 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vicerrectoría Minirecursos	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>
	Dependencia	Aprobado		Pág.
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>i(79)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	WENDY JOHANNA QUINTERO SÁNCHEZ LAURA ANDREA LOBO FORERO		
<b>FACULTAD</b>	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
<b>DIRECTOR</b>	OSCAR ORLANDO HORMAZA		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	FACTORES DE SATISFACCIÓN DE LOS ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA CREDISERVIR SEDE CENTRO EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
<b>RESUMEN</b>			
<p>POR MEDIO DE LA INVESTIGACIÓN, SE BUSCÓ DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA CREDISERVIR SEDE CENTRO DE OCAÑA, A TRAVÉS, DE LA ESCALA MULTIDIMENSIONAL SERVQUAL, ADEMÁS, DE IDENTIFICAR LAS CARACTERÍSTICAS QUE MÁS PREDOMINAN EN LOS ASOCIADOS QUE PRESCINDE DEL SERVICIO, LOGRANDO CON ELLO, DISEÑAR ESTRATEGIAS TENDIENTES A MEJORAR EL SERVICIO Y POR CONSIGUIENTE CONSEGUIR LA SATISFACCIÓN, LA FIDELIZACIÓN Y LA PERMANENCIA DE LOS ASOCIADOS.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
<b>PÁGINAS: 79</b>	<b>PLANOS:</b>	<b>ILUSTRACIONES: 15</b>	<b>CD-ROM: 1</b>

**FACTORES DE SATISFACCIÓN DE LOS ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA  
CREDISERVIR SEDE CENTRO EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE  
SANTANDER**

**AUTORA:**

**WENDY JOHANNA QUINTERO SÁNCHEZ**

**LAURA ANDREA LOBO FORERO**

**DIRECTOR:**

**OSCAR ORLANDO HORMAZA**

**Administrador de empresas**

**Esp. En gerencia de negocios internacionales**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Ocaña, Colombia**

**Junio 2019**

## Índice

<b>Introducción .....</b>	<b>xi</b>
<b>Capítulo 1. Factores de satisfacción de los asociados de la cooperativa Crediservir sede centro en el municipio de Ocaña, Norte de Santander .....</b>	<b>1</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo general. ....	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	2
1.4 Justificación.....	3
1.5 Delimitaciones.....	5
1.5.1 Delimitación conceptual.....	5
1.5.2 Delimitación operativa. ....	5
1.5.3 Delimitación geográfica. ....	5
1.5.4 Delimitación temporal. ....	6
<b>Capítulo 2. Marco referencial.....</b>	<b>7</b>
2.1 Marco histórico.....	7
2.1.1 Marco histórico a nivel internacional. ....	7
2.2.2 Marco histórico a nivel nacional. ....	9
2.2.3 Marco histórico a nivel local .....	11
2.2 Marco teórico.....	12
2.2.1 Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.....	12
2.2.2 Teoría de la atribución causal.....	13

2.2.3 Teoría de la expectativa.....	14
2.2.4 Modelo Servqual. ....	14
2.3.5 Teoría de la equidad. ....	15
2.3 Marco conceptual .....	16
2.4 Marco legal.....	19
2.4.1 Constitución política de Colombia. ....	19
2.4.2 Ley 79 de 1988. ....	20
2.4.3 Ley 454 de agosto 4 de 1998.....	20
2.4.4 Ley 1328 de 2009. ....	21
2.4.5 Decreto 1333 de junio 21 de 1989.....	21
2.4.6 Norma ISO 9001: Satisfacción del cliente. ....	21
<b>Capítulo 3. Diseño metodológico .....</b>	<b>22</b>
3.1 Tipo de investigación .....	22
3.2 Población.....	22
3.3 Muestra.....	22
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de la información.....	24
3.5 Procesamiento y análisis de la información .....	24
<b>Capítulo 4. Presentación de resultados .....</b>	<b>26</b>
4.1 Identificación de las características de los asociados que prescinden del servicio de la Cooperativa Crediservir sede centro en Ocaña.....	26
4.1.1 Diagnostico.....	39
4.2 Factores de satisfacción de los asociados de la Cooperativa Crediservir sede centro en Ocaña implementando la escala multidimensional Servqual.....	41

4.3 Estrategias planteadas para el mejoramiento de los servicios que ofrece la cooperativa Crediservir sede centro de Ocaña con el fin de lograr la satisfacción, la fidelización y la permanencia de sus asociados.....	52
<b>Capítulo 5. Conclusiones .....</b>	<b>55</b>
<b>Capítulo 6. Recomendaciones .....</b>	<b>57</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>59</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Género de los asociados de la Cooperativa Crediservir .....	27
Tabla 2. Edad de los asociados de la Cooperativa Crediservir.....	28
Tabla 3. Estrato socioeconómico de los asociados de la Cooperativa Crediservir .....	29
Tabla 4. Tiempo de ser asociado en la Cooperativa Crediservir .....	31
Tabla 5. Condición de los asociados de la Cooperativa Crediservir .....	32
Tabla 6. Créditos con la Cooperativa Crediservir .....	33
Tabla 7. Utilización de página web de la Cooperativa Crediservir .....	34
Tabla 8. Usos de la página web de la Cooperativa Crediservir .....	36
Tabla 9. Temas de formación en la Cooperativa Crediservir .....	37
Tabla 10. Satisfacción por el servicio prestado .....	41
Tabla 11. Dimensión de fiabilidad .....	42
Tabla 12. Dimensión de sensibilidad.....	45
Tabla 13. Dimensión de seguridad .....	46
Tabla 14. Dimensión de empatía .....	48
Tabla 15. Dimensión de elementos tangibles .....	50
Tabla 16. Estrategias propuestas a la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña .....	53

## Lista de figuras

Figura 1. Género.....	27
Figura 2. Edad. ....	28
Figura 3. Estrato socioeconómico. ....	30
Figura 4. Tiempo de ser asociado.....	31
Figura 5. Tipo de asociado. ....	33
Figura 6. Créditos con la Cooperativa.....	34
Figura 7. Utilización de la página web.....	35
Figura 8. Usos de la página web.....	36
Figura 9. Temas de formación en la Cooperativa.....	37
Figura 10. Satisfacción por el servicio prestado.....	42
Figura 11. Dimensión de fiabilidad.....	43
Figura 12. Dimensión de sensibilidad. ....	45
Figura 13. Dimensión de seguridad.....	47
Figura 14. Dimensión de empatía.....	49
Figura 15. Dimensión de elementos tangibles.....	50

## **Lista de apéndices**

Apéndice A. Modelo de encuesta.....	65
Apéndice B. Carta AVAL de la Cooperativa de ahorro y crédito Crediservir.....	68



## Introducción

En la actualidad, lograr la satisfacción del cliente resulta benéfico para las organizaciones, pues esta acción de captar y asistir los deseos de las personas, hace que las mismas se sientan agradecidas con las empresas no solo porque suplen sus necesidades, sino también, porque sienten que son valoradas y forman parte del crecimiento y desarrollo organizacional, fidelizando así su compromiso con las mismas. Dicho lo anterior, el presente proyecto busca determinar los factores de satisfacción de los asociados de la Cooperativa Crediservir sede centro en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, por medio de la escala multidimensional SERVQUAL, cuya finalidad es precisamente evaluar el nivel de satisfacción de los usuarios de la cooperativa, con el propósito de formular estrategias que permitan mejorar y fortalecer los servicios que se están ofreciendo para conseguir la permanencia de sus asociados.

La investigación se compone por (6) seis capítulos, donde se plasman la contextualización problemática, objetivos, justificación y delimitación del proyecto, seguidamente, un marco referencial que describe antecedentes a nivel internacional, nacional y local respecto a la satisfacción del cliente en las organizaciones, una conceptualización de los términos empleados durante el estudio y los soportes legales y teóricos.

Finalmente, se divisa la metodología bajo la cual se estructuró el proyecto (diseño metodológico), la presentación de resultados con los hallazgos obtenidos mediante la recolección de datos y, a partir de allí, las conclusiones y recomendaciones requeridas para el cumplimiento del estudio.

# **Capítulo 1. Factores de satisfacción de los asociados de la cooperativa Crediservir sede centro en el municipio de Ocaña, Norte de Santander**

## **1.1 Planteamiento del problema**

El objetivo de las empresas indistintamente de su tamaño y/o razón social es la obtención de excelentes rendimientos financieros que les permita mantenerse vigentes; eso no ocurre por accidente, sino por el resultado de tener a los usuarios que prescinden de sus servicios satisfechos y leales; y para lograrlo, es necesario contar con procesos robustos y el apoyo del personal idóneo capaz de atender las necesidades de sus clientes (Florez, 2018).

Tomando en cuenta lo descrito, resulta ineludible para las organizaciones evaluar la satisfacción que presentan sus asociados, pues a través de la opinión del cliente es posible conocer todos aquellos factores externos e internos que pueden afectar considerablemente la sostenibilidad y sustentabilidad de las mismas. Situación que no es distinta para la Cooperativa Crediservir sede centro del municipio de Ocaña, Norte de Santander, donde el plus de la empresa recae directamente en la confianza, compromiso y satisfacción que puede brindar a sus clientes.

Ahora, es notorio que la Cooperativa Crediservir desconoce los condicionantes (negativos o positivos) que inciden en el rendimiento y la calidad del servicio que representa para sus asociados, pues desconocen que debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas poseen y cuál es su debido tratamiento para obtener así una ventaja competitiva. De igual forma, no tienen claro el comportamiento de los tipos de usuarios que prescinden de sus servicios, siendo algo

desfavorable, ya que, el no comprender la conducta de su clientela puede ocasionar una incorrecta toma de decisiones para la gestión de un excelente servicio, generando inconvenientes e insatisfacción, y por ende su pérdida.

Finalmente, se observa que Crediservir desconoce los factores de satisfacción de sus asociados, lo cual, dificulta la identificación de las necesidades y expectativas de estos, además de no detectar de forma inmediata las falencias existentes en la cooperativa, haciendo lento el proceso para la planeación de estrategias que permita el mejoramiento del servicio, logrando la satisfacción, la fidelización y la conservación de sus asociados.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuáles son los factores de satisfacción de los asociados de la cooperativa Credisevir sede centro en el municipio de Ocaña, norte de Santander?

## **1.3 Objetivos**

**1.3.1 Objetivo general.** Determinar los factores de satisfacción de los asociados de la cooperativa Crediservir sede centro en el municipio de Ocaña, norte de Santander.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Identificar las características de los asociados que prescinden del servicio de la Cooperativa Crediservir sede centro en Ocaña.

Conocer los factores de satisfacción de los asociados de la Cooperativa Crediservir sede centro en Ocaña implementando la escala multidimensional servqual.

Plantear estrategias de mejoramiento para los servicios que ofrece la Cooperativa Crediservir sede centro de Ocaña con el fin de lograr la satisfacción, la fidelización y la permanencia de sus asociados.

#### **1.4 Justificación**

La satisfacción del cliente es una de los aspectos más importantes en el que todas y cada una de las empresas sin distinción alguna deben trabajar fuertemente si el deseo es lograr un excelente crecimiento y desarrollo organizacional, pues el tener a los usuarios satisfechos hace que directa o indirectamente se genere un mayor número de clientes potenciales, lo cual es algo muy favorable a nivel empresarial, debido a que permite no solo que se obtenga reconocimiento de la institución sino también credibilidad y confianza.

Así pues, es de precisar que la satisfacción de los asociados se basa en los resultados de las expectativas que este posee respecto a los servicios que le son brindados, además de la imagen de la organización y la atención, siendo este último uno de los factores determinantes para lograr las meta que se propone la institución, razón por la cual, el contar con el recurso humano necesario y capacitado, además, de espacios en donde el cliente se sienta cómodo y tranquilo mientras recibe atención es clave, incluso, de acuerdo a lo expresado por (Denove y Power, 2006), una de las cosas en las que una empresa debe enfocarse para poder alcanzar una buena

satisfacción, en primera instancia, es la distinción de las clases de clientes que existen, y como segunda mediada conocer en qué categoría se encuentra, pues solo así será posible determinar las estrategias más adecuadas para brindar unos servicios de calidad y alcanzar sus expectativas.

En este orden de ideas, la Cooperativa Credisevir es una entidad que se ha caracterizado durante mucho tiempo en brindar servicios de calidad a todos sus asociados, de allí, que se identifique por su responsabilidad y dedicación con todos y cada uno de estos, no obstante, al igual que en otras organización, es necesario fortalecer continuamente cada uno de los procesos y actividades que desarrollan a diario, con el fin de que las personas que se hayan vinculas con esta de forma directa o indirecta obtengan una excelente satisfacción.

Por tanto, lo que se busca a través de la investigación es determinar los factores de satisfacción de los asociados de la cooperativa sede centro en el municipio de Ocaña, Norte de Santander, que inciden de forma positiva o negativa en la misma, pues el evidenciar con mayor claridad cada uno de estos, ayudaría significativamente para que en la institución se construyan planes que ayuden a fortalecer y mejorar tales componentes, ya que el conocerlos permitiría saber con exactitud cómo se encuentra en la actualidad la satisfacción de los asociados que permanentemente hacen uso de los servicios que se ofrecen en estas oficinas, utilizando la escala multidimensional servqual, la cual según (Matsumoto, 2014), permite a los empresarios “Medir la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles”.

De manera que, el conocer los factores de satisfacción, identificar los tipos de asociado al igual que el implementar la escala, ayudaría a la cooperativa Crediservir a diseñar las estrategias más adecuadas según su situación, que le permiten no solo su mejoramiento sino a su vez fortalecer los servicios que ofrece alcanzando así la satisfacción, la fidelización y la conservación de sus asociados.

En tal sentido, la realización de la investigación brindaría a los directivos de las oficinas de la Cooperativa Crediservir ubicada en el centro de Ocaña, tener ideas más claras sobre cuáles son los pasos, elementos, herramientas y estrategias que deben tener en cuenta para evaluar la satisfacción de sus asociados, que podrían servir de apoyo para determinar dichos factores de satisfacción y que deben ser tomados en cuenta de forma inmediata para lograr reconocimiento.

## **1.5 Delimitaciones**

**1.5.1 Delimitación conceptual.** Con el fin de brindar una mejor comprensión del proyecto, se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos: Servicios, satisfacción, asociados, cooperativa, asociatividad, sin ánimo de lucro, organización solidaria, evaluación, factores y estrategias.

**1.5.2 Delimitación operativa.** Durante el desarrollo del proyecto no se presentó ningún inconveniente, por lo que no hubo necesidad de acudir al apoyo del director del trabajo de grado.

**1.5.3 Delimitación geográfica.** El estudio, se llevó a cabo en el municipio de Ocaña, el cual, se haya ubicado en la zona centro occidental del departamento Norte de Santander,

perteneciente a la sub-región noroccidental, que a su vez, limita por el Oriente con los municipios de San Calixto, la Playa y Abrego. Por el Norte con los municipios de Teorama, Convención y el Carmen. Por el Sur con el municipio de Ábrego. Finalmente, por el occidente con los municipios de San Martín y Río de Oro; a nexa a ello, la ciudad de Ocaña es considerada como una de las ciudades con mayor auge a nivel de servicios, los cuales están enfocados hacia la zona del Catatumbo, y a todos aquellos departamentos limítrofes.

**1.5.4 Delimitación temporal.** Esta investigación, se realizó durante el primer semestre del año 2019, en un lapso determinado de 2 meses luego de ser aprobado el anteproyecto por parte de los jurados.

## Capítulo 2. Marco referencial

### 2.1 Marco histórico

El presente marco historio busca brindar a los interesados en la investigación una mayor concepción de cómo han venido trabajando algunas empresas en el ámbito financiero con sus clientes, usuarios y/o asociados, según corresponda su razón social, con el fin de poder conseguir la satisfacción de estos.

**2.1.1 Marco histórico a nivel internacional.** Dentro de una organización, los asociados son uno de los factores que más inciden en el crecimiento y desarrollo organizacional, por esta razón deben estar en constante evaluación y análisis, observando sus dinámica, comportamiento y acciones.

Partiendo del supuesto anterior y, con el fin de ahondar en el tema en cuestión, hay que decir que durante una investigación realizada por (Pulgar y Pineda, 2012), para medir el grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt en Chile, basada en la escala Servqual, se obtuvo que una de las razones por las que muchas veces a pesar de la realización de encuestas y demás instrumentos por las instituciones bancarias para mejorar la calidad de sus servicios y a su vez la satisfacción de sus usuarios, además de realizar mejoras continuas en sus procesos y actividades aún persiste cierto grado de insatisfacción.



Mientras tanto, con la aplicación de la escala Servqual, se logra evidenciar que la razón principal por la que los usuarios poseían insatisfacción, era debido a que en muchas ocasiones sus derechos no eran tenidos en cuenta, con lo que se deduce que, para tener un cliente satisfecho no solo deben ser analizados la forma como se brinda el servicio, sino también, como se actúa con los mismo ante cualquier situación.

En este mismo orden de ideas, (Guzmán y Vega, 2006) igualmente en Chile, desarrollan otra investigación sobre cuáles son los factores de satisfacción e insatisfacción, pero en este caso en la banca por internet, a través de la cual fue posible evidenciar que es más grande el nivel de insatisfacción en los usuarios, la cual se origina principalmente a la hora de entregar el servicio, ya que debido a la forma como el colaborador maneja esta situación es lo que hace que persistan tales falencias a través del tiempo.

Donde según estos dos autores, el hecho de que exista una variabilidad al momento de la interacción del cliente con el colaborador es lo que genera bien sea satisfacción e insatisfacción, con lo que se deduce que además de mejorar los procesos, también es importante capacitar al recurso humano, ya que es este quien se encuentra constantemente en contacto con los usuarios, y de esta forma lograr resultados positivos en cuanto a dicho aspecto (satisfacción).

En consonancia con lo anterior, (Alvarez, 2015) en la Provincia de Cienfuegos-Cuba, también emplea esta misma escala para la realización de una evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias, donde al finalizar dicho estudio, se comprueba una vez

más que, el grado de insatisfacción que se genera en muchas ocasiones en las entidades financieras es a causa de las demoras en la prestación del servicio.

De esta manera se observa que las falencias que comúnmente presentan las entidades financieras con sus clientes, se debe, bien sea por la inadecuada atención o por la calidad en el servicio que se ofrece, como lo demuestra (Ortiz, 2015), durante un estudio realizado en Cantón Rumiñahui-Ecuador, en el que analiza la satisfacción del cliente de las empresas financieras bajo la modalidad de economía popular y solidaria, encontrando que los clientes que a diario se acercan a las instalaciones de estas entidades no están satisfechos debido a que la ayuda que les brinda el personal que labora en estas no es la mejor, pues no logran resolver sus inquietudes o problemas, por lo que se están viendo obligados a buscar otras opciones.

**2.2.2 Marco histórico a nivel nacional.** En Colombia existe un gran número de organizaciones que pertenecen al sector cooperativo, las cuales siempre han buscado brindar a todos y cada uno de sus asociados el mejor servicio con el fin de que haya una buena satisfacción, sin embargo, la forma como son desarrollados los procesos y actividades al momento de requerir sus servicios, generan inconformidad en las personas y por ende ocasionan insatisfacción.

Como se ha dicho, al momento de medir el nivel de satisfacción y la relación que poseen las entidades financieras con sus usuarios es bastante compleja, pues de acuerdo con Juan Pablo Granada, presidente de CIV:

Lo más difícil de lograr en los modelos de relacionamiento es el sentido de pertenencia que resulta no solo de experiencias positivas y sostener la confianza del cliente, sino de la construcción de valores diferenciadores frente a las otras opciones del mercado. (citado por Dinero, 2017)

Con lo que se deduce que, una de las cosas que mas les interesa a las personas es que al momento de requerir los servicios de una entidad financiera, además de contar con un excelente servicio al cliente, haya confianza; pues según un estudio realizado por (Leal, 2017), se obtuvo que los clientes por lo general siempre desean que la información que se les brinde sea detallada y veraz respecto a los productos y servicios se ofrecen, razón por la cual, los asesores comerciales que poseen estas entidades deben estar altamente capacitados, y contar con las herramientas necesarias para desempeñar su labor de la mejor manera, al igual que el personal de las demás áreas, logrando con ello que haya una buena satisfacción en los clientes.

Igualmente, en una investigación realizada por (Bernal, 2015), se observa como aun cuando las entidades financieras en el país han desarrollado estrategias con miras de mejorar el nivel de satisfacción de sus usuarios, aún persiste cierto grado de inconformidad en estos, respecto a la atención al cliente, la amabilidad del personal y la prestación de un servicio de calidad. Y es que lograr satisfacer las expectativas de los clientes es un aspecto muy complejo, ya que existen diversas variables y factores que inciden de alguna u otra forma en ella, como el querer que ser atendido inmediatamente y sobre todo que haya cumplimiento, de allí que, en el momento en que estos no sean cumplidos se va a generar por parte de estos una mala imagen y reputación de la organización.

Como se afirmó antes, es a través de la calidad en el servicio al cliente, que se obtiene la satisfacción, pues de acuerdo con el estudio que fue realizado por (Ortiz, 2015), se comprueba su importancia y porque debe ser considerado como un producto más en las entidades financieras, a través del cual no solo se brinde competitividad y diferenciación, sino que también ayude a que los clientes se sientan seguros y confiados. Por ello, es necesario que los tiempos de espera en atención por asesorías e información solicitada y la agilidad de los colaboradores son aspectos que se deben tener presente siempre para poder satisfacerlos.

Finalmente, hay que decir que las entidades financieras en Colombia, la calidad en la atención al cliente es un factor que incide directamente en la satisfacción, pues como lo indica (Valdunciel, Flórez y Davila, 2007), “los clientes que perciben calidad en el servicio, son quienes quedan satisfechos con la entidad”(p.96). De allí, que esta sea considerado como uno de los antecedentes de la satisfacción del cliente, debido a que los usuarios que obtienen un buen nivel de satisfacción son quienes le van a ser leales con la organización.

**2.2.3 Marco histórico a nivel local.** En cuanto al nivel de satisfacción que poseen las personas de las cooperativas de ahorro y crédito en Ocaña, hay que decir que no existe ningún tipo de información que demuestre como se encuentra este, pues a pesar de que en momento se cuenta varias organizaciones de esta índole, hay que decir que no se haya ningún tipo de información que demuestre como se encuentra este. Sin embargo, si han sido desarrollados en otro tipo de organizaciones, entre los que se encuentra el estudio realizado por (Quintero y Suarez, 2017), para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa distribuciones S.A. Ramo, a través del cual, se halla que los clientes poseen un alto grado de

satisfacción, principalmente por la calidad de los productos y del buen servicio al cliente que posee la empresa.

Asi mismo, durante otra investigacion desarrollada por (Acosta y Mejia, 2016), en el hotel Vicamor de la ciudad, se evidencia que es necesario que ademas de estar revisando y analizando las tarifas del hotel, la competencia y los costos de inversión, es imprescindible tener presente la satisfacción que poseen los clientes, ya que de ello depende en gran medida que haya una fidelización por parte de estos.

Lo anterior, comprueba una vez mas que no solo la calidad en la prestacion del servicio debe ser tenidas en cuenta para lograr satisfacer a los clientes y/o usuarios de una empresa, sino que tambien deben tomarse en consideracion aspectos como la agilidad en los procesos, el respeto por el cliente, la comunicación, entre otros, por tanto, el desarrollar una investigación en la que se identifiquen cuales son los factores de satisfacción que poseen las usuarios de la cooperativa Crediservir, es de vital importancia para la generacion de estrategias que mejoren dicho aspecto en la institución.

## **2.2 Marco teórico**

**2.2.1 Teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.** Dicha teoría indica que existen unas dimensiones tanto en los productos como en los servicios las cuales inciden en la satisfacción del cliente, y que a su vez, se encuentran otras que están relacionadas con la

insatisfacción del mismo, por tanto, se genera un alto nivel de satisfacción solo en el momento en que haya un adecuado comportamiento, entre los clientes y los colaboradores.

De igual forma, esta teoría considera que toda organización debe tener siempre presente dos factores de calidad, como lo son los higiénicos y los de crecimiento, que son los que van a definir qué tan satisfechas o insatisfechas están las personas con un servicio, de allí, que dichos factores higiénicos estén asociados directamente con las fallas que puedan llegarse a presentar en el proceso de la prestación del servicio, ya que un fallo en ello causará insatisfacción al usuario; aunque, puede darse todo lo contrario, es decir, que durante la prestación del servicio no hubo inconveniente alguno, produciéndose satisfacción, a lo que la teoría de los dos factores considera como factor de crecimiento; aunque también puede darse el caso de que sucedan las dos situaciones al tiempo, generando un doble umbral (Carmona y Leal, 1998).

**2.2.2 Teoría de la atribución causal.** Esta teoría muestra la forma como los clientes observan el resultado de un servicio o compra, en términos de éxito o fracaso, lo cual también incide directamente en la satisfacción e insatisfacción, de acuerdo a la atención recibida y la calidad del mismo. Por tanto, dicha teoría busca explicar la forma en como los individuos interpretan como han sido atendidos por la empresa, pues según esta teoría las atribuciones se hayan directamente se relacionan con la motivación que poseen las personas para desarrollar una actividad, los cuales irán a influir en las conductas, estrategias y relaciones que establece la organización (Rincón y Velásquez, 2016).

**2.2.3 Teoría de la expectativa.** Esta teoría explica la forma en que actúan los clientes dependiendo de su expectativa y el resultado final, así como, aquello que los impulsa a elegir un comportamiento sobre otro, y por qué algunos individuos toman ciertas decisiones para lograr alcanzar un resultado más valioso.

Con base en lo anterior, lo que trata de explicar dicha teoría es qué a partir del proceso cognitivo un individuo, además de elegir cuál será su comportamiento, y su elección, define que tan bueno es el producto o servicio, de manera que, en todo este procesos es el colaborador el responsable de la forma como perciba el cliente el servicio que le está siendo brindado, para que el cliente finalmente pueda decir si en efecto se cumplió o no con la expectativa que tenía frente al servicio ofrecido (Rincón y Velásquez, 2016).

**2.2.4 Modelo Servqual.** Este tipo de modelo de Zeithaml, Parasuraman y Berry, es una de las formas través de las cuales, las organizaciones que se dedican a ofrecer productos intangibles, pueden apoyarse con el fin de poder conocer como es percibido su servicio ante sus clientes y/o usuarios, además, dicha técnica de investigación comercial, permite a los empresarios realizar la medición de la calidad del servicio e identificar las expectativas que poseen los clientes y como estos califican el servicio.

Respecto a lo anterior, hay que decir que este modelo permite analizar de forma detallada aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes, así como, conocer cuales factores son incontrolables e impredecibles en sus clientes (Matsumoto, 2014).

Ahora bien, dentro de dicho modelo se hayan cinco (5) dimensiones las cuales según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), citados por (Matsumoto, 2014), son las que de alguna u otra forma ayudan a que los empresarios puedan medir de una forma más fácil la calidad del servicio que está siendo ofrecido por su organización, dentro de estas dimensiones se encuentra:

**Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

**Sensibilidad:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

**Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidad para inspirar credibilidad y confianza.

**Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

**Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal. (Matsumoto, 2014)

**2.3.5 Teoría de la equidad.** En cuanto a esta teoría, según Oliver y Swan (1989), citados por Aguado en (2014), el hecho de que en una empresa sin importar su razón social o sector al que pertenezca se tengan en cuenta todos aquellos aspectos relacionados con la equidad al momento de valorar la satisfacción, es muy importante, pues estos ayudan a poder analizar mejor los resultados que obtienen las dos partes (empresa-clientes) en el intercambio.



Así mismo, a través de esta teoría, es posible conocer el grado de satisfacción que posee el cliente, pues hay que tener presente que estos siempre están comparando su atención con la de otras personas y organizaciones, donde además, dicha comparación es simplemente una relación entre lo que los individuos perciben y lo que ellos han recibido, al igual, a lo que otras personas han recibido en relación a la atención que la ha sido brindada (Aguado, 2014).

### **2.3 Marco conceptual**

Para una mejor comprensión del proyecto, a continuación, se brindará una apreciación de los conceptos empleados dentro del estudio.

Los servicios, según Thompson (2006) son comprendidos como “el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes”. Siendo un aspecto de suma importancia para las organizaciones dado que, de la satisfacción de sus usuarios depende el progreso de las mismas, tomando en cuenta que la satisfacción debe ser entendida como la capacidad que tiene la empresa para solventar los problemas, carencias y/o necesidades de sus usuarios o clientes (Vivas, 2010). De hecho, Ruben Rico menciona que:

La satisfacción es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas. El estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos. (Citado por Vivas, 2010)

Partiendo de lo anterior, es necesario hacer hincapié en lo que implica el concepto de cliente o usuario, pues de acuerdo con Holtzblatt y Jones (1993) quienes mencionan que además de ser el individuo que interactúa de forma directa con el producto o servicio, aluden que son usuarios quienes: reciben productos del sistema, testan el sistema y tienen decisión de compra, incluso Eason (1987) afirma que existen tres categorías de usuarios; los primarios, son quienes frecuentemente usan el sistema; los secundarios, los que ocasionalmente usan el sistema y, los terciarios, todos los afectados por la introducción del sistema o que influyen su compra. (Referenciado por Lacalle, 2007).

Sin embargo, al hacer alusión a una cooperativa todas aquellas personas que la conforman y prescindan de sus servicios son considerados como asociados, pues hay que tener presente que las cooperativas, son definidas conforme al concepto de la Alianza Cooperativa Internacional (ACI) “como una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa conjunta y democráticamente controlada” (citado por Confecoop, 2009, p. 3).

De manera que, podría decirse que las cooperativas no son más que una asociatividad, la cual según Perales Laverde (2002), (citado por Unidad administrativa especial de organizaciones solidarias, 2017), no es más que un: “mecanismo de cooperación por el cual se establecen relaciones y/o articulaciones entre individuos y/o grupo de personas tras un objetivo común” (p. 11).

Por tanto, lo que busca la asociatividad es mejorar de cierta manera las condiciones en las que muchas veces se encuentra una determinada comunidad, buscando siempre la solidaridad y la cooperación; y es precisamente en el sector solidario donde frecuentemente se observa, brindando la oportunidad de ayudar a los demás desde cualquiera de sus organizaciones, como lo son las de carácter asociativo y solidario autogestionadas, al igual que las sin ánimo de lucro, siendo esta última una de las organizaciones que busca siempre mejorar las condiciones de vida de las personas a través del trabajo en equipo, mas no en el acumular dinero para sí misma. (Unidad administrativa especial de organizaciones solidarias, 2017).

En consonancia, es de anotar que las organizaciones solidarias, no son más que una forma con la cual las comunidades, por medio de la asociación, unen todos sus recursos, ya sean humanos u económicos con el fin de resolver problemas, necesidades o para desarrollar proyectos productivos comunes para el bienestar del colectivo, como lo indica la (unidad administrativa especial de organizaciones solidarias, 2017).

Partiendo del supuesto anterior, el hecho de que una organización desarrolle una evaluación, le ayuda no solo a mejorar sus actividades y procesos sino que además contribuye a mejorar la satisfacción de sus clientes, usuarios u asociados sea el caso, pues en concordancia con García Ramos, esta se concreta como una actividad o proceso de identificación, recogida y tratamiento de datos sobre elementos y hechos con el propósito de valorarlos y a partir de dicha valoración, llevar a cabo el proceso decisorio pertinente (Lavilla, 2001), logrando identificar los múltiples factores que no son más que los condicionantes de un suceso, convirtiéndose en la causa o transformación de una situación o proceso (Bembibre, 2009). Que tomados en cuenta (los

factores) se analizarán para generar las debidas estrategias, siendo estas el conjunto de acciones que brindarán las posibles alternativas de solución a implementar, permitiendo el alcance de las metas y objetivos establecidos por la empresa (Ucha, 2008).

## **2.4 Marco legal**

A continuación, se tomará en cuenta los distintos elementos jurídicos, normativas y leyes acordes al estudio.

**2.4.1 Constitución política de Colombia. Título II.** De los derechos, las garantías y los deberes. **Capítulo 1.** Los derechos fundamentales. **Artículo 38.** Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad. (República de Colombia, 1991)

República de Colombia (1991) **Capítulo 2.** “De los derechos sociales, económicos y culturales. **Artículo 57.** La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas”.

**Título XII.** Del régimen económico y de la hacienda pública. **Capítulo 1.** De las disposiciones generales. **Artículo 333.** La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo

empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación. (República de Colombia, 1991)

**Artículo 335.** Las actividades financiera, bursátil y aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 artículo 150 son de interés público y sólo pueden ser ejercidas con previa autorización del estado, conforme a la ley, la cual regulará la forma de intervención del gobierno en estas materias y promoverá la democratización del crédito. (República de Colombia, 1991)

**2.4.2 Ley 79 de 1988.** “Constituye el marco del cooperativismo. En ella se establecen las características de estas entidades, los deberes y derechos de los asociados, los órganos de administración, vigilancia y control, el régimen económico, las clases de cooperativas y la integración cooperativa” (ASCOOP, 2015).

**2.4.3 Ley 454 de agosto 4 de 1998.** Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones. (ASCOOP, 2015)

**2.4.4 Ley 1328 de 2009.** Por la cual se dictan normas en materia financiera, de seguros, del mercado de valores y otras disposiciones. El presente régimen tiene por objeto establecer los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros en las relaciones entre estos y las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, sin perjuicio de otras disposiciones que contemplen medidas e instrumentos especiales de protección. (Alcaldía mayor de Bogotá, 2009)

**2.4.5 Decreto 1333 de junio 21 de 1989.** “Por el cual se establece el régimen de constitución, reconocimiento y funcionamiento de las precooperativas” (ASCOOP, 2015).

**Decreto 3965 de 2006.** “Por el cual se reglamentan los servicios financieros prestados por las cooperativas de ahorro y crédito y las cooperativas multiactivas e integrales con sección de ahorro y crédito a través de corresponsales y se dictan otras disposiciones” (SFC, 2006).

**2.4.6 Norma ISO 9001: Satisfacción del cliente.** Es una norma que se aplica tanto a organizaciones que ofrecen productos como a organizaciones que ofrecen servicios. La satisfacción del cliente en la norma ISO 9001 llega a ser tan importante que incluso en la propia norma existe un capítulo dedicado a este asunto. Esto conlleva que una empresa que cuente con un Sistema de Gestión de Calidad ofrecerá servicios y/o productos en base a unos requisitos que los clientes esperan obtener. (Iso 9000, 2015)

## **Capítulo 3. Diseño metodológico**

### **3.1 Tipo de investigación**

El estudio fue cuantitativo con una modalidad descriptiva, ya que a partir de este se lograron conocer cuáles eran los factores de satisfacción que poseían los asociados de la cooperativa Crediservir con sede en el centro de Ocaña, pues de acuerdo con lo estipulado (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014), dicha metodología permitió describir las características de la población y conocer como era percibida esta temática por parte de la misma, además de identificar la relación que existe entre más de dos variables, es por esta razón, que fue tomada como base para el desarrollo la investigación.

### **3.2 Población**

La población que se tomó como objeto de estudio, estuvo conformada por 50.766 asociados que conforman la organización, según información suministrada por la cooperativa Crediservir, con sede en el centro de Ocaña Norte de Santander.

### **3.3 Muestra**

Teniendo en cuenta que la población era bastante grande, se trabajó bajo un muestreo aleatorio simple, el cual consiste en que toda la población objeto de estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionados (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014). Así pues, teniendo

en cuenta la población se procedió a realizar la fórmula para poblaciones finitas para de esta forma lograr determinar la cantidad de asociados a los que se les aplicó el instrumento de recolección de información.

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

Dónde:

Z: 1.96 Nivel de confianza

e: 5% (0.05) Margen de error

N: 50.766 Población

P: 0.5 Probabilidad a favor

q: 0.5 Probabilidad en contra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(50.766)}{(0.05)^2(50.766 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{48.755,6664}{127,8729}$$

$$n = 381$$

Como se puede observar, tras el desarrollo de la fórmula para poblaciones finitas, de los 50.766 asociados con que cuenta la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, el instrumento fue aplicado a un total de 381 asociados, quienes se seleccionaron de forma aleatoria, logrando así obtener diferentes percepciones en cuanto al tema en cuestión, de igual forma, hay que decir que la encuesta la realizaron aquellas personas que se encontraban en las



oficinas de la Cooperativa el día en que se llevó a cabo su aplicación, por parte de las investigadoras.

### **3.4 Técnica e instrumentos de recolección de la información**

Para la recolección de la información se utilizó una encuesta, aplicando el modelo servqual a través de un cuestionario, por medio de la cual fue posible conocer los factores de satisfacción que poseen en la actualidad los asociados de la Cooperativa Crediservir con sede en el centro de Ocaña, así como, mediante la observación directa, con el fin de dar un mayor apoyo al desarrollo del estudio.

### **3.5 Procesamiento y análisis de la información**

Una vez sea recolectada toda la información necesaria para el desarrollo del estudio por medio de la aplicación de la encuesta, se procedió a realizar un análisis a través de tablas y graficas sobre los factores de satisfacción que poseen los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de la ciudad de Ocaña, y a su vez, se identificaron los tipos de asociados que prescinden del servicio que brinda la Cooperativa, todo esto con la ayuda de la escala multidimensional servqual, la cual según (Matsumoto, 2014), permite a los empresarios “Medir la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles”, y de esta manera, poder plantear estrategias que sirvan de apoyo para el mejoramiento y

fortalecimiento a los servicios que ofrece la institución, con el fin de lograr la satisfacción, la fidelización y la conservación de sus asociados.

## **Capítulo 4. Presentación de resultados**

En el presente capítulo, brinda información acerca de los diferentes factores de satisfacción y las características de los asociados que posee la Cooperativa Crediservir con sede en el centro de Ocaña, Norte de Santander, así como, los aspectos en que la Cooperativa debe mejorar y/o tener en cuenta para con sus asociados, y las estrategias que podrían ayudar en el tema de satisfacción en la organización, todo esto a partir de los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de recolección de información seleccionado por las investigadoras, que en este caso fue la encuesta.

### **4.1 Identificación de las características de los asociados que prescinden del servicio de la Cooperativa Crediservir sede centro en Ocaña**

El conocer las características de los clientes, usuarios y/o asociados que requieren de los servicios que ofrece la organización es imprescindible, pues a partir de allí, es posible diseñar nuevos y mejores servicios que se ajusten a las necesidades de los clientes, o en este caso de los asociados. Partiendo de este supuesto, a continuación son presentados los resultados obtenidos con la encuesta, a los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, respecto a las características de los asociados.

**Tabla 1***Género de los asociados de la Cooperativa Crediservir*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	219	58%
Masculino	162	43%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre el género de los asociados que se les aplicó el instrumento de recolección de información, y que hacen parte de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

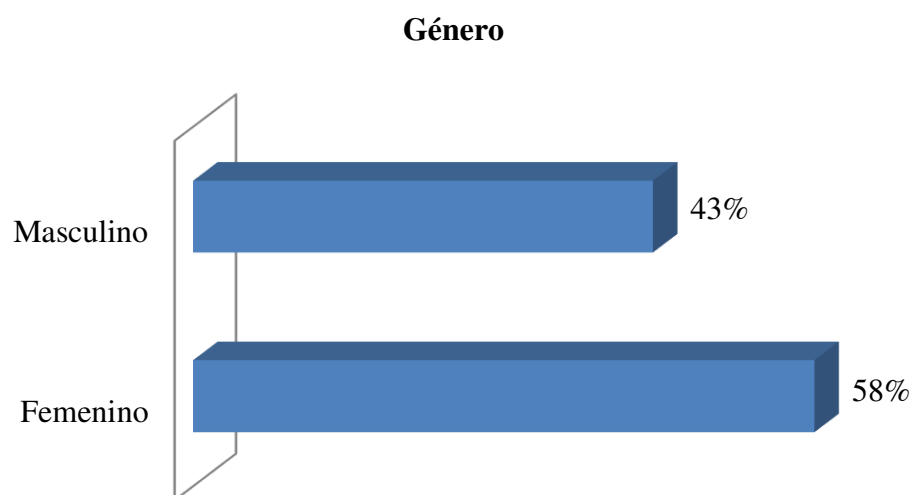


Figura 1. Género. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

Como se puede apreciar en la figura, de los 50.766 asociados con que cuenta la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña en estos momentos, el género que tiene mayor presencia es el femenino (58%), lo que nos indica que más de la mitad de los asociados son mujeres, siendo esto muy interesante, pues demuestra que la cultura de ahorro por parte de la mujer ocañera supera considerablemente a la del hombre, así como, que es ella quien más

requiere de los servicios que ofrece la Cooperativa, ya que según los resultados obtenidos con la encuesta sólo un 43% de los asociados son hombres, y muy pocas veces se acercan a las instalaciones de la organización a solicitar sus servicios.

**Tabla 2**  
*Edad de los asociados de la Cooperativa Crediservir*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 18 años	31	8%
Entre 18 y 30 años	154	40%
Entre 31 y 40 años	46	12%
Entre 41 y 50 años	123	32%
Más de 50 años	27	7%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre el rango de edad en que están los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

**Edad de los asociados de la Cooperativa Crediservir**

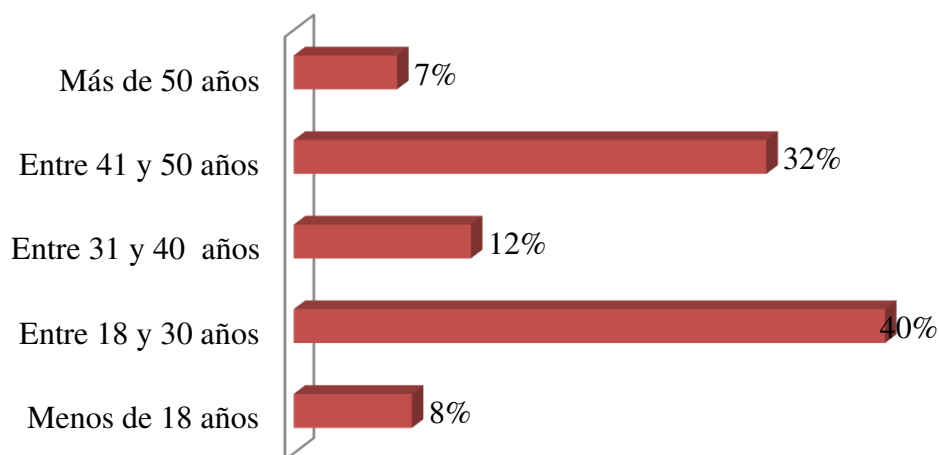


Figura 2. Edad. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

Tomando en cuenta la información obtenida, se halla que la mayoría de los asociados (40%) se encuentra en un rango de edad entre los 18 y 30 años, indicando que pese a las adjudicaciones que muchas veces se atribuyen sobre que es en la adolescencia donde se suele derrochar el dinero, los resultados difieren que, en Ocaña son los jóvenes quienes están generando una mayor cultura de ahorro, lo cual resulta muy provechoso ya que en un futuro tendrán una mayor inversión que les permitirá llevar un estilo de vida más tranquilo y sin preocupaciones económicas. Seguidamente, con un 32% están quienes tienen entre 41 y 50 años de edad, evidenciando que, al ser una edad más madura y una etapa plenamente productiva, las personas son más conscientes del ahorro e inversión de su dinero, al igual que el 12% que oscilan entre los 31 y los 40 años. Por último, se visibilizan un 8% que son menores de edad y que gracias al fomento de sus padres, los mismos han adquirido una cultura de ahorro y, solo un 7% tienen más de 50 años.

**Tabla 3**

*Estrato socioeconómico de los asociados de la Cooperativa Crediservir*

<b>Estrato socioeconómico</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Estrato 1	85	22%
Estrato 2	177	46%
Estrato 3	90	24%
Estrato 4	20	5%
Estrato 5	9	2%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla contiene información sobre el estrato socioeconómico que poseen los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

### Estrato socioeconómico

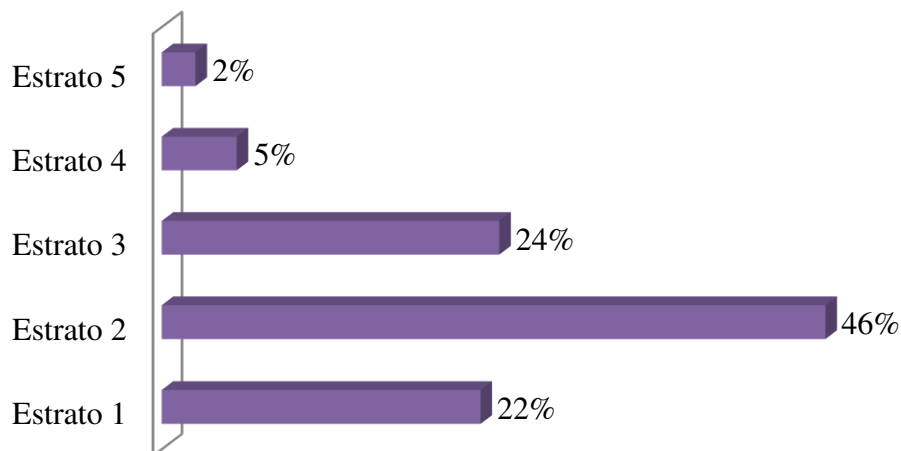


Figura 3. Estrato socioeconómico. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

Partiendo de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta a los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, se puede observar que el estrato socioeconómico en que se encuentran la mayoría de estos es el estrato dos (46%), los cuales son personas que se acercan a la cooperativa bien sea para guardar sus ahorros, adquirir alguno de los tipos de crédito que les ofrece la organización o para acogerse a los beneficios que obtienen al ser asociados de la misma. Sin embargo, es posible hallar también del estrato tres (24%), que a pesar de que se les considera son individuos que tienen una mejor situación económica, de igual forma, hacen parte de la cooperativa, ya que esta es una organización que se caracteriza por no hacer distinción entre las personas que pueden o no hacer parte de ella, ya que siempre están al servicio de todos sus asociados.

En tal sentido, fue posible evidenciar que la cooperativa cuenta así mismo, con un porcentaje considerable (22%) de asociados del estrato uno, y con una participación del 5% de personas del estrato cuatro, y en una menor proporción del estrato cinco (2%); reiterando una vez más que es una Cooperativa que no excluye a nadie, siendo algo de resaltar.

**Tabla 4**  
*Tiempo de ser asociado en la Cooperativa Crediservir*

<b>Tiempo de ser asociado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menos de 1 año	127	33%
De 1 a 3 años	143	38%
De 4 a 6 años	35	9%
Más de 6 años	76	20%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla muestra el tiempo que llevan de ser asociados a la Cooperativa Crediservir con sede centro de Ocaña, las personas que fueron encuestadas. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

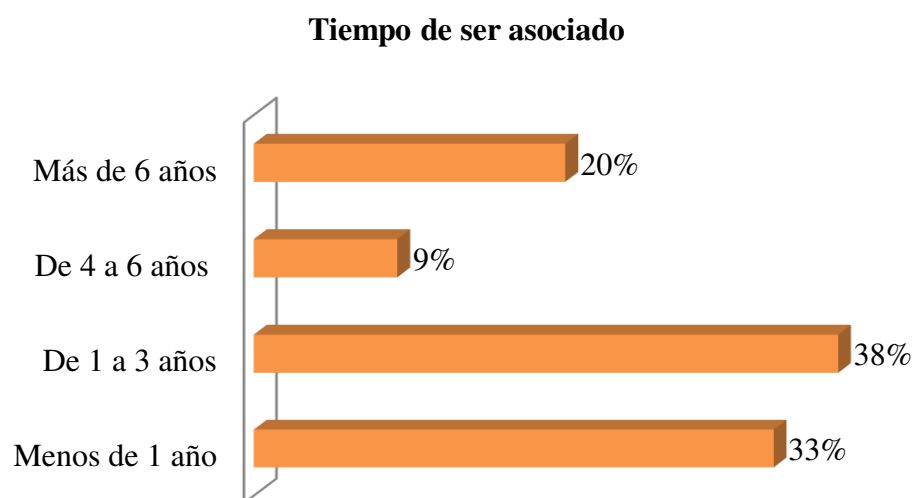


Figura 4. Tiempo de ser asociado. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.



En consonancia a los datos arrojados por la encuesta, se puede ver que el 38% de los asociados lleva de 1 a 3 años de hacer parte de la cooperativa, que el 33% aún no cumplen el año (menos de 1 año), el 20% lleva más 6 años de ser asociados y solo el 9% tienen de 4 a 6 años de prescindir de sus servicios, observándose que gracias a la buena imagen que proyecta la organización y a su compromiso social, cada vez son más las personas que quieren hacer parte de esta, de allí que el tiempo que se refleja no es demasiado, pues representa a las personas nuevas que van ingresando.

**Tabla 5**  
*Condición de los asociados de la Cooperativa Crediservir*

<b>Condición de asociado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Activo	325	85%
N/NR	56	15%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla contiene información sobre el tipo de asociado que tiene la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña en estos momentos. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

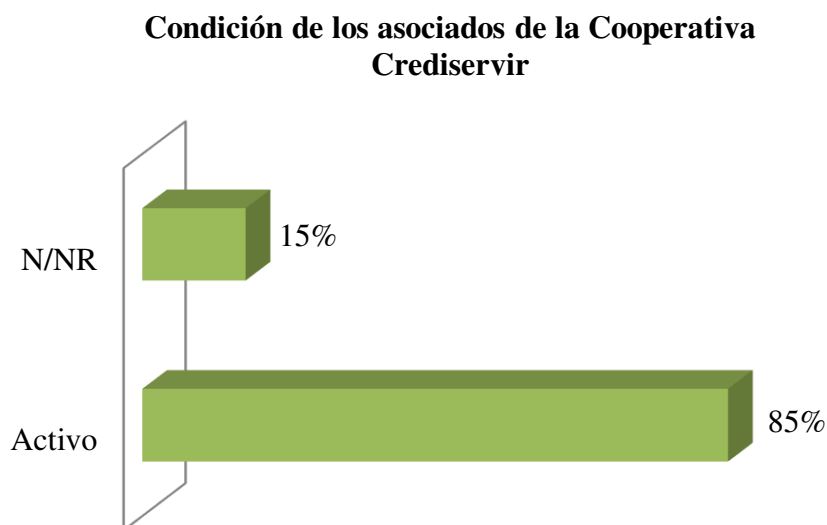


Figura 5. Tipo de asociado. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

Los datos demuestran que la mayor parte de los asociados (85%) se mantienen activos, manifestando que gracias a ello han podido adquirir grandes beneficios en la reducción de tasas de interés, auxilios educativos y son partícipes de las múltiples programaciones que lleva a cabo la Cooperativa en temas de cultura, deporte, recreación, etc. Y un 15% N/NR.

**Tabla 6**  
*Créditos tomados con la Cooperativa Crediservir*

Créditos con la cooperativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	272	71%
No	109	29%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta la cantidad de asociados que tienen o han tenido créditos con la Cooperativa. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

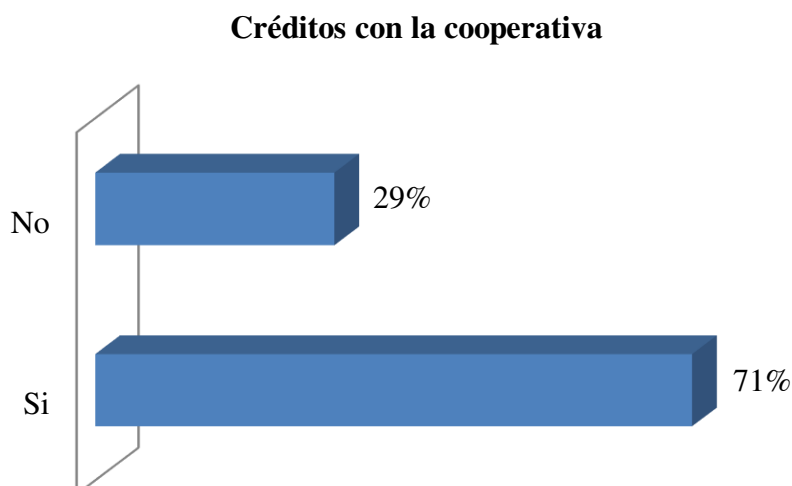


Figura 6. Créditos con la Cooperativa. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

Con base a la información del instrumento, se determina que el 71% de los asociados de la Cooperativa Crediservir si ha realizado créditos, declarando que las solicitudes del crédito han sido para costear la educación de sus hijos e incluso propia, invertir en negocios, cubrir deudas, mejoras de inmuebles, entre otros. Por su parte el 29% que no han solicitado algún crédito, mencionan que hasta la fecha no tenido la necesidad de solicitarlo.

**Tabla 7**  
*Utilización de página web de la Cooperativa Crediservir*

Utilización de página web	Frecuencia	Porcentaje
Si	146	38%
No	235	62%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre la cantidad de asociados que utiliza la página web de la Cooperativa Crediservir. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

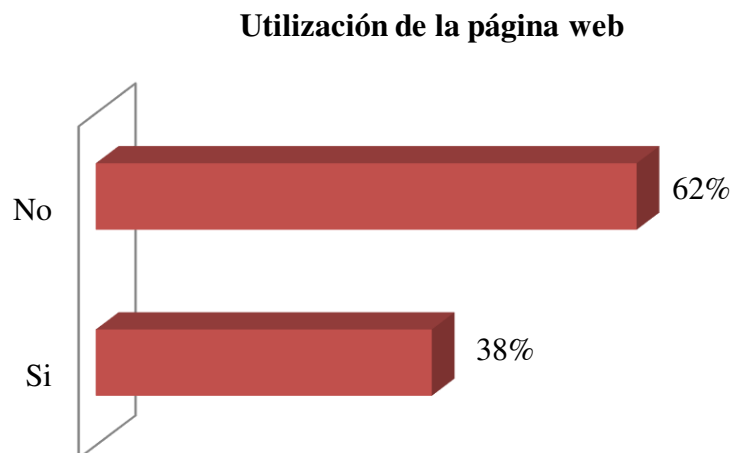


Figura 7. Utilización de la página web. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

El uso de las tecnologías hoy día ha permitido a las organizaciones agilizar los procesos y actividades que a diario se realizan, y la Cooperativa Crediservir no ha sido la excepción, pues a través de su página web, los asociados tienen la posibilidad no solo de conocer los servicios que ofrece la Cooperativa, sino que además, pueden realizar transacciones, consignaciones, hacer simulaciones de créditos, obtener información sobre las líneas de crédito y ahorro que poseen la organización, etc., sin necesidad de acercarse a alguna de las sucursales.

No obstante, tras la aplicación de la encuesta a los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, se halló que la mayoría de estos (62%) no utilizan la página web, pues indican sentirse más cómodos cuando realizan sus consultas directamente en las oficinas de la Cooperativa, mientras tanto, hay quienes aluden que si emplean la página (38%). Por tanto, es conveniente que la organización trabaje continuamente para lograr que los asociados visiten y desarrollen consultas a través de la plataforma.

**Tabla 8***Usos de la página web de la Cooperativa Crediservir*

<b>Usos de la página web</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Transacciones	47	12%
Consultas	78	20%
Actualización de datos	8	2%
Todas las anteriores	13	3%
Ninguna	235	62%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre los procesos que adelantan los asociados de la Cooperativa Crediservir sede centro de Ocaña a través de la página web. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

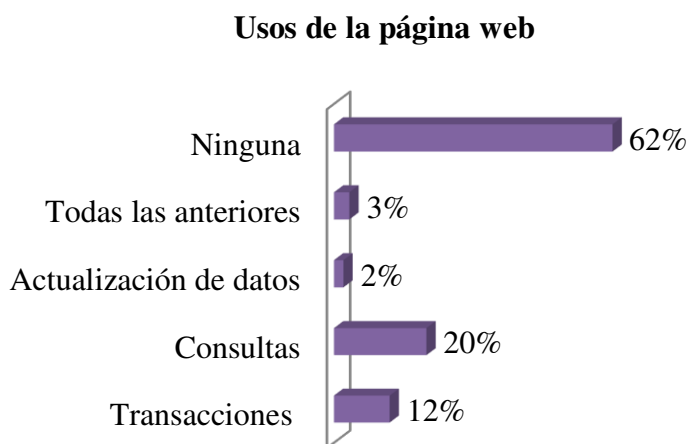


Figura 8. Usos de la página web. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

De acuerdo a la información suministrada por la encuesta, se visualiza que el 62% de los asociados no hace uso de la página web de la cooperativa, el 20% la utiliza para realizar

consultas, un 12% para hacer transacciones, el 2% actualiza sus datos y solo un 3% usa todas las anteriores.

**Tabla 9**

*Temas de formación en la Cooperativa Crediservir*

<b>Temas de formación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cooperativismo	265	70%
Medio ambiente	42	11%
Uso del portafolio	10	3%
Educación financiera	57	15%
Uso de energías renovables	7	2%
<b>Totales</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla contiene información sobre los diferentes temas de formación que han recibido los asociados por parte de la Cooperativa Crediservir sede centro de Ocaña. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

### Temas de formación en la cooperativa

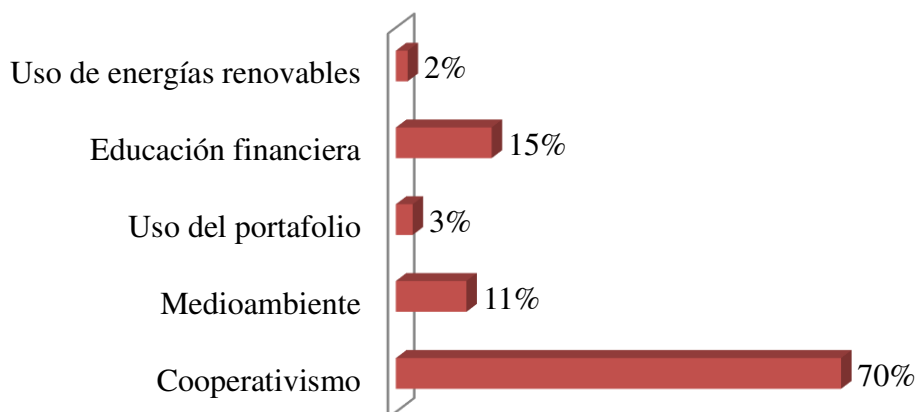


Figura 9. Temas de formación en la Cooperativa. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

En la actualidad son muchas las organizaciones que buscan brindarle a sus clientes, usuarios y/o asociados formación por medio de cursos cortos, capacitaciones, charlas,

diplomados y talleres, los cuales además de instruirlos, los orienta tanto en temas relacionados con los productos que ofrecen como en los beneficios que pueden obtener al ser parte activa de la empresa, y desde luego que son las entidades pertenecientes al sector solidario las que más desarrollan este tipo de procesos con sus asociados, y un ejemplo claro de ello es la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediservir, la cual, constantemente genera espacios en los cuales sus asociados tiene la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos, bien sea en torno al cooperativismo, medio ambiente, el uso del portafolio, educación financiera o el uso de energías renovables.

Así pues, tras haber aplicado el instrumento de recolección de la información a los asociados de la Cooperativa Crediservir sede centro de Ocaña, se evidencio que uno de los temas de formación que constantemente reciben los asociados es en cuanto al cooperativismo (70%), donde según los encuestados, gracias a este desde el momento en que pasaron a ser parte de la cooperativa, tuvieron la posibilidad de comprender en que consiste el sector solidario y en especial el cooperativo, pues luden que este fue uno de los primeros que les fue impartido.

Por otro lado, hay quienes indican que durante todo el tiempo que llevan de ser asociados de la cooperativa han recibido formación en aspectos relacionados con educación financiera (15%), mientras que un 11% de estos dicen que, en temas del medio ambiente, contrario al 3% que expone haber obtenido capacitación sobre el uso del portafolio de la cooperativa, sin embargo, el otro 2% restante de los encuestados expresa que en cuanto al uso de energías renovables.

**4.1.1 Diagnóstico.** Como se pudo apreciar en el apartado anterior, la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, es una institución que se ha caracterizado por brindar a sus asociados el mejor servicio, con el fin de que estos se encuentren cada vez más satisfechos evitando que se trasladen a otras entidades, y desde luego que el trabajar continuamente ha sido un factor clave para el desarrollo institucional.

Tomando en cuenta lo anterior, y tras analizar los resultados que fueron obtenidos con la aplicación de la encuesta a los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, se evidencia que por lo general el tipo de asociado con que cuenta la Cooperativa en estos momentos son mujeres, siendo algo muy interesante, pues indica que el género femenino está adquiriendo una buena cultura de ahorro, y más cuando son personas que se hayan entre los 18 y 30 años de edad, pertenecientes al estrato 2; individuos que a pesar de llevar tan solo uno o tres años de ser parte de la Cooperativa, se sienten satisfechas y agradecidas con la misma, pues, además de ahorrar han tenido la posibilidad de cubrir algunas necesidades a través de las diferentes líneas de crédito que esta ofrece.

En coherencia con el planeamiento anterior, y de acuerdo con lo observado durante la aplicación del instrumento, se pudo apreciar que una de las razones por la que cada día más personas hacen parte de esta, no es solo por la variedad de líneas de crédito que ofrecen, sino también, por la facilidad de pago y acceso a las mismas, aspectos que han llevado a que de un mismo núcleo familiar haya una o dos personas asociadas.



Así mismo, se observó que los asociados tienden a manejar con más frecuencia el producto de ahorro denominado “mis ahorros”, que es una modalidad que le permite tener un mejor control de sus finanzas y realizar transacciones dentro de todo el territorio colombiano, además de poder adquirir su dinero cuando lo desee. Otro aspecto interesante detectado durante la aplicación del instrumento, es que la línea de crédito con mayor demanda y/o manejada es la de educación, ya que esta brinda la posibilidad a los asociados de adquirir créditos a largo plazo y con una baja tasa de interés.

Finalmente, una de las características más sobresaliente en los asociados que presiden de los servicios de la Cooperativa Crediservir sede centro de Ocaña, es la realización de consignaciones, proceso que es realizado con más frecuencia en las instalaciones de la institución. Aunque, es inquietante el hecho de que a pesar del esfuerzo que ha realizado la Cooperativa Crediservir para que sus asociados utilicen la página web, exista cierta apatía por parte de estos, por lo que se hace necesario que la Cooperativa busque nuevas y mejores estrategias para que se sientan más confiados y seguros, y así visiten la plataforma, de igual manera, es conveniente que se desarrollen más temas de formación relacionados con el uso de energías renovables y sobre el manejo del portafolio, ya que hasta el momento, el que más desarrollan es a cerca del cooperativismo, aunque esto no quiere decir que todos los demás que se imparten no sean importantes, sino que más bien esto ayuda para que exista una completa satisfacción.

## 4.2 Factores de satisfacción de los asociados de la Cooperativa Crediservir sede centro en Ocaña implementando la escala multidimensional Servqual

En la actualidad, el tema de la satisfacción de las personas tanto a nivel interno como externo es esencial en las empresas, pues hay que tener presente que el consumidor de hoy es más difícil de complacer, por ello, es conveniente que las organizaciones analicen a profundidad si la calidad del producto y/o servicio que ofrecen es la mejor (Quispe y Ayaviri, 2016). Por consiguiente, para lograr tener una buena satisfacción es imprescindible que se tengan siempre presente tanto las quejas como las necesidades de los clientes, usuarios y/o asociados, lo que indica, que la opinión de los clientes internos y externo juega un papel muy importante en el campo empresarial.

En consonancia con lo anterior, a continuación, se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de la escala multimodal Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry para la medición de la satisfacción, la cual tuvo como propósito determinar los factores de satisfacción de los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña.

**Tabla 10**  
*Satisfacción por el servicio prestado*

<b>Satisfacción por el servicio prestado</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	349	92%
No	32	8%
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

**Nota:** La tabla presenta información sobre la satisfacción de los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, en cuanto al servicio prestado. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

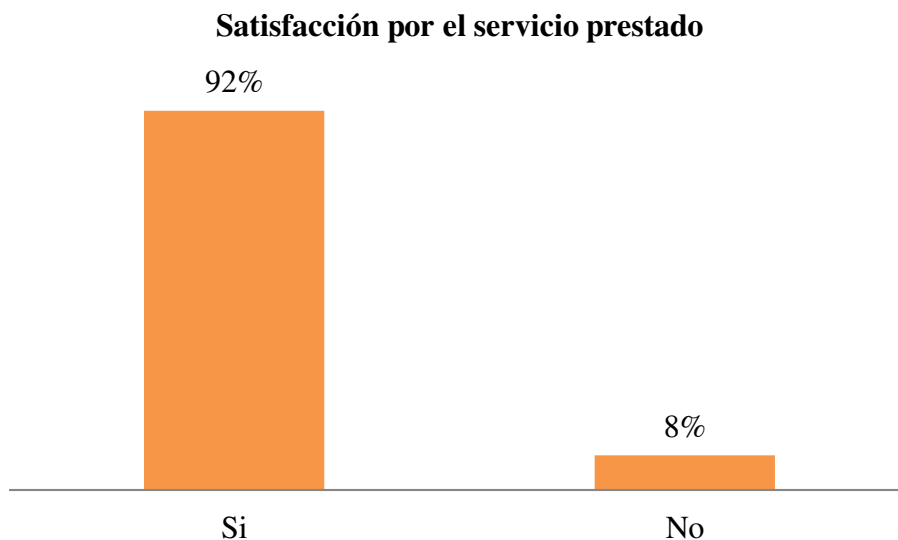


Figura 10. Satisfacción por el servicio prestado. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

Partiendo de los datos arrojados por el instrumento, es posible observar que los asociados si encuentran satisfacción por el servicio que presta la cooperativa, puntualizando que hay excelente atención al usuario, los procesos son rápidos, siempre hay disposición por parte de los colaboradores y están prestos ayudarlos, sin embargo, existen un 8% que no lo considera así.

**Tabla 11**  
*Dimensión de fiabilidad*

Dimensión de fiabilidad	Frecuencia						Porcentaje					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	No tan satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total	Muy insatisfecho	Insatisfecho	No tan satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
Cuando tiene un problema, la cooperativa muestra interés en resolverlo.	2	1	48	174	156	381	1%	0%	13%	46%	41%	100%
La cooperativa le ha proporcionado sus servicios cuando tiene que hacerlo.	1	1	34	188	157	381	0%	0%	9%	49%	41%	100%

La cooperativa se esmera por prestarle siempre un buen servicio. <sup>1</sup>	2	1	21	171	186	381	1%	0%	6%	45%	49%	100%
-------------------------------------------------------------------------------	---	---	----	-----	-----	-----	----	----	----	-----	-----	------

**Nota:** La tabla presenta información sobre la dimensión de fiabilidad de los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, respecto a la satisfacción. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

### Dimensión de fiabilidad

- Cuando tiene un problema, la cooperativa muestra interés en resolverlo.
- La cooperativa le ha proporcionado sus servicios cuando tiene que hacerlo.
- La cooperativa se esmera por prestarle siempre un buen servicio.

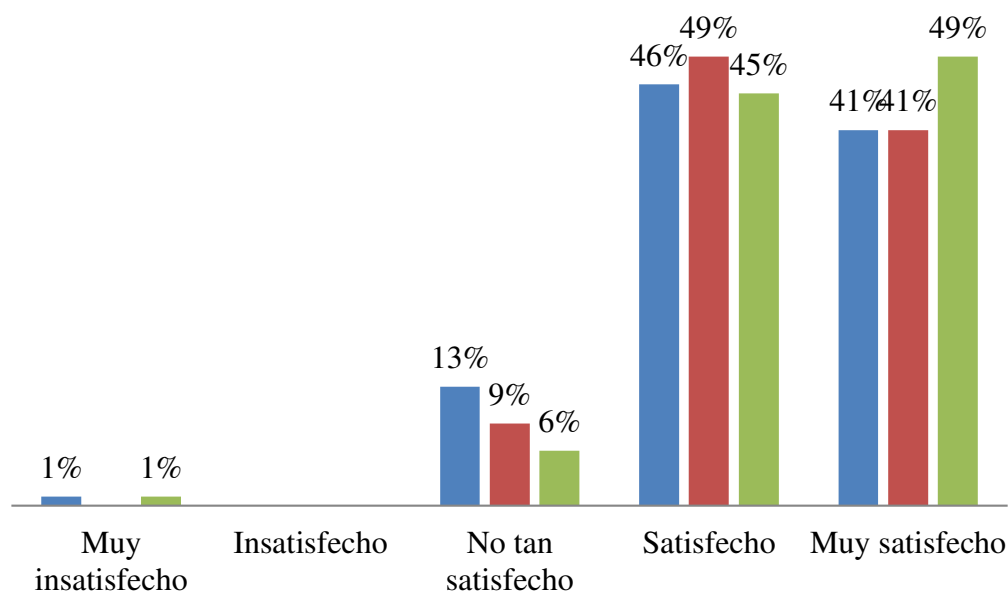


Figura 11. Dimensión de fiabilidad. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

<sup>1</sup> “Tabla 11 Dimensión de fiabilidad” “Continuación”

Tomando en cuenta, las apreciaciones brindadas por la teoría de los dos factores, respecto a la satisfacción del cliente, es imprescindible que toda organización sin excepción alguna, tenga siempre presente tanto los factores los higiénicos como los de crecimiento, debido que es solo a partir de estos que se logra definir qué tan satisfechas o insatisfechas están las personas con un servicio.

Ahora bien, luego de la aplicación de la escala Servqual a los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, como se puede apreciar en la figura, en cuanto a la dimension de fiabilidad, se hayan satisfechos, pues aluden, que la Cooperativa les ha proporcionado sus servicios cuando tienen que hacerlo (49%), por lo que se sienten satisfechos, además indican que tuvieron problemas al momento de realizar operaciones como: transferencias, consignaciones o creditos, vincularse a alguna línea de ahorro, esta mostró un gran interes por resolverlo (46%); por otro lado un 45% de los encuestados aluden que esta se esmera por prestar siempre un buen servicio, brindandoles la información necesaria y los pasos que deben seguir para aclarar sus dudas. Con lo que se deduce, que la Cooperativa, es una entidad que continuamente esta trabajando por mejorar y fortalecer los procesos, a fin de que los asociados puedan satisfacer sus necesidades de una forma eficaz y eficiente.

**Tabla 12**  
*Dimensión de sensibilidad*

Dimensión de sensibilidad	Frecuencia						Porcentaje					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	No tan satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total	Muy insatisfecho	Insatisfecho	No tan satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
Lo mantiene informado la cooperativa del avance de solicitudes que ha realizado.	2	1	32	188	158	381	1%	0%	8%	49%	41%	100%
Al momento de requerir los servicios de la cooperativa, estos son realizados de forma rápida.	0	0	22	194	165	381	0%	0%	6%	51%	43%	100%
Cuando se acerca a las instalaciones de la cooperativa, los colaboradores siempre están dispuestos a colaborarle.	0	0	40	147	194	381	0%	0%	10%	39%	51%	100%

**Nota:** La tabla contiene información acerca de la dimensión de sensibilidad de los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, respecto a la satisfacción. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

### Dimensión de sensibilidad

- Lo mantiene informado la cooperativa del avance de solicitudes que ha realizado.
- Al momento de requerir los servicios de la cooperativa, estos son realizados de forma rápida.
- Cuando se acerca a las instalaciones de la cooperativa, los colaboradores siempre están dispuestos a colaborarle.

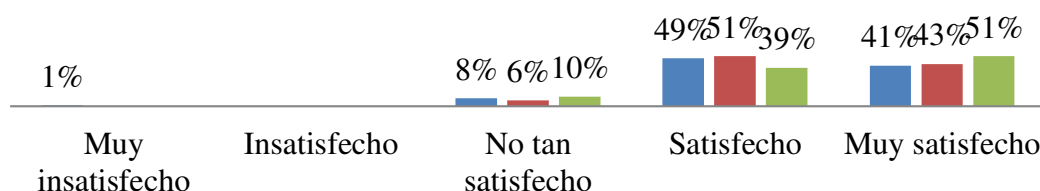


Figura 12. Dimensión de sensibilidad. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

Toda organización sin importar su fin o razón social, siempre debe estar dispuesta a brindar apoyo a sus consumidores y/o clientes con el fin de prestar un excelente servicio, que sea rápido y seguro, de hecho, Zeithaml, Bitner y Gremler en su propuesta del modelo Servqual, postula que el aspecto de la sensibilidad se refiere a la atención prestada en el tratamiento de las solicitudes, respuesta oportunas a las preguntas y quejas por parte de los clientes que permitan solucionar el problema, siendo lo anterior, reflejado en la Cooperativa Crediserir Sede Centro Ocaña, pues como se puede visualizar en la figura 16 la misma presenta altos niveles de satisfacción, indicando el 49% de los asociados que se siente satisfechos y el 41% muy satisfechos con la información en los avances de las solicitudes realizadas, así mismo, más del 50% hallan satisfacción al momento de requerir cualquier servicio, manifestando que son resueltos de manera rápida y eficaz, por último, la mayoría alrededor del 90% menciona tener gran satisfacción al contar con la plena disposición de los colaboradores para ayudarlos con cualquier inquietud.

**Tabla 13**  
*Dimensión de seguridad*

Dimensión de seguridad	Frecuencia						Porcentaje					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	No tan satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total	Muy insatisfecho	Insatisfecho	No tan satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
Los colaboradores le influyen confianza.	0	2	26	186	167	381	0%	1%	7%	49%	44%	100%
Se siente seguro al momento de realizar un proceso en la cooperativa.	0	0	18	174	189	381	0%	0%	5%	46%	50%	100%
Han sido amables los colaboradores que lo atienden.	0	0	18	176	187	381	0%	0%	5%	46%	49%	100%
Tienen conocimiento del tema solicitado los colaboradores.	1	0	25	183	172	381	0%	0%	7%	48%	45%	100%

**Nota:** La tabla anterior presenta información respecto a la dimensión de seguridad de los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, respecto a la satisfacción. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

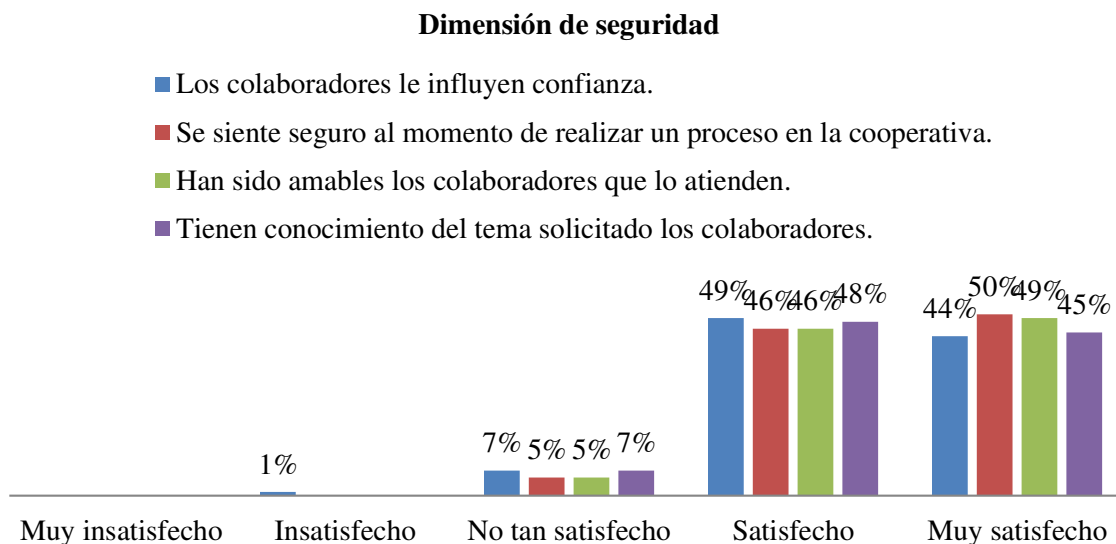


Figura 13. Dimensión de seguridad. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

De acuerdo con (Adí, 2003), el medir el nivel de satisfacción del cliente es primordial, puesto que este es considerado uno de los indicadores de la calidad del servicio, a través del cual es posible medir si la experiencia que ha tenido el mismo, es positiva o negativa. Por otra parte, en cuanto a la dimensión de seguridad, la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, si se encuentra en una buena posición, pues los encuestados aseguran que se hayan muy satisfechos, ya que se sienten seguros al momento de realizar un proceso con la Cooperativa (50%), incluso hay quienes indicaron que los colaboradores han sido amables al atenderlos (49%), y que se ve que tienen conocimiento no solo sobre el tema de consulta, sino también, respecto a los demás servicios que ofrece la Cooperativa a los asociados, pese a que en ciertas ocasiones no les



produjeron mucha confianza (44%). De manera que, respecto a esta dimensión que establecen Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), dentro de su model Srevqual, la entidad, inspira una excelente credibilidad y confianza a todas las personas que hacen parte de la misma.

**Tabla 14**  
*Dimensión de empatía*

Dimensión de empatía	Frecuencia						Porcentaje					
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	No tan satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total	Muy insatisfecho	Insatisfecho	No tan satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
La cooperativa le brinda información visual al momento de requerir un servicio.	0	2	31	175	173	381	0%	1%	8%	46%	45%	100%
La cooperativa le brinda información personalizada.	1	0	36	170	174	381	0%	0%	9%	45%	46%	100%
Atienden los colaboradores sus necesidades específicas.	1	2	35	171	172	381	0%	1%	9%	45%	45%	100%
Los horarios de atención que ofrece la cooperativa son adecuados.	1	0	35	173	172	381	0%	0%	9%	45%	45%	100%

**Nota:** La tabla presenta información sobre la dimensión de empatía de los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, respecto a la satisfacción. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

### Dimensión de empatía

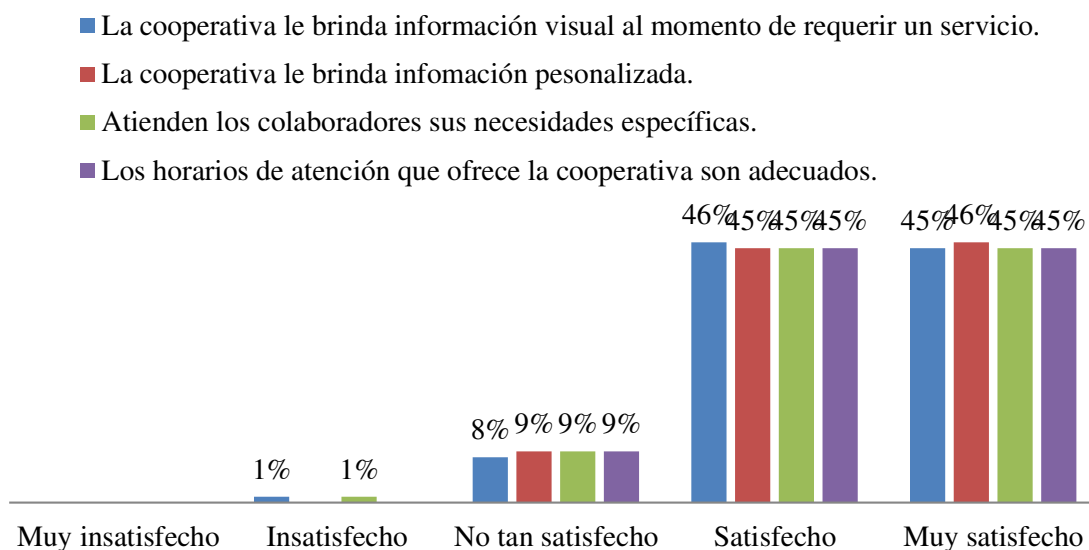


Figura 14. Dimensión de empatía. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

Según (Bustamante, Llorena y Acosta, 2014), cuando hay empatía, existe la tendencia o la conducta de generar emociones positivas, provocando que haya mayor comprensión hacia la otra persona respecto a la situación que está experimentando, lo cual hace que haya una mejor respuesta hacia el cliente al momento de solicitar información o resolver algún problema.

En consonancia a lo descrito, es posible observar que los colaboradores de la Cooperativa Crediservir demuestran total empatía hacia los asociados, pues con base a los datos arrojados por la escala (Servqual) casi la totalidad de los usuarios encuentran gran satisfacción, pues en una proporción del 45% y el 46% que están satisfechos y muy satisfechos, afirman, que la entidad les ofrece información pertinente y de inmediata al momento de solicitarla, de hecho, lo hacen de manera personalizada respondiendo a sus necesidades específicas y sin ningún contratiempo,

aludiendo que incluso los horarios no han sido impedimento alguno y se han cumplido a cabalidad.

**Tabla 15**  
*Dimensión de elementos tangibles*

Dimensión de elementos tangibles	Frecuencia					Porcentaje						
	Muy insatisfecho	Insatisfecho	No tan satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total	Muy insatisfecho	Insatisfecho	No tan satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Total
La Cooperativa tiene excelentes equipos para prestar el servicio	0	0	23	134	224	381	0%	0%	6%	35%	59%	100%
Las instalaciones de la empresa son adecuadas	0	0	12	117	252	381	0%	0%	3%	31%	66%	100%
Presenta la Cooperativa una apariencia pulcra	0	0	6	109	266	381	0%	0%	2%	29%	70%	100%

**Nota:** La tabla contiene información sobre la dimensión de elementos tangibles de los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, respecto a la satisfacción. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

### Dimensión de elementos tangibles

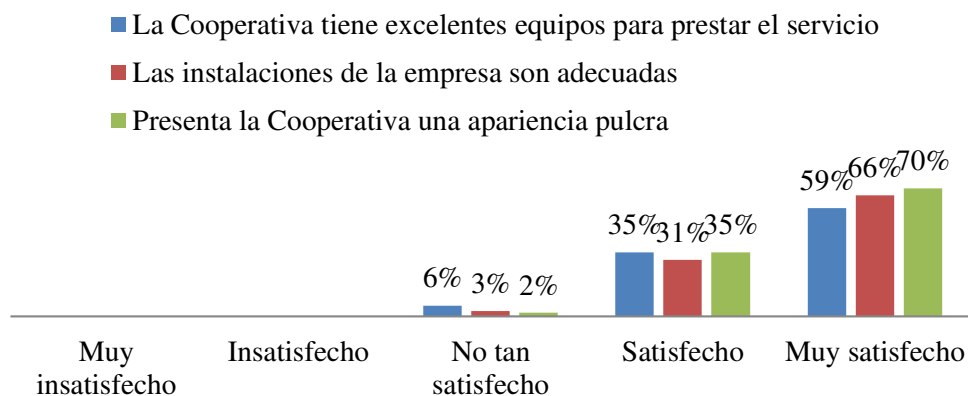


Figura 15. Dimensión de elementos tangibles. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

Para Matsumoto (2014), una de las dimensiones que también es importante que toda organización tenga presente a la hora de evaluar la satisfacción del cliente, es la relacionada con los elementos tangibles, pues en muchas ocasiones tan solo el hecho de no contar con unas buenas instalaciones, equipos adecuados en los cuales los colaboradores pueden desarrollar sus tareas sin ningún problema, así como, con los materiales para prestar el servicio, generan insatisfacción tanto del cliente interno como externo. Mientras tanto, para el caso de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, como se puede apreciar en la figura, los asociados se hallan muy satisfechos, pues aluden que esta es quizá una de las instalaciones más pulcras que posee la Cooperativa (70%), de igual manera, para un 66% de los encuestados exponen que son las más adecuadas, y que además cuentan con unos excelentes equipos para prestar el servicio.

Respecto al análisis realizado a cada una de las dimensiones de satisfacción de Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), por medio de la escala Servqual, se pudo observar que, los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, presentan un buen nivel de fiabilidad con la Cooperativa, pues se sienten que en esta sí cumplen con las cosas que han sido dialogadas, y que cuando se les han presentado problemas ha mostrado el interés suficiente por ayudarles a resolverlo, siendo algo muy positivo, situación que también se vio con relación a la dimensión de sensibilidad, pues estos expusieron que la institución los mantiene informados, sobre el avance de sus solicitudes, y que a su vez, es una institución que posee una muy buena agilidad para prestar el servicio y existe una gran disposición del personal para colaborarles con sus inquietudes, siendo estos los motivos que los llevaron a preferir siempre la Cooperativa. Así mismo, hay que decir que con relación a la dimensión de seguridad y de elementos tangibles,

también se sienten a gusto, es por esta razón, que los asociados expresan que la Cooperativa les transmite confianza y seguridad.

#### **4.3 Estrategias planteadas para el mejoramiento de los servicios que ofrece la cooperativa Crediservir sede centro de Ocaña con el fin de lograr la satisfacción, la fidelización y la permanencia de sus asociados**

A nivel organizacional las estrategias son consideradas uno de los medios a través de los cuales es posible alcanzar los objetivos y metas que han sido establecidas, de allí que, el hecho de que una organización este permanentemente revisando y evaluando los procesos es fundamental, ya que esto le ayuda en la construcción de estrategias que le permitan ir mejorando cada día, sobre todo en aspectos relacionados con la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Además, hay que tener presente que cuando no se tiene estrategias en una empresa es casi imposible poder hacerle frente a los problemas que se presentan intempestivamente en el entorno a diario.

Teniendo en cuenta lo anterior, y tras haber realizado un análisis profundo del instrumento de recolección de la información aplicado a los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, a continuación, se proponen una serie de estrategias a la Cooperativa, que tiene como fin, lograr la satisfacción, fidelización y la conservación de las personas que hacen parte de la entidad. Cabe aclarar, que estas pueden ser adaptadas conforme lo requiera o crea pertinente la gerencia de la Cooperativa.

**Tabla 16***Estrategias propuestas a la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña*

<b>ESTRATEGIAS PROPUESTAS A LA COOPERATIVA CREDISERVIR SEDE CENTRO DE OCAÑA CON EL FIN DE LOGRAR LA SATISFACCIÓN, LA FIDELIZACIÓN Y LA PERMANENCIA DE SUS ASOCIADOS</b>					
<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Realizar talleres pedagogicos para promover el uso de la página web.	Generar mayor confianza y motivación en los asociados para realizar sus procesos y consulta a través de la plataforma.	$\frac{N^{\circ} \text{ de participantes}}{N^{\circ} \text{ de asociados}} \times 100\%$	-Equipos de oficina -Recursos físicos y técnicos -Recuso humano	Seis meses	Gerencia
Capacitar a los asociados sobre el portafolio de la Cooperativa.	Mantener actualizados a los asociados sobre los cambios y mejora de los servicios.	$\frac{N^{\circ} \text{ de participantes}}{N^{\circ} \text{ de asociados}} \times 100\%$	-Video Bean -Papelería -Capacitador -Recuso humano	Anual	Gerencia
Redimir el 0,2% de la cuota de interes de un mes a asociados que tengan un crédito no superior a los \$ 20.000.000 que vayan al día en el pago desde hace dos años.	Fidelización de los asociados.	$\frac{N^{\circ} \text{ de participantes}}{N^{\circ} \text{ de asociados que tiene créditos}} \times 100\%$	-Recursos financieros -Recuso humano	Anual	Gerencia
Personalizar la atención según las características del asociado.	Lograr que la comunicación sea optima.	$\frac{N^{\circ} \text{ de procesos atendidos}}{N^{\circ} \text{ de asociados}} \times 100\%$	-Equipos de oficina -Recurso humano	Permanente	Gerencia
Realizar campañas de sensibilización en educación financiera	Educar a los asociados en cuanto al manejo de los recursos financieros, la adquisición de créditos.	$\frac{N^{\circ} \text{ de participantes}}{N^{\circ} \text{ de asociados}} \times 100\%$	-Equipos de oficina -Recurso humano -Papelería -Recursos financieros	Cada seis meses	Gerencia

Capacitar a los asociados en aspectos relacionados con las TIC y cultura solidaria. <sup>2</sup>	Fortalecer los procesos de formación.	$\frac{N^{\circ} \text{ de participantes}}{N^{\circ} \text{ de asociados}} \times 100\%$	-Video Bean -Papeleria -Capacitador -Rercuso humano	Anual	Gerencia
--------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------	-------	----------

**Nota:** La tabla presenta información sobre las estrategias propuestas a la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, a fin de lograr la satisfacción, fidelización y la conservación de los asociados. Fuente: Elaboración propia de las autoras del proyecto, con base en la encuesta aplicada a los asociados de la Cooperativa.

<sup>2</sup> “Tabla 16 Estrategias propuestas a la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña” “Continuación”

## Capítulo 5. Conclusiones

Con el desarrollo de la investigación es posible identificar que de los asociados de la Cooperativa Crediservir Sede Centro Ocaña, en su mayoría son mujeres; que el rango de edad oscila entre los 18 a 30 años y por lo general pertenecen al estrato socioeconómico 2, así mismo, se determinó que el tiempo que llevan de hacer parte de la cooperativa es equivalente entre 1 y 3 años, donde los productos de ahorro con mayor utilidad son los denominados “Mis Ahorros y Ahorro Juvenil” al igual que las líneas de crédito “Educación y Línea Ordinaria”, las operaciones comúnmente realizadas son las consignaciones, transferencias y créditos, en cuanto al uso de la página web esta es poco utilizada, ahora bien, la entidad ejecuta capacitaciones concernientes al cooperativismo y en menor escala en temas de educación financiera, medio ambiente, uso del portafolio y energías renovables.

Por otro lado, con la aplicación de la escala multidimensional servqual, se visibiliza que los asociados presentan un alto grado de satisfacción por parte de la organización, demostrando que la misma es fiable y comprometida, de hecho, tienen disposición plena para apoyar a sus asociados con cualquier inquietud manifestando gran empatía al momento de resolver un problema, actuando con seguridad y conocimiento de los servicios ofrecidos, además de contar con buena infraestructura, equipos e instalaciones.

Finalmente, con base en los hallazgos fue posible proponer algunas estrategias que buscan el fortalecimiento de los procesos de la Cooperativa Crediservir, promueven la satisfacción, la fidelización y la conservación de sus asociados a través de la personalización de la atención, la



realización de talleres pedagógicos tendientes a motivar la utilización de la página web, capacitaciones para mantener actualizados a los asociados sobre el portafolio de servicios, TIC y la cultura solidaria, así como, campañas de educación financiera.

## Capítulo 6. Recomendaciones

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediservir, es una entidad que se ha caracterizado por su buen servicio y calidad en los mismos, sin embargo, como en toda organización existen ciertas falencias las cuales deben ser analizadas y evaluadas a profundidad con el fin de lograr mejorarlas.

Partiendo de lo anterior, y tras los resultados que fueron obtenidos con la aplicación del instrumento de recolección de la información, se recomienda a la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, seguir mejorando en aspectos relacionados con el uso de la página web, ya que hasta el momento son muy pocos los asociados que realizan procesos de transferencias, actualización de datos, consultas y consignaciones. Por ello, es conveniente que se realicen talleres pedagógicos, a través de los cuales los asociados tengan la posibilidad de relacionarse más con la plataforma, y por ende, sientan que es un sitio seguro al cual pueden acudir cuando no se hallen cerca de las instalaciones de la Cooperativa.

De igual forma, se sugiere a la Cooperativa Crediservir Sede Centro de Ocaña, desarrollar más talleres de formación en torno al uso del portafolio, pues esto ayudaría a que los asociados nuevos tengan la posibilidad de conocer mejor los diferentes servicios que se ofrecen, y a su vez, que aquellos que ya llevan un poco más de tiempo de ser parte de esta, conozcan de los nuevos servicios que tiene la Cooperativa para ellos.

Finalmente, es conveniente que la Cooperativa desarrolle estrategias para obtener una mayor fidelización de sus asociados, y que estos a su vez se sientan más satisfechos, así como, realizar una mayor personalización de los servicios, dependiendo del rango de edad de los asociados, pues esto ayudaría considerablemente a que aquellas personas que son de avanzada edad, puedan comprender con facilidad lo que les están comunicando los asesores. Por otro lado, se recomienda, no descuidar ninguna de las dimensiones que fueron analizadas a través de la escala Servqual, sino al contrario ir mejorando cada vez más a fin de mantener el nivel de satisfacción que se tiene.

## Referencias

- Acosta, K., y Mejia, E. (Octubre de 2016). *Investigación de mercado para determinar la situación actual y el nivel de satisfacción de los clientes del hotel Vicamor en la ciudad de Ocaña*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1501/1/29721.pdf>
- Adí, G. (2003). *Medición de la calidda de los servicios*. Recuperado el 2019, de [https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- Aguado, A. (2014). *Propuesta de Know How para mejorar el grado de satisfacción en los clientes del multicentro movistar de Sucre*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/autonoma/130/1/aguado%20parejA.pdf>
- Alcaldía mayor de Bogota. (15 de Octubre de 2009). *Alcaldiabogota.gov*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36841>
- Alvarez, R. (16 de Marzo de 2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a traves de la escala Servqual. *Revista ciencia e ingeniería neogranadina*, 25(1), 113-135,.
- ASCOOP. (9 de Junio de 2015). *ASCOOP-Asociación Colombiana de Cooperativas*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de <http://www.ascoop.coop/cooperativismo-siempre/normatividad-colombiana>
- Bembibre, C. (12 de Julio de 2009). *Definición ABC*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de <https://www.definicionabc.com/general/factores.php>

- Bernal, M. (Junio de 2015). *La cultura de servicios de las entidades financieras en Colombia: Un análisis para incrementar la generación de valor*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6624/bernalgomezmonicamar-ia2015.pdf?sequence=1>
- Bustamante, M., Llorena, S., & Acosta, H. (2014). Empatía y calidad del servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo. *Revista latinoamericana de psicología positiva*, *I*(1), 7-17.
- Carmona, y Leal. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Revista Investigaciones Europeas*, *4*(1), 53-80.
- Confecoop. (Agosto de 2009). *Las cooperativas de trabajo asociado en Colombia*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de <http://confecoop.coop/observatorio/11/files/doc11.pdf>
- Denove, C., y Power, J. (2006). *Satisfacción*. Portfolio.
- Dinero. (23 de Febrero de 2017). *Los bancos más queridos por los Colombianos*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <https://www.dinero.com/economia/articulo/los-bancos-con-mayor-satisfaccion-al-cliente-en-colombia/242257>
- Florez, J. (2018). *Tne Tecnología, negocio y estrategia*. Recuperado el 16 de Octubre de 2018, de <http://circulotne.com/por-que-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html>
- Guzmán, C., y Vega, C. (Diciembre de 2006). *Factores de satisfacción e insatisfacción en la banca por internet en Chile*. Recuperado el Noviembre de 2018, de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/guzman\\_c2/sources/guzman\\_c2.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2006/guzman_c2/sources/guzman_c2.pdf)
- Hernandez, R., Fernández, C., y Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). Mexico: Mc Graw Gill.

- Iso 9000. (2015). *Sistemas de gestión de calidad según iso 9000*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de <http://iso9001calidad.com/medir-satisfaccion-del-cliente-55.html>
- Lacalle, A. (Julio de 2007). *Alberto Lacalle*. Obtenido de <http://albertolacalle.com/hci/usuario.htm>
- Lavilla, L. (1 de Febrero de 2001). *La evaluación-dialnet*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de <file:///D:/descargas/Dialnet-LaEvaluacion-3629230.pdf>
- Leal, A. (Junio de 2017). *Análisis del servicio de atención al cliente en entidades financieras: Un enfoque desde la sinergia entre el área comercial y las demás áreas*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16408/leallealandreafernanda2017.pdf;jsessionid=664abec14499ae6aeb9d6015e506aef?sequence=1>
- Matsumoto, R. (Octubre de 2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revistas Perspectivas*(34), 181-209.
- Ortiz. (Agosto de 2015). *Análisis de satisfacción del cliente de las empresas financieras bajo la modalidad de economía popular y solidaria del Cantón Rumiñahui*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11465/1/T-ESPE-049272.pdf>
- Ortiz. (2015). *Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/trabajo%20de%20grado%20final%20ortiz%20herrera%20luz%20ayda.pdf?sequence=2>

- Pulgar, J., y Pineda, S. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>
- Quintero, L., y Suarez, D. (Abril de 2017). *Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa distribuciones S.A (RAMO) de la ciudad de Ocaña*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1698/1/30599.pdf>
- Quispe, D., y Ayaviri, V. (19 de Agosto de 2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Recuperado el 2019, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- República de Colombia. (1991). *Constitución política de Colombia*. Bogotá: Cupido.
- Rincón, A., y Velásquez, M. (Noviembre de 2016). *Evaluación de la satisfacción del cliente en la ferreteria materiales el carpintero en Ocaña Norte de Santander*. Recuperado el Noviembre de 2018, de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1729/1/30624.pdf>
- SFC. (10 de Noviembre de 2006). *SFC-Superintendencia Financiera de Colombia*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/Publicaciones/publicaciones/loadContenidoPublicacion/id/15628/dPrint/1/c/00>
- Ucha, F. (12 de Noviembre de 2008). *Definición ABC*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de <https://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>
- Unidad administrativa especial de organizaciones solidarias. (2017). *ABC del sector solidario*. Bogotá.

Valdunciel, L., Flórez, M., y Davila, J. (2007). Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asturiana de Economía*(38), 79-107.

Vivas, G. (2010). *mba.americaeconomia.com*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de [https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1\\_clientes.pdf](https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase1_clientes.pdf)



# Apéndices

## Apéndice A. Modelo de encuesta.



### UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA:** Determinar los factores de satisfacción de los asociados de la cooperativa Crediservir sede centro en el municipio de Ocaña, norte de Santander.

#### CARACTERÍSTICAS DEL ASOCIADO

Género	Femenino___ Masculino___
Edad	Menos de 18 años___ Entre 18 y 30 años___ Entre 31 y 40 años___ Entre 41 y 50 años___ Más de 50 años___
Estrato socio-económico	Estrato 1___ Estrato 2___ Estrato 3___ Estrato 4___ Estrato 5___
Tiempo que lleva de ser asociado de la Cooperativa Crediservir	Menos de 1 año ___ De 1 a 3 años ___ De 4 a 6 años ___ Más de 6 años ___
Existen personas de su núcleo familiar que son asociados de la Cooperativa	De 1 a 2 familiares___ De 3 a 4 familiares___ Más de 4 familiares___
Qué tipo de cliente es usted	Activo ___ Inactivo___ N/NR___
Productos de ahorro manejados con la Cooperativa	Ahorro Rindediario__ Mis ahorros__ Ahorro juvenil__ Ahorro contractual__ CDAT__ Ahorra todo__
Tiene o ha tenido usted créditos con la cooperativa	SI ___ NO___
Línea de crédito que ha manejado	Ordinaria__ Educación__ Línea CDAT__ Volviendo al campo__ Protección del medio ambiente__ Ninguna__
Que clase de operaciones realiza usted con más frecuencia	Transferencias__ Consignaciones__ Créditos__ Otra ¿Cuál?_____
Utiliza usted la página web de la cooperativa	SI ___ NO___
Para que utiliza o ha utilizado el portal web	Transacciones___ Consultas___ Actualización de datos___ Todas___ Ninguna___
Usted ha recibido formación en la Cooperativa sobre:	Cooperativismo___ Medio ambiente___ Uso del portal__ Educación financiera___ Uso de energía renovables___ Otra ¿Cuál?_____
Se encuentra usted satisfecho(a), con el servicios prestado por la Cooperativa Crediservir	SI ___ NO___

**FACTORES DE SATISFACCIÓN DE LOS ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA CREDISERVIR DE ACUERDO CON LA ESCALA MULTIDIMENSIONAL SERVQUAL**

En una escala de 1 a 5 califique que tan satisfecho se encuentra usted del servicio ofrecido por la Cooperativa Crediservir con sede en el centro de la ciudad de Ocaña.					
Muy satisfecho = 5 Satisfecho = 4 No tan satisfecho = 3 Insatisfecho= 2 Muy insatisfecho = 1					
<b>DIMENSIÓN DE FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Cuando tiene un problema la Cooperativa muestra interés en resolverlo	1	2	3	4	5
La Cooperativa le ha proporcionado sus servicios cuando tiene que hacerlo	1	2	3	4	5
La Cooperativa se esmera por prestarle siempre un buen servicio	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN DE SENSIBILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Lo mantiene informado la Cooperativa del avance de las solicitudes que ha realizado	1	2	3	4	5
Al momento de requerir los servicios de la cooperativa estos son realizados de una forma rápida	1	2	3	4	5
Cuando se acerca a las instalaciones de la Cooperativa los colaboradores siempre están dispuestos a colaborarle	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN DE SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Los colaboradores le influyen confianza	1	2	3	4	5
Se siente seguro al momento de realizar un proceso en la Cooperativa	1	2	3	4	5
Han sido amables los colaboradores que lo atienden	1	2	3	4	5
Tienen conocimiento del tema solicitado los colaboradores	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN DE EMPATÍA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La Cooperativa le brinda información visual al momento de requerir un servicio	1	2	3	4	5
La Cooperativa la brinda información personalizada	1	2	3	4	5
Atienden los colaboradores sus necesidades específicas	1	2	3	4	5
Los horarios de atención que ofrece la Cooperativa son adecuados	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN DE ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
La Cooperativa tiene excelentes equipos para prestar el servicio	1	2	3	4	5
Las instalaciones de la empresa son adecuadas	1	2	3	4	5
Presenta la Cooperativa una apariencia pulcra	1	2	3	4	5

**Nota:** La encuesta se obtiene del estudio realizado por (Matsumoto, 2014), basados en el modelo Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry, para la medición de la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediservir sede centro de Ocaña.

## Apéndice B. Carta AVAL de la Cooperativa de ahorro y crédito Crediservir.



DG-3-0005-19

Ocaña, 25 de enero de 2019

Estudiantes  
**LAURA ANDREA LOBO FORERO**  
**WENDY JOHANA QUINTERO SÁNCHEZ**  
 Administración de Empresas  
**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**  
 Ocaña, N.de.S

Respetadas Estudiantes:

Reciban un cordial saludo de parte de todo el equipo de trabajo de la Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito Crediservir.

Por otra parte, me permito informarles que una vez analizado su oficio, la Administración autoriza el desarrollo de la investigación en el tema "Factores de satisfacción de los usuarios de la Cooperativa Crediservir sede Centro en el Municipio de Ocaña, Norte de Santander" con motivo de la realización de su trabajo de grado.

Para mayor información, contactarse con el Subgerente Comercial de la Cooperativa (Teléfono 5694444 Ext. 203).

Agradezco su atención y deseo éxitos.

Cordialmente,

**Crediservir**  
 Ocaña, N. de S.

GERENTE SUPLENTE

**ROSALBA COLLANTES TORRADO**  
 Gerente Suplente

Nasly Contreras

XIBELADA SUPERSOLIDARIA - INSCRITA A FOGAICOOP

**OCAÑA**  
 DIRECCIÓN GENERAL  
 Carrera 10 N° 11 - 86  
 Parque Principal  
 Teléfono: (7) 5692679

**OCAÑA**  
 SUCURSAL CENTRO  
 Carrera 12 N° 10 - 00  
 Parque Principal  
 Teléfono: (7) 5694444

**OCAÑA**  
 SUCURSAL SANTA CLARA  
 Carrera 49 N° 5a - 18  
 Teléfono: (7) 5694444

**ÁBREGO**  
 Cra 5 N° 13-36  
 Calle Real  
 Teléfono: (7) 5642057

**CONVENCIÓN**  
 Carrera 5 N° 4 - 29  
 Parque Principal  
 Teléfono: (7) 5630630

**AGUACHICA**  
 Calle 5 N° 23-10  
 Las Américas  
 Teléfono: (7) 5642057

**SAN ALBERTO**  
 Calle 6 No 2-26  
 Parque principal  
 Teléfono: (5) 5646608

**EXTENSIÓN DE CAJA**  
 AGUACHICA  
 Calle 5 N° 9 - 35  
 Teléfono: (5) 5655770

www.crediservir.coop e-mail: crediservir@crediservir.com