



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y
LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO
POR LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE
AHORRO Y CRÉDITO LEÓN XIII DE TRUJILLO, EN
EL AÑO 2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Stacy Arlyn Moya Lozano

Asesor:

Dr. Pepe Hidalgo Jiménez

Trujillo-Perú

2020

DEDICATORIA

A mi madre, por la valiosa lección de amor, valentía y superación.

A mi padre, por mostrarme que siempre se puede ser mejor.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, agradezco a mis formadores, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarme a llegar al punto en el que me encuentro.

Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a ellos he logrado importantes objetivos como culminar el desarrollo de mi tesis con éxito y obtener una afable titulación profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	12
CAPÍTULO III. RESULTADOS	15
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	79
REFERENCIAS	88
ANEXOS	90
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS.....	97
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	98

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 01</i>	15
<i>Tabla N° 02</i>	16
<i>Tabla N° 03</i>	17
<i>Tabla N° 04</i>	18
<i>Tabla N° 05</i>	19
<i>Tabla N° 06</i>	20
<i>Tabla N° 07</i>	21
<i>Tabla N° 08</i>	22
<i>Tabla N° 09</i>	23
<i>Tabla N° 10</i>	24
<i>Tabla N° 11</i>	25
<i>Tabla N° 12</i>	26
<i>Tabla N° 13</i>	27
<i>Tabla N° 14</i>	28
<i>Tabla N° 15</i>	29
<i>Tabla N° 16</i>	30
<i>Tabla N° 17</i>	31
<i>Tabla N° 18</i>	32
<i>Tabla N° 19</i>	33
<i>Tabla N° 20</i>	34
<i>Tabla N° 21</i>	35
<i>Tabla N° 22</i>	36
<i>Tabla N° 23</i>	37
<i>Tabla N° 24</i>	38
<i>Tabla N° 25</i>	39
<i>Tabla N° 26</i>	40
<i>Tabla N° 27</i>	41
<i>Tabla N° 28</i>	42
<i>Tabla N° 29</i>	43
<i>Tabla N° 30</i>	44
<i>Tabla N° 31</i>	45
<i>Tabla N° 32</i>	46
<i>Tabla N° 33</i>	47
<i>Tabla N° 34</i>	48
<i>Tabla N° 35</i>	49
<i>Tabla N° 36</i>	50
<i>Tabla N° 37</i>	51
<i>Tabla N° 38</i>	52
<i>Tabla N° 39</i>	53
<i>Tabla N° 40</i>	54
<i>Tabla N° 41</i>	55
<i>Tabla N° 42</i>	56
<i>Tabla N° 43</i>	57
<i>Tabla N° 44</i>	58
<i>Tabla N° 45</i>	59

<i>Tabla N° 46</i>	60
<i>Tabla N° 47</i>	61
<i>Tabla N° 48</i>	62
<i>Tabla N° 49</i>	63
<i>Tabla N° 50</i>	64
<i>Tabla N° 51</i>	65
<i>Tabla N° 52</i>	66
<i>Tabla N° 53</i>	67
<i>Tabla N° 54</i>	68
<i>Tabla N° 55</i>	69
<i>Tabla N° 56</i>	70
<i>Tabla N° 57</i>	71
<i>Tabla N° 58</i>	72
<i>Tabla N° 59</i>	73
<i>Tabla N° 60</i>	74
<i>Tabla N° 61</i>	75
<i>Tabla N° 62</i>	76
<i>Tabla N° 63</i>	77
<i>Tabla N° 64</i>	78

RESUMEN

La investigación que a continuación se presenta ha sido diseñada con la intención de determinar la existencia de una relación entre la comunicación interna y la percepción de la calidad del servicio brindado por la cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII de la ciudad de Trujillo en el año 2020, considerando el contexto actual.

Para ello se crearon instrumentos que permitieron una lectura más cercana a la realidad, considerando las variables de investigación. Así pues, se realizó un estudio comparativo basándonos en la aplicación de dos encuestas; la primera dirigida al grupo interno, es decir, a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y crédito León XIII, siendo estos un total de 60, y la segunda encuesta fue aplicada al grupo externo, con un total de 156 socios encuestados. También se desarrolló una guía de observación dirigida a colaboradores, la cual permitió detectar y asimilar información a través de acciones. Además, se recogió información de fuentes oficiales de la cooperativa, sin embargo, estas no se incluyen por políticas de la empresa.

Los datos revelados con los instrumentos mencionados permitieron concluir que existe una estrecha relación entre los diferentes métodos empleados para establecer comunicación dentro de la organización y las actitudes/aptitudes desarrolladas por los colaboradores, lo que permite obtener como resultado una adecuada percepción del público respecto a la calidad del servicio brindado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII. Además, el proceso de comunicación y el progreso en su desarrollo resulta positivo para la empresa, pues estos juegan un papel fundamental en las actitudes laborales que se complementan con funciones sociales, psicológicas y conductuales dentro de un entorno, por lo que este rol protagónico resulta ser una guía para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Además, se alcanza este fin cuando existe un sistema abierto a ser influenciado y a influenciar al exterior, cuando hay un propósito, dirección y medios para desarrollar mensajes hacia integrantes con actitudes, reacciones, sentimientos y habilidades.

Palabras clave: comunicación interna, comunicación externa, socios, colaboradores, percepción de la calidad, cooperativa.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Con la aparición del hombre ha surgido también una necesidad inminente de comunicación, sin distinción de las codificaciones expresivas. Pero, cualquiera que fuese el método por usar para la comunicación, se requiere de un emisor y un receptor. Esta característica comunicativa del hombre resultó significativa en sus inicios, pero con el progreso de la tecnología y la ciencia su posición avanzó y ahora se encuentra en un lugar privilegiado.

Aunque el proceso de comunicación resulta ser un fenómeno innecesario de dirigir por ser natural e inherente a todo ser humano, las áreas empresariales tienden a caer en una concepción de idea incoherente, lo que da como resultado la organización inconexa. Esto ha generado una contradicción al discurso, esfuerzo y gasto de recursos. Por ello, las empresas han decidido considerar importante las estrategias comunicacionales que permitan involucrar al personal con los objetivos trazados para, al mismo tiempo, aumentar el nivel de satisfacción del usuario, considerando la relación de esta con la calidad del servicio brindado. Así, sabiendo que el mayor problema en el mundo actual empresarial está conectado con la incapacidad de relacionarse, muchas organizaciones han optado por instalar un procedimiento de símbolos referentes que permitan el intercambio de información entre trabajadores, siendo esta utilizada y regulada. (Elías y Mascaray, 2003).

Entonces, la comunicación interna sirve como refuerzo en el involucramiento del personal y los distintos procesos que experimenta la organización en un entorno cambiante. Esto pone en evidencia la importancia que se concede en el funcionamiento y desarrollo de la empresa. En ese sentido, los miembros de la organización deben conocer y comunicar los principios y valores involucrados en la cultura empresarial. Así, la estrategia global empieza a tener sentido pues comunicar las decisiones tomadas en la empresa refuerza el valor de esta.

Por lo tanto, la calidad del servicio resulta siendo una estrategia poderosa para sobrevivir en el mercado, especialmente cuando se ve involucrado en entornos altamente cambiantes. Por ello es obligatorio realizar actividades que conviertan esta calidad en una fuente de ventajas competitivas. La calidad del servicio que ofrece una empresa se puede traducir en la satisfacción del cliente. (Armario, 2004).

Sabiendo que hoy en día las organizaciones se ven expuestas a un medio que resulta cada vez más difícil de enfrentar, no resulta suficiente ejecutar un buen plan o crear un novedoso producto. Estudios han demostrado que la clave del éxito es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzados por ellos al consumir el producto o servicio. Entonces, la calidad del servicio empieza a ser un imperativo en las organizaciones.

Considerando el crecimiento del mercado Trujillano y la automatización de los procesos que impiden conocer las preferencias en cuanto a factores de calidad refiere, se evidencia la necesidad de un cambio, pues resulta de vital importancia identificar la percepción que existe sobre la calidad de los servicios presentados a los consumidores.

Actualmente la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII, ubicado en la ciudad de Trujillo, cuenta con una oficina de Marketing e Imagen Institucional encargada de gestionar eficaz y positivamente la información a través de los diferentes canales de comunicación, además de relacionarse con el manejo de la información para transformarla en mensajes idóneos que gestionen correctamente la identidad corporativa. Aun así, sabiendo que existe un equipo y que este tiene guías para el desarrollo de la comunicación interna y la gestión de sus servicios, se observó en primera instancia que los socios no presentaban actitudes que permitieran identificar satisfacción en la calidad del servicio brindado, dando, por el contrario, una percepción de insatisfacción.

Por lo tanto, el presente estudio intenta determinar la existencia de una relación entre la comunicación interna y la percepción de la calidad del servicio, considerándose como fuente de información y análisis a la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII, dado que posee un tiempo de existencia superior a los 50 años, cerca de 7000 asociados, 60 colaboradores y posee como principal activo el servicio al cliente, siendo esta actualmente la base sobre la que se sostiene cualquier empresa. Por consiguiente, surgen algunas interrogantes: ¿existe relación entre la percepción del cliente sobre los servicios brindados y la percepción del personal sobre su propio desempeño? ¿Cuáles son los factores que afectan y determinan la calidad del servicio? ¿Alguno de estos factores impide la evolución de la comunicación dentro del desarrollo de actividades?

1.2. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la comunicación interna y la percepción de la calidad en el servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII del distrito de Trujillo en el año 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación que existe entre la comunicación interna y la percepción de la calidad del servicio brindado por la cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII en el distrito de Trujillo, en el año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- ✓ Diseñar una guía de observación que permita reconocer el proceso de comunicación interna.
- ✓ Identificar las necesidades existentes en la comunicación entre trabajadores y socios.
- ✓ Evaluar la calidad de la comunicación interna en los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII.
- ✓ Medir la percepción de la calidad del servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito león XIII, en sus dimensiones comunicación interna, satisfacción laboral, motivación y calidad del servicio.

1.3.3. Hipótesis general

Hipótesis alterna (H1)

La comunicación interna y la percepción de la calidad en el servicio se correlacionan de manera positiva para el desarrollo efectivo de los objetivos, considerando la realidad actual.

Hipótesis nula (H0)

La comunicación interna y la percepción de la calidad en el servicio no se correlacionan de manera positiva para el desarrollo efectivo de los objetivos, considerando la realidad actual.

1.3.4. Hipótesis Específica

H1: La comunicación interna sí influye en la percepción de la calidad del servicio brindado a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XII.

H0: La comunicación interna no influye en la percepción de la calidad del servicio brindado a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XII.

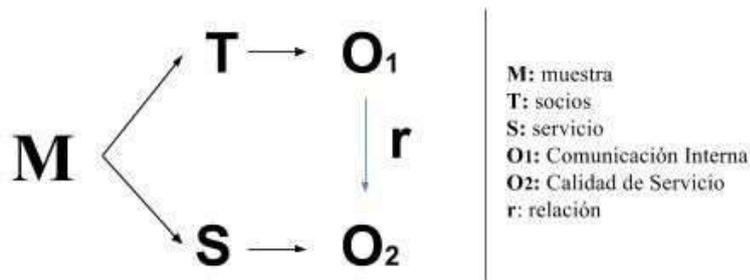
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

No experimental, correlacional, descriptivo con diseño transversal.

Definida de este modo porque cuenta con una serie de cuestiones que se miden o recolectan a través de información específicas a personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno de análisis, sin intervenir o manipular. Sampieri (2004) indica también que los estudios correlacionales tienen como propósito la evaluación de relación que existe entre dos o más conceptos, en un contexto particular; por lo que se puede definir también que esta investigación es descriptiva pura. Además, es considerada una investigación cuantitativa aplicada pues el análisis de las variables de estudio se fundamenta en teorías y lectura de estadísticas y análisis de datos, las cuales generarán posibles soluciones a la problemática de investigación y para la lectura de datos.

Esquema del diseño



2.2. Población y muestra (materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

El alcance de colaboradores, en el año 2020, es 60. Asimismo, el número de socios se estima en 7000, según información oficial de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII.

2.1.2. Población muestral

Para el tamaño de la muestra de los clientes se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, que tiene la siguiente expresión:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

N: tamaño muestral

Z: valor tabular de la distribución normal estandarizada para un nivel de significancia del 5%

P: proporción de las unidades de análisis con una de las características de interés.

Q: 1-p

E: error permisible.

Reemplazando:

N: 7000

Z: 1.96

P: 0.50 (éxito)

Q: 0.50 (fracaso)

E: 0.08 (error)

$$n = \frac{1,96^2 \times (0.50) \times (0.50) \times 7000}{(0.08)^2 (7000 - 1) + 1,96^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$
$$n = 156$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

✓ **Análisis Bibliográfico y Documental**

Extraído de diferentes libros, artículos, ensayos y otros documentos considerados como fuente de información. Los textos que se han consultado para el desarrollo de esta investigación son parte de la biblioteca universitaria, archivos digitalizados y muestrarios de internet.

✓ **Encuesta**

La encuesta se realizó considerando los públicos existentes. Una primera encuesta se basó únicamente en los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII, mientras que la segunda estuvo dirigida a los socios activos de la antes mencionada empresa.

✓ **Guías de Observación**

Se consideró realizar una lista de cotejo dirigida a trabajadores, los cuales permitieron encausar la observación de las acciones y fenómenos habituales en el desempeño de las actividades de los participantes.

2.4. Procedimiento

Se aplicarán encuestas a los públicos seleccionados (socios y colaboradores) para determinar la existencia de una efectiva o deficiente comunicación interna, además de analizar el tipo de percepción de la calidad en el servicio. También se empleará una guía de observación con la finalidad de identificar acciones representativas en el desarrollo de las actividades comunicacionales.

Finalmente se utilizará herramientas estadísticas para la distribución de frecuencias en gráficos de pastel lo que demostrará demostrar la relación entre las variables destacadas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Análisis, presentación e interpretación de la distribución de frecuencia de los resultados de la variable Comunicación Interna.

Tabla N° 01

Como considera usted la relación con su jefe inmediato

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	0	0
Mala	0	0
Regular	0	0
Buena	31	52
Excelente	29	48
Total	60	100

El 52% de la muestra encuestada considera que la relación con su jefe inmediato es buena, mientras que un 48% opina que es excelente. Esto deja sin efecto la posibilidad de considerar una pésima relación entre jefe y colaborador.

Gráfico N° 01

Como considera usted la relación con su jefe inmediato

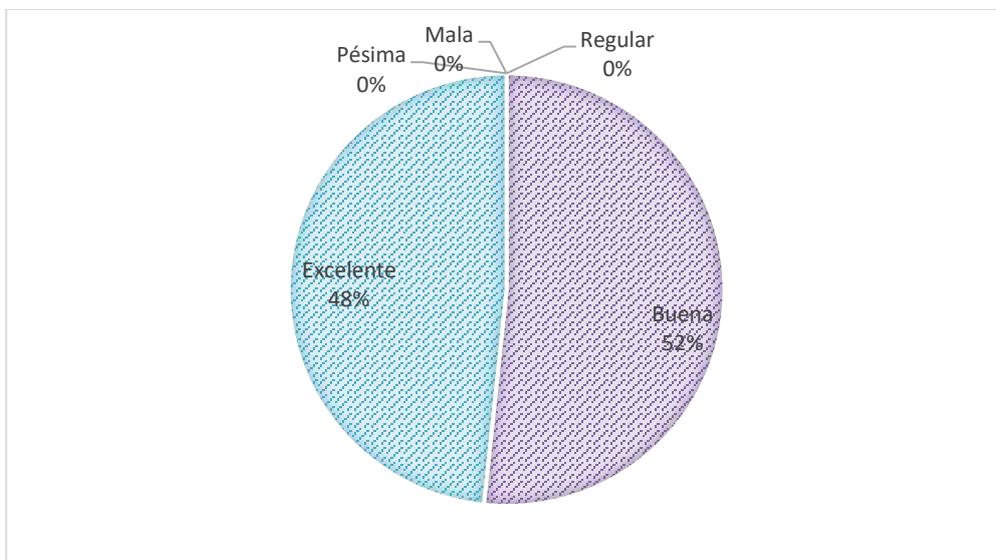


Tabla N° 02

Como considera las relaciones interpersonales con la gerencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	0	0
Mala	0	0
Regular	0	0
Buena	31	52
Excelente	29	48
Total	60	100

Con respecto a la premisa número dos, el 52% de la muestra encuestada opina que la relación interpersonal con la gerencia es buena, y un 48% que es excelente. Se deduce que el trato entre estos elementos es positivo.

Gráfico N° 02

Como considera las relaciones interpersonales en la gerencia

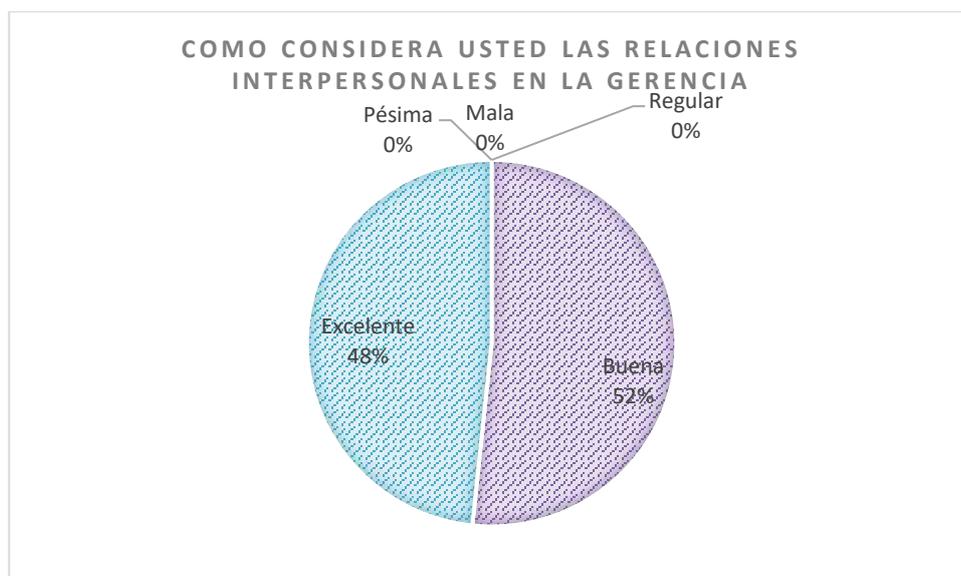


Tabla N° 03

Como considera la información que recibe de la dirección y de su jefe inmediato

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Pésima	0	0
Mala	0	0
Regular	11	18
Buena	24	40
Excelente	25	42
Total	60	100

La premisa número dos da como resultado que el 18% de la muestra encuestada considera regular la información que recibe de la dirección y su jefe inmediato, mientras que el 40% la considera buena y un 42% opina que es excelente.

Gráfico N° 03

Como considera la información que recibe de la dirección y de su jefe inmediato

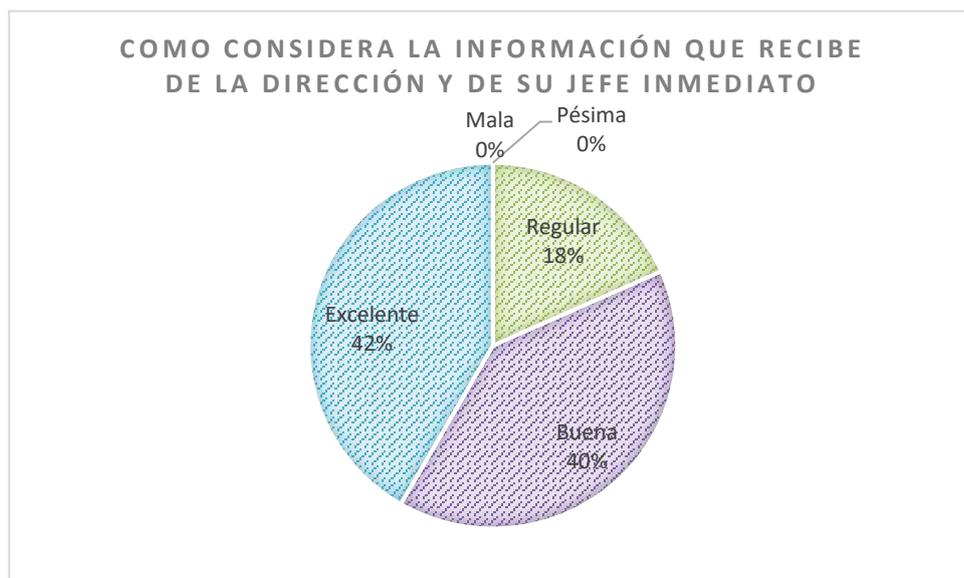


Tabla N° 04

Como considera los roles y responsabilidades de los empleados en la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	
Regular	11	18
Buena	24	40
Excelente	25	42
Total	60	100

El 18% de la muestra encuestada considera que los roles y responsabilidades de los empleados en la cooperativa tienden a ser regular, mientras que un 40% considera que es buena y el 42% que es excelente. Esto significa que los roles y responsabilidades de los empleados en la agencia se están desarrollando de manera adecuada.

Gráfico N° 04

Como considera los roles y responsabilidades de los empleados en la empresa

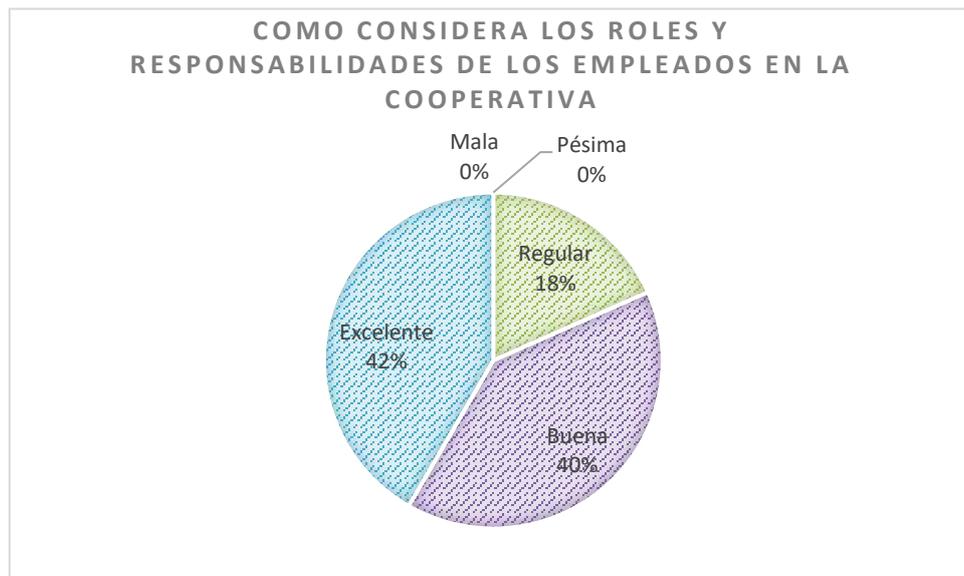


Tabla N° 05

La comunicación entre el personal de la Cooperativa de ahorro y Crédito León XIII es

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	
Regular	12	20
Buena	33	55
Excelente	15	25
Total	60	100

En referencia al ítem número cinco, el 20% de la muestra encuestada tiene la idea que la comunicación entre el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII es regular, el 55% considera que es buena y el 25% considera que es excelente. Esto significa que se debe poner mayor énfasis en la comunicación personal.

Gráfico N° 05

La comunicación entre el personal de la Cooperativa de ahorro y Crédito León XIII es

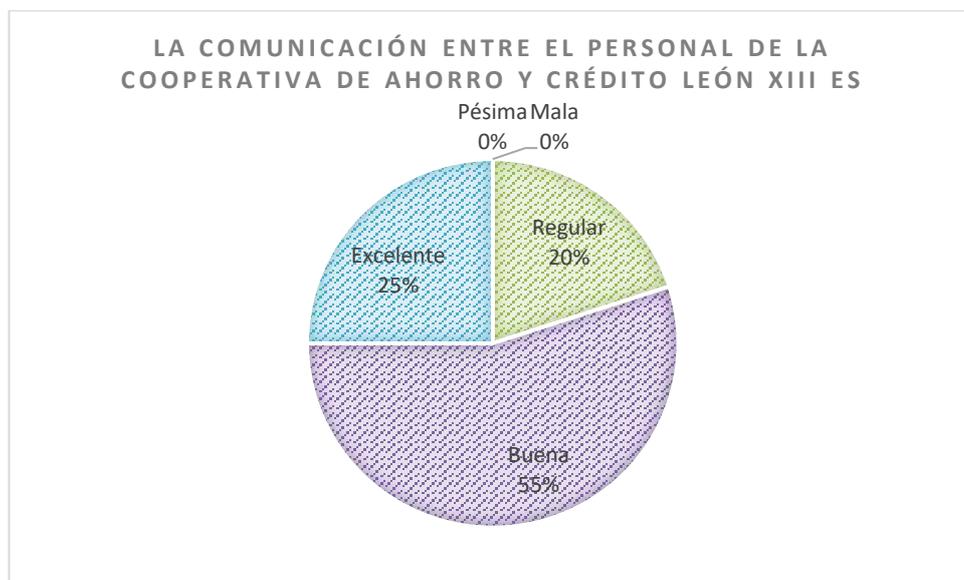


Tabla N° 06

Las convocatorias a las juntas de trabajo y sus resultados a nivel institucional lo consideran

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	
Regular	25	41
Buena	13	22
Excelente	22	37
Total	60	100

Con respecto a la premisa número seis, el 41% de la muestra encuestada considera que las convocatorias a las juntas de trabajo y sus resultados a nivel institucional es regular, mientras que el 22% considera que es buena y el 37% que es excelente. Significa que la gerencia desarrolla adecuadamente sus canales de comunicación.

Gráfico N° 06

Las convocatorias a las juntas de trabajo y sus resultados a nivel institucional lo consideran

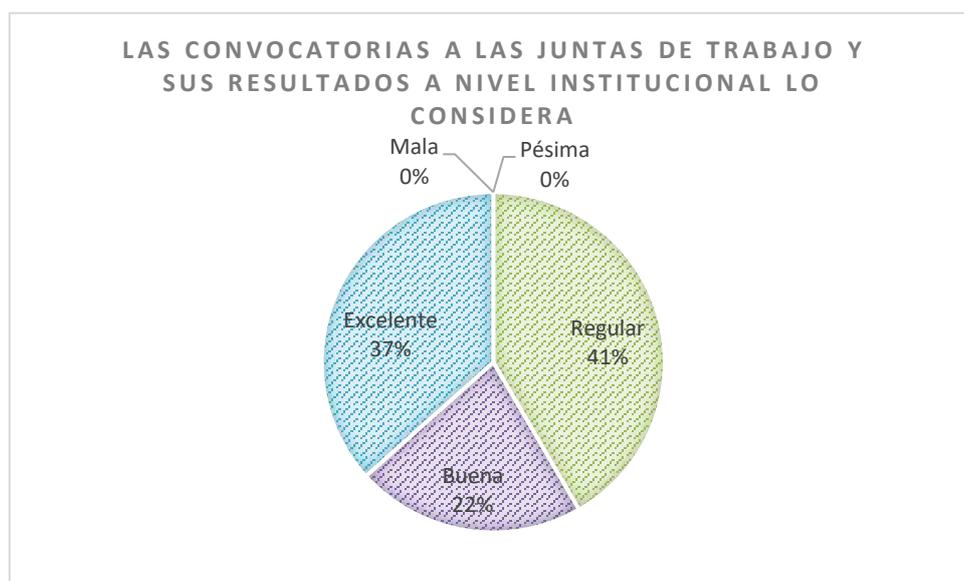


Tabla N° 07

El comportamiento y actitudes con sus colegas lo considera:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	
Regular	12	20
Buena	25	42
Excelente	23	38
Total	60	100

Considerando el ítem número siete, un 20% de la muestra encuestada opina que el comportamiento y actitud con sus colegas tiende a ser regular, mientras que el 42% lo considera buena y el 38% como excelente. Esto significa que mantiene una excelente relación laboral.

Gráfico N° 07

El comportamiento y actitudes con sus colegas lo considera:

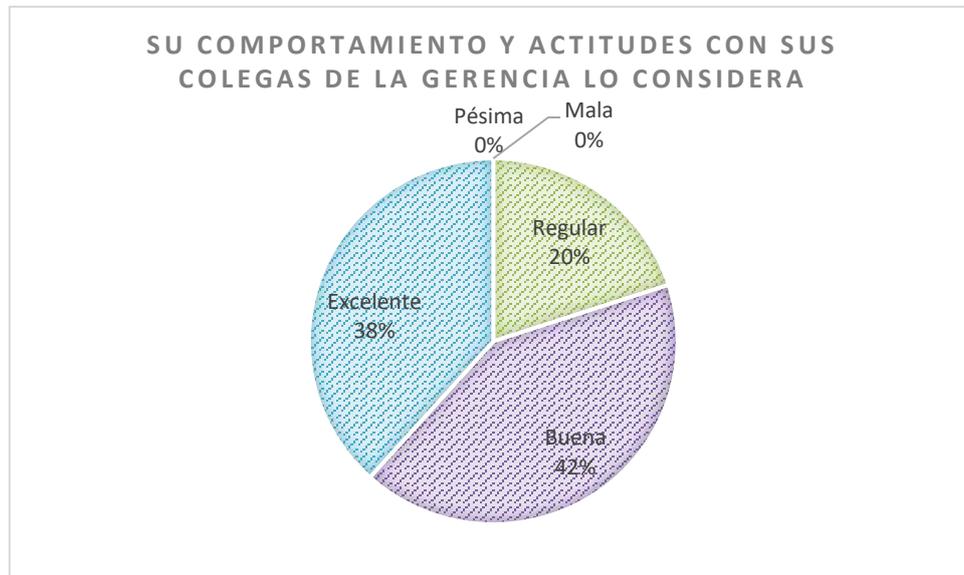


Tabla N° 08

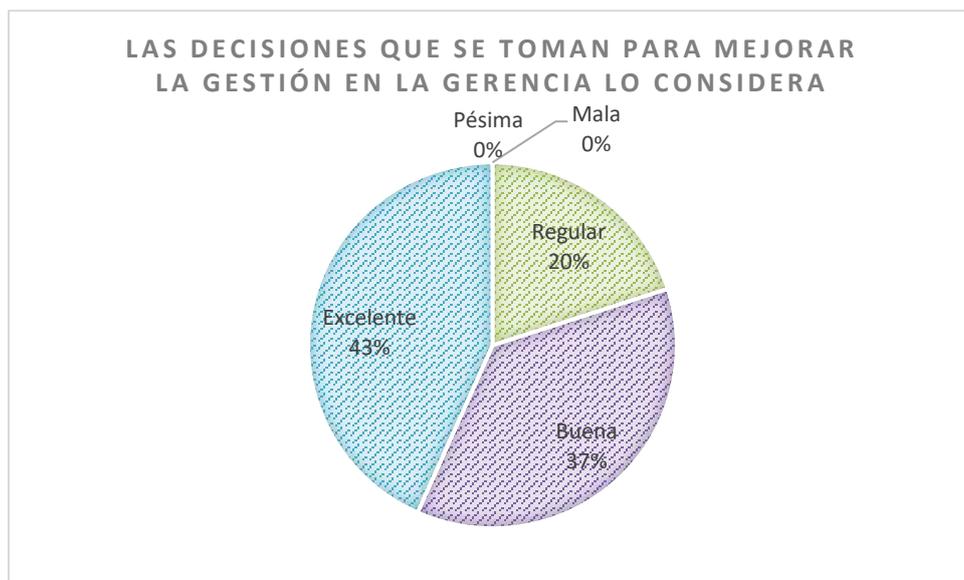
Las decisiones que se toman para mejorar el servicio en la empresa lo consideran

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	
Regular	12	20
Buena	22	37
Excelente	26	43
Total	60	100

Para el ítem número ocho, el 20% de la muestra encuestada opina que las decisiones que se toman para mejorar la gestión en la gerencia son regulares, el 37% considera que es buena y el 43% considera que es excelente.

Gráfico N° 08

Las decisiones que se toman para mejorar el servicio en la empresa lo consideran



Fuente: encuesta aplicada en la muestra de investigación

Tabla N° 09

En la gerencia la disposición de las políticas y acciones de gestión lo considera:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	
Regular	0	
Buena	29	48
Excelente	31	52
Total	60	100

Para el ítem nueve el resultado ha señalado que el 48% de la muestra encuestada opina que las políticas y acciones de gestión es buena, y el 52% considera que es excelente. Esto significa que la disposición de políticas y acciones es la ideal.

Gráfico N° 09

En la gerencia la disposición de las políticas y acciones de gestión lo considera:

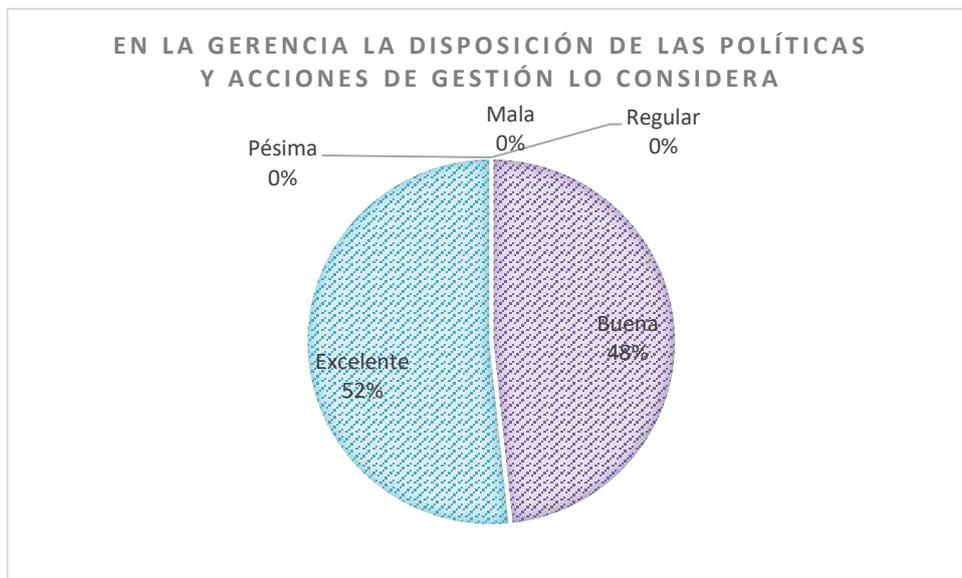


Tabla N° 10

En general, la comunicación interna como una actividad permanente y planificada de parte de los gestores, lo considera:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	
Regular	13	22
Buena	21	35
Excelente	26	43
Total	60	100

El 22% de la muestra encuestada opina que la comunicación interna como una actividad permanente y planificada de parte de los gestores es regular, el 35% considera buena, y el 43% considera que es excelente.

Gráfico N° 10

En general, la comunicación interna como una actividad permanente y planificada de parte de los gestores, lo considera:

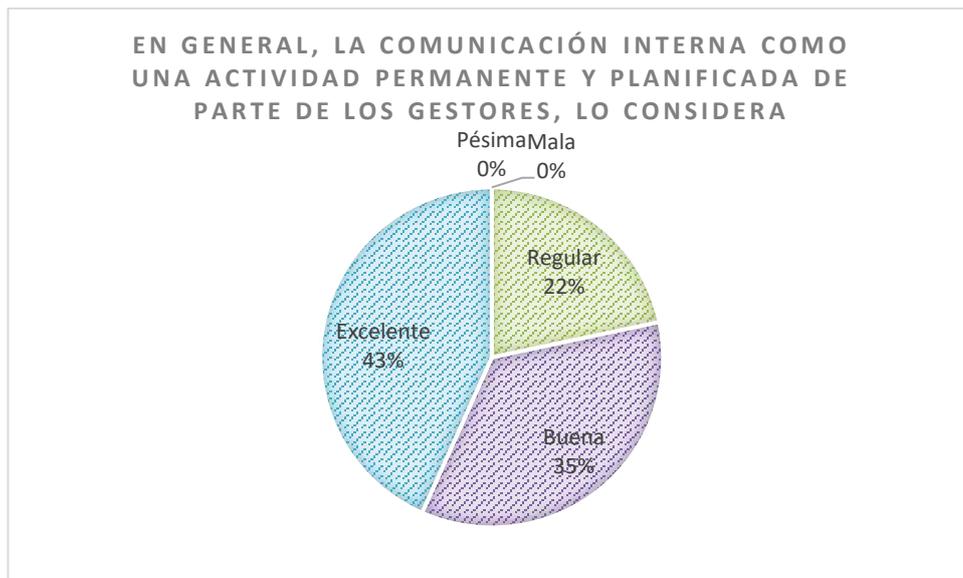


Tabla N° 11

En época de crisis, la comunicación es:

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mala	0	
Regular	14	23
Buena	28	47
Excelente	18	30
Total	60	100

Con respecto a la premisa número 11, el 23% de la muestra encuestada opina que en épocas de crisis la comunicación es regular, el 47% considera buena, y el 30% considera que es excelente. Esto refleja la importancia de la comunicación en épocas de crisis.

Gráfico N° 11

En época de crisis, la comunicación es:

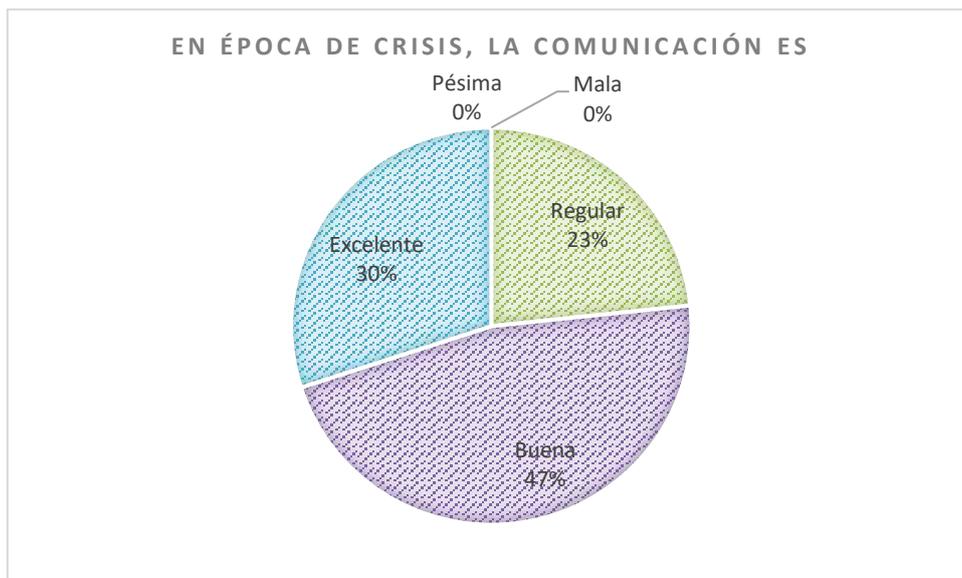


Tabla N° 12

Las actividades que realiza están acorde a las políticas que definen la institución

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	12	20
Casi siempre	27	45
Siempre	21	35
Total	60	100

El 20% de la muestra encuestada opina que las actividades que realizan algunas veces están acorde a las políticas de la institución, el 45% opina que casi siempre están acorde y el 35% opina que siempre están acorde a las políticas de la institución.

Gráfico N° 12

Las actividades que realiza están acorde a las políticas que definen la institución



Tabla N° 13

El cumplimiento de sus funciones en su centro de labores le producen satisfacción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	12	20
Casi siempre	26	43
Siempre	22	37
Total	60	100

El 20% de la muestra encuestada opina que el cumplimiento de sus funciones algunas veces les produce satisfacción, mientras que el 43% indica que casi siempre y el 37% siempre les produce satisfacción el cumplimiento de sus funciones en su centro de labores.

Gráfico N° 13

El cumplimiento de sus funciones en su centro de labores le producen satisfacción

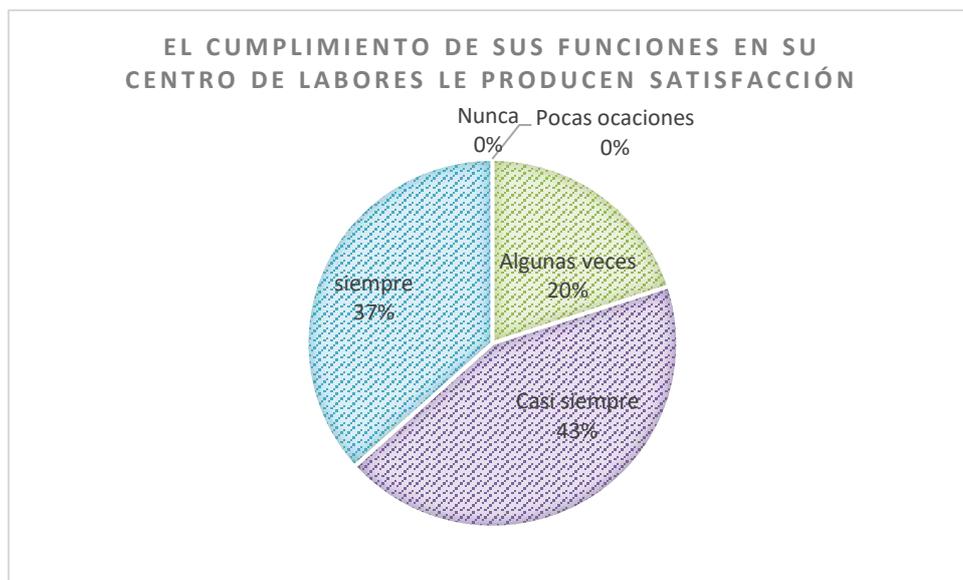


Tabla N° 14

Se encuentra satisfecho con el cargo que actualmente desempeña en la institución

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	0	0
Casi siempre	29	48
Siempre	31	52
Total	60	100

El 48% de la muestra encuestada opina que casi siempre se encuentra satisfecho con el cargo que actualmente desempeña, el mientras que el 52% indica que siempre se encuentra satisfecho con el cargo que actualmente desempeña en la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII.

Gráfico N° 14

Se encuentra satisfecho con el cargo que actualmente desempeña en la institución



Tabla N° 15

Considera que sus compañeros están satisfechos con la ayuda que presta en su trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	13	22%
Casi siempre	40	67%
Siempre	7	11%
Total	60	100

El 22% de la muestra encuestada opina que algunas veces sus compañeros de trabajo se encuentran satisfechos con la ayuda que prestan, un 67% opina que casi siempre y el 11% considera que siempre.

Gráfico N° 15

Considera que sus compañeros están satisfechos con la ayuda que presta en su trabajo

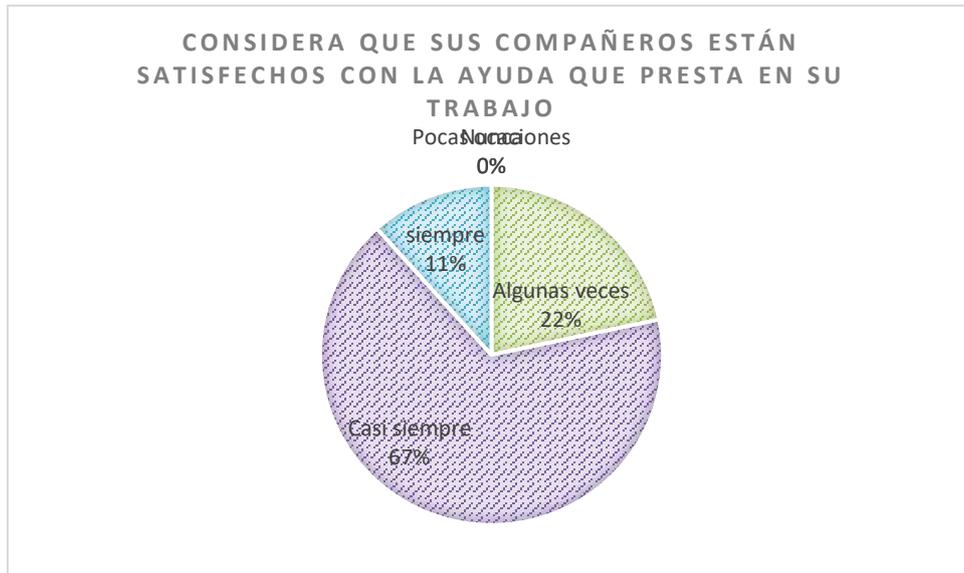


Tabla N° 16

El esfuerzo que pone en su trabajo está acorde con las retribuciones que de él recibe

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	13	22
Casi siempre	25	41
Siempre	22	37
Total	60	100

El 22% de la muestra encuestada opina que algunas veces el esfuerzo que pone en su trabajo está acorde con las retribuciones que de él recibe, el 42% opina que casi siempre y el 36% opina que siempre el esfuerzo que pone en su trabajo está acorde con las retribuciones que de él recibe.

Gráfico N° 16

El esfuerzo que pone en su trabajo está acorde con las retribuciones que de él recibe

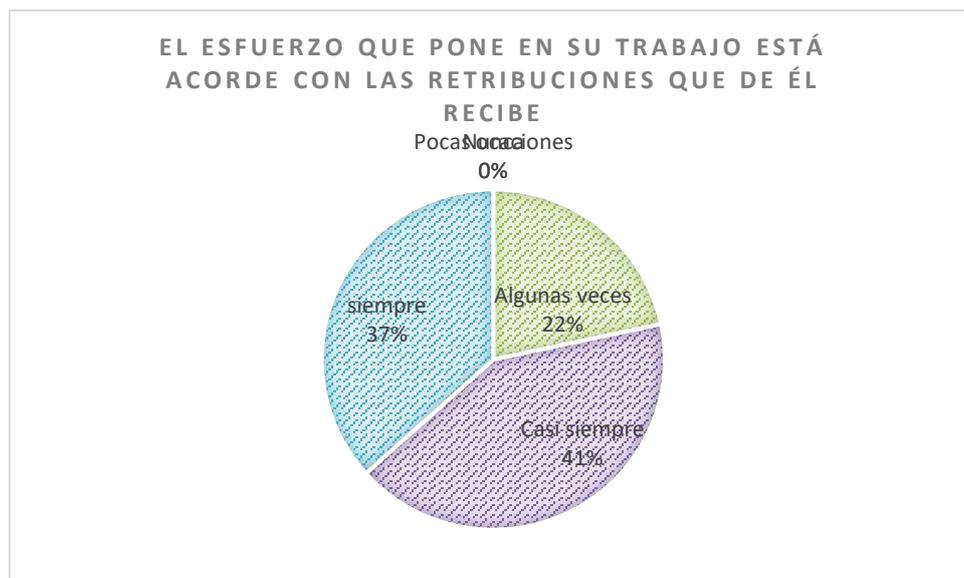


Tabla N° 17

Se siento satisfecho con el tiempo que le dedica a realizar sus labores en la institución

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	14	23
Casi siempre	24	40
Siempre	22	37
Total	60	100

El 23% de la muestra encuestada opina que algunas veces se siente satisfecha con el tiempo que le dedica a realizar sus labores en la institución, el 40% opina que casi siempre y el 37% opina que siempre se siente satisfecha con el tiempo que le dedica a realizar sus labores en la institución.

Gráfico N° 17

Se siento satisfecho con el tiempo que le dedica a realizar sus labores en la institución

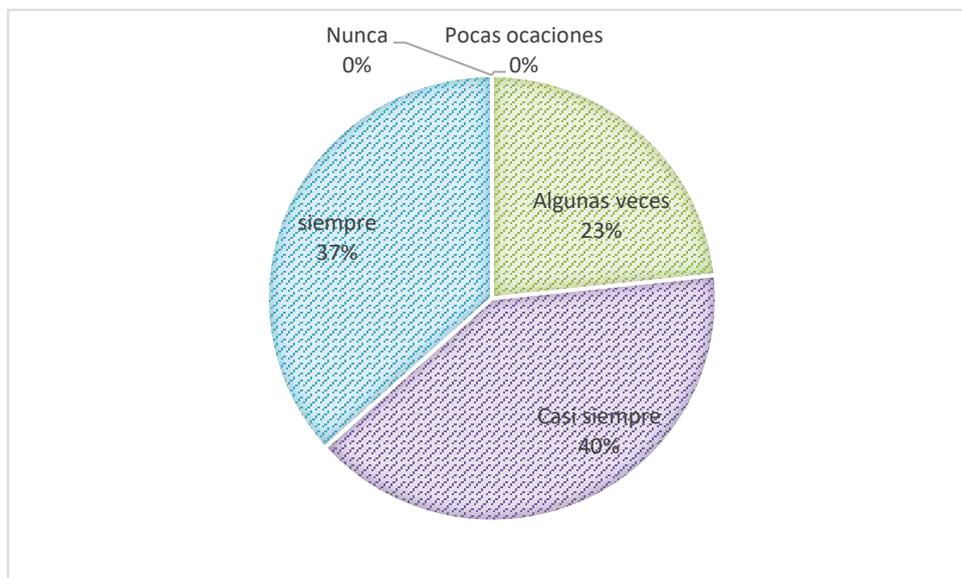


Tabla N° 18

Asiste a eventos especiales y reuniones organizados por la institución

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	14	23
Casi siempre	27	45
Siempre	19	32
Total	60	100

El 23% de la muestra encuestada indica que algunas veces asiste a eventos y reuniones organizadas por la institución, el 45% indica que casi siempre y el 32% siempre asiste a los eventos y/o reuniones especiales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII.

Gráfico N° 18

Asiste a eventos especiales y reuniones organizados por la institución



Tabla N° 19

Tiene problemas con algún compañero de trabajo en la gerencia u otro departamento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	29	48
Pocas ocasiones	16	27
Algunas veces	0	0
Casi siempre	15	25
Siempre	0	0
Total	60	100

El 25% de la muestra encuestada indica que casi siempre tiene problemas con algún compañero de trabajo, el 27% indica que en pocas ocasiones y el 48% señala que nunca tiene problemas con algún compañero de trabajo.

Gráfico N° 19

Tiene problemas con algún compañero de trabajo en la gerencia u otro departamento

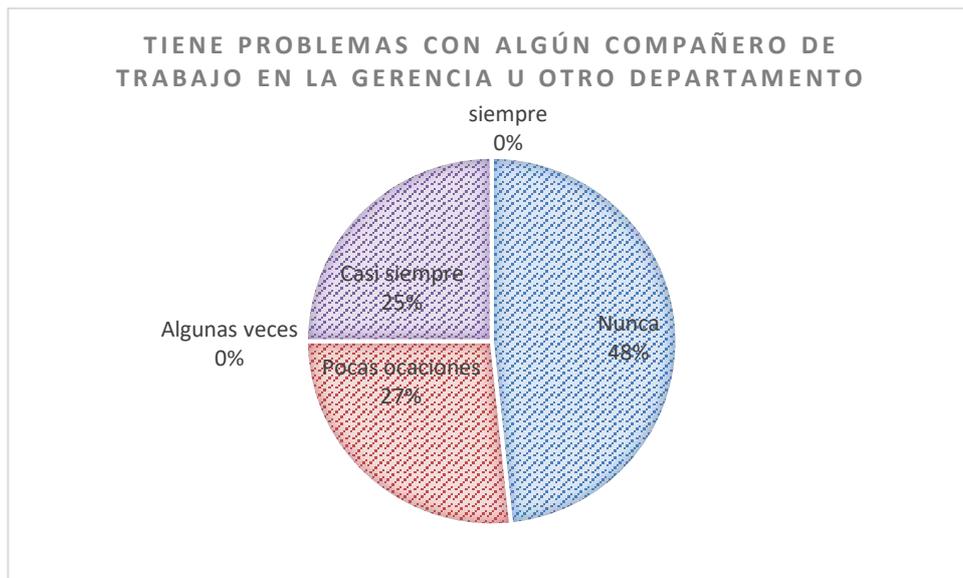


Tabla N° 20

Las herramientas que emplea para realizar sus actividades laborales están adaptadas a las necesidades de su trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	0	0
Casi siempre	26	43
Siempre	34	57
Total	60	100

El 43% de la muestra encuestada indica que casi siempre las herramientas que emplea para realizar sus actividades laborales están adaptadas a las necesidades de su trabajo, tiene problemas con algún compañero de trabajo, el 57% indica que siempre.

Gráfico N° 20

Las herramientas que emplea para realizar sus actividades laborales están adaptadas a las necesidades de su trabajo

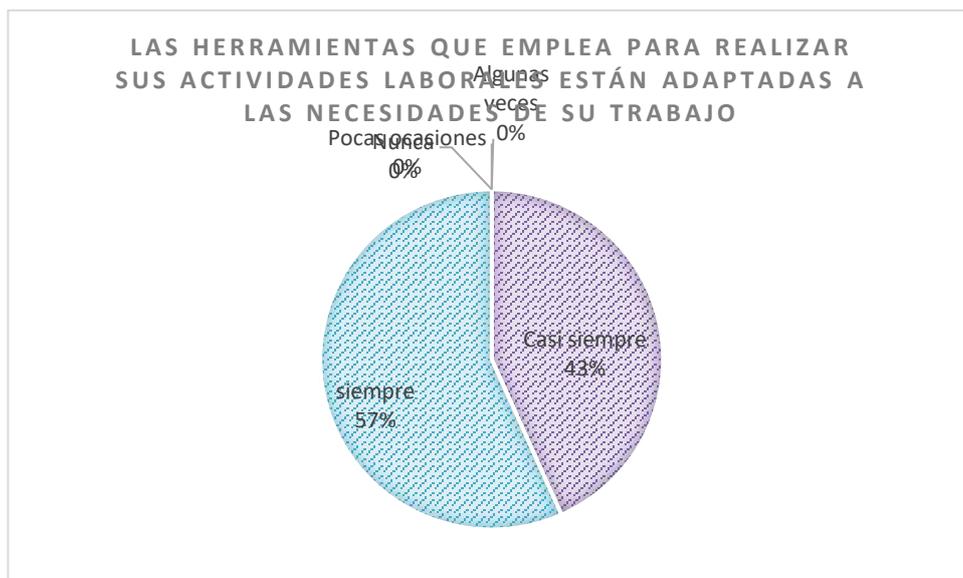


Tabla N° 21

Se siente motivado y valorado para realizar adecuadamente sus labores en la gerencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	11	18
Casi siempre	22	37
Siempre	27	45
Total	60	100

El 18% de la muestra encuestada indica que algunas veces se siente motivado para realizar adecuadamente sus labores, un 37% indica que casi siempre y el 45% siempre se siente motivado.

Gráfico N° 21

Se siente motivado y valorado para realizar adecuadamente sus labores en la gerencia

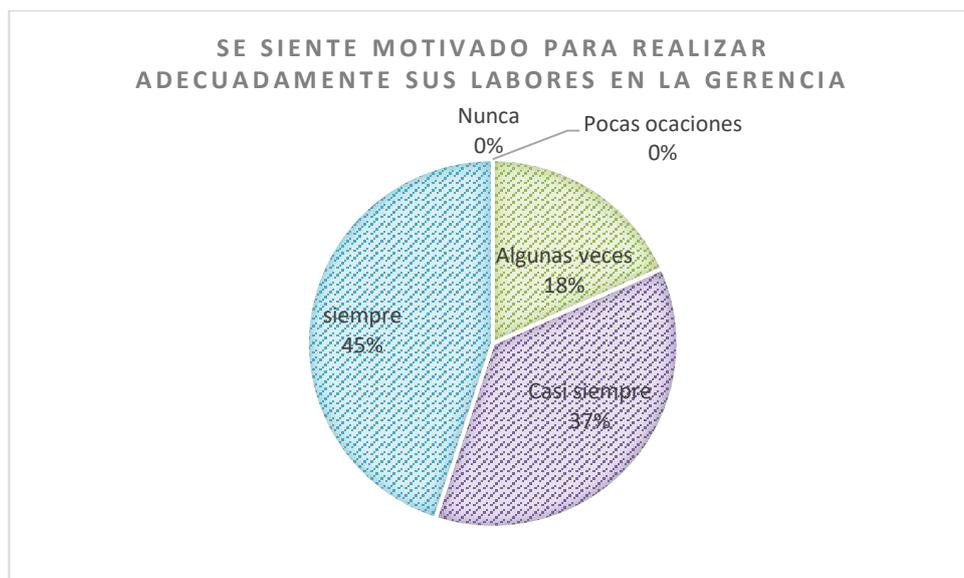


Tabla N° 22

Las relaciones con sus compañeros incentivan el crecimiento y desempeño en el trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	12	20
Casi siempre	26	43
Siempre	22	37
Total	60	100

El 20% de la muestra encuestada indica que algunas veces las relaciones con sus compañeros le motivan a tener un mejor desempeño en el trabajo, un 43% indica que casi siempre y el 37% siempre se siente motivado.

Gráfico N° 22

Las relaciones con sus compañeros incentivan el crecimiento personal y desempeño en el trabajo

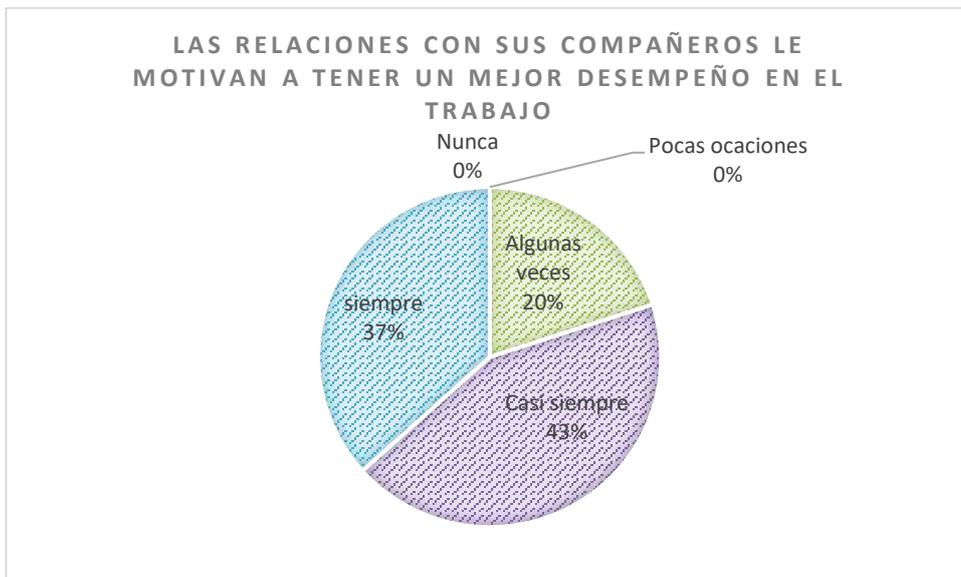


Tabla N° 23

Recibe un trato justo de su jefe inmediato en su trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	12	20
Casi siempre	26	43
Siempre	22	37
Total	60	100

El 20% de la muestra encuestada indica que recibe un trato justo de su jefe inmediato en su trabajo, un 43% indica que casi siempre y el 37% siempre.

Gráfico N° 23

Recibe un trato justo de su jefe inmediato en su trabajo

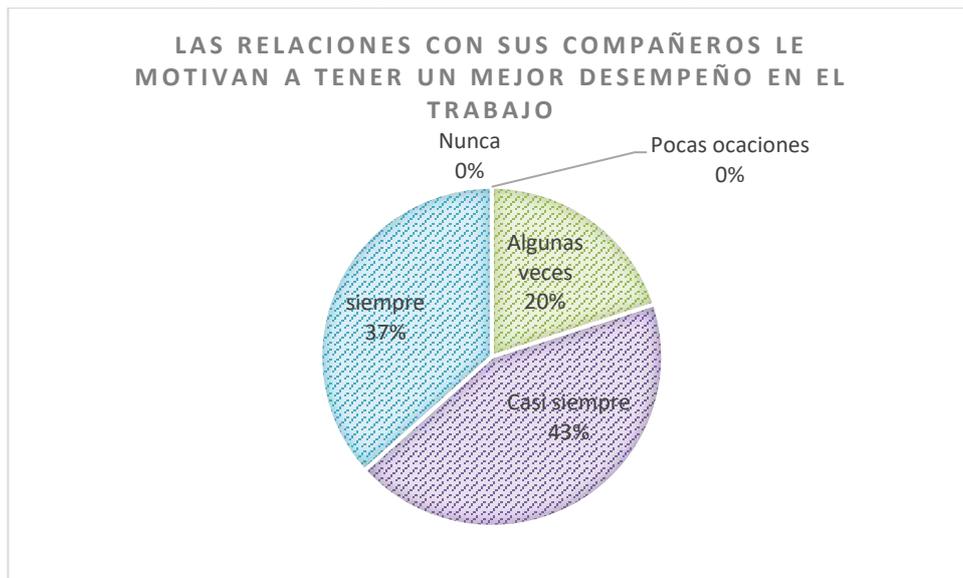


Tabla N° 24

Se realizan el reconocimiento y valoración a los trabajadores destacados en la institución

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	13	22
Casi siempre	26	43
Siempre	21	35
Total	60	100

El 22% de la muestra encuestada indica que algunas veces se realiza el reconocimiento a los trabajadores destacados en la institución, un 43% indica que casi siempre y el 35% siempre.

Gráfico N° 24

Se realizan el reconocimiento y valoración a los trabajadores destacados en la institución

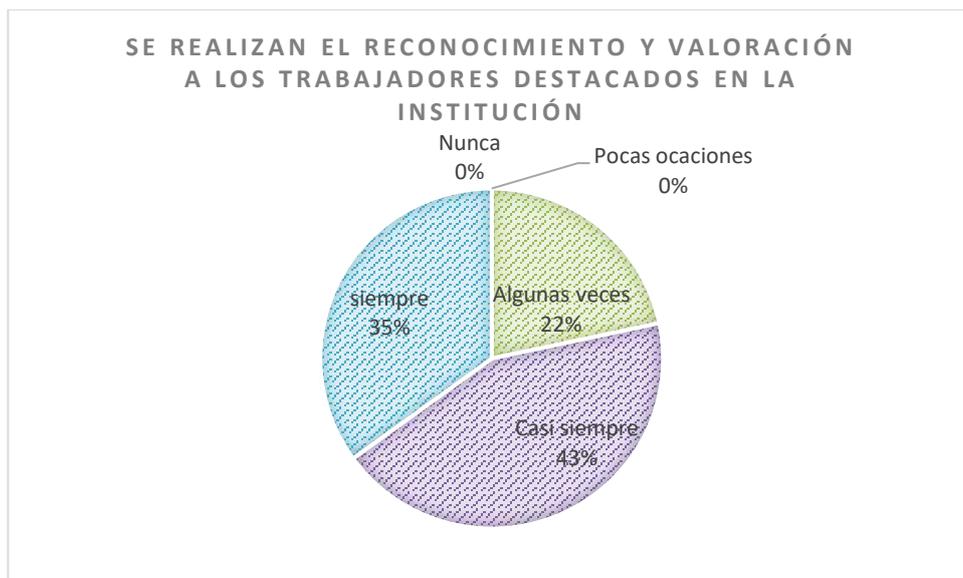


Tabla N° 25

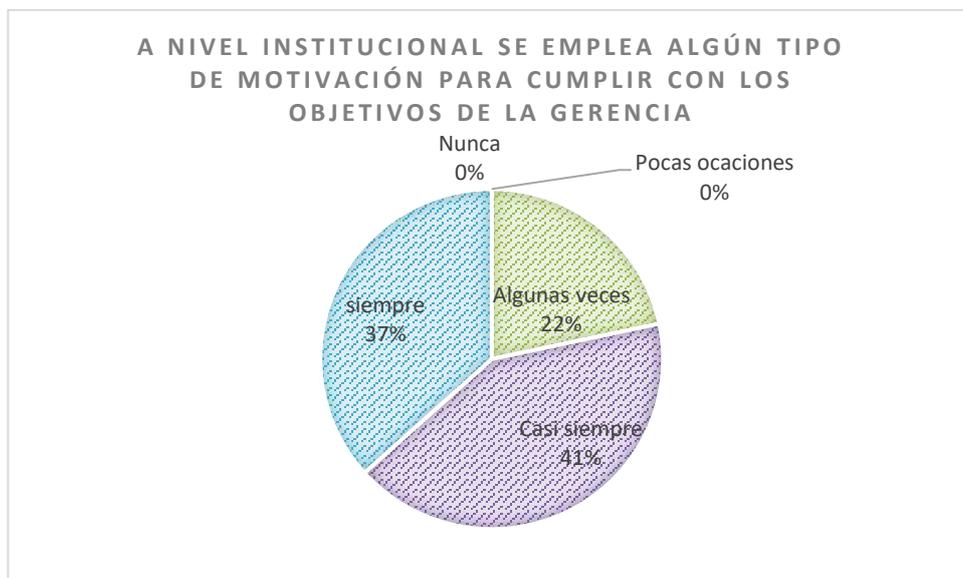
A nivel institucional se emplea algún tipo de motivación para cumplir con los objetivos de la gerencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	13	22
Casi siempre	25	41
Siempre	22	37
Total	60	100

El 22% de la muestra encuestada indica que algunas veces a nivel institucional se emplea algún tipo de motivación para cumplir con los objetivos de la gerencia, un 41% indica que casi siempre y el 37% indica que siempre.

Gráfico N° 25

A nivel institucional se emplea algún tipo de motivación para cumplir con los objetivos de la gerencia



3.2 Análisis, presentación e interpretación de la distribución de frecuencia de los resultados de la variable Calidad de Servicio

Tabla N° 26

Tengo problemas en contactar a la persona correcta para mis demandas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	70	46
Pocas ocasiones	50	32
Algunas veces	34	22
Casi siempre	0	0
Siempre	0	0
Total	154	100

El 22% de la muestra encuestada indica que algunas veces tiene problemas en contactar a la persona correcta para las demandas presentadas, un 32% indica que pocas ocasiones presenta este inconveniente y el 46% indica que nunca ha tenido este problema.

Gráfico N° 26

Tengo problemas en contactar a la persona correcta para mis demandas



Tabla N° 27

El empleado se adapta correctamente a mis necesidades como usuario

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces	48	31
Casi siempre	24	16
Siempre	82	53
Total	154	100

Con respecto a la premisa número dos, el 53% de la muestra encuestada indica que siempre el empleado se adapta a sus necesidades como usuario, 16% indica que casi siempre y el 31% que algunas veces el empleado se adapta correctamente a sus necesidades como usuario.

Gráfico N° 27

El empleado se adapta correctamente a mis necesidades como usuario

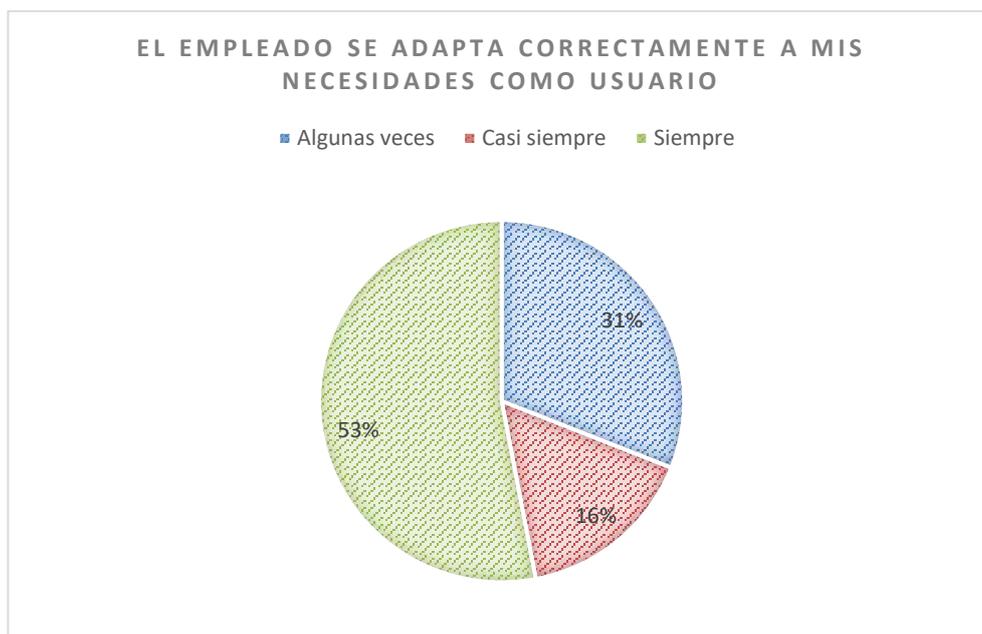


Tabla N° 28

El tiempo de consultoría de servicio es adecuado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces	26	17
Casi siempre	92	60
Siempre	36	23
Total	154	100

Fuente: encuesta aplicada en la muestra de investigación

Con respecto a la premisa número tres, el 23% de la muestra encuestada indica que siempre es adecuado el tiempo que se brinda por consultoría de servicio, 60% indica que casi siempre y el 17% que algunas veces el tiempo de consultoría de servicio resulta adecuado.

Gráfico N° 28

El tiempo de consultoría de servicio es adecuado

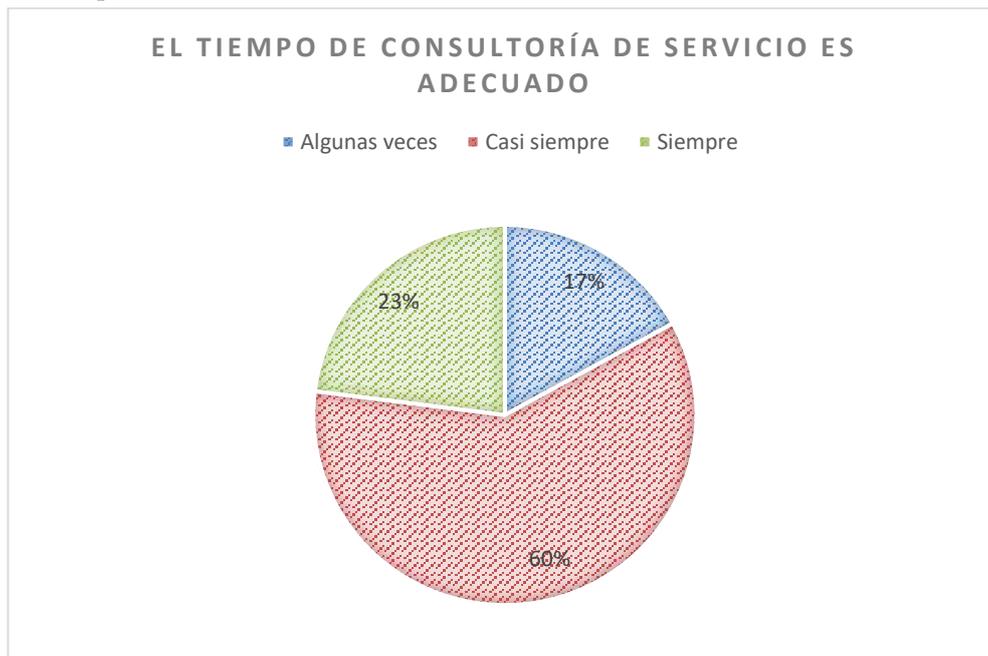


Tabla N° 29

El empleado demuestra capacidad para manejar situaciones difíciles

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	
Pocas ocasiones	0	
Algunas veces	45	29
Casi siempre	79	51
Siempre	30	20
Total	154	100

Con respecto a la premisa número cuatro, el 20% de la muestra encuestada indica que siempre el empleado demuestra capacidad para manejar situaciones, 51% indica que casi siempre y el 29% que algunas veces el empleado demuestra capacidad para manejar situaciones.

Gráfico N° 29

El empleado demuestra capacidad para manejar situaciones difíciles

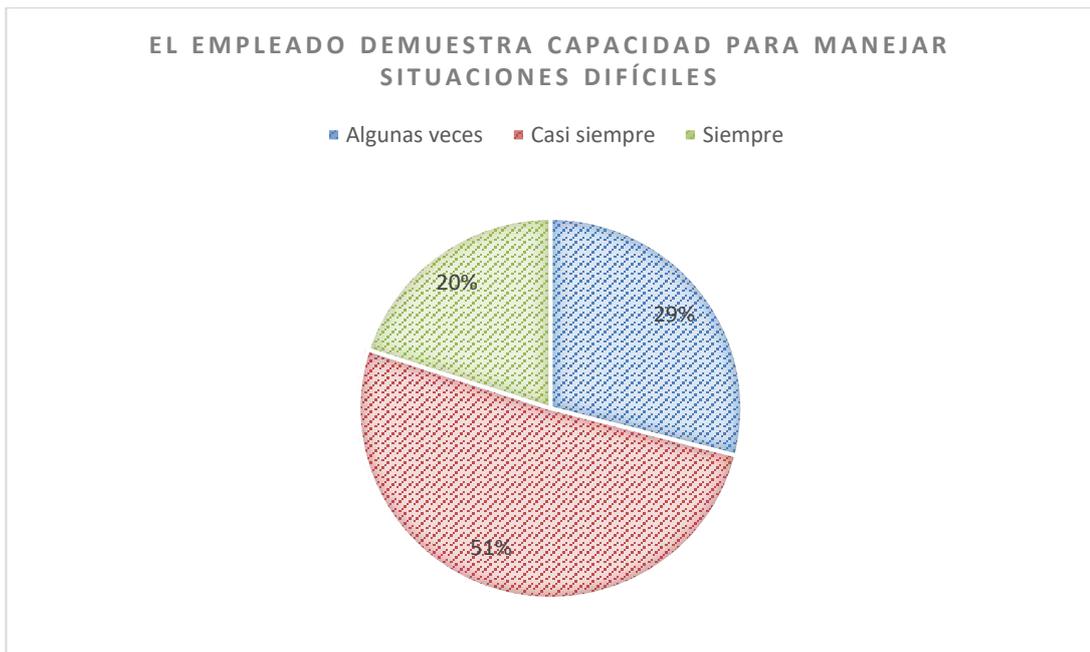


Tabla N°30

El empleado demuestra empatía con el usuario

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones	20	13
Algunas veces	30	20
Casi siempre	104	67
Siempre		
Total	154	100

Con respecto a la premisa número cinco, el 67% de la muestra encuestada indica que casi siempre el empleado demuestra empatía con el usuario, 20% indica que algunas veces y el 13% señala que en pocas ocasiones el empleado demuestra empatía con el usuario.

Gráfico N° 30

El empleado demuestra empatía con el usuario

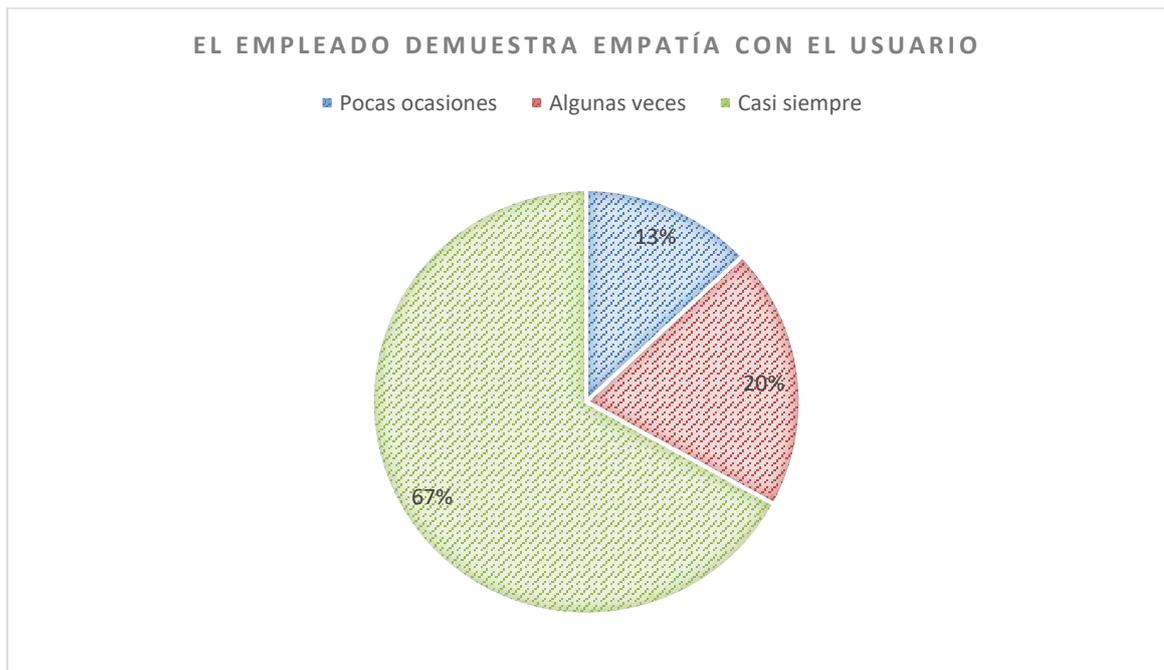


Tabla N° 31

El empleado respeta el orden y tiempo de llegada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces	20	13
Casi siempre	34	22
Siempre	100	65
Total	120	100

Con respecto a la premisa número cinco, el 65% de la muestra encuestada indica que siempre se respeta el orden y tiempo de llegada, el 22% indica que casi siempre y el 13% señala que algunas veces se respeta el orden y tiempo de llegada.

Gráfico N° 31

El empleado respeta el orden y tiempo de llegada

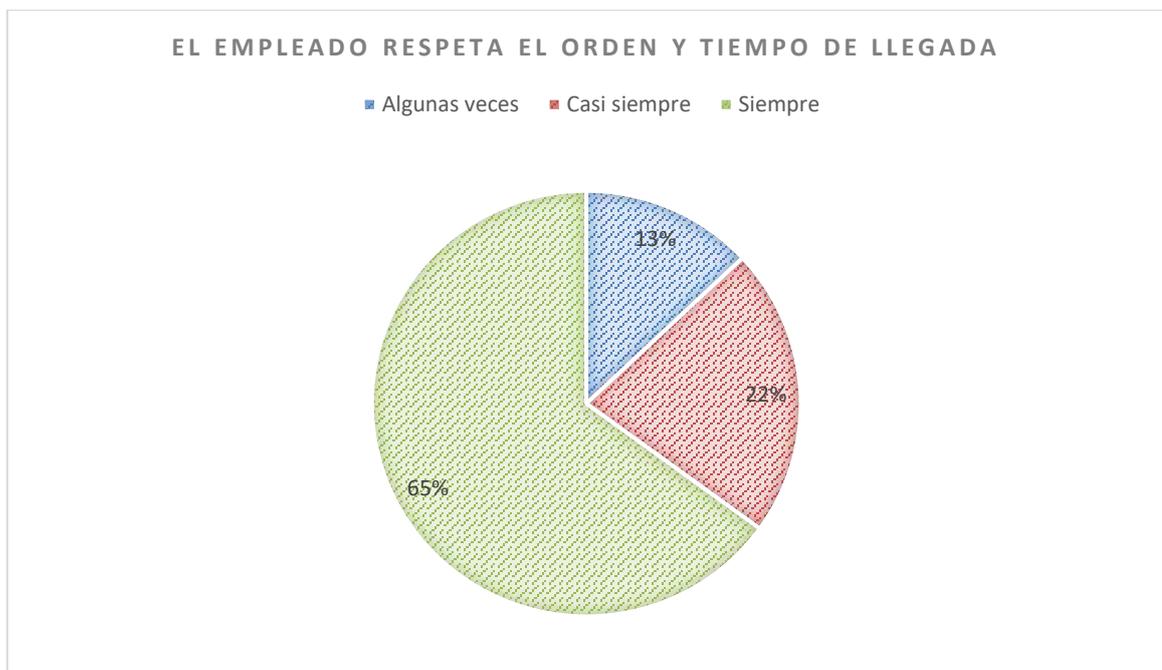


Tabla N° 32

El servicio prestado ha generado en mí experiencias gratificantes gracias a la distribución del ambiente y el sonido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces	30	20
Casi siempre	27	18
Siempre	97	62
Total	154	100

Con respecto a la premisa número cinco, el 62% de la muestra encuestada indica que siempre ha generado en él experiencias gratificantes gracias a la distribución del ambiente y el sonido, el 18% indica que casi siempre y el 20% señala que algunas veces el servicio prestado ha generado en él experiencias gratificantes gracias a la distribución del ambiente y el sonido.

Gráfico N° 32

El servicio prestado ha generado en mí experiencias gratificantes gracias a la distribución del ambiente y el sonido

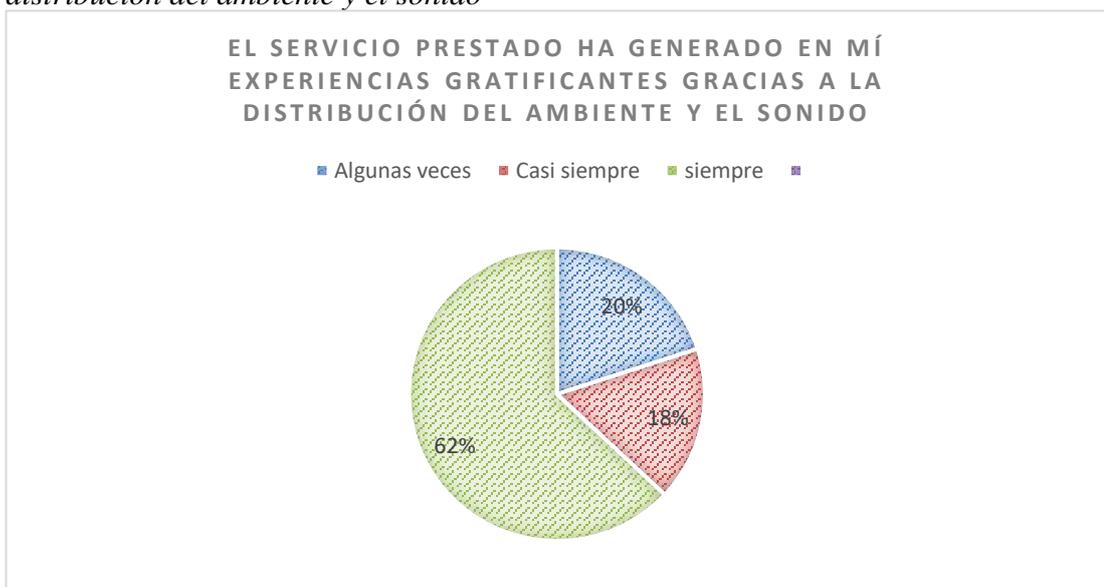


Tabla N° 33

El empleado da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	
Pocas ocasiones	0	
Algunas veces	46	30
Casi siempre	76	50
Siempre	32	20
Total	154	100

Con respecto a la premisa número ocho, el 20% de la muestra encuestada indica que siempre el empleado da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios, un 50% indica que casi siempre y el 30% que algunas veces el empleado da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios.

Gráfico N° 33

El empleado da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios

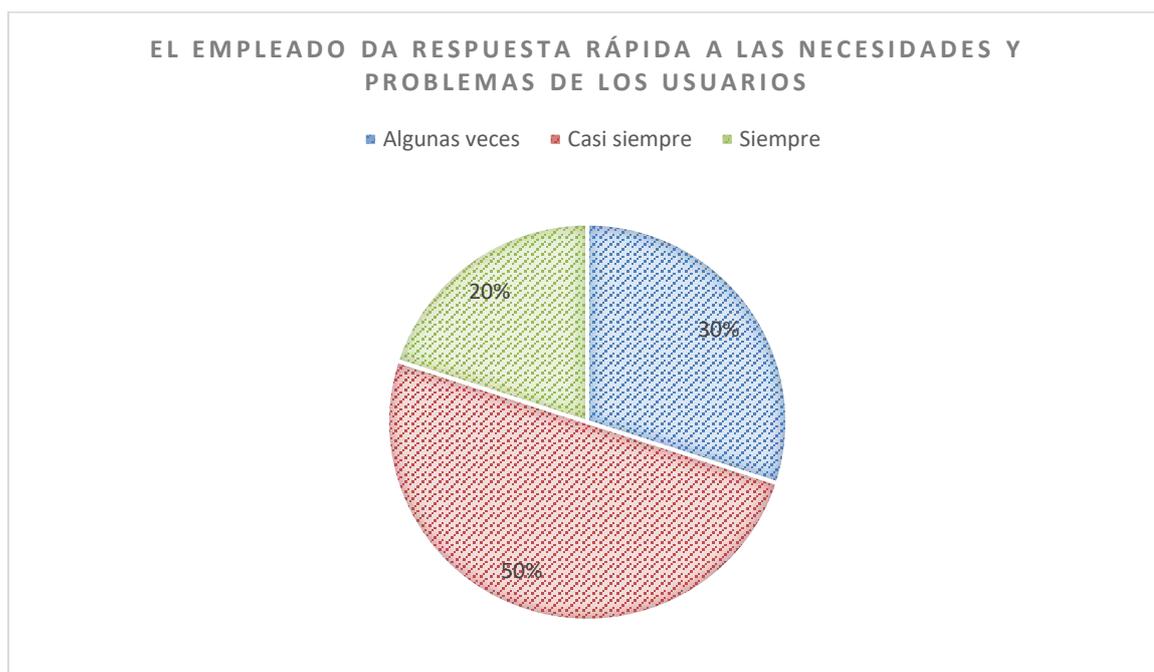


Tabla N° 34

El servicio se informa de forma clara y comprensible a los usuarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	43	28
Casi siempre	57	37
Siempre	54	35
Total	154	100

El 28% de la muestra encuestada opina que algunas veces el servicio se informa de forma clara y comprensible a los usuarios, mientras que el 37% indica que casi siempre y el 35% siempre el servicio se informa de forma clara y comprensible a los usuarios.

Gráfico N° 34

El servicio se informa de forma clara y comprensible a los usuarios

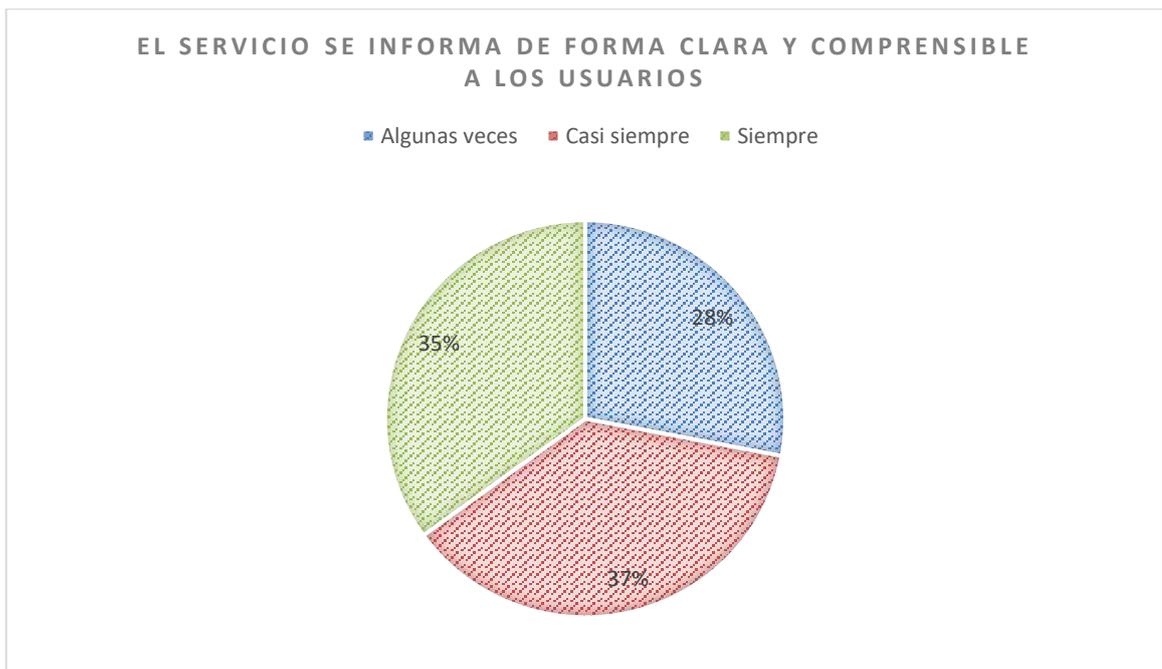


Tabla N° 35

El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	44	28
Casi siempre	72	46
Siempre	38	25
Total	154	100

El 28% de la muestra encuestada opina que algunas veces el servicio ha solucionado satisfactoriamente sus demandas pasadas, un 46% opina que casi siempre y el 25% considera que siempre se ha solucionado satisfactoriamente sus demandas pasadas.

Gráfico N° 35

El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas

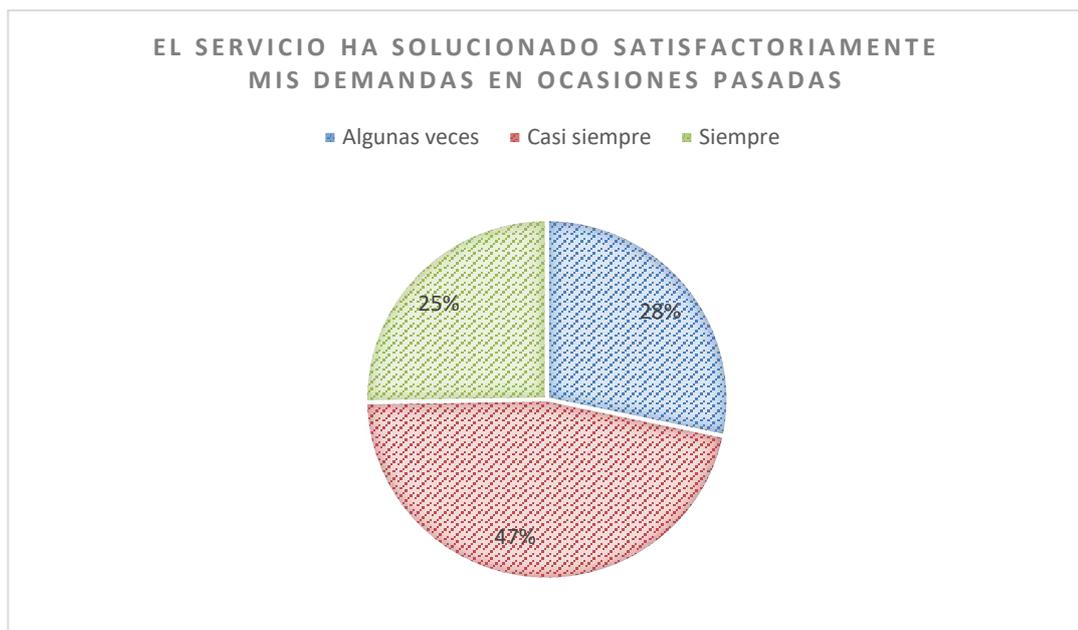


Tabla N° 36

Al recibir información de los servicios prestados, los niveles de ruido, iluminación y ventilación son adecuadas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	42	28
Casi siempre	58	38
Siempre	52	34
Total	154	100

El 28% de la muestra encuestada opina que algunas veces al recibir información de los servicios prestados, los niveles de ruido, iluminación y ventilación son adecuados, el 38% opina que casi siempre y el 34% opina que siempre los niveles de ruido, iluminación y ventilación son adecuados.

Gráfico N° 36

Al recibir información de los servicios prestados, los niveles de ruido, iluminación y ventilación son adecuadas.

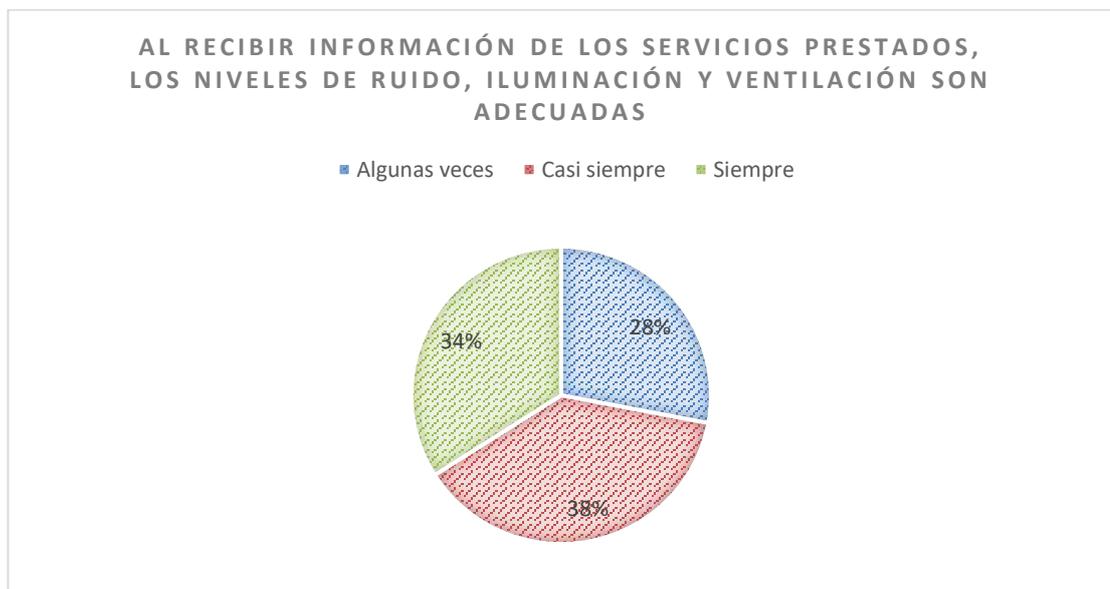


Tabla N° 37

El espacio físico donde obtengo información de los servicios es adecuado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	44	29
Casi siempre	72	47
Siempre	38	24
Total	154	100

El 29% de la muestra encuestada opina que algunas veces el espacio físico donde obtiene información de los servicios es adecuado, un 47% opina que casi siempre y el 24% considera que siempre el espacio físico donde obtengo información de los servicios es adecuado.

Gráfico N° 37

El espacio físico donde obtengo información de los servicios es adecuado

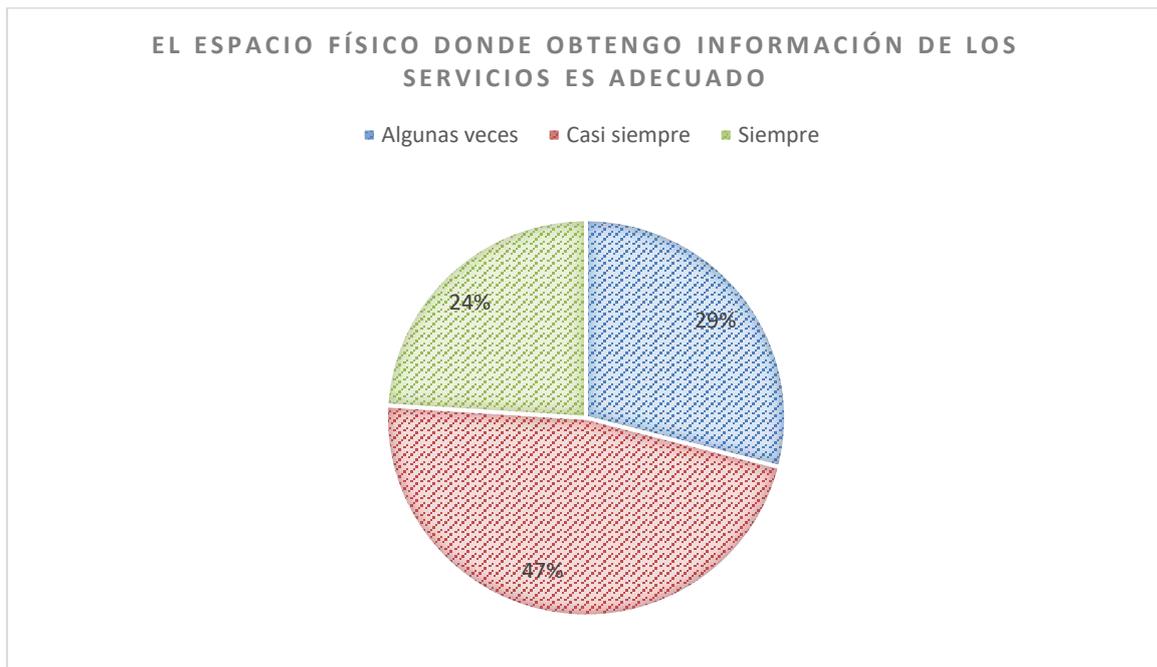


Tabla N° 38

He podido comprobar que el personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	44	29
Casi siempre	57	37
Siempre	53	34
Total	154	100

El 29% de la muestra encuestada opina que algunas veces ha podido comprobar que el personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo, el 37% opina que casi siempre y el 34% ha podido comprobar que el personal dispone de programas y equipos adecuados para llevar a cabo su trabajo.

Gráfico N° 38

He podido comprobar que el personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo

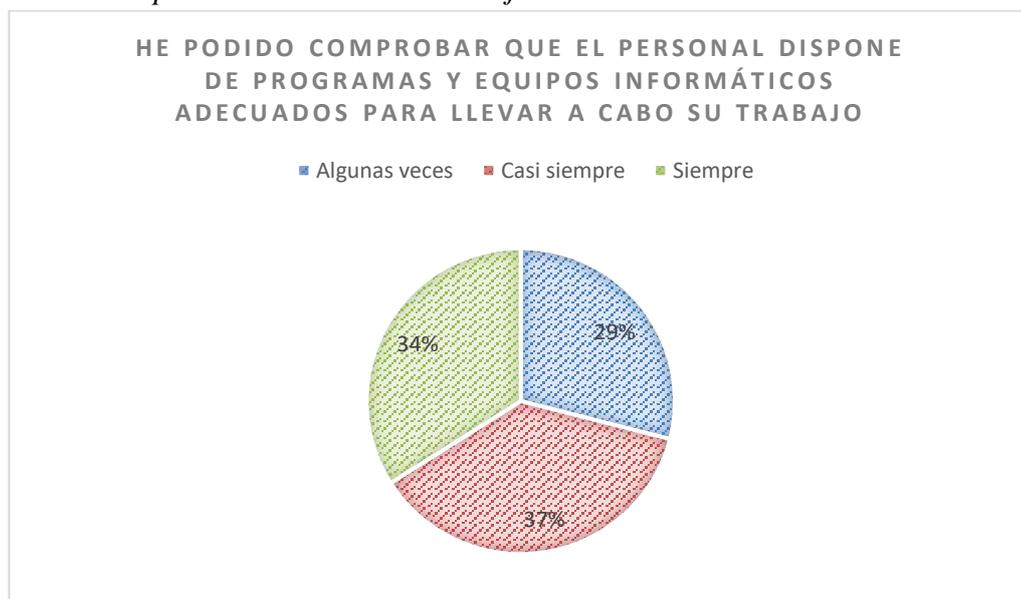


Tabla N° 39

He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas al mismo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	43	28
Casi siempre	58	38
Siempre	52	34
Total	154	100

El 28% de la muestra encuestada opina que ha habido mejoras en el funcionamiento general del servicio en sus distintas visitas, el 38% opina que casi siempre y el 34% opina que siempre ha habido mejoras en el funcionamiento general del servicio en sus distintas visitas.

Gráfico N° 39

He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas al mismo

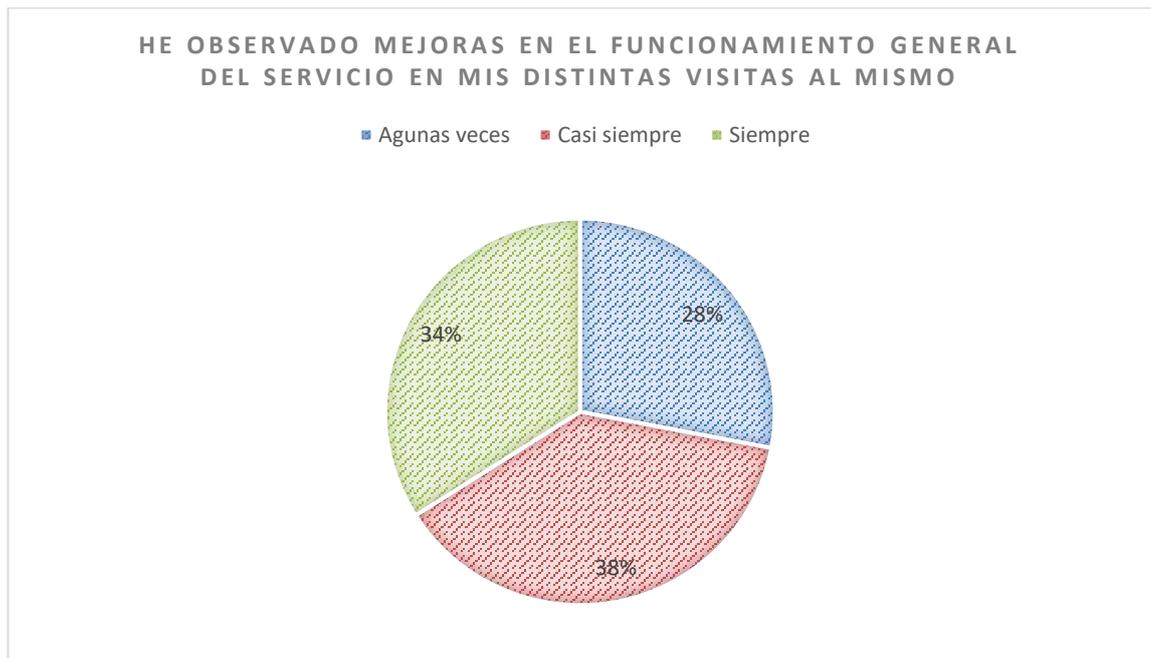


Tabla N° 40

El tiempo empleado en solucionar mis demandas ha sido adecuado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones	20	13
Algunas veces	31	20
Casi siempre	103	67
Siempre		
Total	154	100

Con respecto a la premisa número quince, el 67% de la muestra encuestada indica que casi siempre el tiempo empleado en solucionar sus demandas ha sido adecuado, 20% indica que algunas veces y el 17% señala que en pocas ocasiones el tiempo empleado en solucionar sus demandas ha sido adecuado.

Gráfico N° 40

El tiempo empleado en solucionar mis demandas ha sido adecuado

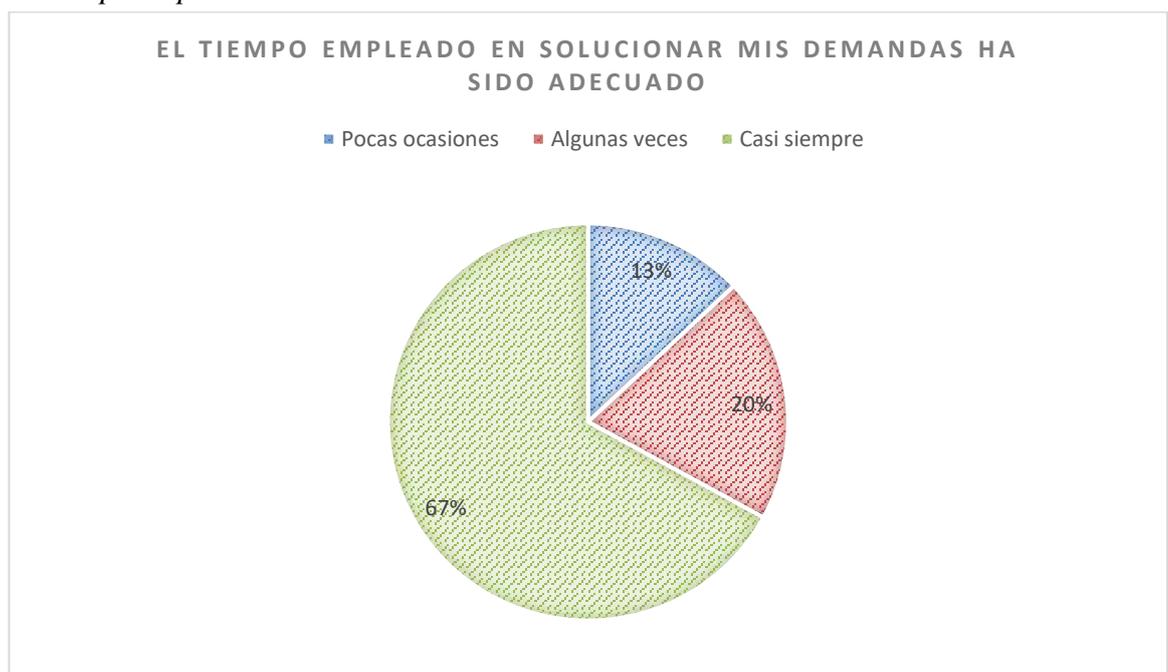


Tabla N° 41

El empleado es amable y atento para responder el requerimiento del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	43	28
Casi siempre	58	38
Siempre	53	34
Total	154	100

El 28% de la muestra encuestada indica que algunas veces el empleado es amable y atento para responder por el requerimiento del servicio, un 38% indica que casi siempre y el 34% siempre el empleado es amable y atento para responder por el requerimiento del servicio.

Gráfico N° 41

El empleado es amable y atento para responder el requerimiento del servicio

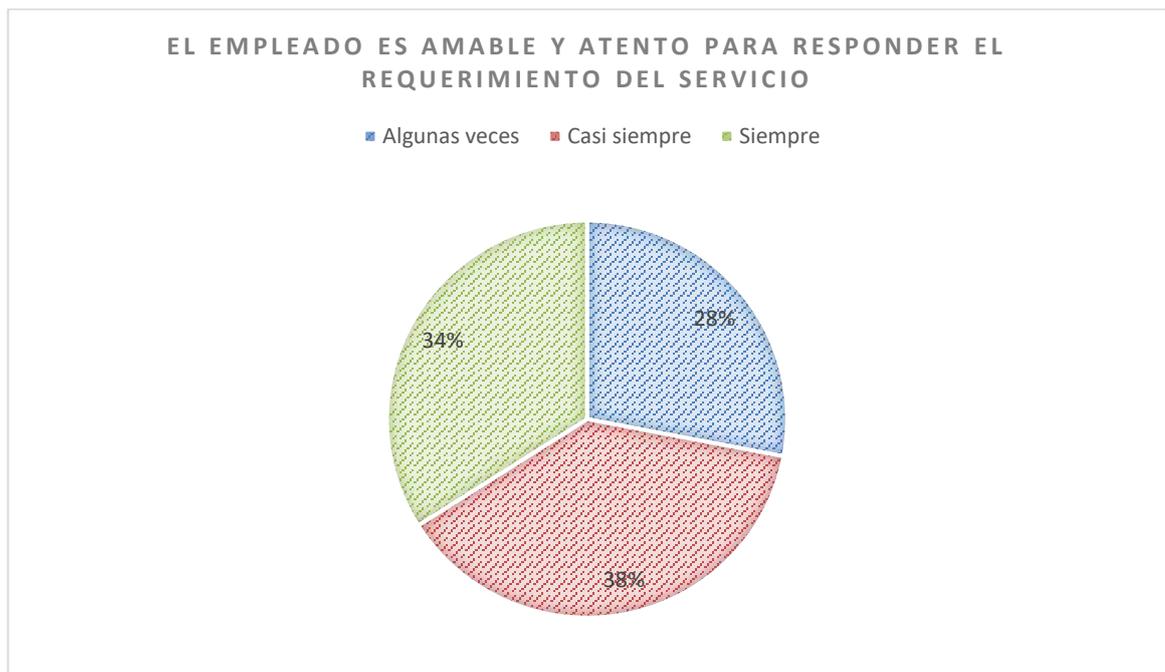


Tabla N° 42

El empleado apoya a sus compañeros de trabajo para mejorar la atención del usuario

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	43	28
Casi siempre	58	38
Siempre	53	34
Total	154	100

El 43% de la muestra encuestada opina que algunas veces el empleado apoya a sus compañeros de trabajo para mejorar la atención del usuario, el 58% opina que casi siempre y el 53% opina que siempre un empleado apoya a sus compañeros de trabajo para mejorar la atención del usuario.

Gráfico N° 42

El empleado apoya a sus compañeros de trabajo para mejorar la atención del usuario

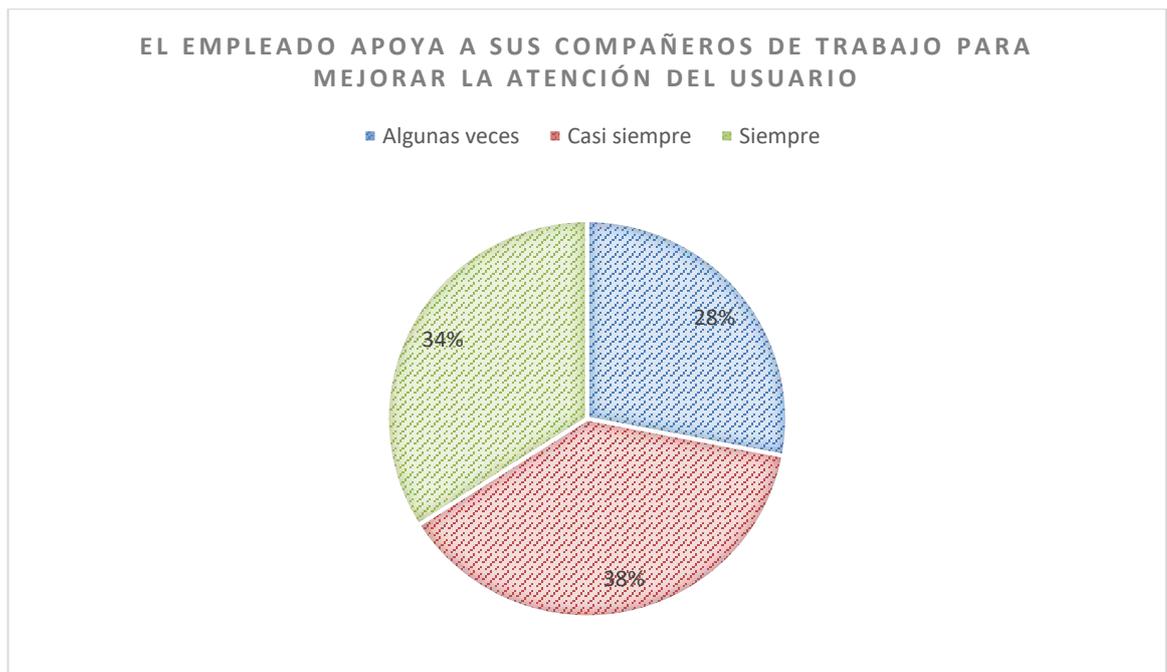


Tabla N° 43

Se siente conforme con el servicio y la atención brindada

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	45	30
Casi siempre	56	36
Siempre	53	34
Total	154	100

El 30% de la muestra encuestada opina que algunas veces se siente conforme con el servicio y la atención brindada, el 36% opina que casi siempre y el 34% opina que siempre se siente conforme con el servicio y la atención brindada.

Gráfico N° 43

Se siente conforme con el servicio y la atención brindada

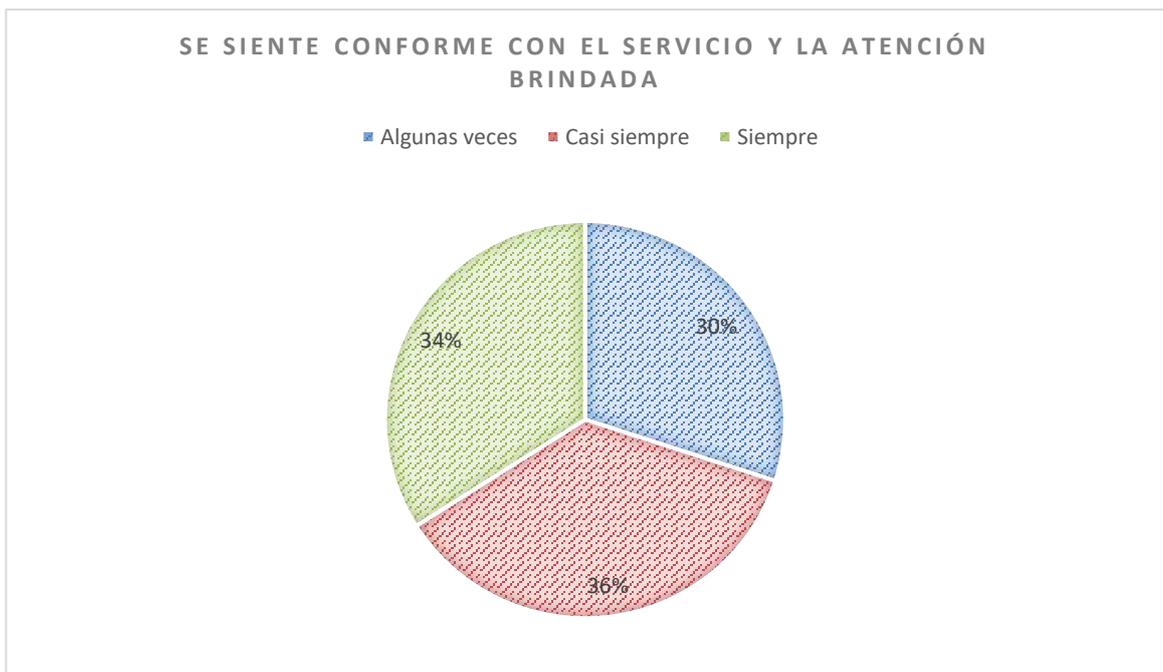


Tabla N° 44

Es visible el nivel de compromiso que se tiene con el usuario y el servicio que se brinda

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces	22	14
Casi siempre	24	16
Siempre	108	70
Total	154	100

Con respecto a la premisa número cinco, el 70% de la muestra encuestada indica que siempre es visible el nivel de compromiso que se tiene con el usuario y el servicio que se brinda, el 16% indica que casi siempre y el 14% señala que algunas veces es visible el nivel de compromiso que se tiene con el usuario y el servicio que se brinda.

Gráfico N° 44

Es visible el nivel de compromiso que se tiene con el usuario y el servicio que se brinda

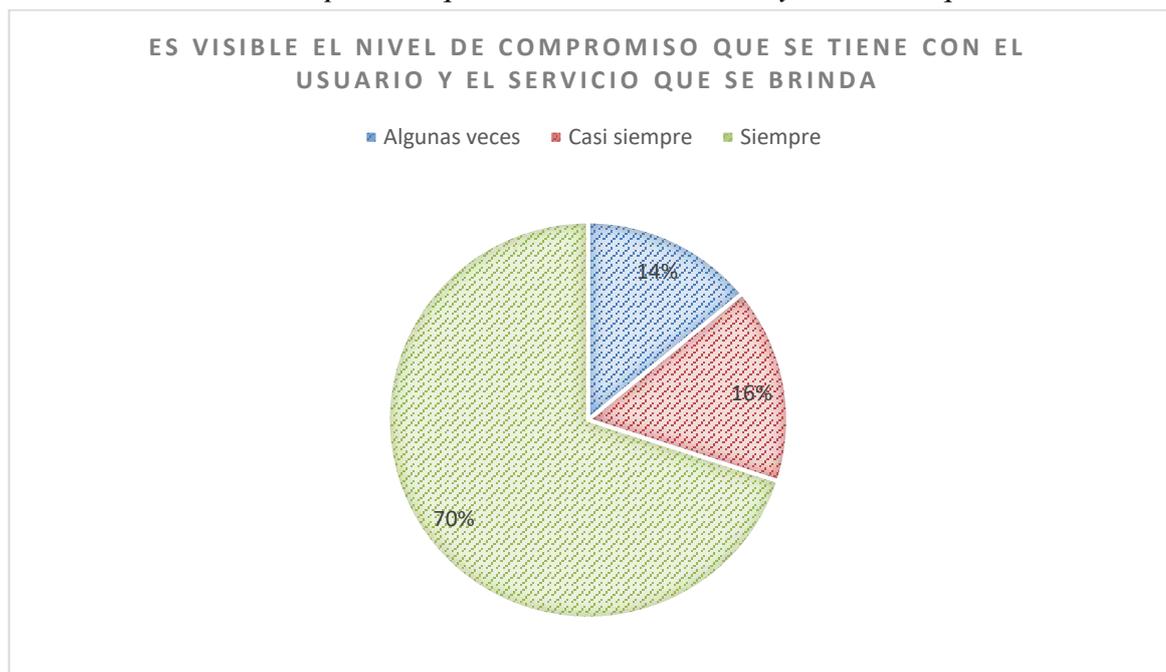


Tabla N° 45

El servicio ofrecido me resulta confiable y veraz

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Pocas ocasiones	0	0
Algunas veces	0	0
Casi siempre	37	24
Siempre	117	76
Total	154	100

El 24% de la muestra encuestada indica que casi siempre el servicio ofrecido le resulta confiable y el 76% indica que siempre resulta confiable el servicio prestado, lo que permite observar que el cliente se encuentra satisfecho.

Gráfico N° 45

El servicio ofrecido me resulta confiable y veraz



Tabla N° 46

Al concluir el servicio brindado, este me resulta satisfactorio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces	10	8
Casi siempre	13	11
Siempre	97	81
Total	120	100

Con respecto a esta premisa, el 81% de la muestra encuestada indica que siempre le resulta satisfactorio el servicio brindado, el 11% indica que casi siempre y el 8% indica que, al concluir el servicio, este le resulta satisfactorio.

Gráfico N° 46

Al concluir el servicio brindado, este me resulta satisfactorio



3.1 Análisis, presentación e interpretación de la distribución de frecuencia de los resultados de la ficha de observación.

Tabla N° 47

Inicia el contacto con el cliente:

Saludando de acuerdo con el horario y lineamientos establecidos por la organización.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre	9	60
Siempre	6	40
Total	15	100

El 60% de la muestra observada casi siempre saluda de acuerdo con el horario y lineamientos establecidos por la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII, y un 40% de los trabajadores siempre cumple con este indicador.

Gráfico N° 47

Saludando de acuerdo con el horario y lineamientos establecidos por la organización.

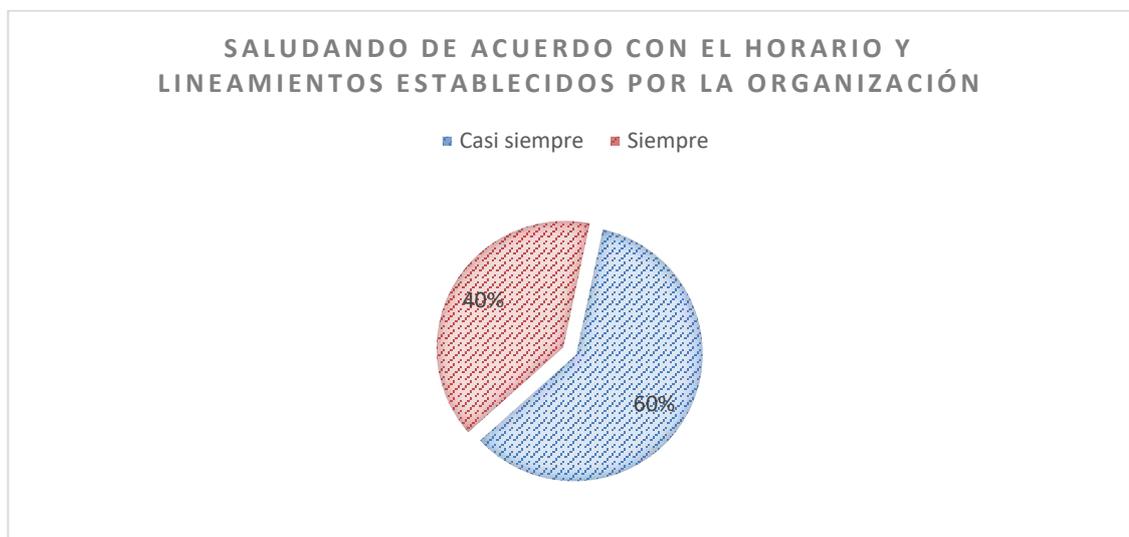


Tabla N° 48

Inicia el contacto con el cliente:

Proporcionando su nombre y puesto de trabajo de acuerdo con las políticas internas de la organización.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones	10	67
Algunas veces	3	20
Casi siempre	2	13
Siempre		
Total	15	100

El 67% de la muestra observada en pocas ocasiones proporciona su nombre y el puesto de trabajo, un 20% de los trabajadores algunas veces cumple con este indicador y el 13% casi siempre.

Gráfico N° 48

Proporcionando su nombre y puesto de trabajo de acuerdo con las políticas internas de la organización.

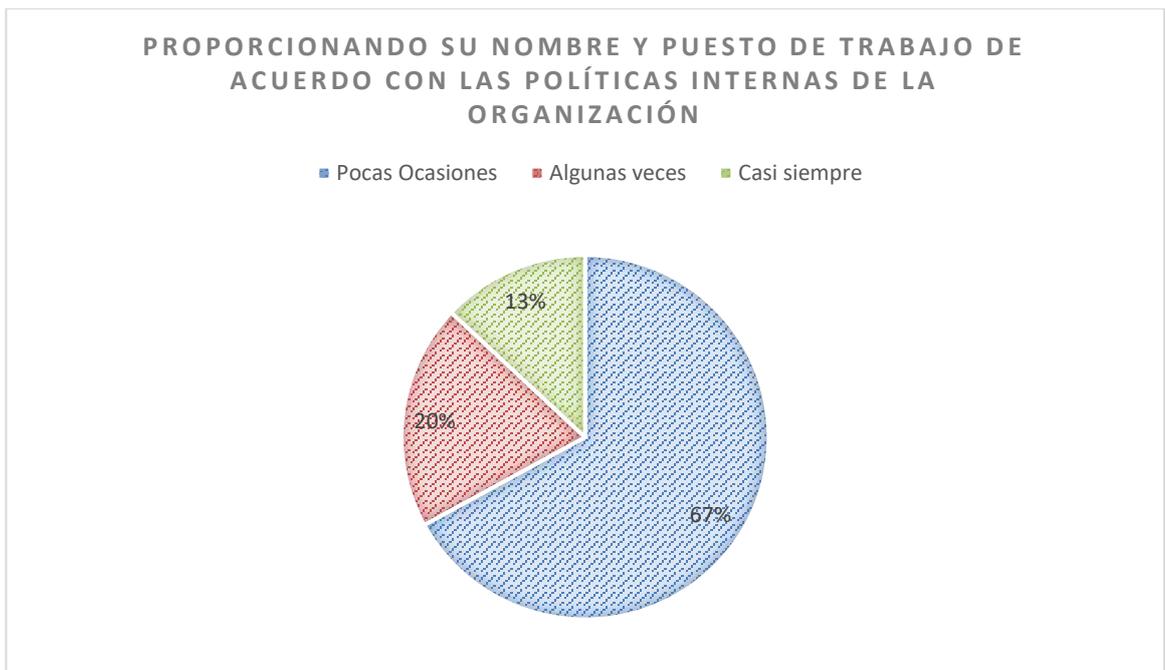


Tabla N° 49

Inicia el contacto con el cliente:

Utilizando la imagen corporativa determinada por la organización

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre	3	20
Siempre	12	80
Total	15	100

El 80% de la muestra observada siempre utiliza la imagen corporativa que la organización determina, y un 20% casi siempre cumple con este indicador.

Gráfico N° 49

Utilizando la imagen corporativa determinada por la organización

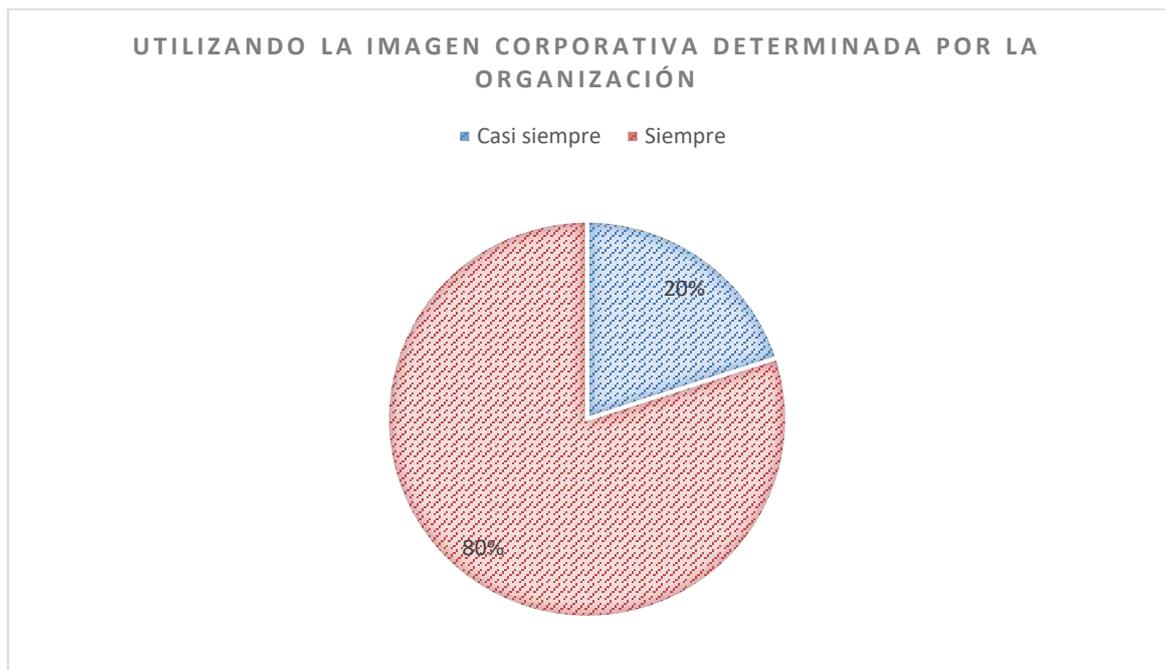


Tabla N° 50

Identifica el tipo de atención y/o servicio requerido:

Utilizando la técnica de atención acorde a la tipología del cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces	4	27
Casi siempre	6	40
Siempre	5	33
Total	15	100

El 40% de la muestra observada casi siempre utiliza técnicas de atención acorde a la tipología del cliente, un 33% de los colaboradores lo hace siempre y un 27% algunas veces.

Gráfico N° 50

Utilizando la técnica de atención acorde a la tipología del cliente

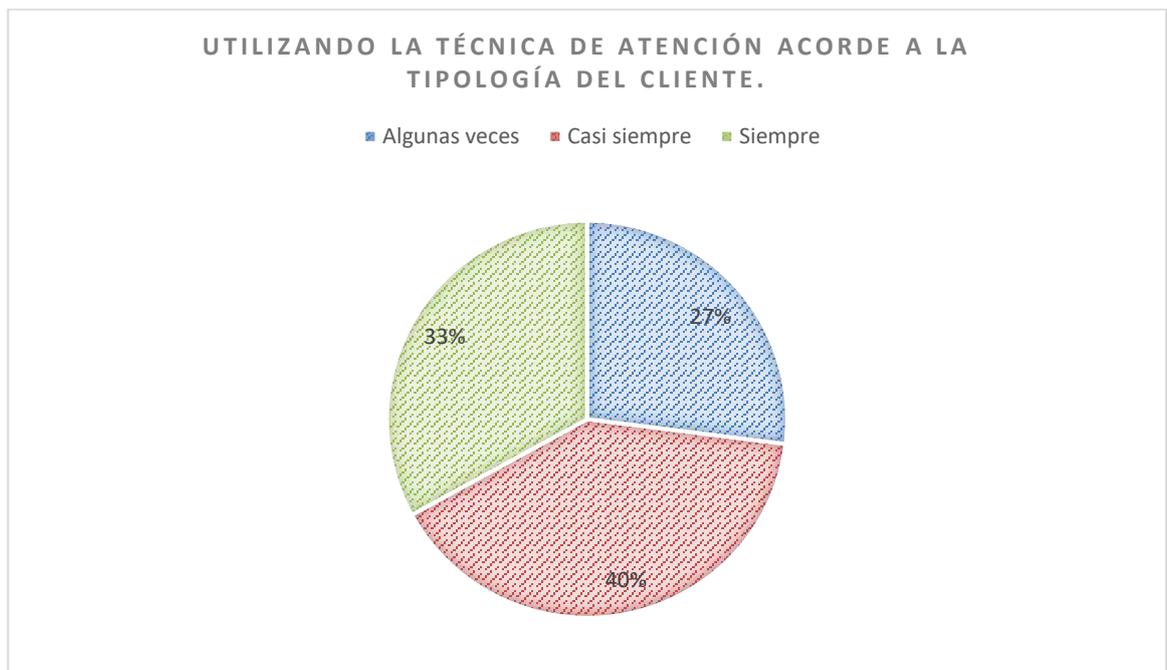


Tabla N° 51

*Identifica el tipo de atención y/o servicio requerido:
Preguntando sobre el requerimiento específico solicitado*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre		
Siempre	15	100
Total	15	100

El 100% de la muestra observada siempre realiza preguntas sobre el requerimiento específico solicitado.

Gráfico N° 51

Preguntando sobre el requerimiento específico solicitado



Tabla N°52

Identifica el tipo de atención y/o servicio requerido:

Identificando el tipo de servicio y/o productos de la organización relacionado con el requerimiento del cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre	7	47
Siempre	8	53
Total	15	100

El 53% de la muestra observada siempre identifica el tipo de servicio de la organización relacionado con el requerimiento del cliente y un 47% casi siempre.

Gráfico N° 52

Identificando el tipo de servicio y/o productos de la organización relacionado con el requerimiento del cliente

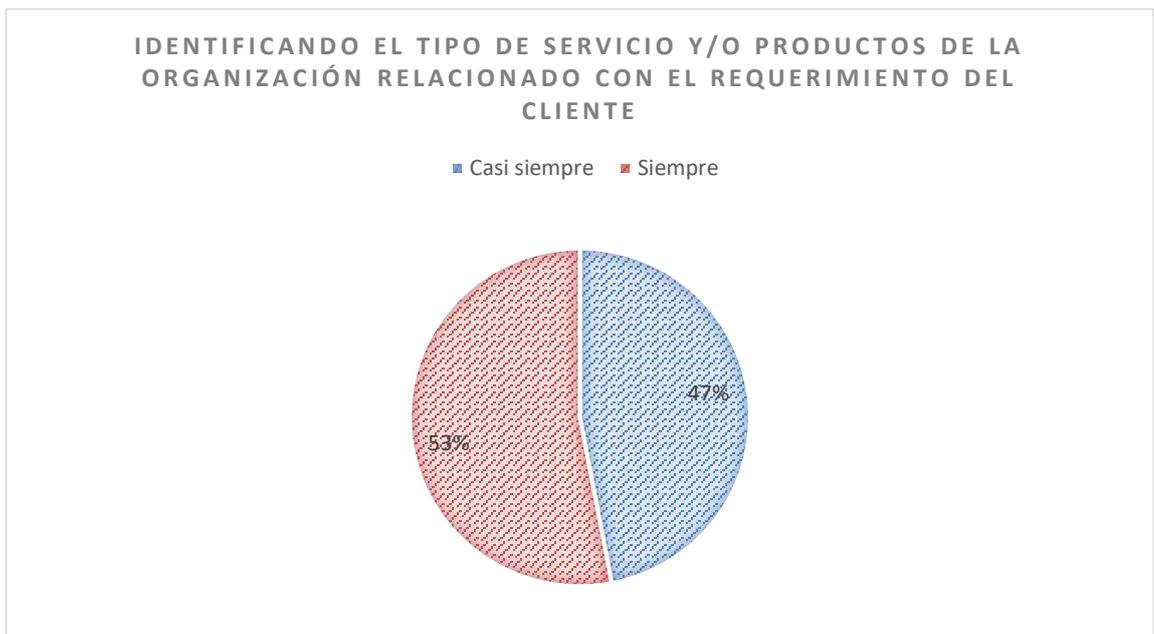


Tabla N° 53

Identifica el tipo de atención y/o servicio requerido:

Confirmando la solicitud del usuario mediante la formulación de preguntas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre	4	27
Siempre	11	73
Total	15	100

El 73% de la muestra observada siempre confirma la solicitud del usuario mediante la formulación de preguntas, mientras que un 27% cumple con este procedimiento casi siempre.

Gráfico N° 53

Confirmando la solicitud del usuario mediante la formulación de preguntas

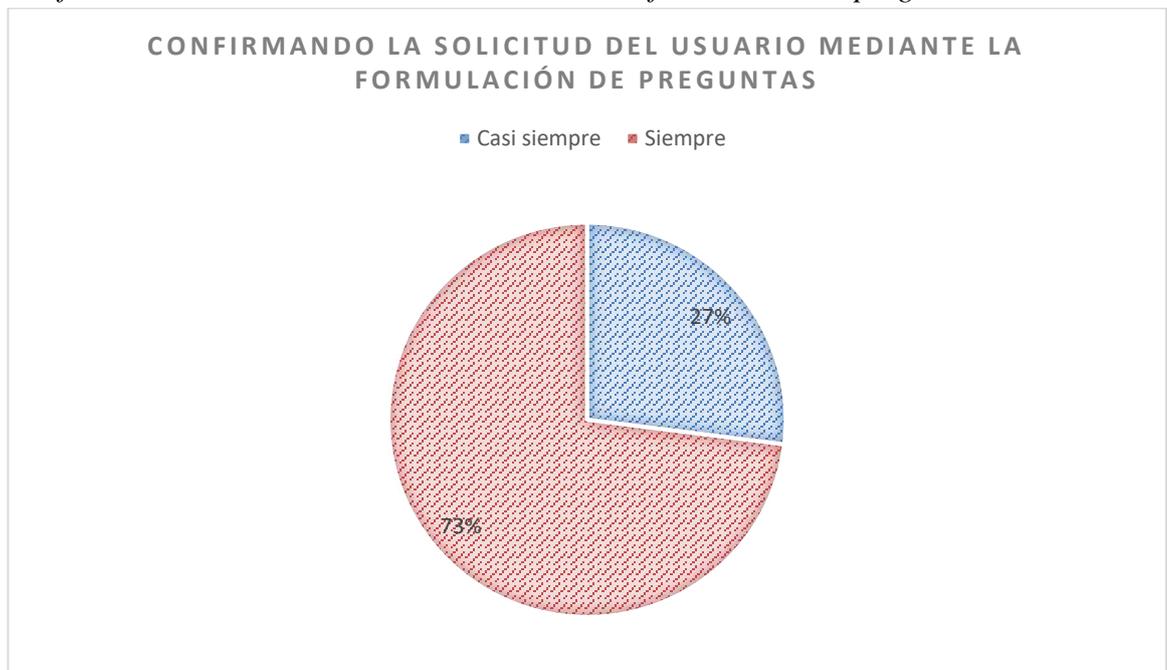


Tabla N° 54

Selecciona el medio de comunicación por el cual se atenderá al cliente

Utilizando alternativas de comunicación de acuerdo con los lineamientos establecidos en la organización y a los requerimientos del cliente.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre	4	27
Siempre	11	73
Total	15	100

El 73% de la muestra observada siempre utiliza alternativas de comunicación de acuerdo con los lineamientos establecidos en la organización y a los requerimientos del cliente, y que un 27% cumple con este procedimiento casi siempre.

Gráfico N° 54

Utilizando alternativas de comunicación de acuerdo con los lineamientos establecidos en la organización y a los requerimientos del cliente.



Tabla N° 55

Selecciona el medio de comunicación por el cual se atenderá al cliente

Respetando las condiciones operativas y de seguridad del medio de comunicación seleccionado, de acuerdo con los lineamientos establecidos en la organización.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre		
Siempre	15	100
Total	15	100

El 100% de la muestra observada siempre respeta las condiciones operativas y de seguridad del medio de comunicación seleccionado, de acuerdo con los lineamientos establecidos en la organización

Gráfico N° 55

Respetando las condiciones operativas y de seguridad del medio de comunicación seleccionado, de acuerdo con los lineamientos establecidos en la organización



Tabla N° 56

*Selecciona el medio de comunicación por el cual se atenderá al cliente
Informando al cliente el medio de comunicación por el cual será atendido*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre		
Siempre	15	100
Total	15	100

El 100% de la muestra observada siempre informa al cliente el medio de comunicación por el cual será atendido.

Gráfico N° 56

Informando al cliente el medio de comunicación por el cual será atendido

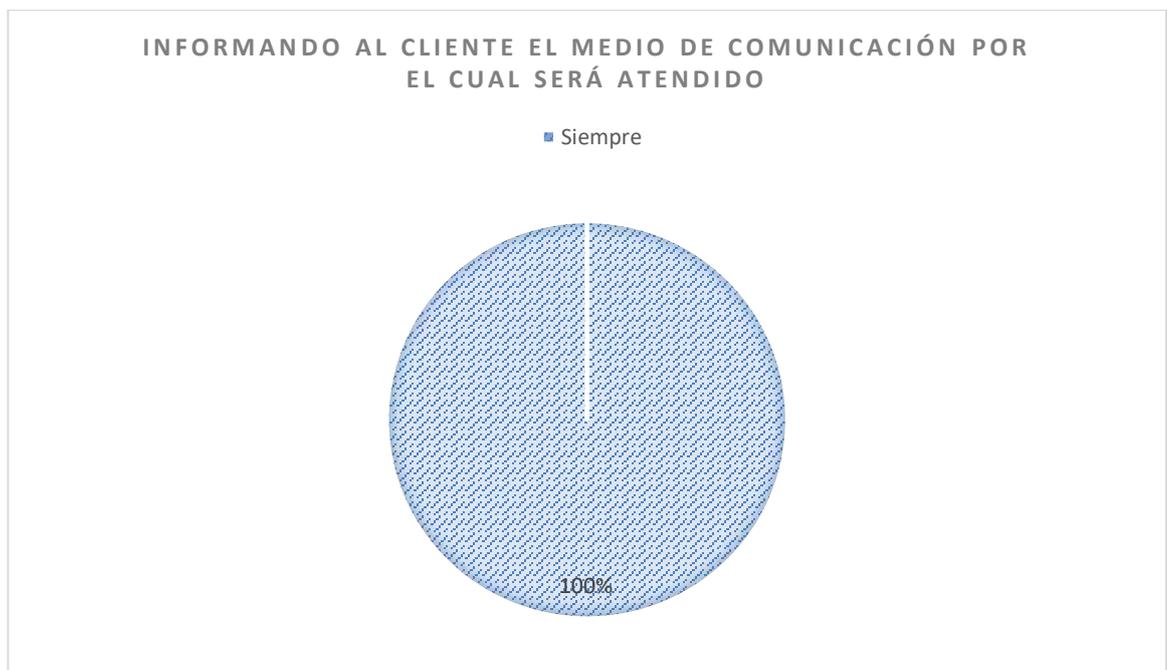


Tabla N° 57

*Solicita la información para la atención de los requerimientos del cliente
Recopilando la información proporcionada por el cliente y la específica del servicio*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre	4	27
Siempre	11	73
Total	15	100

El 73% de la muestra observada siempre recopila la información proporcionada por el cliente y la específica del servicio y un 27% lo realiza casi siempre.

Gráfico N° 57

Recopilando la información proporcionada por el cliente y la específica del servicio

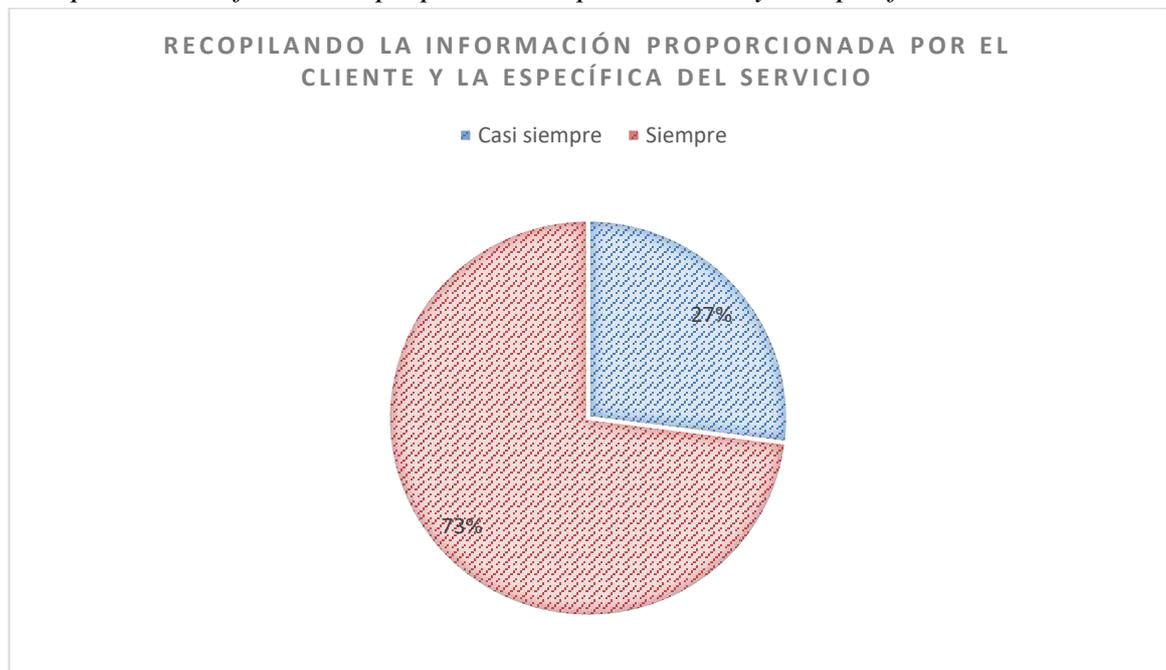


Tabla N° 58

Proporciona la información requerida por el cliente

Brindando la información de los productos y/o servicios, así como beneficios adicionales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre	6	40
Siempre	9	60
Total	15	100

El 60% de la muestra observada siempre brinda la información de los productos y/o servicios, así como beneficios adicionales y el 40% realiza esta acción casi siempre.

Gráfico N° 58

Brindando la información de los productos y/o servicios, así como beneficios adicionales.

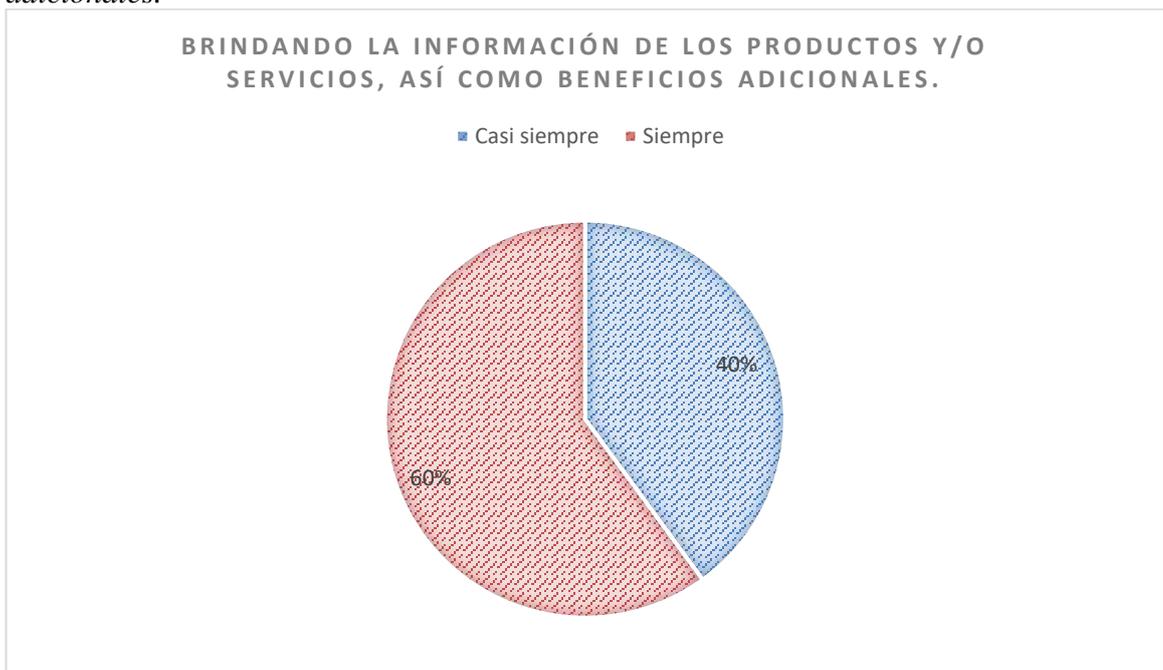


Tabla N° 59

Proporciona la información requerida por el cliente

Canalizando al cliente para su atención a través de los mecanismos de comunicación establecidos por la organización

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre	2	13
Siempre	13	87
Total	15	100

El 87% de la muestra observada siempre canaliza al cliente para su atención a través de los mecanismos de comunicación establecidos por la organización y el 13% lo realiza casi siempre.

Gráfico N° 59

Canalizando al cliente para su atención a través de los mecanismos de comunicación establecidos por la organización



Tabla N° 60

Verifica el grado de satisfacción del cliente

Preguntando de forma oral o escrita si su requerimiento ha sido cubierto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces	5	33
Casi siempre	3	20
Siempre	7	47
Total	15	100

El 47% de la muestra observada siempre pregunta de forma oral o escrita si el requerimiento ha sido cubierto, un 33% algunas veces y un 20% realiza esta acción casi siempre.

Gráfico N° 60

Preguntando de forma oral o escrita si su requerimiento ha sido cubierto

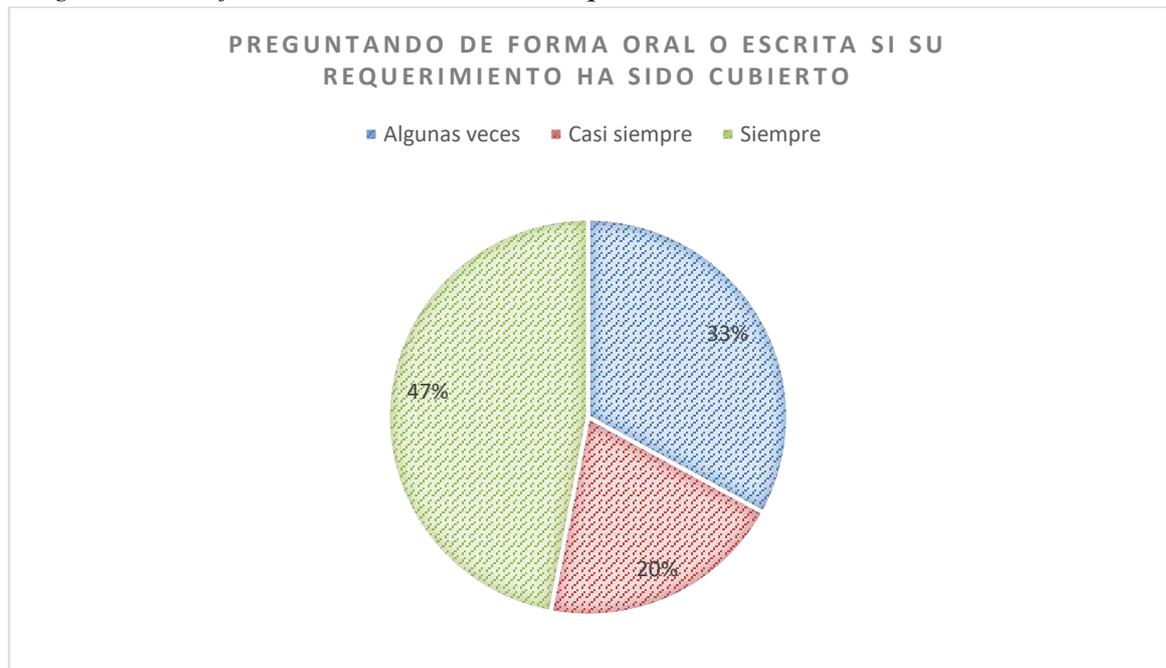


Tabla N° 61

Verifica el grado de satisfacción del cliente

Informando sobre el procedimiento de quejas y sugerencias.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	100
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre		
Siempre		
Total	15	100

El 100% de la muestra observada nunca informó sobre el procedimiento de quejas y sugerencias.

Gráfico N° 61

Informando sobre el procedimiento de quejas y sugerencias.



Tabla N° 62

Cierra el servicio requerido del cliente

Expresando que se mantiene a su disposición para brindar apoyo o información adicional.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces	7	47
Casi siempre	8	53
Siempre		
Total	15	100

El 47% de la muestra observada algunas veces expresa que se mantiene a disposición del cliente para brindar apoyo o información adicional y un 53% lo hace casi siempre.

Gráfico N° 62

Expresando que se mantiene a su disposición para brindar apoyo o información adicional.

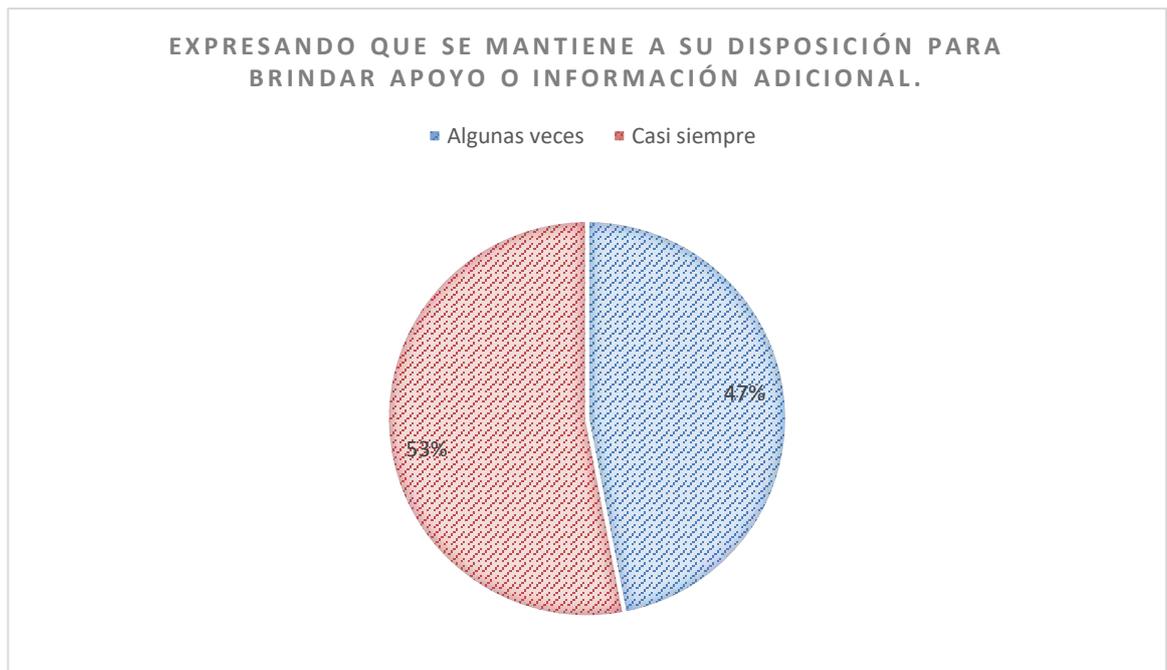


Tabla N° 63

Cierra el servicio requerido del cliente

Despidiéndose de acuerdo con el horario y lineamientos establecidos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre		
Siempre	15	100
Total	15	100

El 100% de la muestra observada siempre se despide de acuerdo con el horario y lineamientos establecidos.

Gráfico N° 63

Despidiéndose de acuerdo con el horario y lineamientos establecidos



Tabla N° 64

En caso de presentarse la situación emergente para la atención de un cliente en situación de crisis o fuera de control.

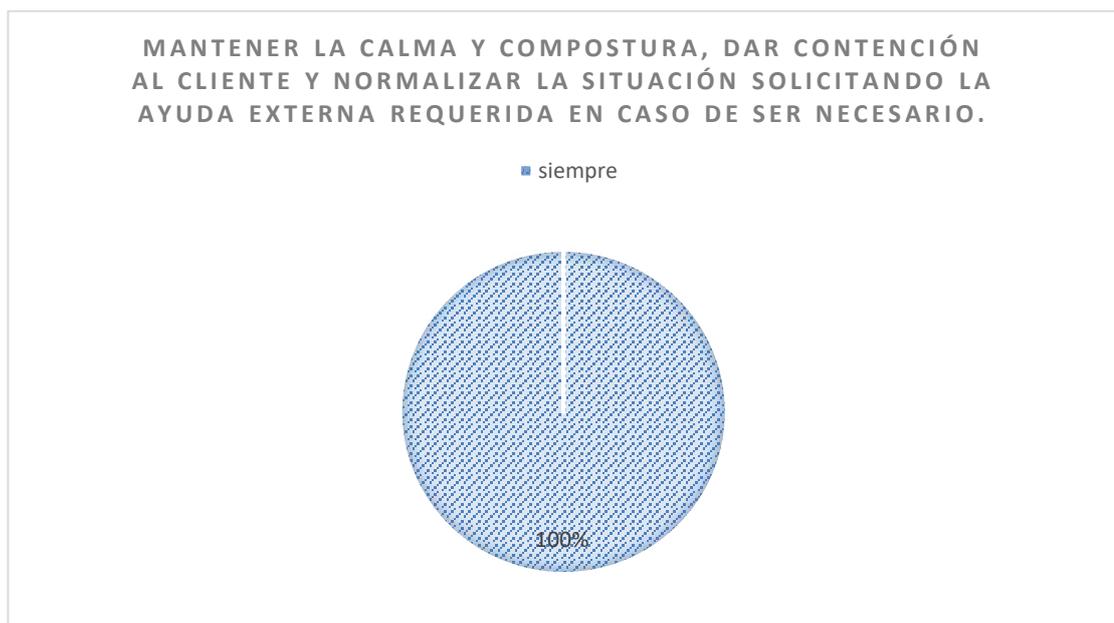
Mantener la calma y compostura, dar contención al cliente y normalizar la situación solicitando la ayuda externa requerida en caso de ser necesario.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Pocas ocasiones		
Algunas veces		
Casi siempre		
Siempre	15	100
Total	15	100

El 100% de la muestra observada siempre mantiene la calma y compostura, da contención al cliente y normaliza la situación solicitando la ayuda externa requerida en caso de ser necesario.

Gráfico N° 64

Mantener la calma y compostura, dar contención al cliente y normalizar la situación solicitando la ayuda externa requerida en caso de ser necesario.



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 COMUNICACIÓN INTERNA

4.1.1 Comunicación Interna

De los resultados obtenidos a través del instrumento desarrollado a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII, se puede observar que la relación entre los subordinados y sus respectivos jefes, considerando también a los directivos más altos, es positiva; esto nos permite deducir que el elemento comunicacional está dejando sin efecto la consideración de esta dependencia como nociva para la empresa.

Por otra parte, se puede observar que el personal administrativo y comercial concibe una idea de excelencia cuando se habla del riego de información dentro de la organización, esto se puede contrastar con el resultado expuesto en relación con las actividades entre el personal de cada área; lo que nos lleva a considerar que se están desarrollando de manera óptima. Aunque existe un porcentaje alto que manifiesta la existencia de una comunicación básica.

También, al analizar los resultados, se obtiene que los miembros de la organización no consideran que el tiempo invertido en reuniones laborales esté dando los resultados deseados y planteados, mas ellos mantienen la idea de “bienestar” cuando se habla de actitudes y comportamientos entre los compañeros de trabajo.

No obstante, el personal sí se muestra conforme con las decisiones tomadas solo por los directivos de la empresa en pro a la gestión del servicio y las políticas laborales, considerándolas ideales para el crecimiento de la organización, por ende, de sus trabajadores; además de la satisfacción mostrada por el permanente y planificado manejo de la comunicación interna.

Por consiguiente, se concluye que los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII sí desarrollan y mantienen la comunicación interna de forma adecuada, lo que permite el buen desempeño en las actividades establecidas en su área de trabajo, considerando como beneficio el crecimiento empresarial y personal. Aunque, estos prefieren que la gerencia sea quien maneje directamente las acciones a tomar dentro de la empresa. Esto concuerda con lo que sostiene Kreps (1995), quien afirma que la comunicación interna organizacional es el proceso efectivo para que los miembros de una organización recolecten información acerca de los cambios que ocurren dentro de ella, siendo esto un ente facilitador del logro de metas individuales y colectivas.

4.1.2 Satisfacción Laboral

En esta premisa, el resultado de la aplicación de instrumentos nos demuestra que la importancia de la comunicación en situaciones de crisis resulta ser vital, y como tal asume un rol protagónico en el desarrollo de las actividades de la organización. Por ello, los colaboradores opinan que estas se realizan acorde a las políticas de la institución, lo que genera en ellos satisfacción por el cumplimiento y desarrollo de funciones dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII.

También, la muestra encuestada admite encontrarse complacido con el cargo que desempeña en la organización y con la predisposición que muestran otros compañeros para ayudar en situaciones difíciles y/o de conflictos. Esto hace que los colaboradores no presenten algún inconveniente por el esfuerzo realizado dentro del área de trabajo, y que consideren que la remuneración recibida es la adecuada.

Por otra parte, el tiempo que se emplea en cada una de las actividades a desarrollar dentro de la Cooperativa de ahorro y Crédito León XIII permite que los colaboradores se sientan satisfechos. Así, la asistencia a eventos y reuniones organizados por la institución resultan ser positivo, aunque un

25 % de los trabajadores admiten tener ciertos problemas con otros compañeros.

Entonces, se concluye que los colaboradores se encuentran complacidos en la asistencia y el desarrollo de sus actividades, considerando su remuneración como la adecuada para su desempeño, aunque presenten algunos inconvenientes con otros colaboradores. Esto se puede contrastar con el pensamiento de Goldhaber (1984) quien indica que la comunicación ocurre en un sistema complejo y abierto que es influencia e influencia al medio ambiente, implica mensajes, propósitos, dirección y medios, personas, reacciones, actitudes y sentimientos, por ende, resulta ser un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.

4.1.3 Motivación

En esta premisa se puede observar que la motivación y el desarrollo de las actividades dentro de la organización generan satisfacción entre los colaboradores, lo que permite la maximización en el desempeño laboral, el refuerzo de las relaciones internas y el mejoramiento en el servicio. Esto se puede contrastar con el excelente nivel de confiabilidad que indican mantener con su jefe directo. Además, la muestra encuestada reconoce y admite como elemento positivo que la organización emplee la motivación como método para el cumplimiento de los objetivos, haciendo también un reconocimiento institucional a aquel que destaque en su desempeño.

Así, esto nos permite concluir que dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII se emplea correctamente cada uno de los elementos de la comunicación, con la finalidad de obtener beneficios comunes que permitan elevar la calidad del servicio y el desarrollo empresarial. Esto acompañado de diferentes formas de estimulación para cada área y cada colaborador. Esto se puede contrastar con lo indicado por Jablin y Putnam (1997), en donde se considera a la comunicación como un enfoque que incluye estímulos y procesos para que el individuo actúe en función de una estructura potencial.

4.2 CALIDAD DE SERVICIO

4.2.1 Conductual

Los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento, hacia los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII, nos revelan que existe un déficit importante en la distribución del personal pues los usuarios manifiestan que tienen problemas para ubicar al personal correspondiente para su demanda, aunque esta falta se ve recompensado con la adaptación del empleado a las necesidades del consumidor.

Por otra parte, los encuestados indican sentirse satisfechos con el tiempo que se brinda para la solución de las dudas respecto a la prestación del servicio. Además, consideran que la capacidad de los colaboradores, para manejar situaciones de conflicto, es positiva. Esto se ve reflejado con la percepción empática que tienen los socios hacia ellos, dejando en manifiesto el compromiso que mantienen los colaboradores hacia la empresa y sus objetivos.

Además, el respeto y aceptación que se tiene a las normas de trabajo resultan ser un plus que el socio ha identificado; el cual ha generado en él percepciones positivas. Asimismo, la distribución del ambiente y el sonido se calificó como un generador de experiencias gratificantes, lo que permitirá maximizar los beneficios empresariales. Entonces, se puede inferir que las conductas presentadas en los colaboradores logran que el usuario se sienta complacido y satisfecho, lo que produce en ellos la aceptación del servicio y la recordación de la marca. Esto permitirá que se genere el ambiente propicio para la satisfacción del cliente. Esta premisa concuerda con lo dicho por Drucker (1990) quien indica que "la calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Es decir, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas.

4.2.2 Condicional

Respecto a esta dimensión, el resultado nos permite identificar que los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII se encuentran conformes con el tiempo que se emplea para la solución de las necesidades y consultas; además, afirman que todos los servicios que se prestan son de forma comprensible para el usuario, lo que permite que el socio obtenga la solución satisfactoria de sus demandas.

Por otro lado, la muestra encuestada indica conformidad con los niveles de ruido, iluminación y ventilación dentro del establecimiento, esto se contrasta positivamente con la aceptación de la existencia de un espacio físico adecuado para el servicio, lo que permite mantener al cliente activo y atraer al cliente potencial.

Además, con los resultados obtenidos se ha comprobado que el cliente sabe de la existencia de programas y equipos informáticos para la adecuada prestación del servicio; a su vez, lo relaciona con la mejoría en el funcionamiento general del servicio y la solución de sus demandas, en tiempo y espacio adecuados.

Entonces, podemos concluir que la comunicación como herramienta de conexión entre el servicio y el usuario está siendo correctamente empleada. Esto permite garantizar que ambos obtengan una mejora y se diseñen estrategias que satisfagan necesidades cambiantes en los clientes. La conclusión concuerda con lo mencionado por Austin (1998) en donde “nada es estable y todo es un cambio permanente”, es decir, las organizaciones de hoy representan retos, exigencias y oportunidades de impacto que se traducen en una necesidad: encontrar esquemas de difieran de presunciones tradicionales.

4.2.3 Actitudinal

En esta última dimensión se analiza la conducta del empleado como parte fundamental en la relación del servicio y el cliente; así, los resultados obtenidos nos revelan que el socio sí percibe que la atención y amabilidad por parte de los colaboradores es auténtica. A demás indica que ha podido observar el apoyo que se entregan los compañeros de trabajo para una mejor atención al usuario.

También nos revelan que se sienten conformes con el servicio y la atención que se brinda en la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII. Así mismo, indican que es visible el nivel de compromiso que tienen los colaboradores hacia ellos y el desarrollo de sus actividades.

Por otro lado, con los resultados que se ha obtenido a través de la herramienta de investigación, el socio ha indicado que el servicio que se ofrece en la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII le resulta confiable y satisfactorio, siendo esto progresivo con el paso del tiempo.

Bajo este contexto, se concluye que el cliente ha sido capaz de identificar que el servicio prestado es apto y cumple con sus expectativas, dentro del concepto de fiabilidad y seguridad. Esto se contrasta con lo dicho por Drucker (1990) que sostiene que el cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al comprarlo.

Esta crealidonclusión es reforzada con el análisis del resultado obtenido tras la aplicación de una guía de observación al 10% de los colaboradores, pues reveló que cumplen en mayoría con los protocolos y acciones establecidas en la empresa, permitiendo que los socios, atendidos en los diferentes canales de comunicación, perciban una positiva calidad de atención, considerando las dificultades actuales.

CONCLUSIONES

Se llevó a cabo un estudio sobre la relación que existe entre la Comunicación Interna y la Calidad del Servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII de Trujillo, de la cual se obtienen las siguientes conclusiones:

- Existe una estrecha relación entre los diferentes métodos empleados para establecer comunicación dentro de la organización y las actitudes/aptitudes desarrolladas por los colaboradores, lo que permite obtener como resultado una adecuada percepción del público respecto a la calidad del servicio brindado por la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII.
- El proceso de comunicación y el progreso en su desarrollo resulta positivo para la empresa, pues estos juegan un papel fundamental en las actitudes laborales que se complementan con funciones sociales, psicológicas y conductuales dentro de un entorno, por lo que este rol protagónico resulta ser una guía para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Además, se alcanza este fin cuando existe un sistema abierto a ser influenciado y a influenciar al exterior, cuando hay un propósito, dirección y medios para desarrollar mensajes hacia integrantes con actitudes, reacciones, sentimientos y habilidades.
- No existen necesidades fijas para desarrollar la comunicación entre los trabajadores, sin embargo, es importante identificar el tipo de cultura organizacional que representa a la empresa, pues esta va a permitir obtener detalladamente una descripción de la percepción deseada para el público. Una comunicación dividida es capaz de causar daños irreparables dentro de la opinión pública, reputación y cumplimiento de objetivos de la empresa.

- Existe un avance paulatino dentro de la comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII, esto ha permitido que los colaboradores se sientan satisfechos en sus puestos de trabajo, desarrollen correctamente sus actividades y ante situaciones de conflictos se den respuestas inmediatas efectivas para el cumplimiento de los objetivos.
- La percepción del socio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII, respecto a la calidad del servicio, es la adecuada para seguir potenciando la imagen de la empresa con el cliente activo y el cliente potencial. La calidad refiere no solo a los servicios terminados, sino también a los procesos y características que lo relacionan.

RECOMENDACIONES

Para una adecuada comunicación interna y mejorar la calidad del servicio ofrecido en la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII, de la ciudad de Trujillo, se recomienda realizar lo siguiente:

- Mantener la imagen positiva de la organización y la percepción del servicio, en los socios de la Cooperativa. Para ello, es necesario seguir potenciando y actualizando las estrategias comunicacionales acordes al mercado y las necesidades cambiantes de los clientes. Esto atraerá a clientes potenciales y reducirá la posibilidad de obtener una errada percepción del servicio y la empresa.
- Continuar implementando estrategias que impliquen desarrollar y potenciar las aptitudes de los colaboradores para una mayor satisfacción, por ende, el óptimo desarrollo de este, en sus procesos laborales.
- Implementar estrategias de comunicación y desarrollo organizacional como medida preventiva para posibles conflictos internos.
- Adecuar los canales de comunicación en los programas y reuniones establecidos en la organización, con el fin de aumentar el reconocimiento de la marca en el cliente interno.

REFERENCIAS

- Arango, A., & Condori, J. (2010). *Factores actitudinales y motivacionales del personal y su incidencia en la calidad del servicio de la municipalidad*. Universidad de Huancavelica.
- Armario. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad de cliente*. ESIC.
- Austin, J. (2008). *La Planificación Estratégica y Su Rol en la Gerencia*. Teleconferencia, Eventos Especiales del Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA)
- Brady, M., Cronin, J., & Brand, R. (2002). *Medición de la calidad del servicio: una réplica y extensión*. Elsevier.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. La Crujía
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel
- Capriotti, P. (1998). *La comunicación interna*. Reporte C&D – Capacitación y desarrollo.
- Costa, J. (2009) *Dircom, estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la Comunicación*. Universidad Autónoma de Barcelona
- De la Parra, E. (2003). *Valor del servicio en la comunicación organizacional*. ENDORA. (Beltr, Beltr, Beltr, & Beltran , 2999)
- Del Pozo Lite, M. (2007) *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresas*. S. A. EUNSA
- Del Pozo Lite, M. (2000) *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. Fragua Editorial
- Druker, P. (2002) *El ejecutivo eficaz*. Sudamericana

- Elías, J. & Mascaray, J. (2003) *Más allá de la comunicación interna. La Intracomunicación. Gestión 2000*
- Gibson, J., Ivancevich, J. & Donnelly, J. (2001). *Las Organizaciones: Comportamiento, Estructuras y Procesos* (10a ed.). Mc. Graw- Hill Interamericana.
- Goldhaber, G. (2004). *Comunicación Organizacional*. Diana.
- Jablin F., M. Putnam and L. Linda. (2001) *Handbook of Organizational Communication. An Interdisciplinary Perspective*. Sage.
- Kreps, G. (2010). *La Comunicación en las Organizaciones*. Adison Wesley Iberoamericana.
- Osorio Madero, S. (2014). *La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, Corredores de Seguros S.A.* Pontificia Universidad Javeriana.
- Putnam, L., & Costa, J. (2003). *Organizational Communication*. Willson & Cox, Publishers.
- Ribeiro, A. (2004). *Endomarketing*. Odontex
- Sánchez, J. & Pintado, T. (2010). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. ESIC.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la Calidad de servicio a la fidelidad de cliente*. ESIC.
- Ulloa (2007). *Medición de la satisfacción de los clientes en relación con la calidad de servicio recibido en las oficinas de Trujillo del BBVA banco continental*. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional de Trujillo]
- Villafañe, J. (2005) *Hacia un modelo de gestión de reputación interna*. J. Villafañe.

ANEXOS

ANEXO 01

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA - COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LEÓN XIII DE TRUJILLO

1. OBJETIVO

Conocer las opiniones y valoraciones de los trabajadores de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII”, en relación con los procesos y acciones de comunicación interna que realizan durante su trabajo.

2. INSTRUCCIONES

Sírvase marcar la respuesta que Ud. considere la más adecuada, teniendo en cuenta la siguiente valoración:

Escala de valoración: Pésima (1) Mala (2) Regular (3) Buena (4) Excelente (5)

COMUNICACIÓN INTERNA						
N°	Afirmación	1	2	3	4	5
1	Como considera usted la relación con su jefe inmediato					
2	Como considera las relaciones interpersonales con la gerencia					
3	Como considera la información que recibe de la dirección y de su jefe inmediato					
4	Como considera los roles y responsabilidades de los empleados en la empresa					
5	La comunicación entre el personal de la Cooperativa de ahorro y Crédito León XIII es:					
6	Las convocatorias a las juntas de trabajo y sus resultados a nivel institucional lo consideran					
7	El comportamiento y actitud con sus colegas lo considera:					
8	Las decisiones que se toman para mejorar el servicio en la empresa lo consideran					
9	En la gerencia la disposición de las políticas y acciones de gestión lo considera:					
10	En general, la comunicación interna como una actividad permanente y planificada de parte de los gestores, lo considera:					

Escala de valoración:

Nunca (1) Pocas ocasiones (2) algunas veces (3) casi siempre (4) siempre (5)

SATISFACCIÓN LABORAL						
N°	Afirmación	1	2	3	4	5
11	En época de crisis, la comunicación es					
12	Las actividades que realiza están acorde a las políticas que definen la institución					
13	El cumplimiento de sus funciones en su centro de labores le producen satisfacción					
14	Se encuentra satisfecho con el cargo que actualmente desempeña en la institución					
15	Considera que sus compañeros están satisfechos con la ayuda que presta en su trabajo					
16	El esfuerzo que pone en su trabajo está acorde con las retribuciones que de él recibe					
17	Se siento satisfecho con el tiempo que le dedica a realizar sus labores en la institución					
18	Asiste a eventos especiales y reuniones organizados por la institución					
19	Tiene problemas con algún compañero de trabajo en la gerencia u otro departamento					
20	Las herramientas que emplea para realizar sus actividades laborales están adaptadas a las necesidades de su trabajo					

Escala de valoración:

Nunca (1) Pocas ocasiones (2) algunas veces (3) casi siempre (4) siempre (5)

MOTIVACIÓN						
N°	Afirmación	1	2	3	4	5
21	Se siente motivado y valorado para realizar adecuadamente sus labores					
22	Las relaciones con sus compañeros incentiva el crecimiento y desempeño en el trabajo					
23	Recibe un trato justo de su jefe inmediato en su trabajo					
24	Se realizan el reconocimiento y valoración a los trabajadores destacados en la institución					
25	A nivel institucional, se emplea algún tipo de motivación para cumplir con los objetivos de la gerencia					

ANEXO 02

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO LEÓN XIII DE TRUJILLO

1. OBJETIVO

Conocer las percepciones que poseen los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII”, en relación con la calidad del servicio que ésta ofrece.

2. INSTRUCCIONES

Mediante una escala del 1 al 5, valore las dimensiones de la calidad de servicio, teniendo en consideración lo siguiente:

Escala de valoración: Pésima (1) Mala (2) Regular (3) Buena (4) Excelente (5)

CONDUCTUAL						
N°	Afirmación	1	2	3	4	5
1	Tengo problemas en contactar a la persona correcta para mis demandas					
2	El empleado se adapta correctamente a mis necesidades como usuario					
3	El tiempo de consultoría de servicio es adecuado					
4	El empleado demuestra capacidad para manejar situaciones difíciles					
5	El empleado demuestra empatía con el usuario					
6	El empleado respeta el orden y tiempo de llegada					
7	El servicio prestado ha generado en mí experiencias gratificantes gracias a la distribución del ambiente y el sonido					
COMUNICACIONAL						
8	El empleado da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios					
9	El servicio se informa de forma clara y comprensible a los usuarios					
10	El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas					
11	Al recibir información de los servicios prestados, los niveles de ruido, iluminación y ventilación son adecuados					
12	El espacio físico donde obtengo información de los servicios es adecuado					
13	He podido comprobar que el personal dispone de programas y equipos informáticos adecuados para llevar a cabo su trabajo					
14	He observado mejoras en el funcionamiento general del Servicio en mis distintas visitas al mismo					
15	El tiempo empleado en solucionar mis demandas ha sido adecuado					

ACTITUDINAL					
16	El empleado es amable y atento para responder el requerimiento del servicio				
17	El empleado apoya a sus compañeros de trabajo para mejorar la atención del usuario				
18	Se siente conforme con el servicio y la atención brindada				
19	Es visible el nivel de compromiso que se tiene con el usuario y el servicio que se brinda				
20	El servicio ofrecido me resulta confiable y veraz				
21	Al concluir el servicio brindado, este me resulta satisfactorio				

ANEXO 03

GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

1. OBJETIVO

Observar las acciones y fenómenos habituales en el desempeño de las actividades de los participantes.

2. INSTRUCCIONES

Mediante una escala del 1 al 5, valore las dimensiones en el desempeño de las actividades, teniendo en consideración lo siguiente:

Escala de valoración: Pésima (1) Mala (2) Regular (3) Buena (4) Excelente (5)

Atender los requerimientos del cliente

CUMPLE

1. Inicia el contacto al cliente	1	2	3	4	5
Saludando de acuerdo con el horario y lineamientos establecidos por la organización.					
Proporcionando su nombre y puesto de trabajo de acuerdo con las políticas internas de la organización.					
Utilizando la imagen corporativa determinada por la organización.					

2. Identifica el tipo de atención y/o servicio requerido	1	2	3	4	5
Utilizando la técnica de atención acorde a la tipología del cliente.					
Preguntando sobre el requerimiento específico solicitado.					
Identificando el tipo de servicio y/o productos de la organización relacionado con el requerimiento del cliente.					
Confirmando la solicitud del usuario mediante la formulación de preguntas.					

3. Selecciona el medio de comunicación por el cual se atenderá al cliente	1	2	3	4	5
Utilizando alternativas de comunicación de acuerdo con los lineamientos establecidos en la organización y a los requerimientos del cliente.					
Respetando las condiciones operativas y de seguridad del medio de comunicación seleccionado, de acuerdo con los lineamientos establecidos en la organización.					
Informando al cliente el medio de comunicación por el cual será atendido.					

Gestionar el servicio requerido por el cliente

CUMPLE

1. Solicita la información para la atención de los requerimientos del cliente	1	2	3	4	5
Recopilando la información proporcionada por el cliente y la específica del servicio.					

2. Proporciona la información requerida por el cliente	1	2	3	4	5
Brindando la información de los productos y/o servicios, así como beneficios adicionales.					
Canalizando al cliente para su atención a través de los mecanismos de comunicación establecidos por la organización.					

Obtención de satisfacción del cliente

CUMPLE

1. Verifica el grado de satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
Preguntando de forma oral o escrita si su requerimiento ha sido cubierto.					
Informando sobre el procedimiento de quejas y sugerencias.					

2. Cierra el servicio requerido del cliente	1	2	3	4	5
Expresando que se mantiene a su disposición para brindar apoyo o información adicional.					
Despidiéndose de acuerdo con el horario y lineamientos establecidos.					

En caso de presentarse la situación emergente para la atención de un cliente en situación de crisis o fuera de control.

CUMPLE

	1	2	3	4	5
Mantener la calma y compostura, dar contención al cliente y normalizar la situación solicitando la ayuda externa requerida en caso de ser necesario.					

ANEXO 04

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES		INDICADORES
Comunicación Interna	Comunicación dirigida al personal o cliente interno de la empresa, con el objetivo de satisfacer al empleado y aumente la rentabilidad de la empresa (Sánchez y Pintado 2012).	Comunicación interna	Relación interpersonal Gestión de la información Roles y responsabilidades		Pésima Mala Regular Buena Excelente
		Satisfacción laboral	Reglas Normas Instrucciones		
		Motivación	Crecimiento Valoración Identidad		
Calidad de servicio	Logro de la satisfacción de los usuarios y superación de las expectativas (De la Parra, 2006).	Conductual	Resolución de demandas	Requerimientos del cliente	Nunca Pocas ocasiones Algunas veces Casi siempre Siempre
		Comunicacional	Servicio al cliente		
		Actitudinal	Motivación	Satisfacción del cliente	

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Pepe Hidalgo Jiménez, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Comunicaciones, Carrera profesional de Comunicación, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de la estudiante:

- ✓ Stacy Moya Lozano

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “**Relación entre la comunicación interna y la percepción de la calidad en el servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII de Trujillo, en el año 2020**”, para aspirar al título profesional de Licenciada en Comunicación Corporativa por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Dr. Pepe Hidalgo Jiménez
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de la estudiante: Stacy Arlyn Moya Lozano, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: **Relación entre la comunicación interna y la percepción de la calidad en el servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito León XIII de Trujillo, en el año 2020.**

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado