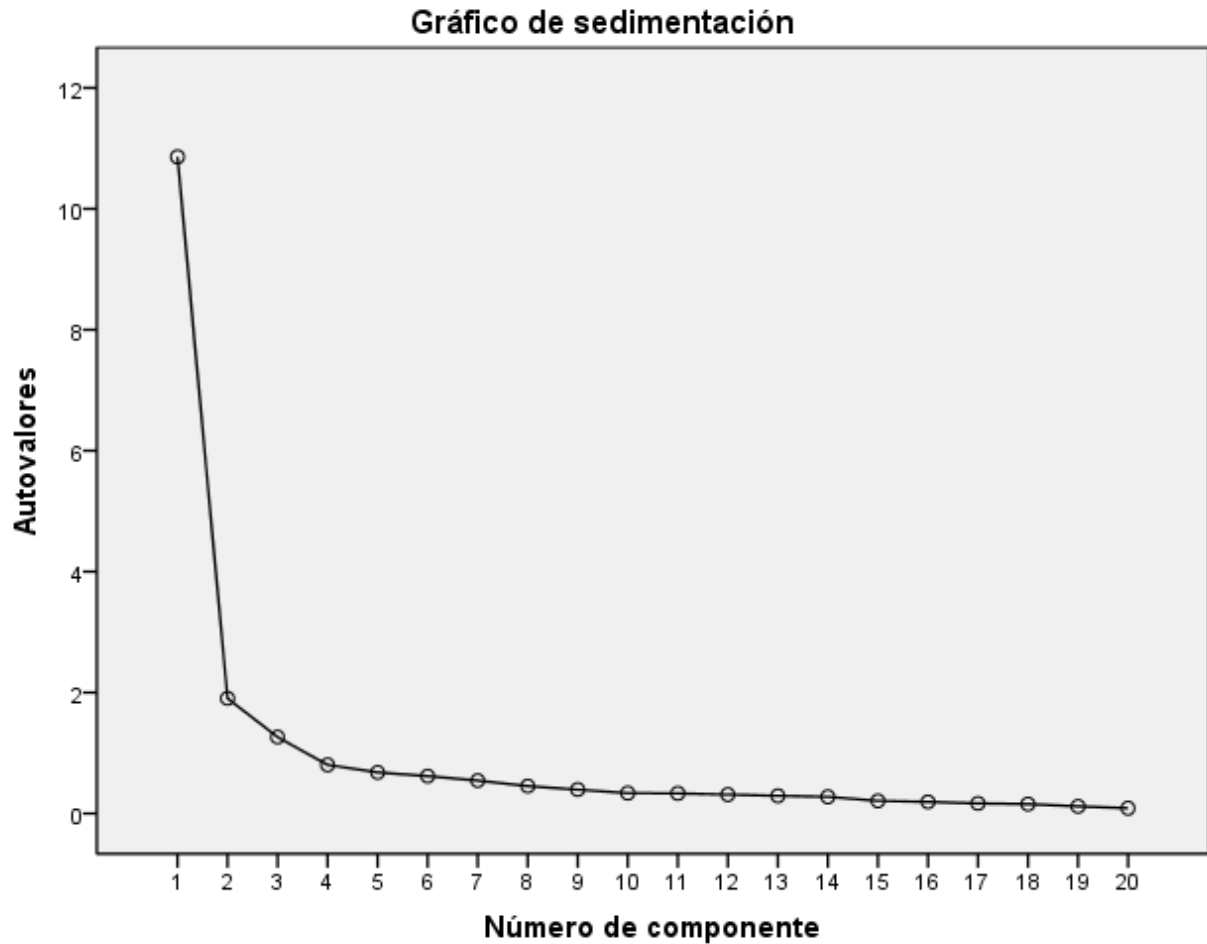
Varianza Total Explicada

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	10.860	54.300	54.300	10.860	54.300	54.300	6.541	32.706	32.706
2	1.903	9.517	63.817	1.903	9.517	63.817	5.396	26.978	59.683
3	1.264	6.321	70.138	1.264	6.321	70.138	2.091	10.455	70.138
4	.805	4.023	74.161						
5	.678	3.392	77.553						
6	.618	3.091	80.644						
7	.544	2.718	83.361						
8	.453	2.266	85.628						
9	.395	1.976	87.604						
10	.338	1.688	89.292						
11	.333	1.667	90.959						
12	.313	1.565	92.525						
13	.292	1.458	93.982						
14	.275	1.375	95.357						
15	.209	1.047	96.404						
16	.192	.961	97.365						
17	.167	.835	98.199						
18	.155	.776	98.975						
19	.117	.587	99.562						
20	.088	.438	100.000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Se extraen tantos factores como autovalores mayores que 1, tiene la matriz analizada, aquí hay tres autovalores mayores que 1, por lo que el procedimiento extrae tres factores que consiguen explicar el 70.13% de la varianza de los datos originales.

La información de esta tabla puede utilizarse para tomar una decisión sobre el número idóneo de factores que deben extraerse. La matriz de varianza-covarianza analizada en el ejercicio, es la matriz de correlaciones entre las 20 variables incluidas en el análisis. Puesto que esta matriz es de 20*20, es posible extraer hasta 20 factores independientes para lograr explicar el 100% de la varianza total, pero con ello no se consigue el objetivo de reducir el número de dimensiones necesarias para explicar los datos.



El gráfico de sedimentación indica que solo son mayores que 1 los autovalores de las tres primeras variables, con lo que estas tres variables resumirán al resto. Por lo tanto, serán las 3 componentes principales que resumen toda la información.

Se puede observar que la tabla de la varianza total explicada coincide con la gráfica de sedimentación ya que en el punto donde cambia la tendencia de la sedimentación quedan tres factores.

Matriz de Componentes Rotados

	Componente		
	1	2	3
El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	.837	.364	.117
El personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías	.817	.212	.124
El trato del personal con los socios es considerado y amable	.809	.342	.137
La Cooperativa realiza la labor esperada con seguridad y correctamente	.796	.387	.015
Cuando acudo al Servicio, sé que encontraré las mejores soluciones	.745	.455	.125
El personal da una imagen de honestidad y confianza	.735	.426	-.012
Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas	.715	.481	.063
Cuando acudo a la solicitud de un crédito sé que encontraré las mejores soluciones	.679	.526	.027
Cuando acudo al Servicio de Crédito, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas	.660	.434	.088
Considera suficiente el horario establecido de atención al cliente	.505	.008	.489
Se conocen los intereses y necesidades de los usuarios	.273	.786	.081
La Cooperativa recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios	.213	.761	.221
La opinión de otros usuarios sobre el servicio es buena	.345	.755	-.149
He observado mejoras en el funcionamiento general de la Cooperativa en mis distintas visitas al mismo	.364	.721	.103
Se informa de una manera clara y comprensible a los usuarios	.324	.717	.042
La Cooperativa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios	.461	.700	.111
La Cooperativa se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario	.587	.653	.020
Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece la Cooperativa	.303	.377	.344
El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)	-.020	.070	.893
El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo	.058	.052	.870

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

La matriz de componentes rotados, nos muestra cómo están constituidas las 3 Componentes que resultaron de la aplicación del Método:

En el cuadro de matriz de componentes rotados las variables aparecen ordenadas de acuerdo con el valor absoluto de los coeficientes de correlación con las sucesivas componentes.

A continuación se pasará a describir las dimensiones encontradas.

- El primer factor o dimensión que explica una de la varianza del 54.3% podríamos denominarlo

Empatía: puesto que recoge aspectos referidos al hacer sentir al usuario que se le trata individualmente como alguien especial; es decir mostrar un verdadero interés por las necesidades de los socios.

Las variables que componen este factor son las siguientes:

- El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios
- El personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías
- El trato del personal con los socios es considerado y amable
- La Cooperativa realiza la labor esperada con seguridad y correctamente
- Cuando acudo al Servicio, sé que encontraré las mejores soluciones
- El personal da una imagen de honestidad y confianza
- Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas
- Cuando acudo a la solicitud de un crédito sé que encontraré las mejores soluciones
- Cuando acudo al Servicio de Crédito, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas
- Considera suficiente el horario establecido de atención al cliente

- El segundo factor explica en un 9.52 % de la varianza total.

Esta dimensión puede ser titulada

Capacidad de Respuesta: la cual incluye aspectos como el de conocer las necesidades de los socios, que la cooperativa de soluciones satisfactoria a las demandas de sus afiliados, las preguntas correspondientes a esta dimensión fueron las siguientes:

- Se conocen los intereses y necesidades de los usuarios
- La Cooperativa recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios
- La opinión de otros usuarios sobre el servicio es buena
- He observado mejoras en el funcionamiento general de la Cooperativa en mis distintas visitas al mismo
- Se informa de una manera clara y comprensible a los usuarios
- La Cooperativa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios
- La Cooperativa se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario

Por lo cual la llamaremos

Aspectos Tangibles: hace referencia a características que incluyen aspectos físicos relacionados con La infraestructura, recursos materiales y tecnológicos con los que cuenta la cooperativa.

Las variables para esta dimensión fueron:

- El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)
- El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo

La importancia de que la cooperativa cuente con materiales y tecnología adecuada para realizar su trabajo es considerado de gran importancia entre los socios ya que esto le permitirá trabajar de forma más rápida, segura y confiable y brindar un mejor servicio.

6.3 Evaluación de los Resultados de Satisfacción o Insatisfacción.

Análisis de Medias.

Este cuadro muestra la composición de cada Componente encontrada a partir de la aplicación del método estadístico de Análisis Factorial.

Componente	Nombre de la Componente	Variables de la Componente
Componente 1	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • La Cooperativa realiza la labor esperada con seguridad y correctamente • El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios • El trato del personal con los socios es considerado y amable • El personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías • Cuando acudo al Servicio, sé que encontraré las mejores soluciones • El personal da una imagen de honestidad y confianza • Cuando acudo al Servicio de Crédito, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas • Considera suficiente el horario establecido de atención al cliente • Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas • Cuando acudo a la solicitud de un crédito sé que encontraré las mejores soluciones
Componente 2	Capacidad de Respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Se informa de una manera clara y comprensible a los usuarios • La Cooperativa recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios • Se conocen los intereses y necesidades de los usuarios • La Cooperativa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios • La Cooperativa se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario • La opinión de otros usuarios sobre el servicio es buena • He observado mejoras en el funcionamiento general de la Cooperativa en mis distintas visitas al mismo
Componente 3	Aspectos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo • El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)

Tabla # 3: Componentes principales.

Análisis de Medias

Componente	Posición	Media
Empatía	1	3.9
Capacidad de Respuesta	2	3.5
Aspectos Tangibles	3	3.2

Tabla #4: Medias de las componentes.

Escala Likert	Puntuación	Baremo	Puntuación
Totalmente de acuerdo	5	Muy alta calidad	4.00 - 5.00
De acuerdo	4	Alta calidad	3.00 - 3.99
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Calidad media	2.00 - 2.99
En desacuerdo	2	Baja calidad	1.00 - 1.99
Totalmente en desacuerdo	1	Muy baja calidad	0.00 - 0.99

Tabla #5: Puntuación de las medias.

El análisis de los resultados obtenidos en el presente estudio está centrado en las 3 dimensiones encontradas en el análisis factorial; con las cuales se demostró que es posible medir la calidad de los servicios del C.A.C.E

Los aspectos en los cuales se debe mejorar son limitados; pero dada la categoría de la cooperativa y las altas exigencias de los socios; el objetivo es alcanzar estándares lo más alto posibles. Según el baremo presentado se puede ver que ninguno de los tres factores encontrados está en el rango de muy alta calidad, por lo tanto hay que trabajar.

En primer lugar se ha decidido analizar los promedios de las dimensiones para luego pasar a analizar los promedios por cada pregunta:

Como se puede observar el factor que obtuvo mejor resultado fue la “empatía” con una calificación de alta calidad, igual a 3.9

El siguiente Factor en obtener el puntaje más alto es capacidad de repuesta con un puntaje de 3.5, que también se clasifica como alta calidad.

El último factor observado obtuvo una calificación de 3.2, ubicándose también en la calificación de alta calidad. Resulta llamativo que las dimensiones que han obtenido el mejor puntaje son de carácter intangible como: empatía, capacidad de respuesta, esto nos indica que el personal están bien calificado para brindar los servicios que prestan, pero aun así necesitan de ciertas características para que lo socios consideren de muy alta calidad los servicios que prestan la cooperativa.

Empatía = 3.9	Media
La Cooperativa realiza la labor esperada con seguridad y correctamente	3.95
El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios	3.96
El trato del personal con los socios es considerado y amable	3.88
El personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías	3.94
Cuando acudo al Servicio, sé que encontraré las mejores soluciones	3.80
El personal da una imagen de honestidad y confianza	4.07
Cuando acudo al Servicio de Crédito, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas	3.87
Considera suficiente el horario establecido de atención al cliente	4.00
Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas	3.85
Cuando acudo a la solicitud de un crédito sé que encontraré las mejores soluciones	3.80

Tabla #6: Media de la Empatía.

Existen 2 preguntas que obtuvieron la mayor calificación promedio del factor; dichos elementos son El personal da una imagen de honestidad y confianza, y considera suficiente el horario establecido de atención al cliente, aquí se refleja que en los servicios son de **muy alta calidad**.

El resto de las preguntas tiene una buena puntuación y se consideran que los servicios son de **alta calidad**.

Capacidad de Respuesta = 3.5	Media
Se informa de una manera clara y comprensible a los usuarios	3.54
La Cooperativa recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios	3.12
Se conocen los intereses y necesidades de los usuarios	3.32
La Cooperativa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios	3.55
La Cooperativa se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario	3.68
La opinión de otros usuarios sobre el servicio es buena	3.41
He observado mejoras en el funcionamiento general de la Cooperativa en mis distintas visitas al mismo	3.80

Tabla # 7: Media de la Capacidad de Respuesta.

Todas las preguntas relacionadas a este factor nos indican que los socios se encuentran satisfechos con los servicios prestados por la cooperativa.

Aspectos Tangibles = 3.2	Media
El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo	3.31
El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)	3.07

Tabla # 8: Media de los Aspectos Tangibles.

Es importante señalar que aunque las medias nos dan buenos indicios de la calidad, en las sugerencias que los socios llenaron en la encuestas piden una mejor infraestructura del local y un sistema tecnológico actualizado que les permita agilizar los procesos de créditos y ahorro.

6.4 Mejoras que Beneficien a los Socios.

Sugerencias	Totales	%
Más líneas telefónicas	48	22.9
Agilizar el proceso de crédito	47	22.4
Dar mejor trato a los socios	25	11.9
Mejorar Infraestructura	22	10.5
Aumentar los montos de créditos	20	9.5
contestar el teléfono en horario establecido	17	8.1
Mejorar el sistema informático	16	7.6
Más personal para atender a los socios	15	7.1
Poner un buzón de sugerencias	14	6.7
Trabajar sábados por la mañana	11	5.2

Tabla # 9: Sugerencias que más enfatizaron los Socios

Si la cooperativa toma en cuenta todas estas opiniones y sugerencias solicitadas por sus socios aunque esto sean una parte pequeña, encontrarán el objetivo buscado durante todo este estudio que es el de alcanzar una clasificación El cuadro de sugerencias que se les pidió a los socios en la encuesta que mencionarán al menos dos quejas o sugerencias que ellos tenían hacia la cooperativa nos muestra que a pesar de que la mayoría de los socios muestran conformidad con el trabajo realizado por la cooperativa, hay un porcentaje pequeño que aun sienten inconformidad en algunos aspectos por lo que también se consideran importante ya que ellos son socios y parte fundamental de la cooperativa.

Si la cooperativa toma en cuenta todas estas opiniones y sugerencias solicitadas por sus socios aunque estos sean una parte pequeña, encontrarán el objetivo buscado durante todo este estudio que es el alcanzar una calificación de **“Muy alta Calidad”**

VII CONCLUSIONES

Después de realizar dicho estudio se concluye que:

Se aplicó de manera correcta la técnica estadística mediante un Análisis Factorial que permitió encontrar los factores con respecto a las necesidades, de los socios expuesta en la encuesta realizada, los cuales son: La empatía, la capacidad de respuesta y aspectos tangibles.

Las principales causas que mantienen a los socios satisfechos según los factores encontrados son la honestidad y la confianza que el personal de la cooperativa de ahorro y crédito de empleados del INSS les trasmite.

Se determinó los resultados de la Satisfacción que los socios ubican los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Empleados del INSS, en un intervalo de alta calidad.

Se propone que la cooperativa tome en cuenta las sugerencias hechas por los socios en este estudio, ya que ellos consideran que ayudarían de gran manera a agilizar y mejorar el proceso de los créditos y ahorros.

Por lo tanto se puede decir que la cooperativa generalmente ha estado trabajando de una manera eficaz, que le permite que la mayoría de sus socios afiliados se sientan confiados en seguir depositando sus ahorros con ellos al igual que seguir solicitando sus créditos, sin embargo como toda empresa líder visualiza una excelencia en los estándares de calidad de los servicios que estos prestan es necesario que siga innovando y haciendo cambios para obtener la calificación de **“Muy Alta Calidad”**

VIII RECOMENDACIONES

Como recomendación, sería que la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Empleados del INSS C.A.C.E, tome muy en cuenta la opiniones y sugerencias expuestas por sus socios, ya que si bien es cierto prestan un servicio de “alta calidad”, como una organización en busca de mejoras y desarrollo tiene que buscar el más alto estándar de calidad en los servicios para poder mantener la fidelidad de todos sus asociados y atraer a el resto de empleados aun no afiliados a la cooperativa.

Las principales sugerencias dadas por los socios en la encuesta fueron las siguientes:

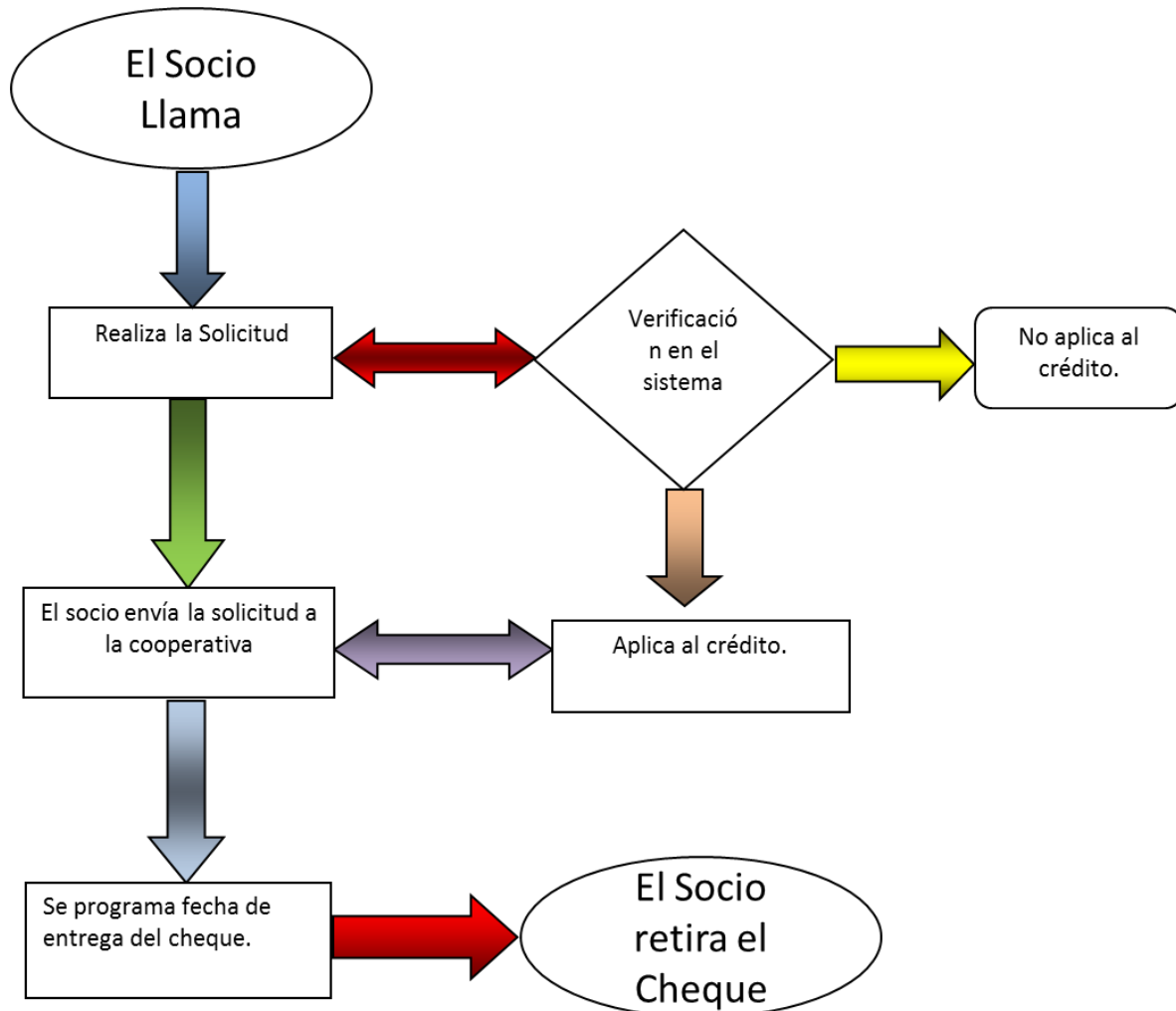
- Agilizar el proceso de crédito
- Aumentar los montos de créditos
- Contestar el teléfono en horario establecido
- Dar mejor trato a los socios
- Más líneas telefónicas
- Más personal para atender a los socios
- Mejorar el sistema informático
- Mejorar Infraestructura
- Poner un buzón de sugerencias
- Trabajar sábados por la mañana

IX BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip.(2003) Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson Educación.
- Feigenbaum, Armand. Control total de la calidad. México DF: CECOSA (1986)
- Montgomery, Douglas .Introducción al control estadístico de la calidad. México DF: Grupo Editorial Iberoamérica (1991)
- Deming, Edwards. Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. Madrid: Díaz de Santos (1989)
- Ishikawa, Kaoru. ¿Qué es el control total de la calidad?: la modalidad japonesa. Santafé de Bogotá: Norma (1986)
- Cronin, J. y Taylor. SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality. Journal of Marketing, 58 (1994)
- Hayes, Bob. Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. Barcelona: Gestión 2000 (1999).
- Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, de Kotler Philip, Prentice Hall, 2002, Págs. 200 al 2002

X ANEXOS

Flujo de proceso que realizan los socios del C.A.C.E. – INSS al solicitar un crédito o sus ahorros.





**ENCUESTA SOBRE SATISFACCIÓN DE
USUARIOS Y/O CLIENTES**

**ESTA ENCUESTA SE VALORARÁ CON UN GRADIENTE DE 1 A 5
EN EL QUE 1 CORRESPONDERÍA A “TOTALMENTE EN DESACUERDO” Y 5 “TOTALMENTE DE ACUERDO”.**

N°	Ítems	Valoración				
		Totalmente En Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente De Acuerdo
A) FIABILIDAD. Ítem relativo a la capacidad o habilidad de prestar el servicio prometido con seguridad y correctamente						
1	La Cooperativa realiza la labor esperada con seguridad y correctamente					
B) CAPACIDAD DE RESPUESTA. Ítems referidos a la disposición y voluntad del personal para ayudar a los usuarios y proveerlos de un servicio rápido						
2	El personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios					
3	El trato del personal con los socios es considerado y amable					
C) SEGURIDAD. Ítems sobre la inexistencia de dudas o riesgos respecto al servicio prestado, así como sobre la profesionalidad, conocimiento, atención, cortesía y credibilidad en la atención al público						
4	El personal está totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar y muestra adaptabilidad a las nuevas tecnologías					
5	Cuando acudo al Servicio, sé que encontraré las mejores soluciones					



6	El personal da una imagen de honestidad y confianza					
D) EMPATIA. Ítems concernientes a la accesibilidad, tanto en lo referido a la persona adecuada como al horario, así como el acierto en la comunicación, comprensión y tratamiento de quejas						
7	Cuando acudo al Servicio de crédito, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a mis demandas					
8	Considera suficiente el horario establecido de atención al cliente					
9	Se informa de una manera clara y comprensible a los usuarios					
10	La Cooperativa recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los usuarios					
E) ASPECTOS TANGIBLES. Ítems que mencionan los recursos materiales, equipos, materiales de comunicación e instalaciones con las que cuenta el Servicio.						
11	El personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo					
12	El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo)					
F) EXPECTATIVAS DEL SERVICIO. Ítems que aluden a la satisfacción de las necesidades de los usuarios, conocimiento que tienen sobre el Servicio, experiencia previa acerca del mismo y conocimiento al respecto de la opinión de otras personas						
13	Se conocen los intereses y necesidades de los usuarios					
14	La Cooperativa da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.					



15	La Cooperativa se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario					
16	Se han solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas					
17	La opinión de otros usuarios sobre el servicio es buena					
18	Como usuario, conozco las posibilidades que me ofrece la Cooperativa.					
19	Cuando acudo a la solicitud de un crédito sé que encontraré las mejores soluciones					
G) SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS. Ítem indicativo de la evolución hacia la mejora percibida por los usuarios						
20	He observado mejoras en el funcionamiento general de la Cooperativa en mis distintas visitas al mismo					