

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA PERCEPCIÓN DE
LA CALIDAD DE SERVICIO POR LOS SOCIOS DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PARROQUIA SAN
LORENZO
DEL DISTRITO DE TRUJILLO**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR : Bach. Luis Felipe Olivos Solano

ASESORA : Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa

**TRUJILLO – PERU
2014**

DEDICATORIA

A mis profesores que en este andar por la vida universitaria, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora Dra. Margot Herbias Figueroa, por su orientación en la realización de la presente tesis.

A la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo, por el apoyo brindado durante la elaboración del trabajo de investigación.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Justificación.....	3
1.3. Delimitación del problema	4
1.4. Enunciado del problema	6
1.5. Hipótesis	6
1.6. Objetivos.....	7
1.6.1. Objetivo General.....	7
1.6.2. Objetivos Específicos	7
II. MARCO TEÓRICO.....	8
III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	28
3.1. Instrumentos	28
3.2. Procedimientos	28
3.2.1. Población muestral.....	29
3.2.2. Muestra	30
3.2.3. Variables	31
3.2.4. Diseño.....	31
3.2.5. Tratamiento estadístico.....	35
IV. RESULTADOS.....	36
4.1. Comunicación Interna.....	36
4.2. Calidad de Servicio.....	48
V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN	65
VI. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN	68
VII. CONCLUSIONES	69
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS	

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se sigue la metodología científica para establecer y determinar la relación que existe entre la comunicación interna, orientada a generar conocimiento de las funciones del área y la motivación para el trabajo, y la percepción de la calidad del servicio por los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo.

En lo que respecta a la recopilación de datos, se usó como técnica la encuesta dirigida al público interno, para evaluar la efectividad de la comunicación interna, así como se aplicó una encuesta dirigida a los socios para determinar la percepción de la calidad del servicio.

El método seleccionado para determinar el tamaño de la muestra fue probabilístico y la técnica de muestreo fue aleatorio simple. El diseño de investigación utilizado fue descriptivo correlacional de corte transversal.

Entre los resultados más relevantes se establece que el tipo de comunicación interna que predomina es la informal, existiendo deficiencia en la comunicación de funciones, políticas y protocolos de atención al cliente; y que la calidad de servicio es en sus tres dimensiones (calidad de resultados, calidad del entorno físico y calidad de interacción) corresponde a un nivel medio.

Asimismo, a partir de los resultados obtenidos se elaboró un plan de comunicaciones para mejorar la comunicación interna.

ABSTRACT

In the present research the scientific methodology for establishing and determining the relationship between internal communication, aimed at creating awareness of the functions of the area and work motivation , and perception of service quality is still the partners " Savings and Credit Cooperative Parish San Lorenzo " Trujillo district .

With respect to data collection, the technique was used as the internal public survey conducted to assess the effectiveness of internal communication, as well as a survey of members to determine the perception of service quality was applied.

The method selected to determine the size of the sample was probabilistic technique was simple random sampling. The research design used was descriptive correlational cross-sectional.

Among the most important results is established that the type of internal communication that predominates is the informal, existing deficiency in communication functions, policies and protocols customer, and that the quality of service in three dimensions (quality of results quality of the physical environment and quality of interaction) corresponds to an average level.

Also, from the results a communications plan was developed to improve internal communication.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Se han podido identificar las siguientes investigaciones, relacionadas con el presente estudio:

De Osorio Madero (2009) , en su tesis "LA FUNCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA, COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE EN MADERO Y MALDONADO CORREDORES DE SEGUROS S.A", llegó a las siguientes conclusiones:

- Consolidar una estructura formal en los procesos de comunicación de la organización es vital para el fortalecimiento de la cultura organizacional.
- Es importante el desarrollo de un modelo de política de servicio al cliente fundamentado en la comunicación.
- Con la elaboración del diagnóstico se puede determinar que a pesar de tener una estructura corporativa definida, muchos aspectos de comunicación son informales.

De Ulloa (2007), en su tesis "MEDICION DE LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO RECIBIDO EN LAS OFICINAS DEL TRUJILLO DEL BBVA BANCO CONTINENTAL"; llegó a las siguientes conclusiones :

- Las variables Profesionalidad, Fiabilidad y Credibilidad representan un valor significativo para los clientes del BBVA Banco Continental en las oficinas de Trujillo y además crean en los clientes un alto grado de expectativa a la hora de realizar la elección del servicio.
- Las principales razones de insatisfacción en los clientes son la accesibilidad, es decir no están de acuerdo con el horario de atención que brindan las oficinas Húsares, Larco, Primavera y Mayorista. No existe un buzón de sugerencias para comunicar reclamos o percepciones que pudieran tener los clientes. La comunicación que se les brinda a los clientes, con respeto a intereses y comisiones que cobra el banco no es la más adecuada.

- Los clientes perciben el servicio, en general, como un servicio de calidad, resaltando aspectos como calidad en la infraestructura de las oficinas, calidad en cajeros automáticos, amabilidad y buen trato en ventanillas y plataforma; actualización de las campañas que realiza el banco.
- La principal estrategia que utiliza el BBVA Banco Continental con relación a la calidad sus servicios es generar valor para sus clientes, esto hace que se mantengan fieles, satisfechos y rentables para el banco.

De Fernández (2007), en su tesis LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO VEHÍCULO DE LA CULTURA CORPORATIVA EN LOS PROCESOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD; llegó a las siguientes conclusiones:

- La única posibilidad de supervivencia en un entorno mundial cada vez más competitivo pasa por la adopción de políticas de calidad, desde la perspectiva de un enfoque global.
- Lograr la satisfacción del cliente, implica necesariamente una comunicación al resto del personal. La Dirección de la empresa puede estar convencida de la necesidad de llevar a cabo procesos de mejora continua, e incluso dirigir acciones de manera decidida hacia tal fin; sin embargo sino consigue transmitir adecuadamente esta voluntad de la cúpula hacia el resto de la organización, resultará imposible alcanzar las metas corporativas.
- La política comunicativa ha de ser global, ya que todos los elementos interactúan y se relacionan y desde esta perspectiva una buena estrategia de comunicación interna favorecerá también una positiva comunicación externa.

1.2. Justificación

La presente tesis es el producto de un proceso de investigación que se inicia con el diagnóstico de la comunicación interna en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo”, en el que se analizan los canales y medios utilizados, con la finalidad de establecer su relación con la percepción de la calidad del servicio por los socios de la entidad. Todo esto es fundamental para el crecimiento y consolidación institucional, dado que la satisfacción de los socios con una buena calidad de servicio, va a permitir mayor fidelización e identidad corporativa. Posteriormente, se procedió a diseñar las estrategias de la comunicación interna para mejorar la calidad del servicio a los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo”.

El presente informe de tesis tuvo como uno de sus principales soportes conceptuales al modelo de comunicación interna de 360 grados con un enfoque orientado a los colaboradores. El trabajo de investigación es importante porque al conocer y analizar la percepción de la calidad del servicio, permitirá a la “Cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo” determinar acciones de mejora continua que fortalecerá su participación en el mercado y fortalecerá la lealtad de sus socios.

El impacto social de la siguiente tesis está orientado a determinar el cambio favorable en la atención al cliente, lo que repercutirá en la fidelización de los mismos.

1.3. Delimitación del problema

Actualmente, las empresas son conscientes de la importancia que tienen sus colaboradores, por lo que muchas buscan fórmulas y mecanismos para involucrar al personal con la estrategia global de la organización, a la vez que buscan la satisfacción del empleado, pues un colaborador satisfecho brindará una mejor calidad de servicio a su público objetivo.

La comunicación interna no es una estrategia en sí misma, sino un elemento inherente de cualquier organización; que forma parte del núcleo y como tal parece, que nada se puede hacer con ella más allá de utilizar los medios para regularla. (Elías y Mascalav, 2003). Por tanto, la comunicación interna sirve para reforzar el involucramiento del personal mediante la constante información de los procesos que experimenta la organización en un entorno cambiante. Esto evidencia la importancia que se le concede en el funcionamiento y desarrollo de la empresa.

En ese sentido, los miembros de una organización deben conocer y compartir los principios y valores de la empresa vinculados con una cultura hacia la calidad de servicio al cliente. Es entonces cuando adquiere sentido la estrategia global, comunicar una decisión refuerza a la empresa ante su público objetivo.

Las empresas que quieren conocer las opiniones de su público interno respecto de la oferta de un bien y/o servicio realizan auditorías de comunicación interna, reuniones con los colaboradores, encuestas anuales, intranet, entre otros. A través de estos instrumentos se puede evaluar el clima de opinión interno que repercute en la calidad de servicio al cliente.

La calidad de un servicio es un arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos, es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de

ventaja competitiva, la calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción del cliente. (Armario, 2004).

En la actualidad las empresas se enfrentan a un entorno cada vez competitivo por lo tanto no es suficiente realizar un buen trabajo o crear un buen producto. Sólo una excelente labor de interacción con los consumidores permite tener éxito en los mercados globales. Estudios recientes han demostrado que la clave para una operación rentable de la empresa es el conocimiento de las necesidades de sus clientes y el nivel de satisfacción alcanzado por ellos, al consumir el producto o servicio ofrecido. La calidad del servicio ha pasado a ser un imperativo en las organizaciones y por ello las empresas deben ser más competitivas.

Es en ese contexto y exigencias que se sitúa “La Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo”, cuya sede principal está ubicada en Jr. Ayacucho 780 en el distrito de Trujillo, que se fundó el 28 de mayo de 1958, tiempo desde el cual – más de 55 años – con 67 trabajadores y más de siete mil socios es una de las instituciones financieras basada en los principios solidarios de ayuda mutua entre sus asociados, con la finalidad de transmitir los conocimientos solidarios del segmento cooperativo de ahorro y crédito. A su vez está enmarcada en el apoyo a las personas que quieren establecer su propio negocio, esto con el objetivo de que ellos generen sus ingresos y puedan mantener un nivel de vida adecuada, así como también crear el capital monetario suficiente para cubrir los gastos en los que se incurra tanto para pagar el crédito obtenido, como para mantener el negocio a lo largo de un determinado tiempo.

Por otro lado, debido al crecimiento del mercado trujillano y a la poca automatización de los procesos internos, se desconoce las preferencias de los socios en cuanto a factores como es la calidad de atención y las tasas preferenciales. Esta situación debió cambiar, pues se hace vital y necesario identificar y conocer la percepción que sobre la calidad de los servicios poseen los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo”.

Es decir, que el poco conocimiento de las necesidades de los socios ha restringido la visión de la cooperativa al no preocuparse por la comunicación interna y la calidad de servicio, perdiendo así oportunidades de captación, por consiguiente su continuo atraso en su crecimiento.

Según un estudio exploratorio - realizado por el área de Recursos Humanos de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” el 05 de noviembre del 2013 - el 50 % de los socios atendidos muestran un nivel de insatisfacción respecto a la calidad de servicio brindado; esto debido – entre otros factores – a la falta de empatía con los socios, información incompleta, trámites engorrosos, y al hecho de que no se difunde oportunamente la información y los criterios para la calificación de otorgamiento de crédito a los socios, lo que genera un malestar que repercute en la comunicación interna y la calidad de servicio.

Ante esta situación que constituía una debilidad institucional en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo”, se planteó desarrollar un trabajo de investigación orientado a determinar la relación entre la comunicación interna y la percepción de la calidad del servicio por parte de los socios, puesto que hasta la fecha no se había enfocado en trabajar una buena comunicación interna a nivel institucional, lo que impide y limita actualmente el posicionamiento y consolidación en el mercado financiero local y regional, así como el crecimiento a nivel de socios.

1.4. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo?

1.5. Hipótesis

Existe una relación significativa entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del Distrito de Trujillo.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar el nivel de relación que existe entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo.

1.6.2. Objetivos Específicos

- 1) Identificar las necesidades existentes en la comunicación interna por los trabajadores, para diseñar estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio.
- 2) Evaluar el nivel de satisfacción de los trabajadores, respecto a los canales y estrategias de comunicación utilizados por la empresa.
- 3) Evaluar la percepción de la calidad de servicio por los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo”, en sus dimensiones de calidad de interacción, del entorno físico y calidad de resultado
- 4) Analizar el Endomarketing como estrategia de comunicación interna dirigida a los colaboradores de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo”.
- 5) Proponer un plan de comunicación interna según el modelo de 360 grados para mejorar la comunicación interna de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo”.

II. MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL

2.1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

2.1.1. Definición

La comunicación organizacional es un elemento de gran importancia de las relaciones humanas, es el proceso mediante el cual, una persona transmite información a otra persona, y es el objetivo de toda comunicación; en el caso de las empresas en particular la transmisión de información es una actividad diaria y de gran importancia, es por ello que existe la “comunicación organizacional” (King, 2012). Generalmente en esta temática surgen obstáculos o barreras que impiden el correcto proceso de transmisión de datos empresariales, personales u organizacionales.

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también se puede entender como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Fernández Collado, 2005).

De igual manera, la comunicación organizacional es la normativa que fomenta la transparencia en las organizaciones, es la parcela sustancial y fundamental para las empresa, que puede hacerse extensiva a todo tipo de organizaciones, es la tendencia doctrinal que enfatizan la responsabilidad social de las empresas o si reputación corporativa lo que hacen es destacar elementos propios del campo de acción de la comunicación (Castro y Abad, 2005).

2.1.2. Importancia

La comunicación en la organización se tiene que dar tanto de forma interna como de forma externa. Hoy en día se considera un aspecto fundamental para el funcionamiento de una empresa y su desempeño. Lo más importante es identificar la cultura de la empresa y darla a conocer dentro y fuera de la organización, de esta manera los públicos objetivos y audiencias podrán conocerla como se debe y tener una buena percepción de esta al igual que la gente que la conforma, ambas partes es de crucial importancia.

Una comunicación fragmentada podría causar grandes daños en la opinión pública, reputación, eficacias y cumplimiento de los objetivos de la empresa. Por esto mismo, una reputación favorable de la empresa es crucial para el desarrollo de metas y objetivos empresariales y con esto es importante mencionar que se alcanza por medio de un buen manejo de relaciones públicas, comunicación ambiental, publicidad corporativa y desarrollo de estrategias de comunicación internas y externas.

El presente informe de investigación asume y destaca la importancia de tener una buena comunicación interna en la empresa, que es el sustento para generar una buena comunicación fuera de ella. La relación entre empleados, entre directores y subordinados debe ser óptima para que se puedan desempeñar las tareas necesarias de suerte que se pueda apreciar mejoras sustantivas en la calidad del servicio a los socios.

2.1.3. Tipos de comunicación organizacional

Los mensajes siguen unos caminos dentro del espacio organizacional denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son

líneas formales de comunicación, en tanto que otras son líneas informales.

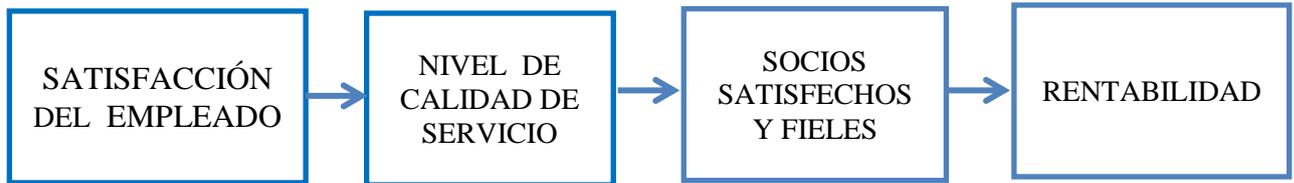
- **LA COMUNICACIÓN FORMAL:** Es aquella donde los mensajes siguen los caminos oficiales dictados por la jerarquía y especificados en el organigrama de la organización. Por regla general, estos mensajes fluyen de manera descendente, ascendente u horizontal.
- **LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE:** Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: “quien, debe hacer que, cuando, como, donde, y por qué”.
- **LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE:** Es la que va del subordinado a hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.
- **LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL:** Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación del personal de un mismo nivel.

2.2. COMUNICACIÓN INTERNA

2.2.1. Definición

La comunicación interna es la comunicación dirigida al personal o cliente interno de la empresa. Su objetivo es incrementar la satisfacción entre el personal y por tanto la rentabilidad de la empresa.

LA COMUNICACIÓN INTERNA



Por otro lado, la comunicación interna también es una nueva y efectiva herramienta de gestión que mejora la competitividad organizacional y el clima de trabajo. En este ámbito, las acciones de comunicación tienen como objetivo establecer comunicaciones efectivas con el público interno que den sentido y claridad a la tarea que cada uno realiza y afiancen la identidad de la organización. En esa medida, contar con un buen plan de comunicación interna que se encuentre alineado a la estrategia global de la organización se incrementa el compromiso de los colaboradores y su productividad a través de un mejor clima laboral.

La comunicación interna es considerada como una herramienta de gestión muy útil para el management aunque muchas veces no tiene definida su área de desarrollo en el ámbito corporativo. Resulta fundamental incluir a la comunicación interna dentro del organigrama de la empresa, designar recursos, presupuestos y además, trabajar en un plan integral que se alinee con los objetivos económicos y productivos que se desee alcanzar.

Existen varios perfiles profesionales que juegan dentro de la comunicación interna.

- Relaciones públicas
- Relaciones institucionales
- Comunicación social
- Periodismo
- Recursos humanos
- Marketing
- Relaciones laborales
- Rol del comunicador interno

2.2.2. OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna se debe basar en las necesidades específicas que tenga el equipo comercial y además debe de complementarse con aspectos particulares que puedan tener cada sector o empresa. Sus objetivos son:

- **EFICIENCIA COMERCIAL.-** La comunicación interna es imprescindible para la eficacia y eficiencia de la red comercial como vía de información, ayuda, motivación y control. Es relevante incluir la información disponible sobre mercado, competencia, hábitos de compra. Igualmente se usan estos canales para informar sobre procesos administrativos, campañas, procedimientos, legislación relevante.
- **CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA.-** Se debe trasladar a la plantilla comercial toda la información importante referente a la organización, programas, políticas, presupuestos e información de costos que afecten a la venta; lo que implica programas de capacitación
- **CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.-** El equipo comercial debe tener información actualizada de los productos de la empresa, la gama, sus usos, características, plazos, precios. Por tanto cualquier innovación debe ser trasladada al equipo comercial.
- **MOTIVACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL.-** La comunicación interna, debe permitir al equipo de colaboradores motivarse, conocer sus posibilidades de desarrollo personal y en general su futuro en la empresa. Todo ello mejora el desempeño y seguridad laboral.

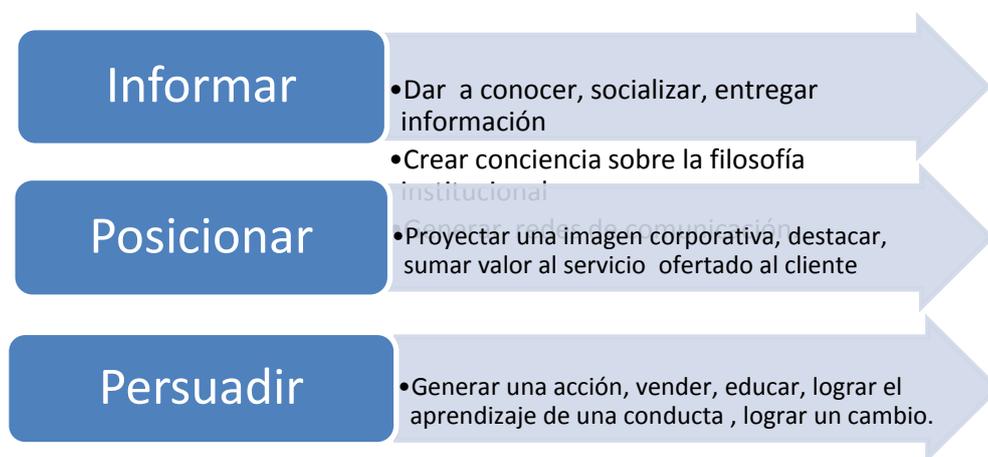
2.2.3. COMUNICACIÓN INTERNA DE 360°

Este modelo comunicación comienza en el interior de la organización para proyectarse hacia el exterior, lo que implica desarrollar una política consistente y dinámica.

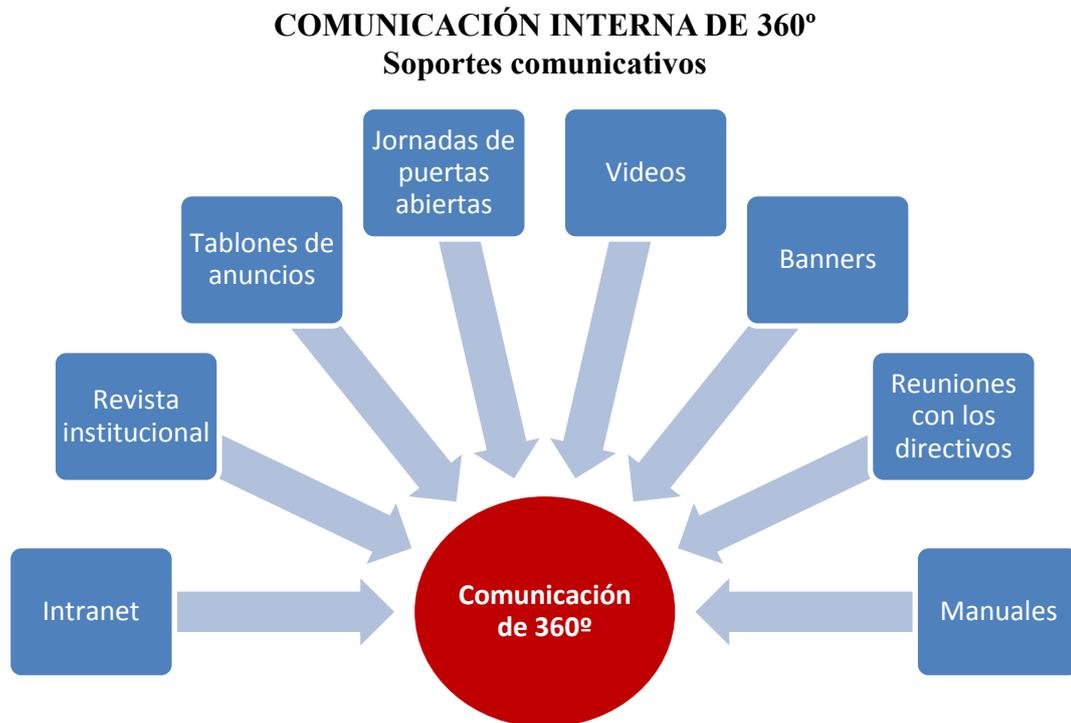
Para ello es necesario contar con estrategias, políticas, recursos y herramientas que apoyen todos los procesos de la organización. La comunicación sirve para integrar los procesos y comienza en los públicos internos, quienes deben ser partícipes y protagonistas de los objetivos de la empresa.

Las empresas que quieren conocer las opiniones de su público interno en relación con cualquier tema vinculado con la compañía cuentan con herramientas de relaciones públicas, como son : las auditorías de comunicación interna, la organización de reuniones con empleados, encuestas a empleados, buzones de sugerencias a través de internet entre otros; todas ellas sirven para medir el clima de opinión interno en cualquier tema que afecta a la empresa y que debería fundamentarse en un verdadero feedback entre la dirección y los empleados.

COMUNICACIÓN INTERNA DE 360° Administra los siguientes criterios:



La comunicación interna es integral desde los soportes utilizados, ya que se despliega no sólo en medios, sino que trabaja también en los intercambios, en las relaciones interpersonales horizontales, ascendentes y descendentes.



Fuente: Fernández Collado (2005) Comunicación interna de 360°

2.2.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Lo primero que hay que señalar es que para poder llevar a cabo unas estrategias que mejoren la comunicación interna se deben disponer de los resultados de una evaluación de clima laboral.

Tres son los componentes que debe contener la estrategia de comunicación (Paul Capriotti, 2009):

a) La atribución de responsabilidades

Se recomienda que sea el DIRCOM (Director de comunicación) quien la ejerza cuando la empresa sea grande, sin embargo en las medianas y pequeñas debe asumirla un ejecutivo cuya vinculación

sea bien a la dirección de personal, bien a la dirección de comunicación, aunque dichas alternativas presenten ventajas e inconvenientes como vemos a continuación.

b) La concepción de los mensajes

Debe tener prioridad la información interna, toda acción comunitaria hacia el exterior debe ir precedida de una comunicación hacia el interior de la compañía. Para ello además la información que vaya a ir hacia el exterior se recomienda que sea difundida por canales internos dos o tres días antes de hacerse pública.

Las claves para que el mensaje sea eficaz son:

- Comunicado con diligencia, para eliminar la deformación informativa que genera el rumor.
- Simple, para garantizar la comprensión general.
- Novedoso, si se pretende que despierte interés.
- Selectivo, para orientarlo hacia los hechos que realmente motivan su comunicación.

c) La elección de los instrumentos

Para ello se deben considerar tres variables:

- **El contenido del mensaje**, considerando su complejidad y su extensión. Si es complejo y largo los soportes audiovisuales ofrecen buenos resultados en la medida que permiten una narración estructurada y también a la hora de incorporar gráficos. También para estos casos resultan de utilidad los soportes escritos siempre y cuando se considere el público al que va dirigido así como su capacidad de comprensión y su hábito de lectura. Si la naturaleza del contenido es más social lo mejor es que el canal sea oral.
- **El perfil del destinatario**.- El cual nos ayudará a elegir el soporte adecuado para la comunicación interna. La segmentación de la audiencia es directamente proporcional a la eficacia de la comunicación: mientras más homogéneos sean los grupos de receptores más específica podrá ser la

comunicación, no sólo en sus aspectos conceptuales sino también en los formales.

- **El efecto deseado, considerando cinco efectos prioritarios.-**

La comprensión correcta del contenido del mensaje, la deformación o el riesgo de introducir ruidos comunicativos, la memorización, la conservación de la información durante un largo período de tiempo y el coste económico de la comunicación (Ribeiro, 2004).

2.2.5. ENDOMARKETING (Comunicación interna para el cliente interno)

Es una estrategia que surge de la Dirección de la institución, destinada a dar a conocer a sus clientes internos: políticas, estrategias, objetivos; con la finalidad de motivarlos, comprometerlos hacia el logro de las metas y objetivos de la institución.

El Endomarketing es ante todo una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, que tiene como objetivo desarrollar en su equipo de trabajo, una mentalidad que está en sincronía con el marketing externo, siendo por esta razón conocido como marketing interno.

ENFOQUES DEL ENDOMARKETING

Hacia el aumento de la motivación y satisfacción de los colaboradores.

Este enfoque tienen su origen hacia los años 80 a raíz de la conceptualización del marketing de servicios orientado hacia el interior de la empresa, a inicios de la década Leonard Berry, expresó que se debería “considerar a los empleados como clientes internos, ver los puestos de trabajo como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización”.

Diez años después Berry y Parasuraman establecieron que “El Marketing Interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. Por tanto, el marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleos-productos con la satisfacción de las necesidades humanas”.

Para el desarrollo de la orientación al cliente externo

Con base en el anterior enfoque, se establece otra concepción, esta busca compartir con los colaboradores una mentalidad en el mercado y su influencia en el desarrollo de la satisfacción de sus clientes externos. De esta manera se aplica el Endomarketing como “un medio para integrar las diferentes áreas funcionales, siendo esto vital para la relación del cliente con la empresa”.

Han sido varios los autores que han expresado cómo el marketing interno se configura como un instrumento para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización, es decir, es una herramienta estratégica y necesaria para alcanzar el éxito de la compañía.

Como un instrumento para implementar una estrategia

Como enfoque estratégico en cuanto al aporte del marketing interno para reducir o eliminar los posibles conflictos entre los departamentos, comités, grupos interdisciplinarios, entre otros, con el fin de vencer la resistencia al cambio dentro de las organizaciones. Al respecto “el Marketing Interno es el esfuerzo planificado de motivar a los empleados a través de las técnicas del marketing para implantar e integrar estrategias empresariales de orientación al cliente”.

- **ENDOMARKETING (Comunicación interna para el cliente interno)**

Es una estrategia que surge de la Dirección de la institución, destinada a dar a conocer a sus clientes internos: políticas, estrategias, objetivos; con la finalidad de motivarlos, comprometerlos hacia el logro de las metas y objetivos de la institución.

El Endomarketing es ante todo una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento, que tiene como objetivo desarrollar en su equipo de trabajo, una mentalidad que está en sincronía con el marketing externo, siendo por esta razón conocido como marketing interno.

- **ENFOQUES DEL ENDOMARKETING**

- **Hacia el aumento de la motivación y satisfacción de los colaboradores.**

Este enfoque tienen su origen hacia los años 80 a raíz de la conceptualización del marketing de servicios orientado hacia el interior de la empresa, a inicios de la década Leonard Berry, expresó que se debería “considerar a los empleados como clientes internos, ver los puestos de trabajo como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización”. Diez años después, Berry y Parasuraman establecieron que “El Marketing Interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. Por tanto, el marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleos-productos con la satisfacción de las necesidades humanas”.

- **Para el desarrollo de la orientación al cliente externo**

Con base en el anterior enfoque, se establece otra concepción, esta busca compartir con los colaboradores una mentalidad en el

mercado y su influencia en el desarrollo de la satisfacción de sus clientes externos. De esta manera se aplica el Endomarketing como “un medio para integrar las diferentes áreas funcionales, siendo esto vital para la relación del cliente con la empresa”.

Han sido varios los autores que han expresado cómo el marketing interno se configura como un instrumento para alcanzar los objetivos estratégicos de la organización, es decir, es una herramienta estratégica y necesaria para alcanzar el éxito de la compañía.

Como un instrumento para implementar una estrategia

Como enfoque estratégico, en cuanto al aporte del marketing interno para reducir o eliminar los posibles conflictos entre los departamentos, comités, grupos interdisciplinarios, entre otros, con el fin de vencer la resistencia al cambio dentro de las organizaciones. Al respecto “el Marketing Interno es el esfuerzo planificado de motivar a los empleados a través de las técnicas del marketing para implantar e integrar estrategias empresariales de orientación al cliente” (Ribeiro, 2004).

CLIENTE	PRODUCTO	TÉCNICA DE VENTAS	FUERZA DE VENTAS	UTILIDADES
•Colaboradores	•Servicios que ofrece la empresa	•Comunicación interna	•Equipo directivo	•Incrementar la motivación de los colaboradores.

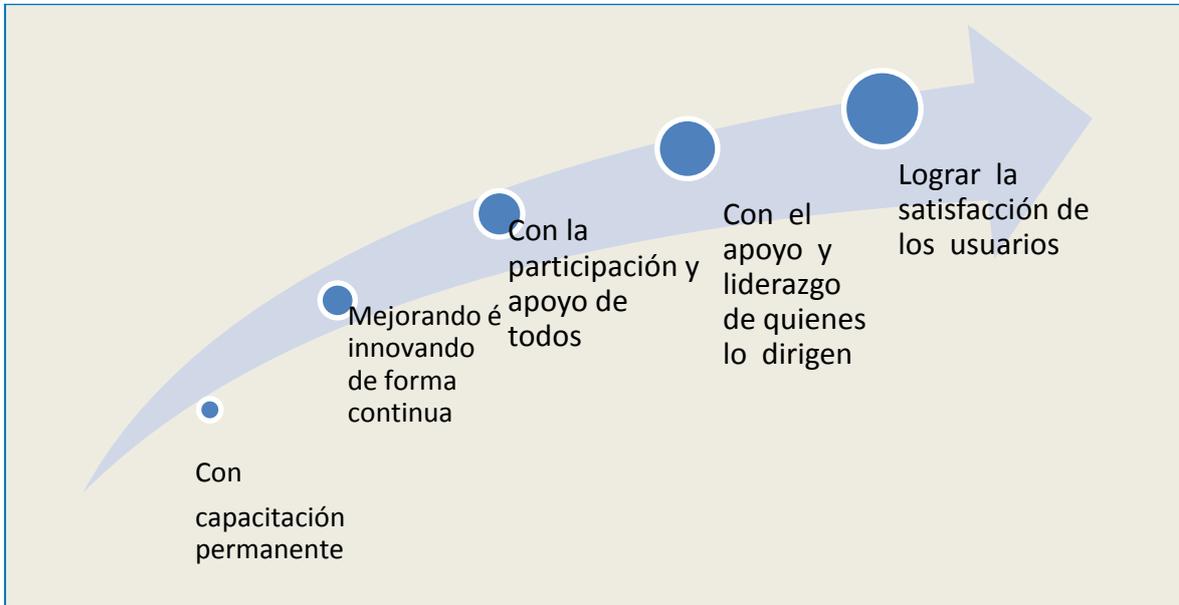
2.3. CALIDAD DE SERVICIO

2.3.1. Definición

Es lograr la satisfacción de los usuarios y superar sus expectativas (De la Parra, 2006).

No se puede pretender ofrecer calidad, si el personal no está entrenado para garantizarla.

Factores claves para brindar calidad de servicios



La calidad de servicio, debe basarse en la cultura de orientación al cliente; para lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los cliente con el apoyo y liderazgo de los directivos y de los colaboradores quienes se capacitan permanentemente dentro de los programas de mejora continua.

2.3.2. Gestión de la calidad del servicio

Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son

críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos.

El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente.

Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

2.3.3. Desarrollo del factor humano como agente fundamental de la calidad

Los servicios ofrecidos dependen en gran medida de la calidad del factor humano que labora en el negocio.

Se deben afinar y fortalecer los procesos de integración y dirección del personal para obtener los niveles de calidad ya señalados, reiteradamente, en los puntos anteriores. El área responsable de la administración de factor humano jugará un papel central en las estrategias competitivas que se diseñen, ya que aportará sus procesos para atraer y retener talento en la organización. La profesionalización de: planes de factor humano, reclutamiento, selección, contratación, orientación, capacitación y desarrollo, remuneraciones, comunicación interna, higiene y seguridad y las relaciones laborales contribuirá significativamente en la construcción de ventajas competitivas ancladas en el personal: sus conocimientos, sus experiencias, su lealtad, su integridad, su compromiso con los clientes la empresa y sus colegas.

2.3.4. Diseño de las estrategias, sistemas, políticas y procedimientos de calidad.

Estrategia de servicio: Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

Sistemas: Diseño de los sistema de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes, como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente.

Políticas y procedimientos: Consolidar las políticas y los procedimientos de las distintas áreas de la empresa, enfocadas a reforzar las prácticas de calidad del servicio. Este punto es muy importante dado que debe favorecer la agilidad de respuesta y el sano control de los recursos utilizados en la entrega de los servicios.

2.3.5. Parámetros de medición de calidad de los servicios

Si partimos del aforismo "solo se puede mejorar cuando se puede medir", entonces es necesario definir con precisión los atributos y los medidores de la calidad de los servicios que se proporcionan al mercado.

Este es un trabajo interdisciplinario de las distintas áreas de la empresa y de una estrecha comunicación con los clientes a fin de especificar con toda claridad las variables que se medirán, la frecuencia, acciones consecuentes y las observaciones al respecto.

2.3.6. Los 10 Componentes Básicos del Buen Servicio

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras

- **Seguridad.-** Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- **Credibilidad.-** Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta
- **Comunicación.-** Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa.
- **Comprensión.-** No se trata de sonreírle en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.
- **Accesibilidad.-** Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia son de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.
- **Cortesía.-** Tensión, simpatía, respecto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindarles una gran atención.
- **Profesionalismo.-** Pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran en el frente hacen el servicio si no todos.

- **Capacidad de respuesta.-** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- **Fiabilidad.-** Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.
- **Elementos tangibles.-** Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuada y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Se puede destacar también cinco dimensiones relacionadas con los componentes básicos del buen servicio (Ribeiro, 2004). Entre ellas destacan:

- Tangibilidad
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad y Empatía

2.3.7. Modelo de percepción de la calidad de Servicio según Brady y Cronin

La percepción global de la calidad de servicio, se basa en las siguientes dimensiones:

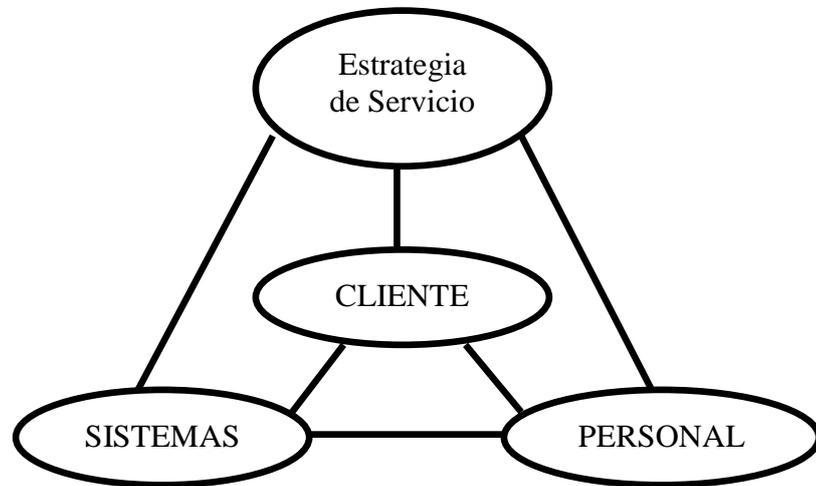
- a) **LA CALIDAD DE INTERACCIÓN.-** Durante la entrega del servicio, las interacciones que tienen lugar entre el personal de contacto y el cliente tienen una influencia muy fuerte en las percepciones de calidad; y ello es debido fundamentalmente a la naturaleza intangible de los servicios y a su similitud en la producción y el consumo. Esta dimensión comprende:
 - Actitudes
 - Comportamientos
 - Profesionalidad o pericia del personal

- b) **CALIDAD DEL ENTORNO DEL SERVICIO.-** Desde el momento en que los servicios son intangibles y requieren que el cliente esté presente durante el proceso de producción del entorno que rodea el servicio, se convierte en un elemento que puede tener una gran influencia en la percepción de calidad por parte del cliente. Comprende :
- **Las condiciones del ambiente** .- Referido a los aspectos no visuales como puede ser la temperatura, el olor y la música
 - **El diseño** .- Se refiere a la disposición o la arquitectura del entorno y puede ser tanto funcional (por ejemplo : práctico) como estético (por ejemplo agradable visualmente)
 - **Los factores sociales.-** La influencia negativa de un público indisciplinado o el alboroto causado por un niño llorando son ejemplos que se consideran en esta categoría.
- c) **CALIDAD DE LOS RESULTADOS.-** Está determinado por los siguientes aspectos :
- **Tiempo de espera.-** Referido a la puntualidad en el servicio, como una parte integral de sus valoraciones globales sobre el mismo.
 - **Elementos tangibles.-** Referido a las evidencias tangibles del servicio como una aproximación para valorar sus resultados.
 - **La valencia.-** Considera los atributos que determinan si los clientes creen que el resultado del servicio es bueno o malo y refleja en qué grado el objeto de interés es considerado favorable o desfavorable

2.3.8. El triángulo del servicio interno

El triángulo del servicio sugiere que las organizaciones deberían formular sus estrategias en función de las necesidades de sus clientes y en relación con los sistemas físicos y administrativos que serán utilizados por el personal para atenderlos. También señala que existen relaciones entre el cliente, los sistemas y el personal de la organización.

TRIÁNGULO DEL SERVICIO



Resulta evidente que si no existe una estrategia del servicio, diseñada para cada empresa en particular, y atendiendo las necesidades concretas de los clientes de la misma, es muy difícil que el todo funcione. Las empresas son muy diferentes en su naturaleza y al igual que los humanos que la componen son peculiares. No pueden existir fórmulas generalizadas, aplicables a todos por igual.

2.3.9. Relación entre la comunicación interna y la calidad de servicio

La experiencia demuestra que existe menos probabilidad de que los empleados o profesionales sientan que no forman parte del equipo en las empresas que cuentan con canales de comunicación efectivos. Debido a que las organizaciones son cada vez más complejas, es preciso crear canales de comunicación para que la información se mueva hacia arriba, hacia abajo y lateralmente dentro de la estructura de la firma.

¿Sobre qué suele relacionarse la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio?

Técnicamente, podría decirse que sobre hechos acontecidos en la organización y sobre sentimientos que en él se despiertan. Los hechos son objetivos y, por tanto, no se pueden cambiar, si bien es cierto que la percepción que se pueda tener de los mismos puede variar. En cambio, los sentimientos son las respuestas emocionales de los empleados y profesionales ante las decisiones o las acciones realizadas por los titulares de la firma o por otros compañeros.

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Instrumentos

A. Fuentes Primarias:

- Encuesta aplicada a los trabajadores de la Cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo , para lo cual se utilizó la escala de LIKERT, con la siguiente valoración :

Valoración	Niveles
- Totalmente de acuerdo	(5) Alto
- De acuerdo	(4) Alto
- Indiferente	(3) Medio
- En desacuerdo	(2) Bajo
- Totalmente en desacuerdo	(1) Bajo

- Encuesta aplicada a los socios, para lo cual se aplicó la escala del diferencial semántico para determinar la valoración de los atributos de la calidad de servicio :

Valoración	Niveles
- Atributo muy valorado	(5) Alto
- Atributo valorado	(4) Alto
- Indiferente	(3) Medio
- Atributo poco valorado	(2) Bajo
- Atributo no valorado	(1) Bajo

B. Fuentes secundarias:

- Reportes estadísticos e informes

3.2. Procedimientos

Como primer paso se seleccionó la cantidad de socios a encuestar, cuyos resultados serán analizados e interpretados a través de cuadros estadísticos y gráficos.

Asimismo se utilizó los resultados obtenidos para proponer un plan de comunicación interna de 360° que permita influir en una buena calidad de servicio a los socios.

3.2.1. Población muestral

La población objeto de estudio.

N1: PERSONAL QUE LABORA EN LA COOPERATIVA SAN LORENZO: Conformado por 67 trabajadores, tal como se detalla a continuación.

PERSONAL QUE LABORA EN LA COOPERATIVA SAN LORENZO

CARGO QUE DESEMPEÑA	CANTIDAD
GERENTE GENERAL	1
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	1
JEFE DE RIESGOS	1
JEFE DE MARKETING	1
JEFE DE RECURSOS HUMANOS	1
JEFE DE GESTION NEGOCIOS	1
ENTRENADOR DE VENTAS	1
ASISTENTE DE SEGURIDAD	2
RESPONSABLE DE CAJA	1
JEFE DE ANALISTA	2
MANTENIMIENTO	2
AUXILIARES DE SERVICIO	53
TOTAL	67

Fuente: Cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo - Noviembre del 2013

N2: POBLACIÓN DE SOCIOS ACTUALES: 7 000

3.2.2. Muestra

n1: Constituye la muestra de los trabajadores de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo”, que está conformado por el total del marco muestral (67 personas) a quienes se les aplicó la encuesta de COMUNICACIÓN INTERNA.

n2: La muestra de socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo”, a quienes se les aplicó la encuesta de PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO, teniendo en consideración el método de muestreo probabilístico y la técnica de muestreo aleatorio simple.

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

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

Dónde:

N: tamaño poblacional

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.

Para Nuestro estudio:

N: 7000

Z = 1.96

p= 0.50 (probabilidad de éxito)

q= 0.50 (probabilidad de fracaso)

E = 0.08

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 (0.50).(0.50).7000}{0.08^2(7000 - 1) + 1.96^2 (0.50).(0.50)} = 147$$

El tamaño de muestra será de 147 socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo”.

3.2.3. Variables

Variable independiente: Comunicación Interna

Variable dependiente : Calidad de Servicio

3.2.4. Diseño

La presente investigación es descriptiva correlacional de corte transversal ; por cuanto se analiza la relación de las variables en un tiempo determinado.

X r Y

X: Comunicación Interna

r : Relación

Y: Percepción de la calidad de servicio

3.2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición	Componentes	Subcomponentes	Indicadores	Ítems	Respuestas	Valorización
COMUNICACIÓN INTERNA	Sánchez y Pintado (2012) La comunicación interna es la comunicación dirigida al personal o cliente interno de la empresa. Su objetivo es incrementar la satisfacción entre el personal y los clientes.	canales de comunicación	Escrita	Intranet	1) Tengo conocimiento mediante intranet sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de trabajo.	a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Indiferente. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	(1) (2) (3) (4) (5)
				Mailling	2) Considera que la comunicación a través del correo es efectiva.	a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Indiferente. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	(1) (2) (3) (4) (5)
				Impresos	3) Existen impresos o manuales de protocolo de atención al cliente	a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Indiferente. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo	(1) (2) (3) (4) (5)
			Oral	Opinión de los trabajadores	4) Mi jefe directo me ha explicado claramente las funciones de mi puesto y mis responsabilidades.	a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Indiferente. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	(1) (2) (3) (4) (5)
				Rumores	5) La comunicación oral también se da a través de rumores.	a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Indiferente. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	(1) (2) (3) (4) (5)

COMUNICACIÓN INTERNA	Sánchez y Pintado (2012) La comunicación interna es la comunicación dirigida al personal o cliente interno de la empresa. Su objetivo es incrementar la satisfacción entre el personal y los clientes.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	Motivación	Compromiso	6) La empresa desarrolla programas motivacionales para brindar un buen servicio al cliente.	a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Indiferente. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	(1) (2) (3) (4) (5)
				Eficiencia en el servicio	7) La información que recibo es útil e importante para brindar un buen servicio al cliente.	a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Indiferente. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	(1) (2) (3) (4) (5)
				Relaciones interpersonales	8) Existe buena comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales.	a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Indiferente. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	(1) (2) (3) (4) (5)
		FLUJO DE COMUNICACIÓN	Formal	Ascendente	9) Para mejorar la calidad de servicio, se ha tomado en cuenta mi opinión, ideas y sugerencias.	a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Indiferente. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	(1) (2) (3) (4) (5)
				Descendente	10) La Dirección manifiesta sus objetivos de tal manera que se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros	a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Indiferente. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	(1) (2) (3) (4) (5)

COMUNICACIÓN INTERNA		FLUJO DE COMUNICACIÓN	Informal	Horizontal	11) Existen compañerismo y las comunicaciones son fluidas entre mis compañeros de trabajo que favorece la calidad de servicio a los clientes.	a) Totalmente en desacuerdo. b) En desacuerdo. c) Indiferente. d) De acuerdo. e) Totalmente de acuerdo.	(1) (2) (3) (4) (5)
CALIDAD DE SERVICIO	Para De la Parra Erick (2006) la calidad de servicio Es lograr la satisfacción de los usuarios y superar sus expectativas. No se puede pretender ofrecer calidad, si el personal no está entrenado para garantizarla.	CALIDAD DE INTERACCION	Actitudes Comportamiento Profesionalidad o pericia del personal	Pro actividad Atención al cliente Eficiencia en el trabajo	1.1. Amabilidad. 1.2. Información .completa. 1.3. Atención personalizada. 1.4. Desempeño del servicio	a) Tributo muy valorado b) Atributo valorado c) Indiferente d) Atributo poco valorado e) Atributo valorado	(1) (2) (3) (4) (5)
		CALIDAD DE ENTORNO	La condiciones del ambiente El diseño Los factores sociales	Condiciones del ambiente Infraestructura Modernidad de equipos Experiencia gratificante	2.1. Condiciones del ambiente (temperatura, olor música). 2.2. Infraestructura moderna 2.3. Modernidad de equipos. 2.4. Experiencia gratificante por la tranquilidad, silencio y orden en el ambiente.	a) Tributo muy valorado b) Atributo valorado c) Indiferente d) Atributo poco valorado e) Atributo valorado	(1) (2) (3) (4) (5)
		CALIDAD DE RESULTADO	Tiempo de espera Elementos tangibles satisfacción	Rapidez en el servicio Servicio garantizado Cumplimiento de expectativas	3.1. Tiempo de espera 3.2. Confiabilidad en el servicio. 3.3. Satisfacción del servicio.	a) Tributo muy valorado b) Atributo valorado c) Indiferente d) Atributo poco valorado e) Atributo valorado	(1) (2) (3) (4) (5)

3.2.6 Tratamiento estadístico

Se utilizó la estadística descriptiva para el procesamiento de datos así como se aplicó la prueba estadística del CHI- CUADRADO y el coeficiente de contingencia lo que permitió demostrar la asociación de las variables entre comunicación interna y calidad de servicio; obteniendo los siguientes resultados.

$$x^2 = \frac{(n-1)s^2}{\sigma^2}$$

$x^2 = 25,444$	$p = 0,012$
$x^2 = 8,51$	$p = 0,4788$
$x^2 = 27,163$	$p = 0,0001$

Los resultados presentados demuestran la asociación de variables de la comunicación interna con la calidad de interacción, ($P = 0,012$) con la calidad de entorno físico ($p= 0.4788$) y calidad de resultados($p= 0,0001$).

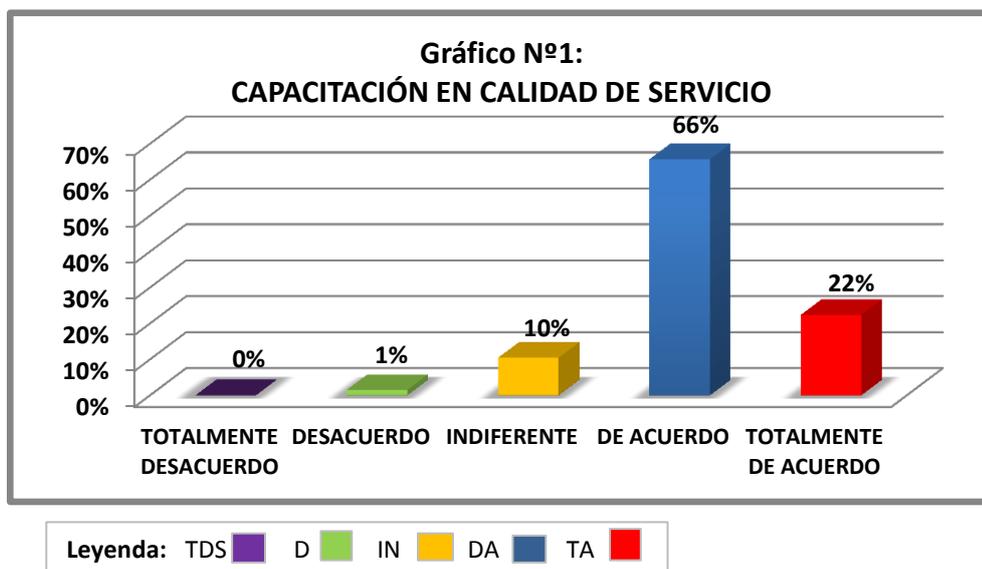
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Cuadro N° 01

CAPACITACIÓN EN CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	Fi	%
TOTALMENTE DESACUERDO	0	0%
DESACUERDO	1	1%
INDIFERENTE	7	10%
DE ACUERDO	44	66%
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	22%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta De Comunicación Interna aplicada a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo, Febrero 2014



Fuente: Encuesta De Comunicación Interna aplicada a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo, Febrero 2014

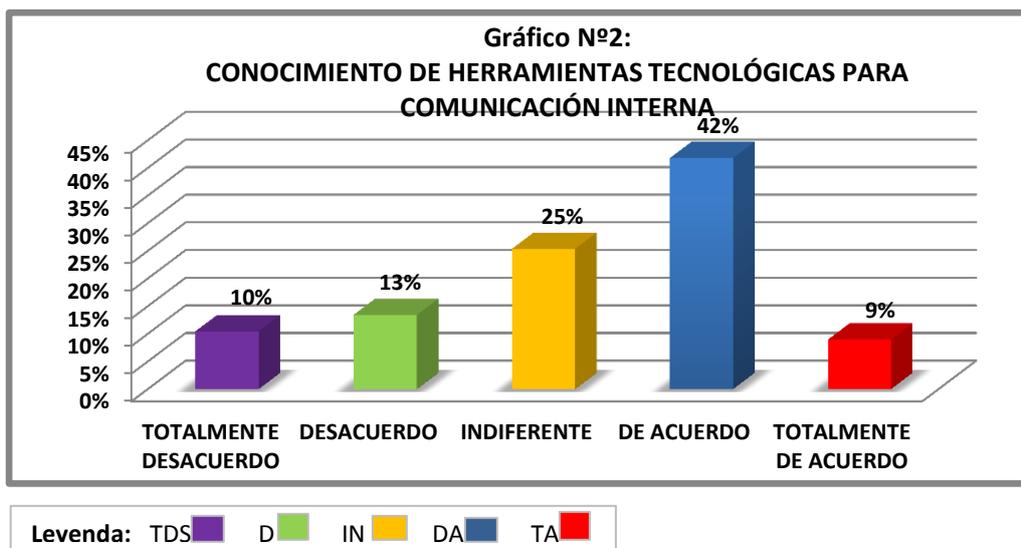
Se aprecia que 44 de los trabajadores encuestados (66%) están de acuerdo con la capacitación en calidad de servicio que se desarrolló. Mientras que 07 de ellos (10%) se muestra indiferente, y 15 (22%) están totalmente de acuerdo.

CUADRO N°02

CONOCIMIENTO DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA SEGÚN LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
TOTALMENTE DESACUERDO	7	10%
DESACUERDO	9	13%
INDIFERENTE	17	25%
DE ACUERDO	28	42%
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta De Comunicación Interna aplicada a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo, Febrero 2014



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo, Febrero 2014

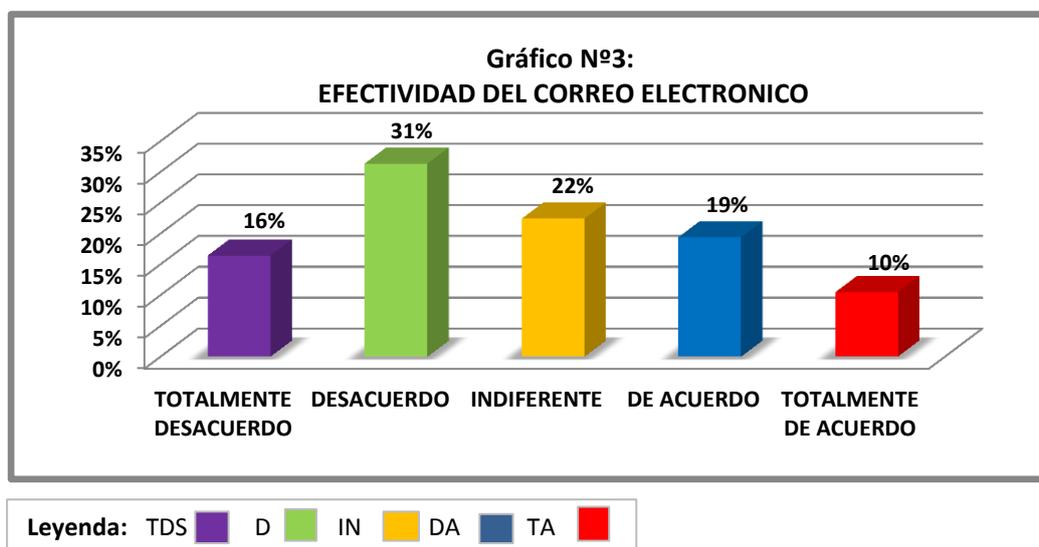
Se aprecia que 28 de los trabajadores encuestados (42%) están de acuerdo con que las herramientas tecnológicas dentro de la cooperativa son las idóneas, mientras que 17 de los trabajadores encuestados (25%) son indiferentes ante esta situación. 09 trabajadores de los encuestados (13%) están en desacuerdo; y 06 trabajadores encuestados (9%) están totalmente de acuerdo.

CUADRO N°03

EFFECTIVIDAD DEL CORREO ELECTRÓNICO SEGÚN COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
TOTALMENTE DESACUERDO	11	16%
DESACUERDO	21	31%
INDIFERENTE	15	22%
DE ACUERDO	13	19%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	10%
	67	100%

Fuente: Encuesta De Comunicación Interna aplicada a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo, Febrero 2014



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo, Febrero 2014

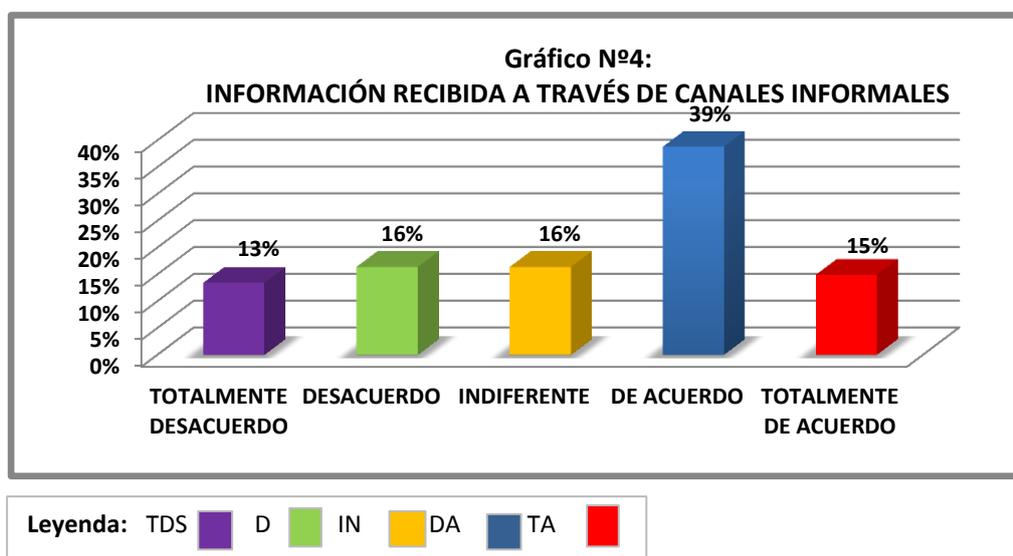
Se aprecia que 21 de los trabajadores encuestados (31%) están en desacuerdo con la efectividad del correo electrónico; mientras que 15 trabajadores encuestados (22%) son indiferentes; 11 (16%) están totalmente en desacuerdo con la efectividad del correo electrónico; 13 (19%) están de acuerdo con la efectividad del correo electrónico; y 07 (10%) están totalmente de acuerdo.

CUADRO N°04

INFORMACIÓN RECIBIDA A TRAVÉS DE CANALES INFORMALES SEGÚN LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
TOTALMENTE DESACUERDO	9	13%
DESACUERDO	11	16%
INDIFERENTE	11	16%
DE ACUERDO	26	39%
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	15%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta De Comunicación Interna aplicada a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo, Febrero 2014

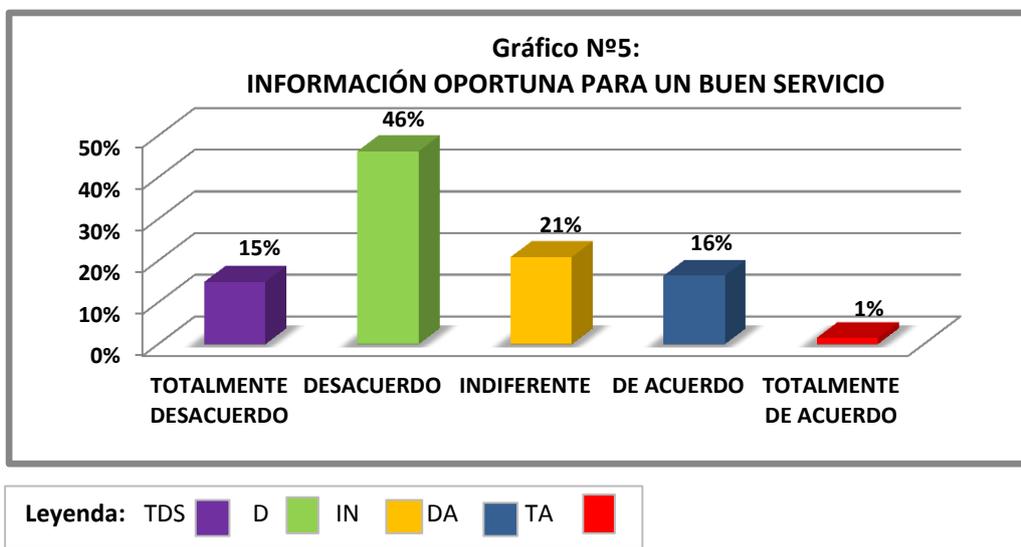
Se aprecia que 26 de los trabajadores encuestados (39%) están de acuerdo en que la información que recibe siempre es a través de rumores o canales informales; mientras que 11(16%) es indiferente a ello, y 10 (15%) está totalmente de acuerdo en que la información que reciben siempre es a través de rumores o canales informales.

CUADRO N°05

INFORMACIÓN OPORTUNA RECIBIDA POR LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
TOTALMENTE DESACUERDO	10	15%
DESACUERDO	31	46%
INDIFERENTE	14	21%
DE ACUERDO	11	16%
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014

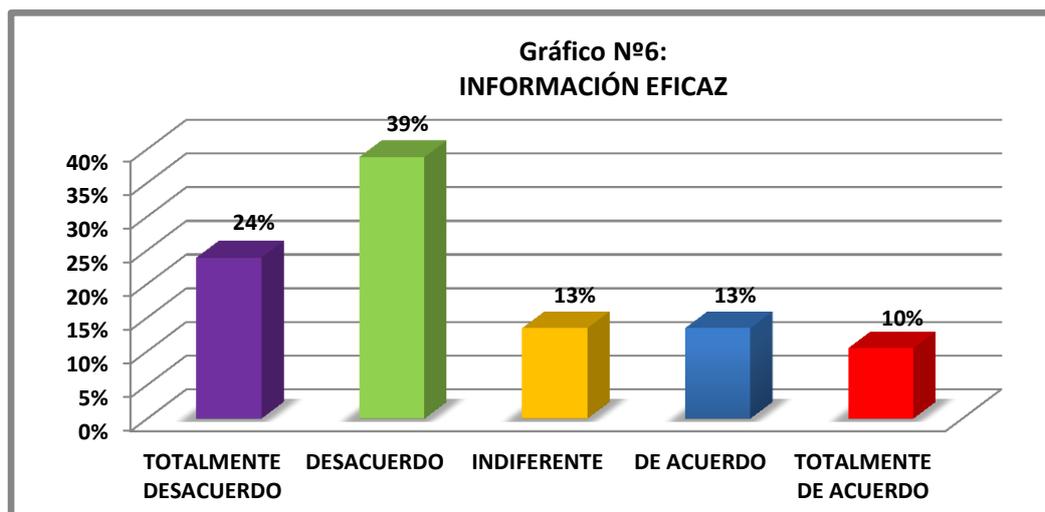
Se aprecia que 31 de los trabajadores encuestados (46%) están en desacuerdo con la información que reciben, porque no es oportuna; mientras que a 14 de ellos (21%) les es indiferente. Sólo 11 de los trabajadores encuestados (16%) están de acuerdo con la información que reciben, y la consideran oportuna.

CUADRO N°06

INFORMACIÓN EFICAZ RECIBIDA POR LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
TOTALMENTE DESACUERDO	16	24%
DESACUERDO	26	39%
INDIFERENTE	9	13%
DE ACUERDO	9	13%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	10%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo, Febrero 2014



Leyenda: TDS D IN DA TA

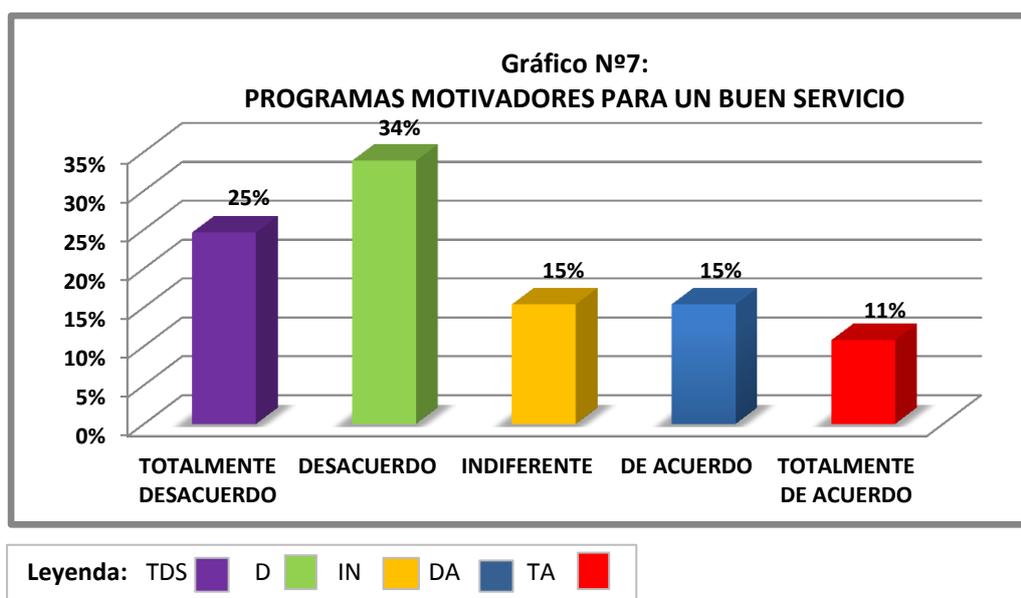
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo, Febrero 2014

Se aprecia que 26 de los trabajadores encuestados (39%) están en desacuerdo con la utilidad de la información que reciben. 16 (24%) están totalmente en desacuerdo con la utilidad de la información que reciben. Sólo 09 (13%) están de acuerdo con la utilidad de la información que reciben; y 7 (10%) están totalmente de acuerdo con la utilidad de la información que reciben.

CUADRO N°07

EXISTENCIA DE LOS PROGRAMAS MOTIVADORES PARA BRINDAR UN BUEN SERVICIO POR PARTE DE LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
TOTALMENTE DESACUERDO	16	25%
DESACUERDO	22	34%
INDIFERENTE	10	15%
DE ACUERDO	10	15%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	11%
TOTAL	67	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo, Febrero 2014

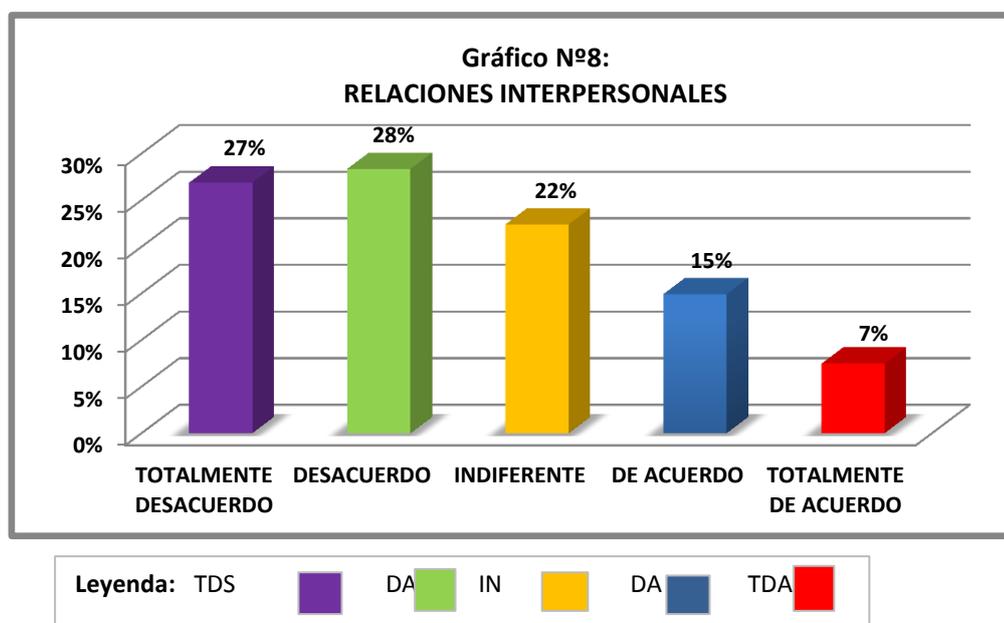
Se aprecia que 22 de los trabajadores encuestados (34%) están en desacuerdo con los programas motivacionales que la cooperativa realiza; mientras que 16 (25%) están totalmente en desacuerdo. Sólo 10 (15%) están de acuerdo con los programas motivacionales que la cooperativa realiza para dar un buen servicio.

CUADRO N°8

DESARROLLO DE BUENAS RELACIONES INTERPERSONALES POR PARTE DE LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
TOTALMENTE DESACUERDO	18	27%
DESACUERDO	19	28%
INDIFERENTE	15	22%
DE ACUERDO	10	15%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	7%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



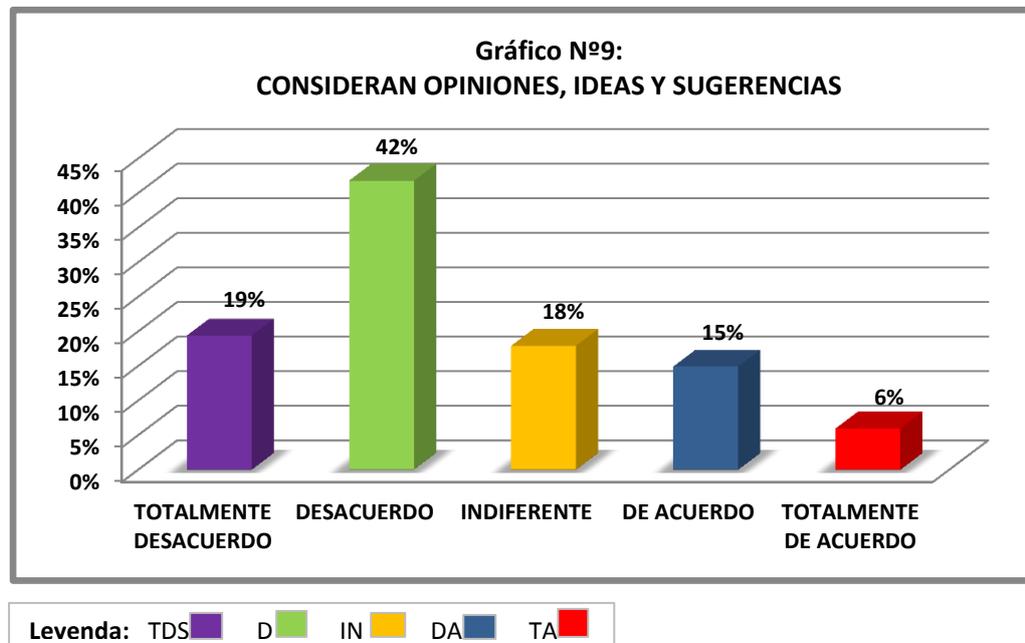
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

Se aprecia que 19 de los trabajadores encuestados (28%) están en desacuerdo con que exista una buena comunicación y relaciones interpersonales entre compañeros de trabajo; mientras que 15(22%) se muestran indiferentes. Sólo 10 (15%) y 05 (7%), están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que sí existe una buena comunicación entre compañeros de trabajo.

CUADRO N°9
CONSIDERACIÓN DE OPINIONES, IDEAS Y SUGERENCIAS POR PARTE DE LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
TOTALMENTE DESACUERDO	13	19%
DESACUERDO	28	42%
INDIFERENTE	12	18%
DE ACUERDO	10	15%
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	6%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



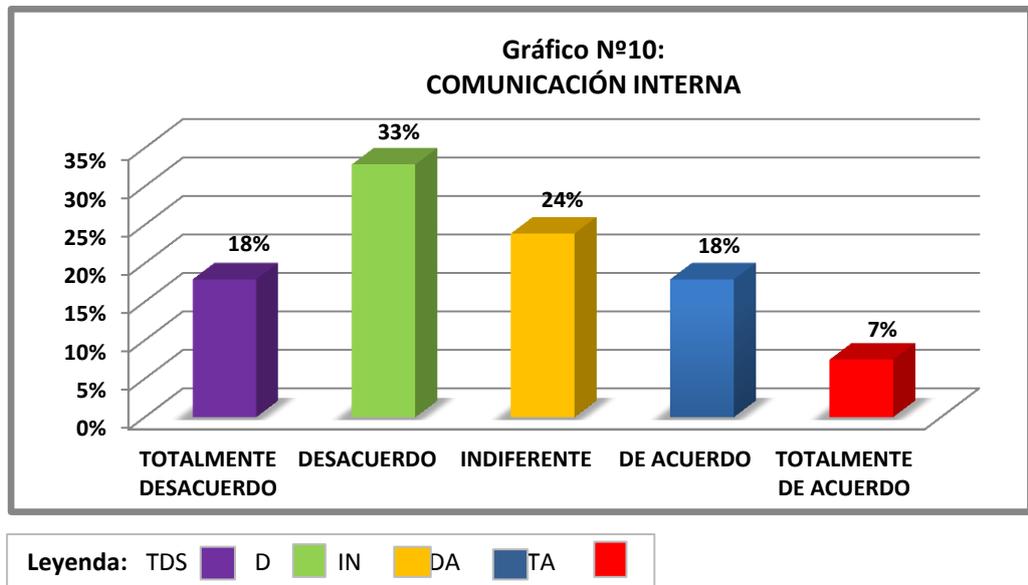
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

Se aprecia que 28 de los trabajadores encuestados (42%) están en desacuerdo pues consideran que sus opiniones, ideas y sugerencias no son tomados en cuenta. Mientras que a 12 trabajadores (18%) les es indiferente. Sólo 10 (15%) están de acuerdo, pues consideran que sus opiniones, ideas y sugerencias sí fueron tomadas en cuenta para mejorar la calidad de servicio.

CUADRO N°10
EXISTENCIA DE UNA BUENA COMUNICACIÓN INTERNA SEGÚN LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	f _i	%
TOTALMENTE DESACUERDO	12	18%
DESACUERDO	22	33%
INDIFERENTE	16	24%
DE ACUERDO	12	18%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	7%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



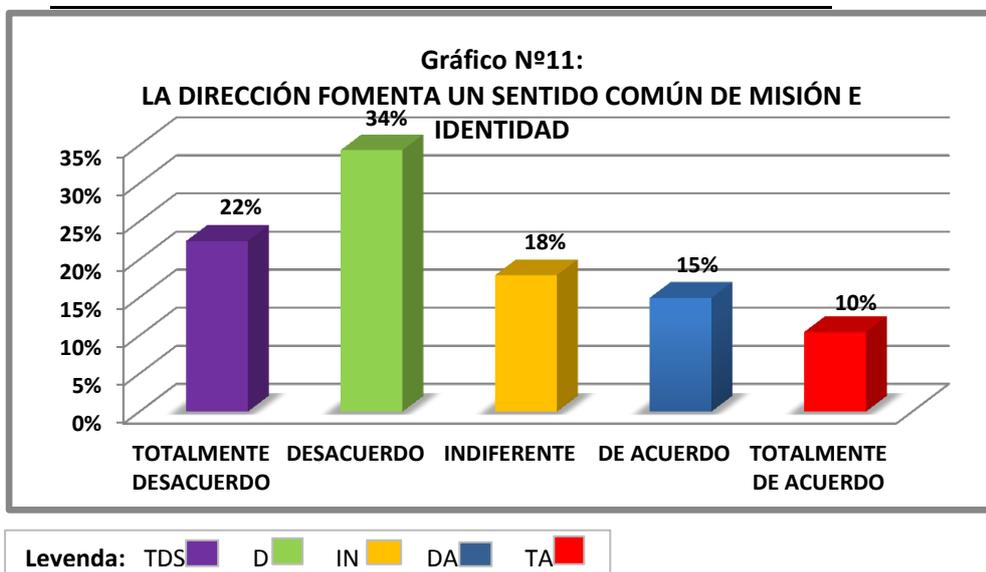
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

Se aprecia que 22 de los trabajadores encuestados (33%) está en desacuerdo, pues considera que no existe una buena comunicación interna, por lo cual, no se ofrece servicios de calidad a los socios. Mientras que 16(24%) se muestran indiferentes. Sólo 12 de los trabajadores encuestados (18%) están de acuerdo, y 05 (7%) están totalmente de acuerdo, y consideran que sí existe una buena comunicación interna.

CUADRO N°11

LA DIRECCIÓN FOMENTA SENTIDO COMUN DE MISIÓN E IDENTIDAD SEGÚN LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
TOTALMENTE DESACUERDO	15	22%
DESACUERDO	23	34%
INDIFERENTE	12	18%
DE ACUERDO	10	15%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	10%
TOTAL	67	100%



Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014

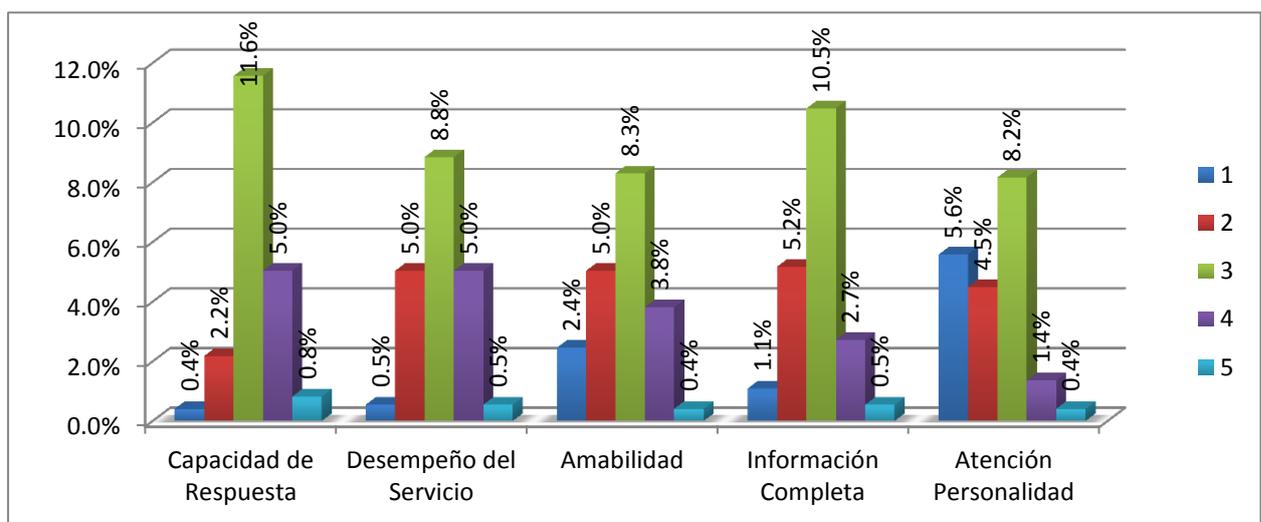
Se aprecia que 23 de los trabajadores encuestados (34%) están en desacuerdo, por lo tanto, no creen que la dirección fomente misión e identidad. Mientras que sólo 10 (15%) están de acuerdo, por lo que manifiestan que la dirección sí manifiesta sus objetivos de manera clara y por consiguiente se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros. El 40% de la población restante se encuentra indiferente.

CUADRO N°12

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO, RESPECTO A LA DIMENSIÓN CALIDAD DE INTERACCIÓN

Calificación	1		2		3		4		5		TOTAL	
variables	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Capacidad de Respuesta	3	0.4%	16	2.2%	85	11.6%	37	5.0%	6	0.8%	147	20%
Desempeño del Servicio	4	0.5%	37	5.0%	65	8.8%	37	5.0%	4	0.5%	147	20%
Amabilidad	18	2.4%	37	5.0%	61	8.3%	28	3.8%	3	0.4%	147	20%
Información Completa	8	1.1%	38	5.2%	77	10.5%	20	2.7%	4	0.5%	147	20%
Atención Personalidad	41	5.6%	33	4.5%	60	8.2%	10	1.4%	3	0.4%	147	20%
TOTAL	74	10%	161	22%	348	47%	132	18%	20	3%	735	100%

GRÁFICO N°12. CALIDAD DE INTERACCION

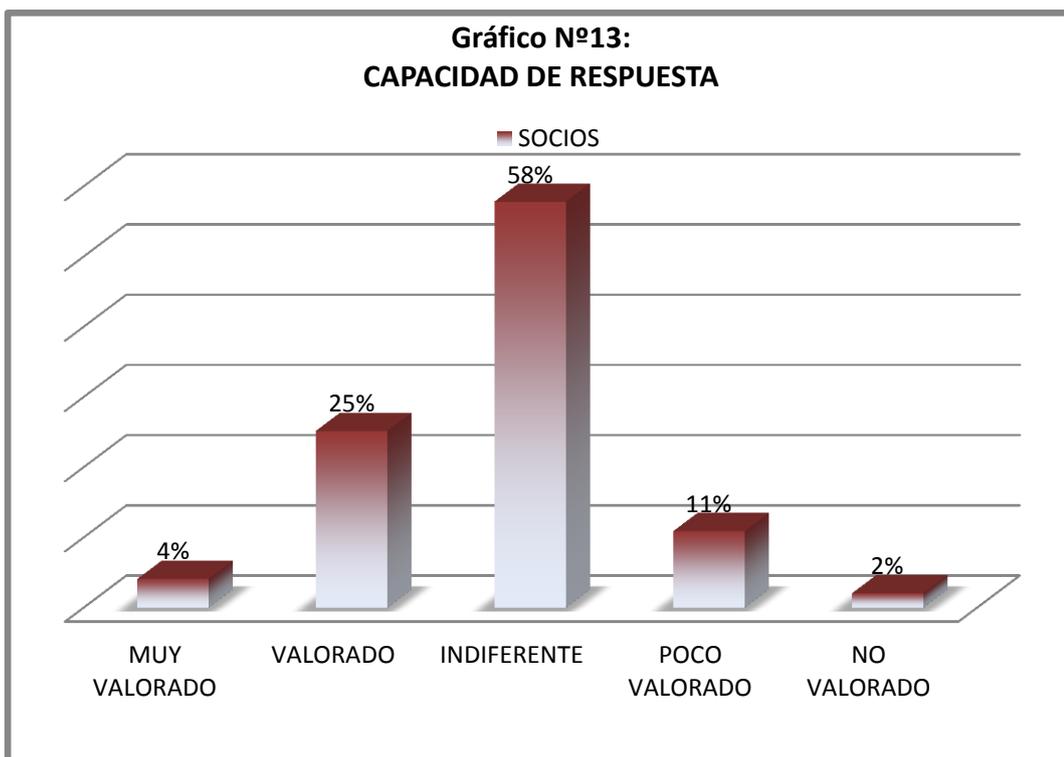


CUADRO N°13

CAPACIDAD DE RESPUESTA DE LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	Fi	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	4%
DE ACUERDO	37	25%
INDIFERENTE	85	58%
TOTALMENTE DESACUERDO	16	11%
DESACUERDO	3	2%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

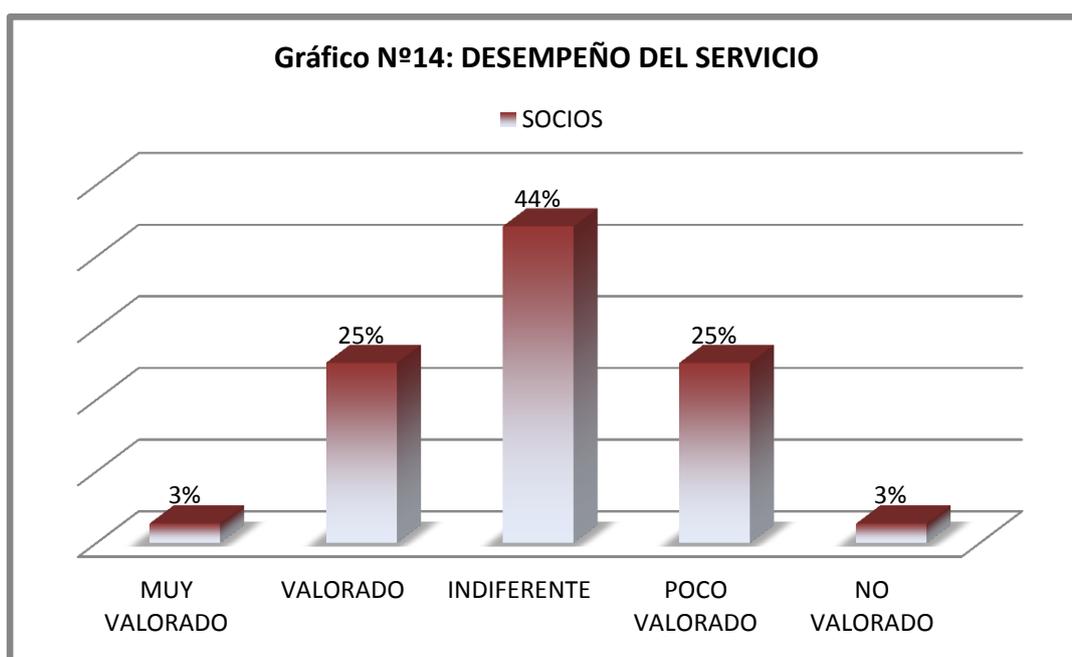
El 58% de los socios encuestados se encuentran indiferentes frente a la capacidad de respuesta que la empresa les brinda, mientras que un 25% considera que es un aspecto valorado por la cooperativa san Lorenzo, puesto que la capacidad de respuesta del personal es eficaz.

CUADRO N°14

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO, EN RELACIÓN AL DESEMPEÑO DEL SERVICIO.

Calificación	Fi	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	3%
DE ACUERDO	37	25%
INDIFERENTE	65	44%
TOTALMENTE DESACUERDO	37	25%
DESACUERDO	4	3%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

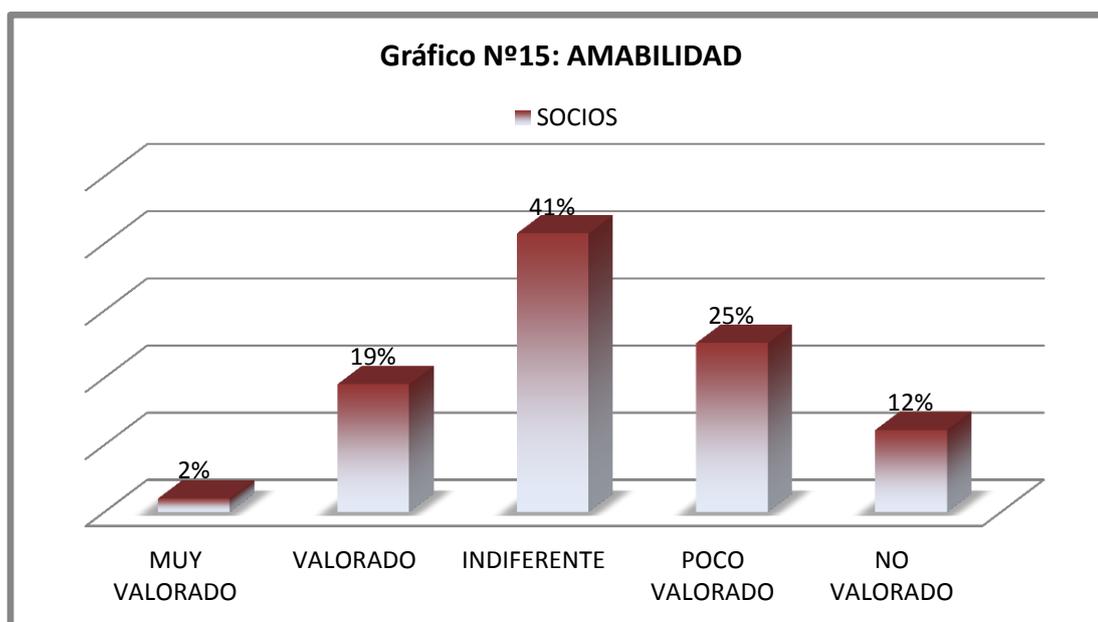
El 44% de personas encuestadas se encuentran indiferentes, sin embargo el 50% de socios se encuentran divididos equitativamente, pues el 25% considera que es un servicio poco valorado por la empresa, mientras el otro 25% opina que el desempeño del servicio que le ofrece la cooperativa es valorado por la misma.

CUADRO N°15

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO, EN RELACIÓN A LA AMABILIDAD.

Calificación	Fi	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	2%
DE ACUERDO	28	19%
INDIFERENTE	61	41%
TOTALMENTE DESACUERDO	37	25%
DESACUERDO	18	12%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

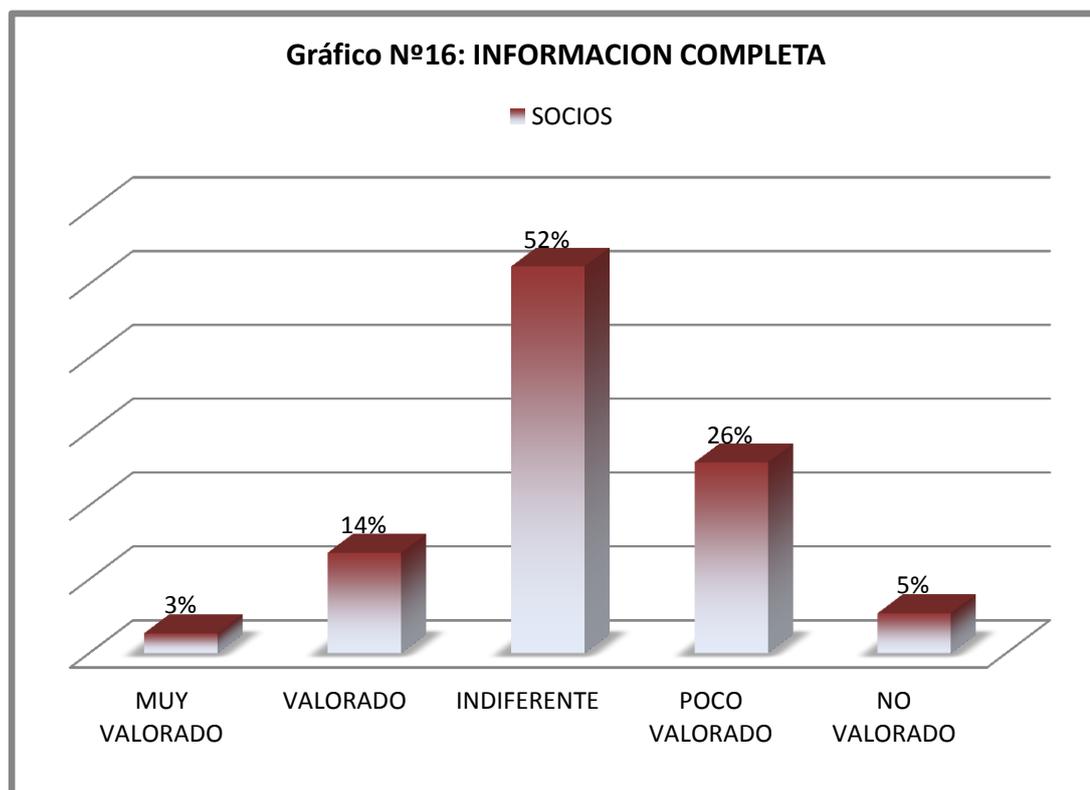
El 41% de los socios encuestados se encuentran indiferentes a este aspecto de la organización, sin embargo el 25% considera que la amabilidad que tiene el personal de servicio con los socios es poco valorado, ya que no es el trato que deberían ofrecer a los mismos.

CUADRO N°16

INFORMACIÓN COMPLETA RECIBIDA POR LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	3%
DE ACUERDO	20	14%
INDIFERENTE	77	52%
TOTALMENTE DESACUERDO	38	26%
DESACUERDO	8	5%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

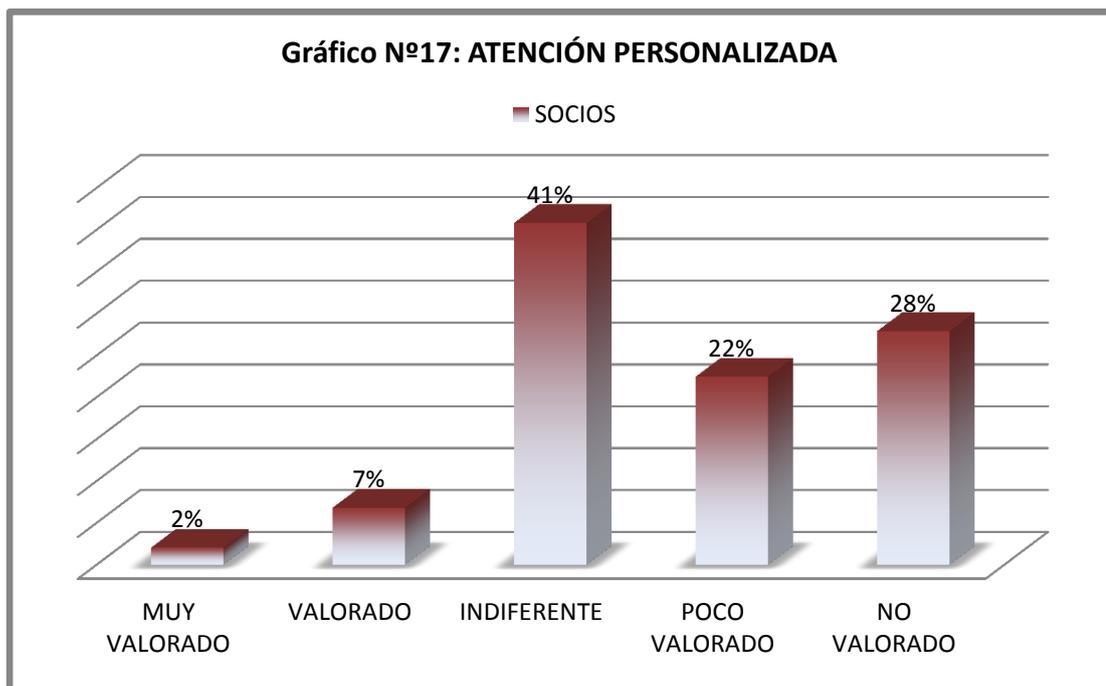
El 52% de los socios encuestados se encuentran indiferentes, sin embargo el 26% de la población encuestada opinan que la organización les brinda información deficiente, mientras en 14% opina que la información brindada es eficiente.

CUADRO N°17

ATENCIÓN PERSONALIZADA SEGUN LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	2%
DE ACUERDO	10	7%
INDIFERENTE	60	41%
TOTALMENTE DESACUERDO	33	22%
DESACUERDO	41	28%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



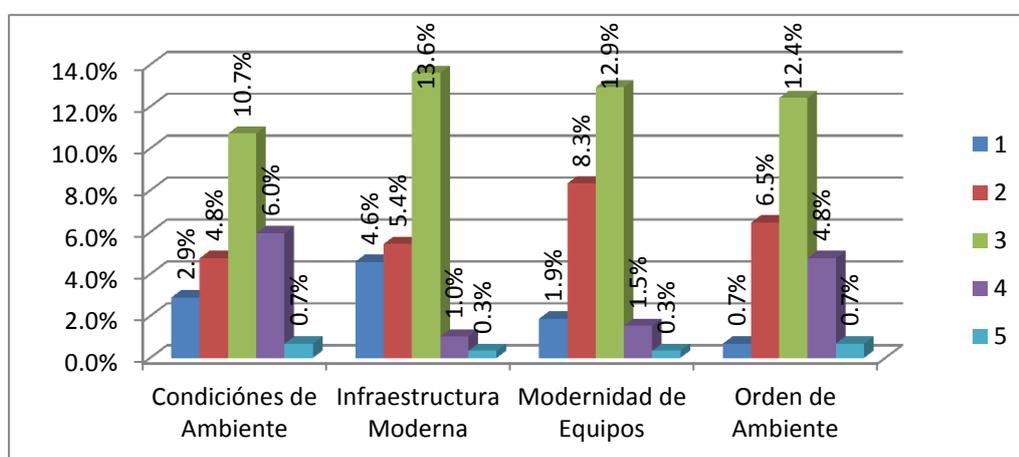
Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

El 41% de los socios se encuentran indiferentes frente a este aspecto, sin embargo el 22% y 28% de la población encuestada consideran que la atención personalizada que le brinda el personal de servicio es poco valorado y nada valorado, puesto que no siempre resuelven sus dudas y sienten que su tiempo no es aprovechado.

CUADRO N°18
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR LOS SOCIOS DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO,
RESPECTO A LA DIMENSIÓN CALIDAD DEL ENTORNO FÍSICO .

Calificación	1		2		3		4		5		TOTAL	
Variables	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%
Condiciones de Ambiente	17	2.9%	28	4.8%	63	10.7%	35	6.0%	4	0.7%	147	25%
Infraestructura Moderna	27	4.6%	32	5.4%	80	13.6%	6	1.0%	2	0.3%	147	25%
Modernidad de Equipos	11	1.9%	49	8.3%	76	12.9%	9	1.5%	2	0.3%	147	25%
Orden de Ambiente	4	0.7%	38	6.5%	73	12.4%	28	4.8%	4	0.7%	147	25%
TOTAL	59	10%	147	25%	292	50%	78	13%	12	2%	588	100%

GRÁFICO N°18. CALIDAD DEL ENTORNO FISICO



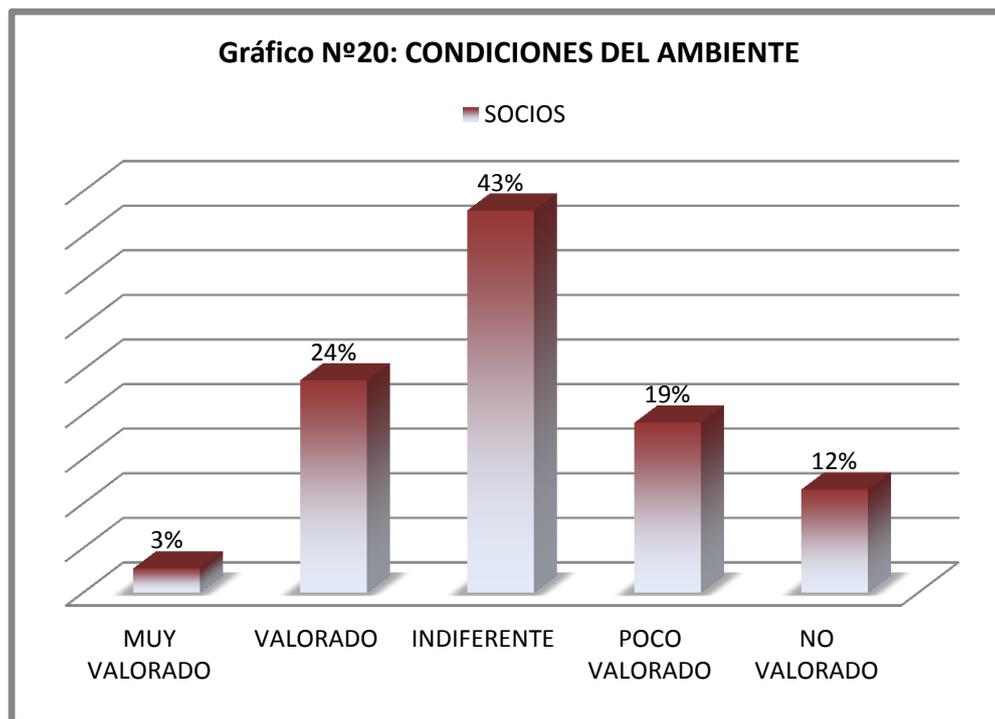
En general se puede observar que el 25% y 10% de los socios encuestados consideran que la calidad de entorno físico que brinda la cooperativa san Lorenzo es poco valorado pues cuentan con muchas deficiencias en la infraestructura, mientras el 50% se encuentra indiferente frente a este aspecto y solo el 15% se encuentra cómodo con la infraestructura y entorno físico que brinda la organización.

CUADRO N°19

CONDICIONES DEL AMBIENTE FAVORABLES SEGÚN LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	Fi	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	3%
DE ACUERDO	35	24%
INDIFERENTE	63	43%
TOTALMENTE DESACUERDO	28	19%
DESACUERDO	17	12%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



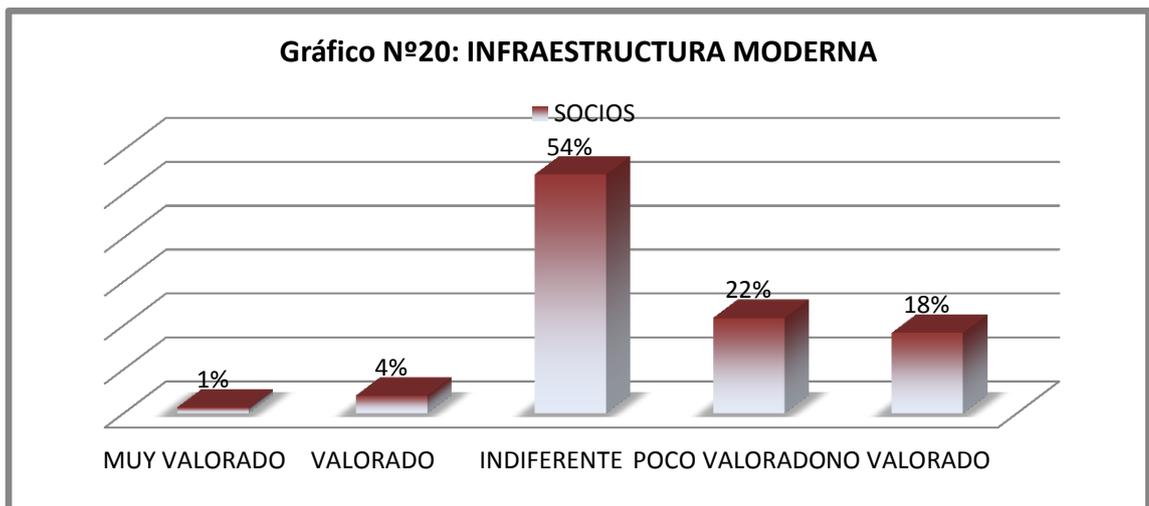
Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

El 24% de los socios encuestados consideran que las condiciones del ambiente son valorados por la organización, sin embargo el 31% de los mismos opina que la empresa cuenta con muchas deficiencias para la comodidad de los socios, mientras un 43% se encuentran indiferentes.

CUADRO N°20
INFRAESTRUCTURA MODERNA SEGÚN LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA
DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE
TRUJILLO.

Calificación	Fi	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	1%
DE ACUERDO	6	4%
INDIFERENTE	80	54%
TOTALMENTE	32	22%
DESACUERDO	27	18%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

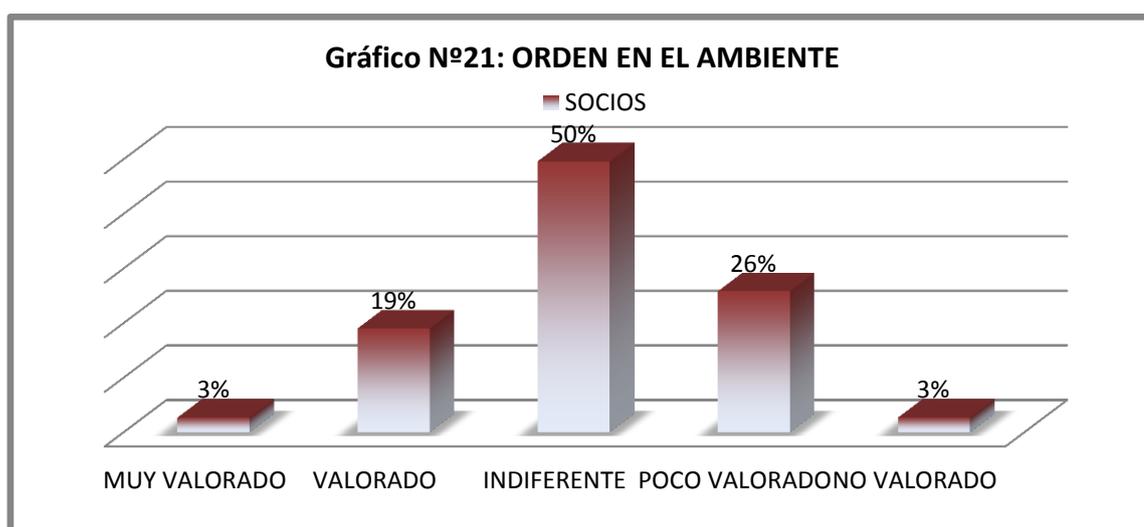
El 22% y 18% de la población encuestada considera que la infraestructura es poco y nada moderna, ya que con los aportes que brindan a la cooperativa deberían ofrecer mayores comodidades, mientras el 54% se encuentra indiferente frente a este aspecto, y solo el 5% opina que la cooperativa san Lorenzo tiene una infraestructura moderna.

CUADRO N°21

EXISTENCIA DE ORDEN EN EL AMBIENTE SEGÚN LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	3%
DE ACUERDO	28	19%
INDIFERENTE	73	50%
TOTALMENTE DESACUERDO	38	26%
DESACUERDO	4	3%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

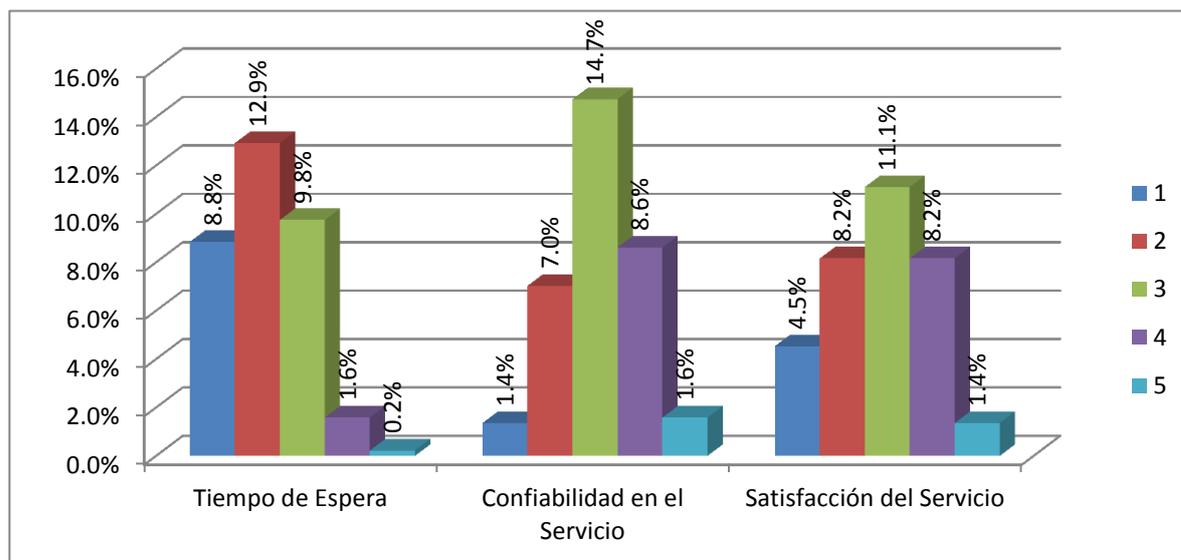
El 26% de los socios encuestados consideran que debería de existir más control en el personal, puesto que cuando se requiere del servicio de alguno de ellos no se encuentran dentro de sus áreas asignadas y sienten que pierden su tiempo, mientras el 50% se encuentra indiferente y consideran que este aspecto no es relevante.

CUADRO N°22
PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO POR LOS SOCIOS DE LA
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO PARROQUIA SAN LORENZO,
RESPECTO A LA DIMENSIÓN CALIDAD DE LOS RESULTADOS.

Calificación	1		2		3		4		5		TOTAL	
variabíes	fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
Tiempo de Espera	39	8.8%	57	12.9%	43	9.8%	7	1.6%	1	0.2%	147	33%
Confiabilidad en el Servicio	6	1.4%	31	7.0%	65	14.7%	38	8.6%	7	1.6%	147	33%
Satisfacción del Servicio	20	4.5%	36	8.2%	49	11.1%	36	8.2%	6	1.4%	147	33%
TOTAL	65	15%	124	28%	157	36%	81	18%	14	3%	441	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

GRÁFICO N°22. CALIDAD DE LOS RESULTADOS

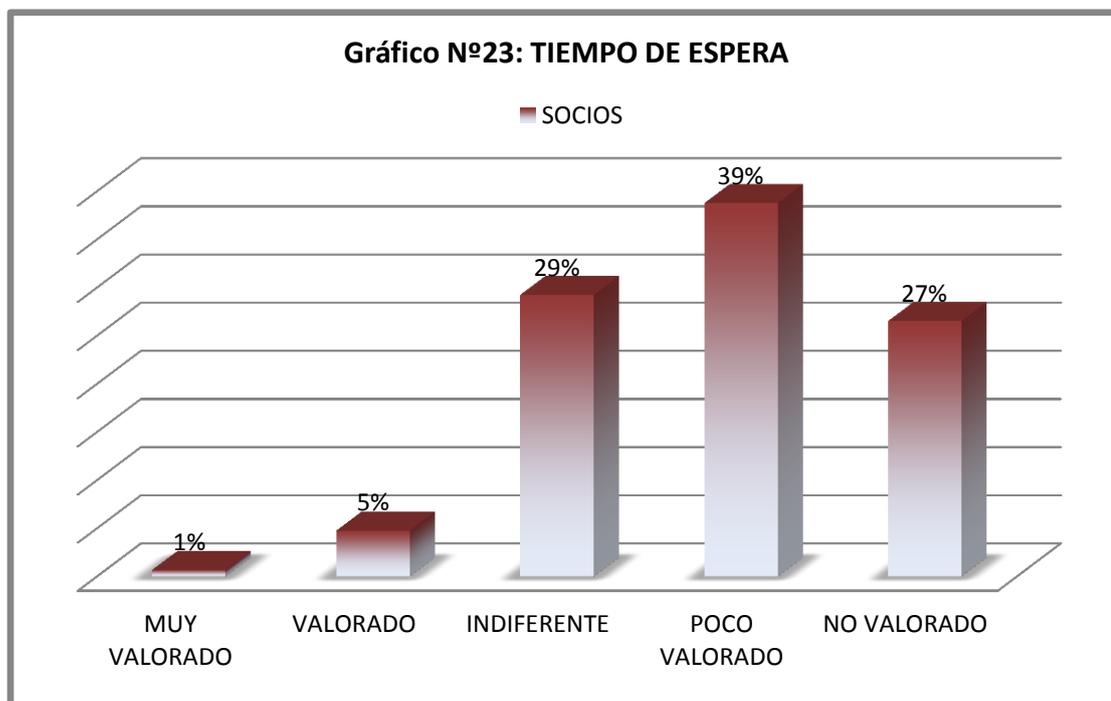


CUADRO N°23

TIEMPO DE ESPERA ADECUADO, SEGÚN LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	Fi	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	1%
DE ACUERDO	7	5%
INDIFERENTE	43	29%
TOTALMENTE DESACUERDO	57	39%
DESACUERDO	39	27%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

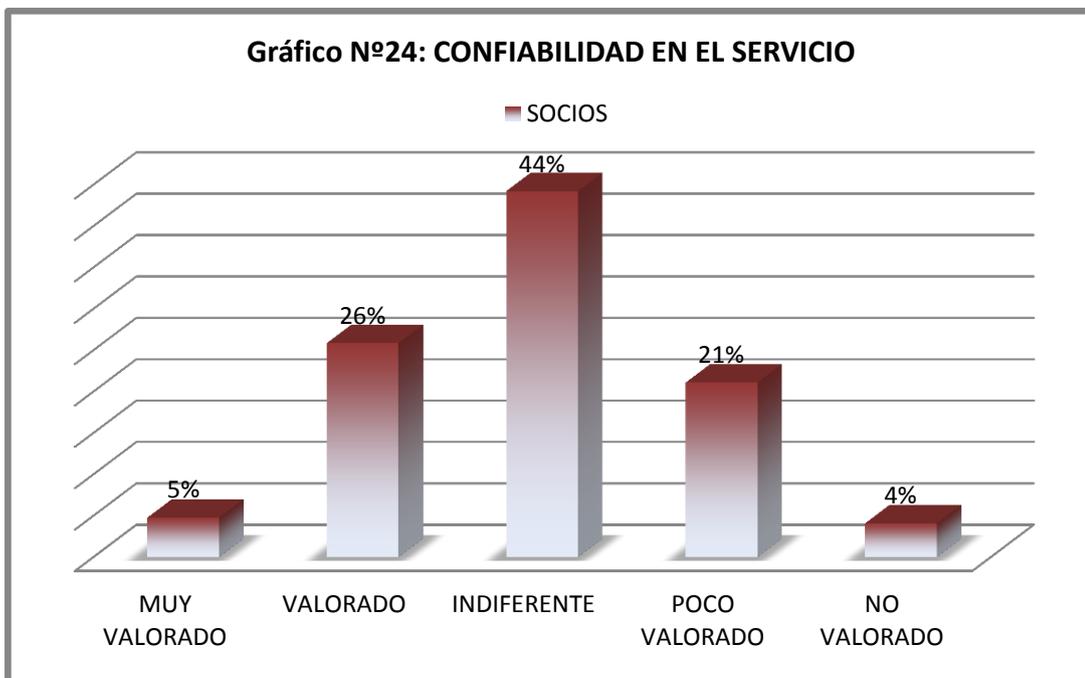
El 39% y 27% de socios encuestados consideran que el tiempo de espera es poco y nada valorado, ya que el personal se demoran en atenderlos puesto que la cantidad de personal en atención no se abastecen para una correcta atención de todos los socios, mientras que solo el 6% de socios encuestados se sienten cómodos con el tiempo de espera que la cooperativa ofrece para su atención.

CUADRO N°24

CONFIABILIDAD EN EL SERVICIO PERCIBIDO POR LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	Fi	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	7	5%
DE ACUERDO	38	26%
INDIFERENTE	65	44%
TOTALMENTE DESACUERDO	31	21%
DESACUERDO	6	4%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

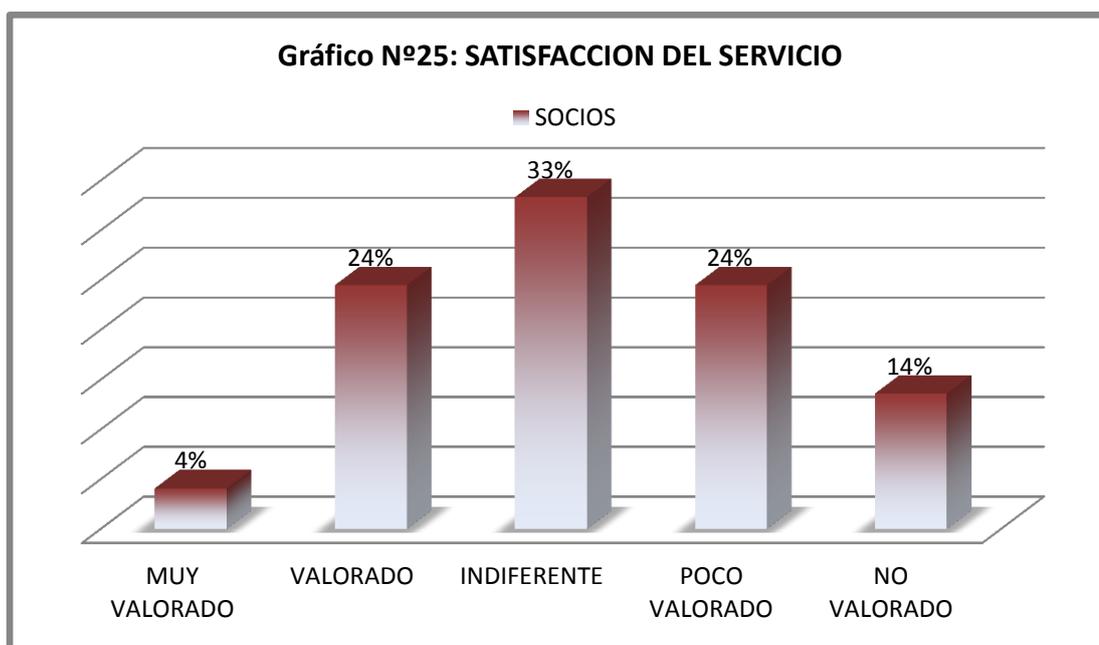
El 26% de los socios encuestados consideran que el servicio que les brinda la cooperativa san Lorenzo es confiable, sin embargo el 21% de los socios consideran que la confiabilidad es un servicio poco valorado por la organización, mientras el 44% es indiferente frente a este servicio.

CUADRO N°25

EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDA POR LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	Fi	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	4%
DE ACUERDO	36	24%
INDIFERENTE	49	33%
TOTALMENTE DESACUERDO	36	24%
DESACUERDO	20	14%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



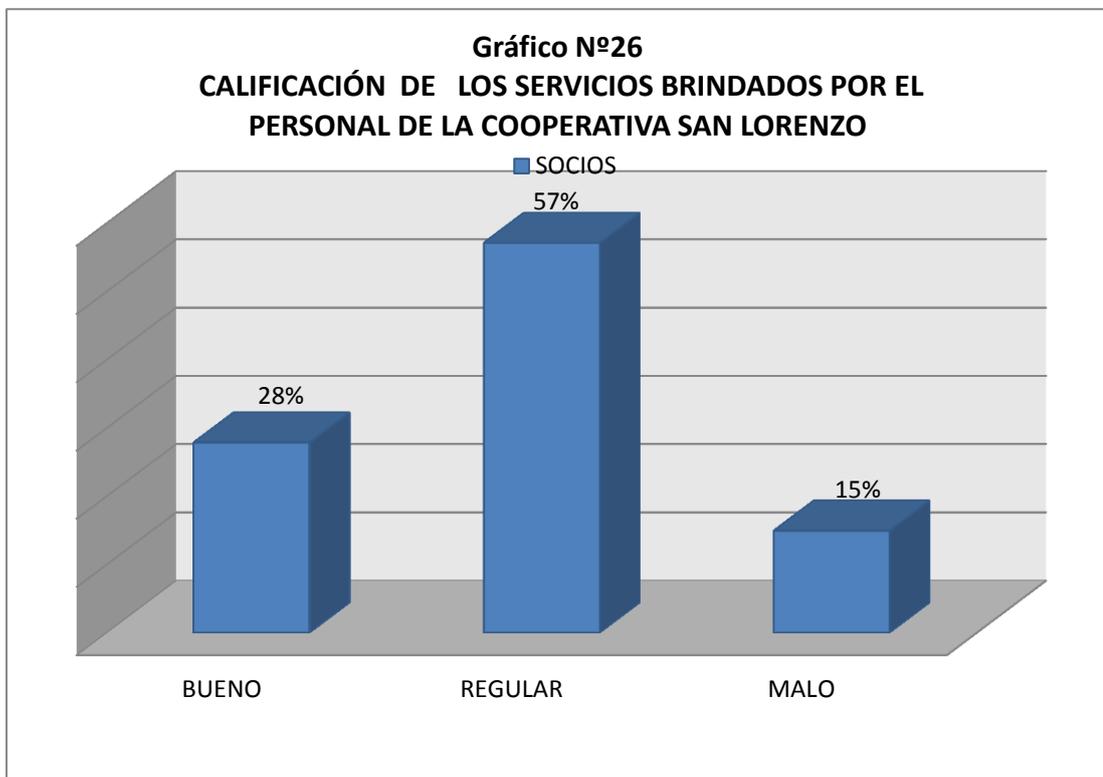
Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

El 48% de los socios encuestados se encuentran divididos equitativamente ya que el 24% de ellos opinan que se encuentran satisfechos con el servicio brindado por la cooperativa, mientras el otro 24% se sienten poco satisfechos con el servicio recibido por la entidad de finanzas.

CUADRO N°26
CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS BRINDADOS POR EL PERSONAL SEGÚN
LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN
LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
BUENO	41	28%
REGULAR	84	57%
MALO	22	15%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



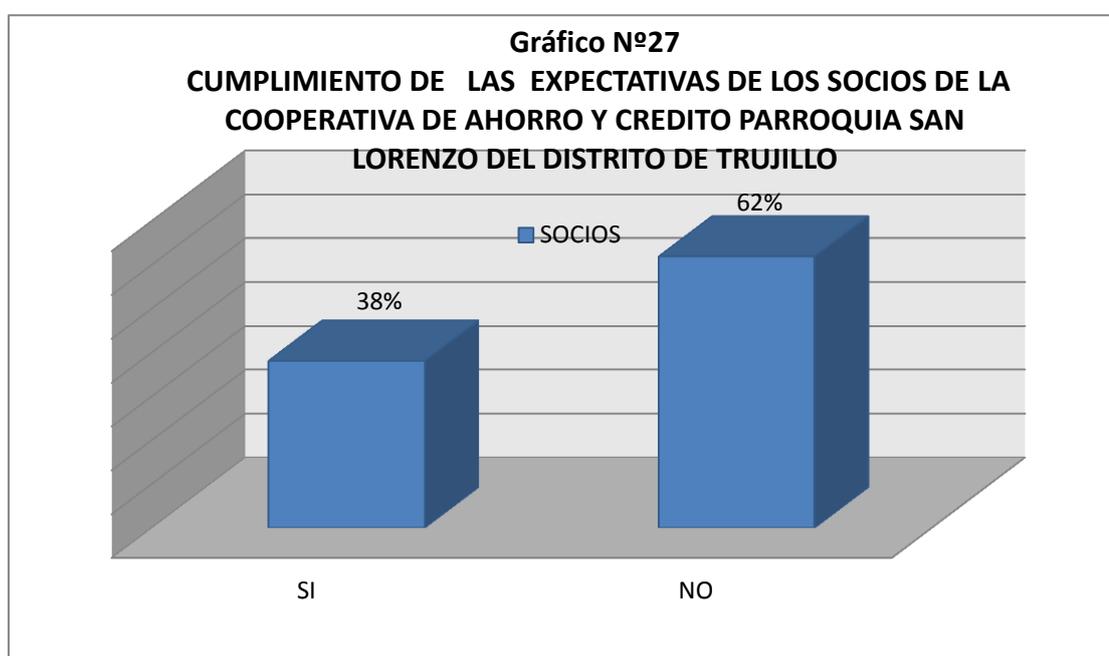
Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

El 57% de la población encuestada califican como regular el servicio brindado por el personal de la cooperativa, seguido por el 28% que califica como bueno el servicio recibido por la cooperativa san Lorenzo.

CUADRO N°27
CUMPLIMIENTO DE LAS EXPECTATIVAS DE LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO.

Calificación	fi	%
SI	56	38%
NO	91	62%
TOTAL	147	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.



Fuente: Encuesta aplicada a los socios de la cooperativa de ahorro y crédito San Lorenzo del distrito de Trujillo, Febrero 2014.

El 62% de los socios encuestados consideran que la Cooperativa san Lorenzo NO cumple con sus expectativas puesto que por ser una de las más grandes cooperativas en Trujillo, la atención no debería demorar, deberían existir promociones exclusivas para socios que sirvan de motivación y la calidad de atención por parte de los trabajadores debería ser más calidad; mientras que el 38% considera que la cooperativa SI cumple con sus expectativas ya que ofrecen cuotas cómodas y pequeñas, aparte tienen atención médica para sus socios y cuentan con intereses bajos.

CUADRO N° 28
CONSOLIDADO DE LA PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA
SEGÚN LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y
CRÉDITO PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO

Niveles / variables	BAJO (1-2)	MEDIO (3)	ALTO (4-5)
1.Capacitación	2 %	10%	88 %
2.Conocimiento de herramientas tecnológicas	24%	25%	51%
3. Efectividad del correo electrónico.	48%	22%	28%
4.Información por canales informales	30 %	16%	54%
5. Información oportuna.	61%	21%	17%
6. Información eficaz	63%	13%	23%
7. Programa de motivación para brindar un buen servicio	59%	15%	26%
8. Buenas relaciones interpersonales.	55%	22%	22%
9. Consideración y sugerencias de los colaboradores.	61%	18%	21%
10. Existencia de una buena comunicación.	51 %	24%	25%
11. La dirección fomenta sentimientos de identidad y unión.	56 %	18%	25%
PROMEDIO	46.90 %	18.55 %	34.55%
S			

Se puede apreciar que la comunicación interna es deficiente e ineficaz, según el 46.90% de los colaboradores encuestados quienes perciben un nivel bajo de comunicación interna en términos de información oportuna y sugerencias de los colaboradores (61%). información respectivamente eficaz. (63%) programa de motivación (59%) relaciones interpersonales (55%).

CUADRO N° 29
CONSOLIDADO DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO
SEGÚN LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
PARROQUIA SAN LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO

NIVELES			
DIMENSIONES DE LA CALIDAD	BAJO (1-2)	MEDIO (3)	ALTO (4-5)
• Calidad de interacción	32%	47%	21%
• Calidad del entorno físico	35%	50%	15%
• Calidad de resultados	43%	36%	21%
PROMEDIO	36.67%	44.33%	19%

El 43% de los socios perciben que la calidad de resultados en tiempo de espera, confiabilidad y satisfacción del servicio corresponde a un nivel bajo, en tanto que el 50 % considera que la calidad del entorno físico (condiciones de ambiente, infraestructura, modernidad de equipos) es de un nivel medio. Así como un 47% considera de igual manera que la calidad de interacción (capacidad de respuesta, amabilidad, información completa y atención personalizada) tiene un nivel medio de calidad de servicio.

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

Los resultados tienen dos fuentes principales: La encuesta sobre comunicación interna aplicada a los trabajadores de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo”, y la encuesta aplicada a los socios para conocer sus percepciones sobre la calidad del servicio que reciben. En ese sentido, podemos sostener lo siguiente:

- Respecto al primer objetivo: **Identificar las necesidades existentes en la comunicación interna por parte de los trabajadores, para diseñar estrategias orientadas a mejorar la calidad de servicio.**

La comunicación interna, según los resultados, se puede apreciar el personal tiene conocimiento de las herramientas tecnológicas para lograr una comunicación fluida; sin embargo, como ellos mismos lo afirman, la comunicación vía e-mail es poco utilizada, siendo por ende poco efectiva. Esto está acorde con lo señalado por Sánchez y Pintado (2010), quienes sostienen que uno de los canales de comunicación que facilita la fluidez en la comunicación es el e-mail, pues tiene llegada al instante; en tanto que la intranet, consideramos que es el canal con más futuro en la empresa principalmente por la capacidad de feedback que posee.

- Un punto fundamental es el hecho de que trabajadores sostienen – de acuerdo a los resultados – que los directivos no les otorgan la oportunidad para dar a conocer sus iniciativas y compartir mejores prácticas. Asimismo, se aprecia que las comunicaciones horizontales son poco valoradas, lo que se expresa cuando los trabajadores encuestados sostienen que existen relaciones poco estrechas con sus compañeros de trabajo. En ese sentido, Sánchez y Pintado (2010) consideran que dentro del modelo de comunicación de 360° , un canal importante lo constituyen las reuniones con los directivos; enfatizando la comunicación interna integral que se despliega no sólo en los medios , sino que gestiona también los intercambios . Es decir en las relaciones interpersonales horizontales, ascendentes y descendentes.

-

De acuerdo al segundo objetivo específico: **Evaluar el nivel de satisfacción de los trabajadores, respecto a los canales y estrategias de comunicación utilizados por la empresa:**

- según la encuesta aplicada a los trabajadores, se puede apreciar que la mayoría de ellos sostiene la existencia de canales informales , lo cual implica la existencia de una gestión comunicativa formal ineficiente y poco efectiva que, según Capriotti (2012), determina la estrategia de comunicación interna que comprende la atribución de responsabilidad en la concepción , emisión de mensajes y la elección de los instrumentos para brindar una comunicación clara y precisa, tal y como se demuestra con el 63% del personal encuestado, que sostiene la existencia de una comunicación poco clara y precisa puesto que la información que suelen recibir no es siempre útil y ni importante. Siendo la misma, muchas veces información no oportuna, la misma que es requerida para brindar un buen servicio al cliente dando como resultados la insatisfacción de los mismos. De acuerdo a Ribeiro (2004), la Comunicación Interna busca compartir con los colaboradores información proveniente de diferentes áreas funcionales con una mentalidad de mercado. Por lo tanto, tanto la Comunicación Interna, no solamente debe ser instrumental, sino estratégica para generar relaciones interpersonales favorables entre colaboradores, directivos y clientes externos.
- De acuerdo al tercer objetivo específico: **Evaluar la percepción de la calidad de servicio por los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo”, en sus dimensiones de calidad de interacción, del entorno físico y calidad de resultado**
- Respecto a la percepción de la calidad del servicio por parte los socios, se aprecia que en la DIMENSIÓN CALIDAD DE INTERACCIÓN; los atributos más valorados son la amabilidad, desempeño del servicio, capacidad de respuesta e información completa. A nivel de esta dimensión se puede evidenciar una mayor intervención de la comunicación interna para brindar calidad de servicio por las relaciones interpersonales entre el personal de contacto con los clientes. Por lo tanto, tal como señala Brady y Cronin – citado por De La Parra (2006) - la

calidad de servicio es gestionada bajo un enfoque integrado que contemple a su vez la calidad del entorno físico y la calidad de resultados.

- Respecto a los atributos más valorados de la CALIDAD DEL ENTORNO FÍSICO, éstos son la infraestructura moderna, modernidad de equipos y experiencia gratificante. Esto se corrobora con lo que señala Costa (2007), quien afirma que para brindar calidad de servicio se debe formular las estrategias en función a las necesidades de los clientes y en relación con los sistemas físicos y administrativos que serán utilizados por el personal para atender a los clientes. También señala que existen relaciones entre el cliente, los sistemas y los colaboradores de la organización.
- Los atributos más valorados de la CALIDAD DE RESULTADOS , son el tiempo de espera , lo que se traduce en rapidez en la entrega del servicio , la confiabilidad y la satisfacción al cliente. Esto significa que no se puede pretender ofrecer calidad si el personal no está entrenado para garantizarla. Es importante generar valor en el servicio para superar las expectativas del cliente, de ahí la necesidad de implementar un sistema de calidad, que enfatice la capacitación permanente, la mejora continua con la participación de los colaboradores; apoyo y liderazgo de los directivos para lograr la satisfacción de los clientes.
- De acuerdo al cuarto objetivo específico: **Analizar el Endomarketing como estrategia de comunicación interna dirigida a los colaboradores de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo”**
- Otro aspecto importante de la encuesta aplicada a los trabajadores es el hecho de que – de acuerdo al 51% del personal encuestado - no se valora la comunicación emitida por la Dirección , puesto que la misma no manifiesta sus objetivos de forma clara y por ende dentro de la organización no se fomenta un sentido común de misión e identidad entre el personal, lo cual está vinculado con la estrategia de endomarketing que, según Ribeiro (2004), es una estrategia de relacionamiento y gerenciamiento que tiene como objetivo desarrollar en su equipo de trabajo una mentalidad que está sincronizada con la satisfacción de los clientes externos.
- Relacionado con el anterior enunciado, está el hecho de que el 58 % del personal encuestado ignora la existencia de programas motivacionales, lo cual demuestra que la empresa administra de manera poco adecuada o inadecuada el

endomarketing; cuyo objetivo fundamental es la motivación al personal para su buen desempeño.

De acuerdo al quinto objetivo específico: **Proponer un plan de comunicación interna según el modelo de 360 grados para mejorar la comunicación interna de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo”.**

Entre las estrategias para mejorar la comunicación interna se considera la comunicación de 360° orientado a informar, persuadir y motivar para el buen desempeño de los colaboradores en términos de calidad de servicio.

El Plan de Comunicación Interna de 360 ° se propone a generar la implicación del personal con la misión y visión institucionales, informar, persuadir y motivar a los colaboradores para brindar calidad de servicio a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo.

VI. PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA (PCI)

JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones son entes dinámicos que comunican en todo momento. Por ello, una buena comunicación interna es un punto estratégico en la vida de las organizaciones. Es por ese motivo que nosotros asumimos el concepto de organización como “red de conversaciones”. A través de este concepto se establece una nueva organización que surge a partir de un proceso conversacional.

El presente Plan de Comunicación surge ante las debilidades y limitaciones organizacionales relacionadas con el predominio de una comunicación interna informal que existe en la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” de la ciudad de Trujillo. Para su elaboración se tomó en consideración los resultados de la investigación, valorando los hallazgos vinculados a la mejora de la comunicación interna para brindar calidad y servicio a los socios de Cooperativa De Ahorro y Crédito Parroquia san Lorenzo Del Distrito de Trujillo.

Entre las estrategias para mejorar la comunicación interna se considera la comunicación de 360° orientado a informar, persuadir y motivar para el buen desempeño de los colaboradores en términos de calidad de servicio.

OBJETIVOS

El Plan de Comunicación Interna se propone:

- Generar la implicación del personal con la misión y visión institucionales
- Informar, persuadir y motivar a los colaboradores para brindar calidad de servicio a los socios.
- Armonizar las relaciones interpersonales en la empresa
- Propiciar un cambio de actitudes orientado a una cultura de calidad de servicio
- Mejorar la calidad del servicio

ELEMENTOS

El Plan de Comunicación Interna basado en el modelo de comunicación interna de 360° dinamizará las estrategias y acciones vinculadas a :

INFORMAR: Mediante el cual se buscará dar a conocer, socializar y entregar información sobre la naturaleza y objetivos institucionales. Tiene como propósito crear conciencia sobre la filosofía institucional y brindar calidad de servicio a los socios

POSICIONAR: Mediante el cual se buscará proyectar una imagen favorable en sus socios, basada en una buena calidad de servicio . Tiene como propósito consolidar institucionalmente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo en el mercado regional.

PERSUADIR: Mediante el cual se buscará generar condiciones y situaciones favorables sobre una cultura de calidad de servicio que fortalezca la fidelización de los socios . Es decir, su propósito es lograr un cambio en las actitudes de los trabajadores de la institución respecto a una adecuada comunicación interna que favorezca las relaciones interpersonales, predominio de una comunicación formal ,uso de multicanales entre ellos el correo electrónico para brindar información oportuna, completa que satisfaga las expectativas comunicaciones de los socios.

ESTRATEGIAS

Las estrategias están formuladas en función a cada elemento del PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

PARA INFORMAR:

- Detectar las necesidades comunicacionales (información de protocolos de atención al cliente, difusión de políticas, difusión de manuales de funciones y motivación para el uso efectivo de las TICS (tecnologías de la información y de la comunicación).
- Desarrollar la estrategia de Endomarketing (Comunicación Interna para el cliente interno)
- Definir los mensajes más pertinentes y esenciales.
- Establecer los medios y canales más adecuados.
- Monitorear el impacto de cada mensaje.

PARA POSICIONAR:

- Buscar la calidad de servicio como ventaja competitiva
- Presentar novedades en los servicios al cliente tales como :

PARA PERSUADIR:

- Detectar las necesidades comunicacionales.
- Seleccionar los medios y recursos.
- Definir los controles.

ACCIONES

- Jornadas de sensibilización
- Talleres de información y motivación dirigido a los trabajadores
- Mesas de trabajo participativas
- Vitrinas de difusión institucional
- Uso del correo electrónico
- Difusión de políticas institucionales
- Difusión de manuales de organización y funciones
- Uso de folletería para una mejor información a los socios
- Uso de banners para informar sobre los servicios y eventos de la Cooperativa

INDICADORES

- % de satisfacción de los socios por el servicio brindado
- % de quejas y reclamos
- % de colaboradores debidamente informados sobre sus funciones
- % de colaboradores que conocen de manera formal las políticas institucionales
- % de colaboradores que conocen los protocolos de atención al cliente
- N° de socios incorporados mensualmente a la institución]
- % de socios de califican de manera favorable la calidad de servicio

VII. CONCLUSIONES

1.-Las necesidades de comunicación identificadas están relacionadas con el uso efectivo de las tecnologías de comunicación institucionales, así mismo, con el empleo efectivo de canales de comunicación formales, a partir de los cuales se garantizará el logro de resultados institucionales.

2. La comunicación interna dentro de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” no satisface en los trabajadores las posibilidades de establecer comunicaciones efectivas y oportunas al interno de la cooperativa, lo que redundará en una deficiente calidad de servicio al cliente. Con lo cual, se evidencia la relación significativa entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito San Lorenzo del Distrito de Trujillo

3. La percepción de la calidad del servicio que poseen los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo está referida a tres dimensiones: Calidad de interacción, calidad del entorno físico y calidad de resultados. Para el caso de la calidad de interacción, esta se manifiesta en la ausencia de la amabilidad, desempeño del servicio, capacidad de respuesta e información completa. Respecto a la calidad del entorno físico, esta se expresa en necesidad de contar con infraestructura moderna, modernidad de equipos y experiencia gratificante. Y la calidad de los resultados, que tiene que ver con expectativas sobre el tiempo de espera traducido en rapidez en la entrega del servicio, la confiabilidad y la satisfacción del cliente., lo cual no satisface a los socios de la cooperativa

4.- Dada las características institucionales de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo, el Endomarketing puede constituirse en una estrategia efectiva para dinamizar los procesos y acciones que promuevan y fortalezcan la comunicación interna, puesto que su utilización garantiza la fidelización de los trabajadores.

5.-La Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo necesita un modelo de comunicación interna de 360°, bajo un enfoque estratégico integral que permita optimizar capacidades personales e institucionales.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- CAPRIOTTI, PAUL (2012) “*Claves para lograr un cambio en la comunicación interna*”.- España: Editorial Axioma.
- COSTA, Joan (2007) *Dirección de la Comunicación Estratégica*. España: Editorial Ateneo.
- DE LA PARRA ERICK. (2006) *Valor del servicio en la comunicación organizacional*. México: Editorial Endora.
- DOLORS SETO. (2004) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. España: Editorial ESIC.
- LOVELOCK y REYNOSO. (2004). *Administración de Servicios*. México: Pearson Educación.
- RIBEIRO, ANTONIO. (2004). *Endomarketing*. Brasil : Editorial Odontex
- SANCHEZ, J y PINTADO .T (2010) *Nuevas Tendencias en Comunicación*. España: Editorial ESIC.
- YOUNG, M.B. Y POST, J.E. (1994). “*Los ocho principios de la comunicación eficaz*”. España: Editorial Harvard Deusto.

INTERNET

- Comunicación interna, recuperado de www.ajeasturias.com
- Estrategias de comunicación interna, recuperado de :
[:www.Degerencia.com/mariaesat](http://www.Degerencia.com/mariaesat)

ANEXOS

ANEXO 01
ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

I. DATOS GENERALES

Edad _____

Sexo _____

Cargo que desempeña _____

II. **OBJETIVO:** Conocer las opiniones y valoraciones de los trabajadores de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo”, en relación a los procesos y acciones de comunicación interna que realizan durante su trabajo.

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

- | | |
|--------------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo | (1) |
| En desacuerdo | (2) |
| Indiferente | (3) |
| De acuerdo | (4) |
| Totalmente de acuerdo | (5) |

PROPOSICIONES	1	2	3	4	5
1. Mi jefe directo me ha explicado claramente las funciones de mi puesto y mis responsabilidades, para brindar calidad de servicio					
2. Tengo conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de trabajo					
3. Considero que la comunicación a través del correo es efectiva					
4. La información que recibo siempre es a través de rumores ó canales informales de comunicación					
5. Recibo en forma oportuna la información que requiero para brindar un buen servicio al cliente					
6. La información que recibo es útil é importante para brindar un buen servicio al cliente					
7. La empresa desarrolla programas motivacionales para brindar un buen servicio al cliente.					
8. Existen oportunidades para dar a conocer iniciativas y compartir las mejores prácticas de conocimiento , para brindar un servicio de calidad al cliente					
9. Existe buena comunicación entre mis compañeros de trabajo que permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales.					
10. Para mejorar la calidad de servicio, se ha tomado en cuenta mi opinión, ideas y sugerencias					
11. Existe una buena comunicación interna que favorece la calidad de servicio a los clientes.					
12. La Dirección manifiesta sus objetivos de tal manera que se crea un sentido común de misión é identidad entre sus miembros					

ANEXO 02

**ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO POR
LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN
LORENZO DEL DISTRITO DE TRUJILLO**

OBJETIVO: Conocer las percepciones que poseen los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo”, en relación a la calidad del servicio que ésta ofrece.

INSTRUCCIONES:

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

- Atributo muy valorado..... (5)
- Atributo valorado..... (4)
- Indiferente..... (3)
- Atributo poco valorado..... (2)
- Atributo no valorado..... (1)

DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
1. CALIDAD DE INTERACCIÓN					
1.1.Capacidad de respuesta					
1.2 .Desempeño del servicio					
1.3.Amabilidad					
1.4.Información completa					
1.5.Atención personalizada					
2.-CALIDAD DEL ENTORNO FÍSICO					
2.1. Condiciones del ambiente(temperatura, olor música)					
2.2. Infraestructura moderna					
2.3. Modernidad de equipos					
2.4. Experiencia gratificante por la tranquilidad, silencio y orden en el ambiente					
3.- CALIDAD DE LOS RESULTADOS					
3.1. Tiempo de espera					
3.2 Confiabilidad en el servicio					
3.3. Satisfacción del servicio					

4. Como califica la calidad de servicio brindada por el personal de La cooperativa san Lorenzo?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

5. Considera que la cooperativa san Lorenzo, cumple con sus expectativas?

a) SI

b) No

Porqué?.....

ANEXO 03
BASE DE DATOS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Enc	GÉNERO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	1	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	1	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
3	2	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	5	4	3	1	3	4	1	3	4	3	4	4
6	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
7	2	5	5	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5
8	2	3	2	3	4	3	2	3	3	1	1	1	4
9	2	4	3	2	4	4	3	4	2	1	1	2	3
10	2	3	3	1	3	4	2	3	3	2	1	2	3
11	1	4	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	4
12	2	2	2	1	4	3	1	3	1	1	2	2	3
13	1	3	3	2	1	4	3	2	2	1	1	2	3
14	1	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3
15	1	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
16	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
17	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3
18	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
19	1	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4
20	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4
21	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
22	1	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3
23	1	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4
24	1	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5
25	1	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3
26	1	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
27	2	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	3	3
28	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
29	1	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
30	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
31	1	4	4	4	1	3	4	2	1	4	2	4	3
32	1	5	5	5	1	4	4	4	3	5	4	4	4
33	2	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
34	2	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3
35	1	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
36	2	4	3	1	2	2	3	1	2	1	1	2	3
37	1	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	3	4
38	2	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5
39	1	5	4	4	2	3	2	1	3	5	4	1	5
40	1	4	4	3	4	2	3	3	2	1	1	2	4
41	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3
42	2	4	3	2	5	3	1	4	1	1	1	1	3

43	1	4	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
44	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
45	1	4	4	2	3	4	2	3	3	2	1	2	4
46	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
47	1	4	3	1	4	3	2	3	3	2	1	2	4
48	2	4	4	2	4	2	3	3	2	3	2	1	4
49	1	3	3	2	5	2	3	4	2	1	2	2	3
50	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
51	1	4	3	2	4	3	1	2	1	2	2	3	4
52	2	4	3	1	5	4	2	2	2	3	3	4	4
53	1	4	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	4
54	2	4	3	1	4	3	2	3	2	1	1	1	3
55	1	4	3	2	4	4	3	3	2	1	2	3	4
56	2	4	3	3	4	3	2	3	3	2	1	2	4
57	1	4	3	2	4	3	2	3	2	1	2	2	4
58	2	4	3	2	4	3	2	3	2	1	2	2	4
59	1	4	3	4	3	4	2	2	2	1	1	2	4
60	1	4	4	4	2	4	4	1	3	5	2	3	4
61	1	5	4	3	1	4	4	3	4	5	4	4	4
62	2	5	5	5	1	5	5	4	5	5	4	4	5
63	1	4	4	5	1	4	5	5	4	5	4	5	4
64	1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
65	1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
66	1	5	4	5	1	4	4	2	3	4	2	4	5
67	1	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	4

ANEXO 4

BASE DE DATOS DE PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Enc	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	3.2	3.3	4	5	Porqué
5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	1	1 BUENA ATENCIÓN
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1 BUENA ATENCIÓN
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1 ME DIERON PRESTAMO
9	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1 BUENA ATENCIÓN
12	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	1 BUENA ATENCIÓN
14	3	4	2	2	1	2	2	3	3	1	2	1	2	2	1 DEMORAN EN ATENDER
15	4	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	1 EL PERSONAL NO ES EL IDONEO
17	3	2	2	3	2	2	1	1	2	1	3	3	1	1	1 MEJORAR AMBIENTE
18	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	1 TIENE BUENAS OFERTAS
20	4	3	4	2	1	2	1	2	3	1	3	3	2	2	1 ATENCION MEDICA
29	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	1	1	1 BUENA ATENCIÓN
30	3	3	2	3	1	2	1	2	3	1	2	3	2	2	1 TIENE BAJOS INTERESES
38	4	3	4	3	2	2	3	3	2	1	4	3	1	1	1 FACILIDADES DE PAGO
39	3	4	3	2	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	1 FACILIDADES DE PAGO
40	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1 SON AMABLES
41	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1	1 SON AMABLES
43	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1 SON AMABLES
45	4	3	4	3	1	3	2	2	3	2	4	4	1	1	1 ME DIERON PRESTAMO
48	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	1	1	1 DAN REGALOS
49	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	1	1 BUENA ATENCIÓN
50	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	1	1 ME DIERON PRESTAMO
52	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1	1 BUENA ATENCIÓN
54	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	1	1	1 ME SACADO DE APUROS
59	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	1	1 ME DIERON PRESTAMO
61	3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	3	2	2	1 ME SACADO DE APUROS
65	3	5	4	4	3	2	1	2	4	2	4	4	1	1	1 ESTOY SATISFECHO
66	1	3	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2	2	1 ESTOY SATISFECHO
74	3	2	3	2	4	4	3	3	5	3	4	3	2	2	1 BUENA ATENCIÓN
75	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1 BUENA ATENCIÓN
78	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	2	2	1 BUENA ATENCIÓN
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	1 BUENA ATENCIÓN
80	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	4	2	2	1 BUENA ATENCIÓN
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1 BUENA ATENCIÓN
86	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1 BUENA ATENCIÓN
87	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	1	1	1 BUENA ATENCIÓN
90	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1 BUENA ATENCIÓN
91	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	1	1	1 ME DIERON PRESTAMO
92	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	1	1	1 BUENA ATENCIÓN
97	3	2	1	2	1	1	2	2	3	1	4	3	2	2	1 BUENA ATENCIÓN
99	4	3	3	2	1	3	2	2	3	2	4	4	1	1	1 ME DIERON PRESTAMO
103	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	1	1	1 OFRECEN CUOTAS PEQUEÑITAS Y COMODAS
109	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	1	1	1 ME DIERON PRESTAMO
110	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	1	1	1 SON UNA FINANCIERA CONFIABLE
111	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	5	1	1	1 BUENA ATENCIÓN
115	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	1	1	1 ME DIERON PRESTAMO
119	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	1	1	1 BUENA ATENCIÓN
121	3	4	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1 BUENA ATENCIÓN
129	4	4	3	3	2	4	1	2	3	2	4	4	1	1	1 ME DIERON PRESTAMO
130	3	4	3	4	2	3	1	2	2	2	3	4	2	2	1 ME DAN PREMIOS
133	4	3	2	2	1	2	1	2	3	2	4	4	1	1	1 ME DIERON PRESTAMO
134	4	3	1	2	2	2	1	2	2	2	3	4	1	1	1 INTERESES BAJOS
135	4	4	3	2	1	4	1	2	3	2	4	4	1	1	1 FACILIDADES DE PAGO
136	5	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	5	1	1	1 ME DAN PREMIOS
143	4	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	1	1	1 BUENA ATENCIÓN
144	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	1	1	1 ESTOY SATISFECHO
147	5	4	3	4	3	4	3	3	3	2	5	4	1	1	1 BUENA ATENCIÓN

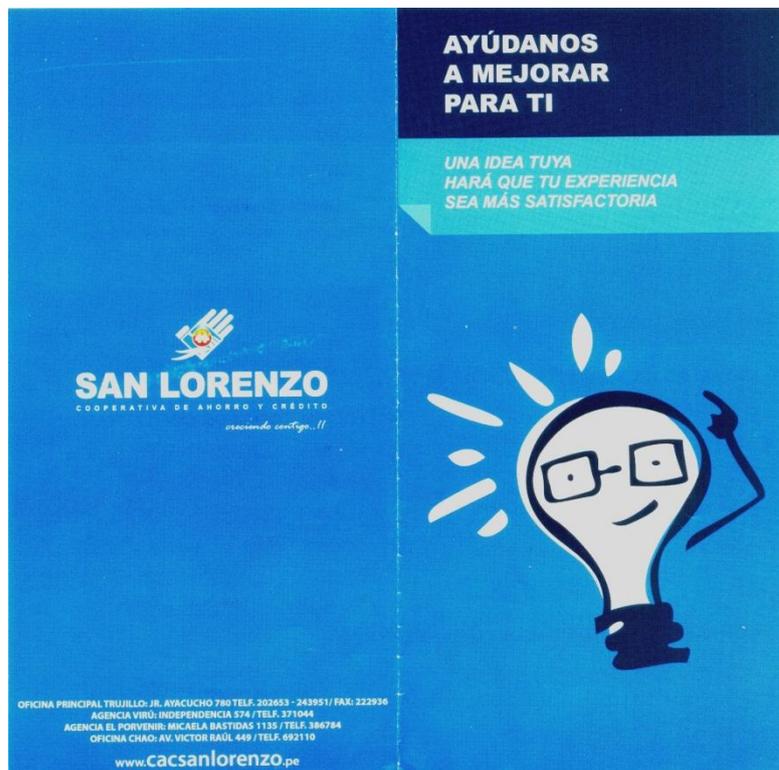
ANEXO 05

**Plan de Comunicación Interna dirigida a los colaboradores de la Cooperativa
De Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo**

OBJETIVOS	SOPORTES COMUNICATIVOS	CRONOGRAMA (2014)	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Informar oportunamente sobre las diversas políticas de calidad de servicio.	- Intranet. -Tablones de anuncios. -Banners.	15 abril – 15 de diciembre	Área de Marketing.	S/. 1000.00
Dar a conocer los protocolos de atención al cliente.	-Manual de atención al cliente. -Revista institucional.	1 abril – 1 mayo 1 agosto – 1 septiembre	Área de Marketing.	S/. 900.00
Fortalecer los círculos de calidad en la empresa.	-Productos y servicios.	1 abril – 15 abril 1 mayo – 15 mayo	Área de Marketing.	S/. 500.00
Optimizar las estrategias de fidelización en base a la calidad de servicio como ventaja competitiva.	-Motivaciones. -Descuentos. -Premios.	1 junio – 1 diciembre	Área de Marketing.	S/. 800.00
Complementar la comunicación interna externa orientada a fortalecer el posicionamiento de la marca.	-Competencia. -Cortesía. -Credibilidad. -Capacidad de respuesta. -Comunicación.	1 abril – 1 diciembre	Área de Marketing.	S/. 300.00
			TOTAL	S/. 3,500.00

ANEXO 06

Folleto para medir la calidad de servicio brindada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo



AYÚDANOS A MEJORAR PARA TI

ESTAMOS EN EL NEGOCIO DE CREAR ÉXITO EN BASE AL COOPERATIVISMO

QUEREMOS UNIR ESFUERZOS CONTIGO Y DE ESTA MANERA HACER DE TU COOPERATIVA UN CENTRO DE SOLUCIONES A TUS NECESIDADES.

SERVICIO AL CLIENTE

La calidad del servicio en general fue:

Decepcionante				Sobresaliente
1	2	3	4	5

ACTUALIZA TUS DATOS Y ENTRA AUTOMÁTICAMENTE AL SORTEO DE ELECTRODOMÉSTICOS Y TABLETAS DIGITALES DEL 25 DE OCTUBRE.

DETALLES DE TU VISITA

¿Qué agencia visitaste?

¿Qué área visitaste?
Créditos Caja Admisión
Cobranza Centro Médico

¿COMO PODEMOS CONTACTARTE?

Nombres: _____
Apellidos: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____ Celular: _____
E-mail: _____
Ocupación: _____

COMPARTÉ CON NOSOTROS TU EXPERIENCIA

