

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia



**Grado de satisfacción en el servicio a los Asociados de la
Cooperativa Guayacán, R.L. Agencia de Guastatoya.**
Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Aura Marina de León Rosales

Guatemala, julio de 2010

**Grado de satisfacción en el servicio a los Asociados de la
Cooperativa Guayacán, R.L. Agencia de Guastatoya.**
Práctica Empresarial Dirigida –PED–

Aura Marina de León Rosales (Estudiante)
M.Sc. Gabriela Corado de Morales (Asesora)
Licda. Marisol Arroyo Carrillo (Revisora)

Guatemala, julio de 2010

Autoridades de la Universidad Panamericana

Ing. M.A. Abel Antonio Girón Arévalo
Rector

M. Sc., Alba Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

Lic. Mynor Herrera Lemus
Vicerrector Administrativo

M. Sc., Alba Rodríguez de González
Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M.Sc. Ana Rosa Arroyo de Ochoa
Coordinadora

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica empresarial dirigida –PED–**

Mcs. Ana Rosa Arroyo de Ochoa
Examinadora

Lic. Federico Robles de la Roca
Examinador

Dr. Luis Roberto García
Examinador

M.Sc. Gabriela Corado de Morales
Asesora

Licda. Marisol Arroyo Carrillo
Revisora



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**


"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0031-2010-ACA-

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 12 DE JULIO DEL 2010

De acuerdo al dictamen rendido por M. Sc. Gabriela Corado , tutora y licenciada Marisol Arroyo Carrillo, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada " GRADO DE SATISFACCIÓN EN EL SERVICIO A LOS ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA GUAYACÁN, R.L. AGENCIA DE GUASTATOYA ". Presentada por la estudiante Aura Marina de León Rosales, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 00005, de fecha 22 de junio del 2010; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Mercadotecnia, en el grado académico de Licenciada.


Lic. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Tutor: M. Sc. Gabriela Corado
Titulo: “ **Grado de Satisfacción en el servicio a los Asociados de la Cooperativa Guayacan, R. L. Agencia de Guastatoya** ”
E-mail: gcoradoupana@gmail.com

Guatemala, 8 de mayo del 2010

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad

Estimados señores:

En relación a la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema “ **Grado de Satisfacción en el servicio a los Asociados de la Cooperativa Guayacan, R. L. Agencia de Guastatoya** ”, realizado por: **Aura Marina de León de Santamaría**, carné número **909010**, estudiante de la carrera de Mercadotecnia; he procedido a la tutoría de la misma observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que la misma cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial, con la nota **de noventa (90)** puntos de cien (100).

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


M. Sc. Gabriela Corado de Morales

Licda. Elva Marisol Arroyo Carrillo
Administradora de Empresas
Colegiado Activo No. 10,728
marroyoc@yahoo.com

Guatemala, 09 de junio de 2010

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Respetables Señores:

Por este medio me permito notificarles que la alumna Aura Marina de León de Santamaría, ha completado e incorporado satisfactoriamente las recomendaciones enmendadas a su trabajo de Práctica Empresarial Dirigida –PED-, titulado *“GRADO DE SATISFACCION EN EL SERVICIO A LOS ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA GUAYACÁN, R.L, AGENCIA DE GUASTATOYA”*.

Por lo anterior, emito el presente dictamen en mi calidad de revisor.

Atentamente,


Licda. Marisol Arroyo Carrillo

MAC/mac

cc. Archivo



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 280.2010

La infrascrita Directora de Registro y Control Académico de la Universidad Panamericana, hace constar que la estudiante **DE LEÓN ROSALES, AURA MARINA** con número de carné 0909010, aprobó con **90 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas y Mercadotecnia, en la Facultad de Ciencias Económicas, a los veintidós días del mes de junio del año dos mil diez. _____

Para los usos que la interesada estime convenientes, se extiende la presente en hoja membretada a los veintiún días del mes de julio del año dos mil diez. _____

Atentamente,


Arq. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico




Vo.Bo. Licda. Alba de González
Vicerrectora Académica



Maritza R.
cc.Archivo.

DEDICATORIA

- A DIOS TODO PODEROSO:** Quien me ha guiado y bendecido a lo largo de mi vida. Le doy gracias por darme la oportunidad de alcanzar mi sueño, brindándome la paciencia para saber esperar el momento oportuno.
- A MIS PADRES:** **Pedro y Tránsito (QEPD)**
Por el apoyo que me brindaron en vida y por sus buenos ejemplos inculcados en mi persona.
- A MI ESPOSO:** **Fredy Abel.**
Por el amor, confianza, paciencia y apoyo incondicional que me ha brindado y que me han acompañado en todo momento.
- A MI HIJO:** **Fredy Eduardo.**
Es mi gran inspiración y motivación para superarme cada día y lograr mi sueño.
- A MIS HERMANOS:** Por su cariño y unidad demostrada en todo momento.
- A MI GRUPO DE ESTUDIO:** Gracias por su amistad y cariño demostrado.

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por darme la vida y la manera correcta de aprovecharla día a día, guiándome en el proceso de mi formación profesional y en todos los aspectos de mi vida.

A LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA:

Por permitirme desarrollar valores y grandes conocimientos mediante la intervención de sus catedráticos y personal administrativo.

A MIS CATEDRÁTICOS:

Agradezco sus sabias enseñanzas y consejos lo cual ha influido para culminar mi formación profesional. En especial a: Licda. Gabriela Corado, por su experiencia, interés y dedicación demostrada en todo momento, para desarrollar mi trabajo de investigación.

Contenido

	Página
Resumen	1
Introducción	3
Capítulo 1: Antecedentes	
1.1 Información general de la empresa	5
1.2 Estructura organizacional actual	7
1.2.1 Asamblea General de Asociados	7
1.2.2 Consejo de Administración	7
1.2.3 Comisión de Vigilancia	7
1.3 Análisis FODA	10
1.3.1 Ambiente interno	10
1.3.1.1 Fortalezas	10
1.3.1.2 Debilidades	10
1.3.2 Ambiente externo	11
1.3.2.1 Oportunidades	11
1.3.2.2 Amenazas	12
1.4 Marco teórico	13
1.4.1 Cooperativa	13
1.4.2 Cooperativa de Ahorro y Crédito	13
1.4.3 Marketing	13
1.4.4 Servicio	14
1.4.5 Servicio al Cliente	14
1.4.6 Elementos de servicio al cliente	15
1.4.7 Importancia de servicio al cliente	15
1.4.8 La Base del servicio al cliente	17
1.4.8.1 Características hacia las utilidades a corto plazo	17
1.4.8.2 La actitud de servicio	18
1.4.9 Estrategias de servicio al cliente	18
1.4.10 Los diez mandamientos de la atención al cliente	18
1.4.11 El control de los procesos de atención al cliente	20
1.4.12 Características del servicio	20
1.4.13 Estrategias de Mercadotecnia	21
1.4.13.1 Diagnosticar	21
1.4.13.2 Escuchar	21
1.4.13.3 Preguntar	22
1.4.13.4 Sentir	22
1.4.13.5 Excelentes servicios o excelentes resultados	22
1.4.14 La Satisfacción del cliente	22
1.4.14.1 La satisfacción del cliente y los sistemas de gestión de calidad	23
1.4.14.2 Procedimiento de satisfacción de clientes	23

1.4.14.3	La fidelidad del cliente	24
1.4.14.4	La Venta y la fidelización	25
1.4.14.5	Técnicas de fidelización	26
1.4.14.6	¿Para qué satisfacción de clientes?	26
1.4.14.7	El proceso de satisfacción del cliente	26
1.4.15	Implementación de Sistemas de Aseguramiento de la calidad	28
1.4.16	Lealtad del cliente	31
1.4.16.1	Estrategia del ciclo de vida	31
1.4.16.2	¿Cómo mejorar la lealtad del cliente?	32
1.4.17	Departamento de Ventas	32
1.4.17.1	Gestión de Ventas	32
1.5	Planteamiento del problema	33
1.5.1	Enunciado del problema	33
1.6	Objetivos de la investigación	33
1.6.1	General	33
1.6.2	Específicos	33
1.7	Justificación	34
1.8	Alcances y límites	34
1.8.1	Ámbito Institucional	34
1.8.2	Ámbito Geográfico	35
Capítulo 2: Metodología aplicada en la práctica		
2.1	Tipo de investigación	36
2.2	Muestra	36
2.3	Sujetos	37
2.3.1	Asociados de la Cooperativa Guayacán	37
2.3.2	Gerente General	40
2.3.3	Gerente de Negocios	40
2.4	Instrumentos	40
Capítulo 3: Resultados de la investigación		
3.1	Resultados de la investigación	41
3.2	Análisis del servicio actual	55
Capítulo 4: Análisis de los resultados		59
5.	Conclusiones	61
6.	Propuesta	
6.1	Introducción	63
6.2	Objetivos	64
6.3	Implementación de Ordenadores de fila virtual con software de gest.	64
6.3.1	Proceso adecuado de atención utilizando los Ordenadores de fila virtual	65

6.3.2	Beneficio	66
6.3.3	Responsable	66
6.4	Evaluador de Atención	66
6.4.1	Proceso para la implementación del Evaluador de Atención	67
6.4.1.1	Pasos previos a la implementación	67
6.4.1.2	Proceso para el uso del equipo	67
6.4.1.3	Beneficios	68
6.4.1.4	Plan de Capacitación	68
6.5	Cronograma para la implementación	75
6.6	Recursos necesarios	76
6.7	Valor que aporta el presente trabajo a la Cooperativa Guayacán	76
7.	Referencias	78
8.	Anexos	

Resumen

La satisfacción del cliente se ha constituido hoy día como el requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta. El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

La presente investigación se realizó con el fin de conocer el grado de satisfacción en el servicio a los Asociados de la Cooperativa Guayacán, R.L., Agencia de Guastatoya, cómo se beneficiará la institución con la propuesta de adquisición de tecnología para mejorar el servicio a sus asociados?

En el Capítulo 1 se indica que la presente investigación se desarrolló en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral Guayacán, R.L., que presta sus servicios en los departamentos de El Progreso, Jalapa y Jutiapa, mediante sus dieciséis agencias al servicio de sus 75,000 asociados.

Fue fundada por el Rev. Padre Vicente Haselhorst en el año 1966 y cuenta con una administración sana, con experiencia y solidez, así como la conforman más de 200 empleados al servicio de sus asociados.

Según el Estatuto, es administrado por el Consejo de Administración integrado por siete miembros y quien delega sus funciones en un Gerente General; así también es fiscalizada por la Comisión de Vigilancia. Cuenta con un equipo gerencial, personal ejecutivo, administrativo operativo y de servicio. Como una herramienta para diagnosticar la situación actual de la empresa se realizó un FODA.

Se describe también el marco teórico que proporcionó las herramientas teóricas básicas para la realización de la investigación, para lo cual se proporcionó los conceptos en cuanto a un buen servicio se refiere. Hoy día las empresas se enfrentan a retos y cambios constantes en este sentido y están convencidos que la diferencia siempre será el servicio.

Las necesidades de un buen servicio varían de una empresa a otra pero básicamente se requiere no solo de eficientar los procesos, sino que obtener tecnología de punta en los mismos, para que se pueda alcanzar la excelencia en el servicio.

Se presenta el planteamiento del problema principal en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral Guayacán, R.L., cuyo objetivo principal es determinar el grado de satisfacción en el servicio, de los asociados de la Cooperativa Guayacán.

En el capítulo 2 se trata sobre la metodología aplicada en la investigación, donde se define el tipo de investigación que se utilizó, los sujetos y los instrumentos utilizados; asimismo se presenta una breve descripción del diseño del trabajo de investigación.

Los resultados de la investigación, con respecto al servicio que actualmente presta la Cooperativa Guayacán a sus asociados, se presentan en el capítulo 3 en forma gráfica y narrativa. Se describen los hallazgos principales obtenidos de los instrumentos de investigación respondidos por los sujetos y en el capítulo 4 se presenta el análisis de los mismos.

El proceso de investigación lleva a concluir que el excelente servicio es fundamental para las empresas e instituciones que están compenetradas de la importancia que éste tiene y que es fundamental porque agregan valor a sus asociados, como a la institución en sí. Esta y otras conclusiones resultado de este proceso se presentan en el capítulo 5.

En el capítulo 6 se propone a la Cooperativa Guayacán, R.L., poner en práctica la herramienta tecnológica para mejorar sustancialmente el servicio a sus asociados.

Introducción

Satisfacer y fidelizar un cliente, va a ser mucho más que poner a su disposición un producto o un servicio en unas condiciones más o menos pactadas, y esperar que se repita. Consistirá en mejorar lo que ha pasado a llamarse, "la experiencia del cliente": ofrecer al cliente una experiencia diferente, y emocionarlo incrementará no solo su satisfacción, sino que sentará las bases para su fidelización.

La Cooperativa Guayacán, R.L., es una institución que cuenta con 43 años de experiencia, que presta a sus asociados servicios financieros de ahorro y crédito principalmente. Tiene su oficina central en el municipio de Guastatoya, que forma parte de las 16 agencias en los departamentos de El Progreso, Jalapa y Jutiapa.

La misión de la Cooperativa es prestar con excelencia servicios financieros de calidad y su misión es ser líderes en el mercado financiero de Cooperativas de ahorro y crédito guatemalteco, amparado con valores como: ética, solidaridad, eficiencia, creatividad y lealtad.

El presente documento se basa en el Servicio al cliente como parte fundamental de toda organización, pequeñas, medianas y grandes empresas deben realizar considerables esfuerzos para poder servir al cliente de manera efectiva y eficiente, es por ello que se realizó la presente investigación cuyo objetivo general es determinar el grado de satisfacción en el servicio, de los asociados de la Cooperativa Guayacán, Agencia de Guastatoya, basado en la pregunta de investigación ¿Cuál es el grado de satisfacción que tienen los asociados con el servicio prestado por Cooperativa Guayacán, R.L., en la Agencia de Guastatoya?.

La metodología aplicada en la práctica que se encuentra en el capítulo 2, fue a través de una encuesta realizada a 90 asociados mediante una muestra según la fórmula establecida para el efecto. Así también se realizó una entrevista al Gerente General y Gerente de Negocios, de acuerdo a los instrumentos elaborados para ello.

Se presenta en forma gráfica los resultados de la investigación, así como también se hizo un análisis del servicio actual, en el área de atención al cliente. El análisis de los resultados, en términos generales el servicio que brinda el personal de la Cooperativa es calificado por los asociados como muy bueno.

En las conclusiones se comprueba que el servicio que presta la Cooperativa Guayacán sí satisface las necesidades de los asociados.

La parte fundamental de la presente investigación es la propuesta y se basa específicamente en proponer herramientas tecnológicas que permitan mantener y mejorar el estándar de servicio a los asociados. Este equipo es un Ordenador de Fila Virtual y un Evaluador de Servicio, así también proponer un Plan de Capacitación para que el Servicio al Cliente sea el centro de la organización y que el personal sea el facilitador no solo de los servicios que presta la institución, sino que sea parte fundamental de la satisfacción de los asociados.

Capítulo 1

Antecedentes

1.1 Información general de la empresa

Las cooperativas han constituido una base fundamental del desarrollo local de las comunidades, debido a que sus asociados han logrado tener sentido de pertenencia hacia la institución, mientras que el gobierno no ha reconocido este sistema como una de las alternativas para lograr solidez financiera en el país. Por historia y tradición, el Estado ha impulsado solamente al sistema bancario y se ha visto reflejado en subvenciones para su fortalecimiento, manejo de cuentas, manejo de proyectos, entre otros.

Es evidente la estrategia agresiva de marketing de algunos bancos del sistema, en el manejo de servicios financieros y están incursionando en los nichos de mercado que actualmente atienden las cooperativas de ahorro y crédito.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral Guayacán, R.L., fue fundada un cinco de julio del año 1,966, por el Reverendo Padre Vicente Haselhorst, quien formó un grupo de 26 personas entusiastas y conscientes de las necesidades económicas del municipio de Guastatoya, reunieron un capital de Q.1,000.00, así inicia sus operaciones en una pequeña oficina de la Casa Parroquial, en el seno de la Iglesia Católica. En el año 1974, inaugura su local propio en la avenida principal, del barrio El Golfo del municipio de Guastatoya, del departamento de El Progreso; éste no fue suficiente debido a su crecimiento acelerado, por lo que en el año 1,994 se construye nuevamente otro edificio de tres niveles en el mismo lugar, con el objetivo de prestar un mejor servicio a sus asociados. En el año 2008, inaugura su tercer edificio en otro terreno ubicado a una cuadra del edificio antiguo. Este edificio le ha dado a la institución mayor comodidad, prestigio, solidez y confianza a sus asociados.

Según información de la institución, se encuentra registrada legalmente en el Instituto Nacional de Cooperativas –INACOP-, es fiscalizada por el Estado, a través de la Inspección General de Cooperativas –INGECOP-

La institución pertenece a la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Guatemala, -FENACOAC- , ahora unidas bajo una sola marca MICOOPE, lo cual representa un respaldo para las cooperativas que integran este sistema, así como también Columna, Compañía de Seguros, S.A. y el Consejo Mundial de Cooperativas de Ahorro y Crédito –WOCCU- (por sus siglas en inglés). Por su tamaño y crecimiento sostenido se encuentra dentro de las cooperativas catalogadas como grandes a nivel nacional, la oficina central se encuentra ubicada en Guastatoya, El Progreso y 15 agencias distribuidas en los departamentos de El Progreso, Jalapa y Jutiapa.

Dentro de su planeación estratégica, la institución cuenta con su misión, visión y valores, los que se constituye en su principal elemento para que la institución alcance un crecimiento sostenido en el tiempo, por lo que a continuación se describen así:

- ✓ Misión: Proporcionar con excelencia servicios financieros de calidad.
- ✓ Visión: ser líderes en el mercado financiero de Cooperativa de Ahorro y Crédito guatemalteco.
- ✓ Valores:
 - Ética: el personal actúa profesionalmente, de manera íntegra, responsable y humilde.
 - Solidaridad: las relaciones interpersonales se enmarcan por un trato de cooperación y respeto a la dignidad humana.
 - Eficiencia: los recursos se administran con eficiencia, por equipos de trabajo de alto rendimiento.
 - Creatividad: encontrar soluciones y mejora continua para ser competitivos.
 - Lealtad: lealtad y fidelidad con la cooperativa significa un compromiso pleno.

1.2 Estructura organizacional actual

La Cooperativa Guayacán, R.L., es una institución privada que presta servicios financieros y cuenta con su personería jurídica. La estructura organizacional está conformada así:

1.2.1 Asamblea General de Asociados

La autoridad suprema de la cooperativa reside en los asociados reunidos en Asamblea General. Sus acuerdos y decisiones son obligatorios para la totalidad de asociados, siempre y cuando estén basados en estos Estatutos, y las leyes vigentes que le son aplicables a las cooperativas. (2006)

Como autoridad máxima es la encargada de nombrar a la Junta Directiva que comprende el Consejo de Administración y la Comisión de Vigilancia, cuyas funciones generales según su Estatuto son las siguientes:

1.2.2. Consejo de Administración:

Tendrá a su cargo la dirección de la Cooperativa y estará integrada por siete miembros, electos por la Asamblea General Ordinaria Obligatoria. El Consejo de Administración, internamente elegirá entre sus miembros, a un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario y Vocales. La Representación Legal de la Cooperativa la ejerce el Presidente del Consejo de Administración, quien podrá delegarla con anuencia en dicho consejo, en otro miembro del Consejo de Administración, Gerente General y otros Ejecutivos que por razón de su trabajo sea necesario que la ejerzan. En el caso de otros Ejecutivos, el Consejo de Administración la delegará con funciones específicas y limitaciones en la capacidad de contraer obligaciones mayores o disponer del patrimonio de la cooperativa. (2006)

1.2.3. Comisión de Vigilancia

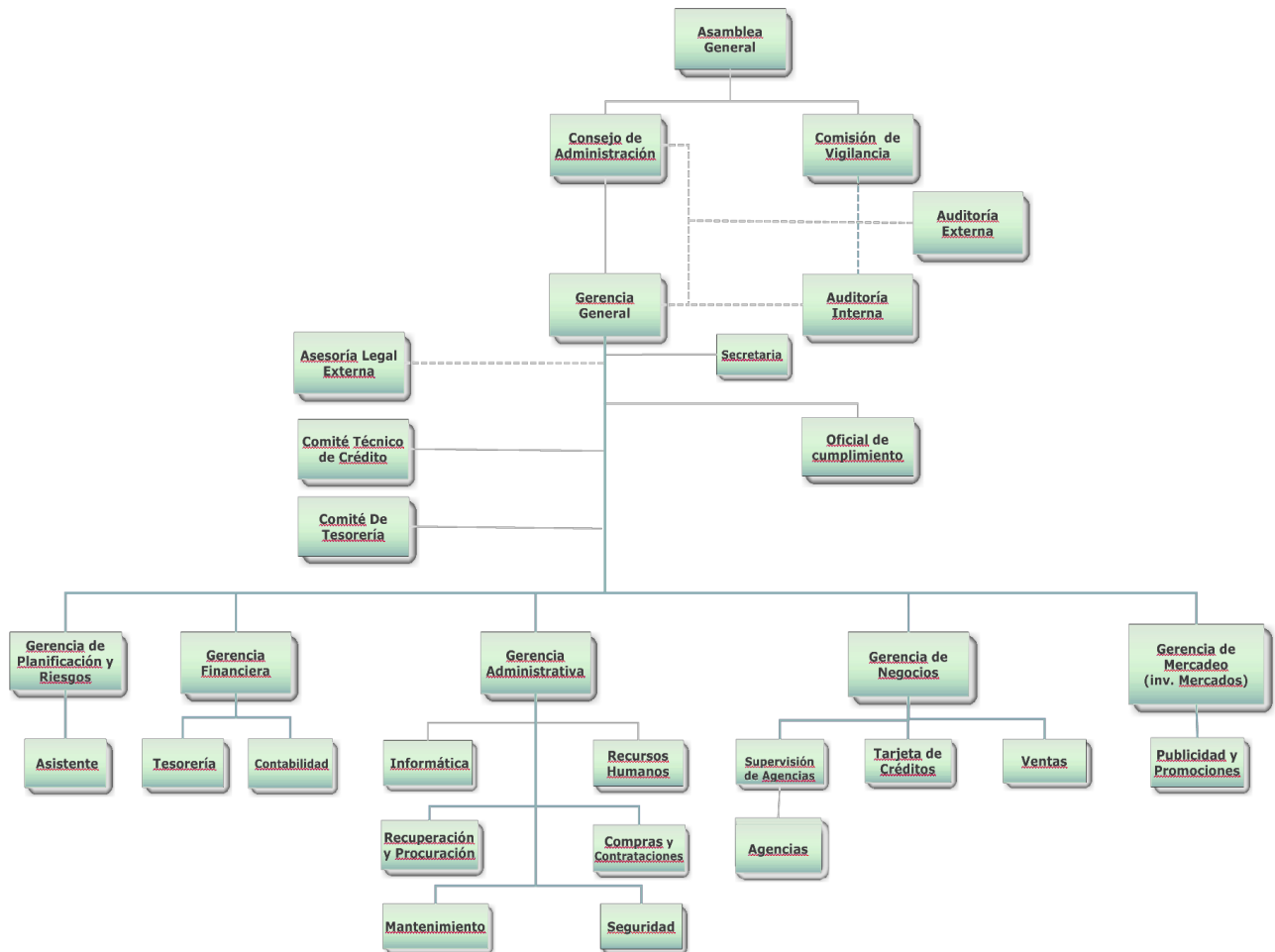
Es el órgano encargado del control y fiscalización de la cooperativa. Estará integrado por tres asociados, electos en Asamblea General Ordinaria. La duración en los cargos será de cuatro años, no pudiendo ser reelecto, ni podrán ocupar cargos directivos hasta que transcurran cuatro años de haber dejado el cargo directivo. (2006)

Según información proporcionada por el departamento de Recursos Humanos, al 31 de diciembre/2009, la cooperativa cuenta con 210 empleados, de los cuales 6 personas corresponden al equipo gerencial que comprende la Gerencia General, Administrativa, Financiera, Mercadeo, Negocios y Planificación y Riesgos, así como también Auditoría Interna.

De las gerencias hacia abajo, se encuentra el personal de mandos medios, que comprende los jefes de agencia (16 en total), jefe Recursos Humanos, Contabilidad, Cómputo, jefe Promotores de Negocios, Compras y Contrataciones y Cobros. El personal administrativo operativo que lo comprende cajeros, secretarias, promotores de negocios, auxiliares de contabilidad, analistas de crédito, asistentes. Por último, el personal de servicio que está conformado por guardias de seguridad, mensajeros, conserjes y piloto automovilístico.

A continuación se presenta el organigrama tipo horizontal con que cuenta la institución, en el que se detalla las líneas de mando en los puestos de trabajo.

ORGANIGRAMA DE LA COOPERATIVA GUAYACÁN, R.L.



Fuente: Departamento de Recursos Humanos, Cooperativa Guayacán, R.L. (2010).

1.3 Análisis FODA

Según el portal RRPPnet de internet, el análisis FODA es una herramienta moderna que sirve para el análisis de situaciones competitivas de una organización, e incluso de nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

Para efectos de este estudio, se realizó el análisis FODA de la institución investigada para determinar los factores del ambiente interno y externo que atañen a la empresa.

1.3.1 Ambiente interno

1.3.1.1 Fortalezas

- ✓ Acceso fácil a los servicios, llenando los requisitos correspondientes
- ✓ Recurso Humano que inspira confianza a los asociados
- ✓ Excelente imagen institucional
- ✓ Capacitación constante al personal
- ✓ Capital institucional en continuo crecimiento
- ✓ Credibilidad ante las cooperativas de ahorro y crédito a nivel nacional
- ✓ Seguro de ahorrantes y deudores sin costo para los asociados
- ✓ Independencia religiosa y política partidista
- ✓ La empresa cuenta con el Programa de Responsabilidad Social Empresarial

1.3.1.2 Debilidades

- ✓ El control interno de la institución tiene deficiencias
- ✓ Débil y deficiente proceso de aplicación del cobro

- ✓ Problemas en la cultura de servicio
- ✓ No existe una buena comunicación interna
- ✓ El programa de selección y contratación cuenta con muchas deficiencias
- ✓ Carencia de un plan de reconocimiento no dinerario al personal
- ✓ No se cuenta con una herramienta adecuada de evaluación de desempeño
- ✓ Manuales de procesos desactualizados
- ✓ Existe debilidad en el trabajo de equipo
- ✓ Débil liderazgo en mandos medios
- ✓ Carencia de estudios de mercado para conocer el gusto y preferencias de los asociados
- ✓ Falta de información estadística del grado de satisfacción del asociado
- ✓ Prestación de servicios únicamente en los departamentos de El Progreso, Jalapa y Jutiapa

1.3.2 Ambiente externo

1.3.2.1 Oportunidades

- ✓ Existen áreas potencialmente económicas dentro de los departamentos que no han sido atendidas, como por ejemplo: Agua Blanca, Jutiapa, Llano Largo, Guatemala, entre otras.
- ✓ De acuerdo a su solidez, existe oportunidad de continuar con los financiamientos externos como por ejemplo: Banco Centroamericano de Integración Económica –BCIE-, Fideicomiso de Desarrollo Local en Guatemala –FDLG-, Ministerio de Economía –MINECO-, entre otros.
- ✓ Captar y colocar recursos a los asociados potenciales que reciben remesas familiares

- ✓ Contar con asesoría y asistencia técnica de la Federación Nacional de Cooperativas de Ahorro y Crédito de Guatemala –Fenacoac- y el Fideicomiso de Desarrollo Local en Guatemala –FDLG-, entre otras
- ✓ Implementación de una nueva plataforma tecnológica, Bankworks.

1.3.2.2 Amenazas

- ✓ Agresiva competencia bancaria
- ✓ Decisiones proteccionistas del gobierno hacia la banca
- ✓ Alto índice de inseguridad en las comunidades que atiende, provocan poca capacidad para ahorrar y prestar por parte de los asociados
- ✓ Incremento de los fenómenos naturales que afectan la productividad en la agricultura, la industria, el comercio, en las áreas que son atendidas por la cooperativa, lo cual incide en la utilización de los servicios por parte de los asociados
- ✓ Desarrollo acelerado de la competencia en el uso de la tecnología, en servicios financieros
- ✓ Leyes y regulaciones que restan competitividad a la institución
- ✓ Inestabilidad económica del país, reduce la capacidad de ahorrar y prestar por parte de los asociados
- ✓ Alta deportación afecta el ingreso de miles de guatemaltecos, muchos de ellos son asociados a la cooperativa
- ✓ Ley de cooperativas se encuentra obsoleta

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Cooperativa

Según la Enciclopedia Libre Wikipedia, cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente, con un objetivo común para todos, mediante la ayuda mutua y para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma que acuerden los socios. Generalmente en el contexto de la economía de mercado o la economía mixta, aunque las experiencias cooperativas se han dado también como parte complementaria de la economía planificada, su intención es hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes haciendo uso de una empresa. La diversidad de necesidades y aspiraciones (trabajo, consumo, comercialización conjunta, enseñanza, crédito, etc.) de los socios, que conforman el objeto social o actividad cooperativizada de estas empresas, define una tipología muy variada de cooperativas.

1.4.2 Cooperativa de Ahorro y Crédito

Es un grupo de personas que se unen mediante un bien común, la ayuda mutua y a tasas razonables de interés.

1.4.3 Marketing

Para Ferrell, O.C. y Hartline, Michael D, “el Marketing es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. (1998).

Supone identificar, conseguir y brindar servicios a un grupo definido de usuarios finales, entendiendo sus necesidades, deseos, percepciones, preferencias y hábitos de compra. El usuario final puede ser un hogar o un cliente industrial. A partir de la experiencia adquirida con el producto, están en condiciones de ejercer una fuerte influencia.

La principal tarea de la función del marketing en un concepto gerencial no es tanto ser hábil en lograr que el cliente haga aquello que favorezca los intereses de la empresa, sino el ser hábil en

concebir y luego lograr que la empresa haga aquello que satisfaga los intereses del cliente. Los argumentos de McKitterick son considerados por muchos académicos como la primera frase ampliamente conocida de aquello que ha evolucionado, hasta convertirse en el concepto de marketing, cuyos elementos esenciales son: un análisis cuidadoso de los mercados para comprender sus necesidades, la selección de grupos objetivos de clientes, cuyas necesidades corresponden a las capacidades de la empresa, y adaptar la oferta del producto para lograr la satisfacción del cliente.

1.4.4 Servicio

En la Enciclopedia Libre Wikipedia, en economía y en marketing, un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resultado en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Al proveer algún nivel de habilidad, ingenio y experiencia, los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro lado, la inversión en experiencia requiere constante inversión en mercadotecnia y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

1.4.5 Servicio al Cliente.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing dentro de lo que es importante destacar los aspectos siguientes:

- ✓ Qué servicios se ofrecerán: para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a

ofrecer. Debemos de tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

- ✓ Qué nivel de servicio se debe ofrecer, ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos: compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias y sistemas de quejas y reclamos.
- ✓Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios: se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio, por ejemplo: cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado periodo de tiempo. Calderón, Neyra, (2002).

1.4.6 Elementos de servicio al cliente

- ✓ Contacto cara a cara
- ✓ Relación con el cliente
- ✓ Correspondencia
- ✓ Reclamos y cumplidos
- ✓ Instalaciones

1.4.7 Importancia de servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá al final menores costos de inventario.

El vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan al representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en las dependencias, y el personal de las ventas que finalmente logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir, conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas, están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos.

Las Políticas de servicio son escritas por gente que nunca ve al cliente. Las empresas dan énfasis al administrador y el control que al resultado percibido por el cliente. Esto da lugar a que las áreas internas tengan autoridad total para crear políticas, normas y procedimientos que no siempre tiene en cuenta las verdaderas necesidades del cliente o el impacto que dichas políticas generan en la manera como él percibe el servicio.

Áreas internas están aisladas del resto de la empresa, las políticas del servicio muchas veces son incongruentes con la necesidad del cliente, dado que las áreas internas son isla dentro de la empresa y se enfocan más hacia la tarea que al resultado. Cuando los gerentes hacen sus reuniones de planeación estratégica nunca toma en cuenta las áreas administrativas. Lo mismo sucede cuando los vendedores se reúnen para hacer sus estrategias comerciales.

El cliente interno es un cliente cautivo, mientras el cliente externo trae satisfacciones y beneficios, el interno trae problemas o dificultades al trabajo. Esto genera un conflicto permanente, cuyas consecuencias siempre terminan perjudicando al cliente externo.

- ✓ El concepto de cliente está departamentalizado, cada área ve al cliente desde su perspectiva, sin una misión integral. Vendedor: cliente es un ladrón que tiene dinero y debe devolvérmelo; almacén: cliente es aquel que viene a desorganizar mis inventarios; departamento legal: clientes es aquel que puede demandarnos si nos descuidamos; producción: cliente qué es eso?, atención al cliente: es una persona que sólo viene a quejarse; gerente: cliente si es esa persona que constantemente me interrumpe y me quita tiempo de las cosas importantes; propietario: cliente es una persona caprichosa que tengo que aguantarle para que me ingrese dinero. Calderón, Neyra, (2002).

1.4.8 La Base del servicio al cliente

La base en una empresa para un servicio de excelencia, es que el negocio esté orientado a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente como misión prioritaria. La base del servicio al cliente está orientado a: hágalo rápido, hágalo ahora y hágalo bien hecho. Porqué es importante la rapidez en el servicio?, la rapidez empieza por los empleados y esto crea más oportunidades para ascensos y un potencial aumento de sueldo. Rapidez es brillar su ética de trabajo y sus habilidades. Un poderoso conjunto de habilidad alrededor de la rapidez, los separarán y posicionarán como líderes o mentores dentro de la organización. Los clientes también valoran la rapidez, los sorprenderán creando una impresión positiva que gana la lealtad de los clientes y crea ganancias adicionales para su organización.

La rapidez reduce los costos y aumenta el valor haciendo énfasis en la importancia de hacer las cosas con mayor velocidad y reduciendo las operaciones. Una organización que enfatiza la rapidez ahorra tiempo y dinero, y a la vez aumenta las ganancias. Calderón, Neyra, (2002).

1.4.8.1 Características hacia las utilidades a corto plazo

- ✓ Buscar el éxito rápido sin importar los medios.

- ✓ Baja inversión. No se invierte con el fin de dar mejor servicio o producir mejores productos.
- ✓ Ahorros mal entendidos, se trata de ahorrar en áreas que afectan el servicio o la calidad de los productos.
- ✓ Mirar al cliente con un signo de quetzales.
- ✓ Creer que el cliente les debe algo.

1.4.8.2 La actitud de servicio

Es cuando consideramos el valor de una persona, por lo cual nos interesa lo que sucede, y su presencia. Por esto cuando tenemos la oportunidad de servirle y ayudarlo a través de nuestro trabajo, lo hacemos con gusto y no tanto por obligación. Es la disposición e inclinación a ayudar a otros. La base de tener actitudes de servicio es el valor que les damos a las personas.

La actitud refleja la forma de pensar y se expresa en el comportamiento y se manifiesta en la forma en que se relaciona con los demás, cuando tenemos valores correctos todo lo demás también será correcto. www.Monografias.com

1.4.9 Estrategias de Servicio al cliente

- ✓ El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena
- ✓ La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados
- ✓ La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad
- ✓ La lealtad de los empleados impulsar el valor del servicio
- ✓ El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente
- ✓ La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente
- ✓ La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

1.4.10 Los diez mandamientos de la atención al cliente

- ✓ El cliente por encima de todo es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- ✓ No hay nada imposible cuando se quiere, a veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y dedicación se puede conseguir lo que él desea.
- ✓ Cumple todo lo que prometas, son muchas las empresas que tratan a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- ✓ Solo hay una forma de satisfacer al cliente, dar más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado, ¿cómo lograrlo?, conociendo muy bien a nuestros clientes, enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- ✓ Para el cliente tú marcas la diferencia. Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, eso hace la diferencia.
- ✓ Fallar es un punto, significa fallar en todo. Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada, o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se viene abajo.
- ✓ Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos. Los empleados propios son el primer cliente de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- ✓ El juicio sobre la calidad de servicio, siempre se puede mejorar. Si se logra alcanzar las metas propuesta de servicio y satisfacción del consumidor, alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción es necesario plantear nuevos objetivos, la competencia no da tregua.

Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo. Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. Calderón, Neyra, (2002).

1.4.11 El control de los procesos de atención al cliente

Cualquier empresa debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente. Está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, renuncian su decisión de compra debido a fallas de información de atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a los compradores.

Ante la realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, con información, no solo tenga una idea de un producto, sino además de la calidad del capital humano y técnico con el que va establecer una relación comercial, sea la más adecuada, por lo tanto los elementos importantes son:

- ✓ Determinación de las necesidades del cliente
- ✓ Tiempo de servicio
- ✓ Evaluación de servicio de calidad
- ✓ Análisis de recompensas y motivación
- ✓ Las necesidades del consumidor
- ✓ Análisis de los ciclos de servicio
- ✓ Las preferencias temporales de las necesidades de atención de los clientes
- ✓ Determinar las carencias del cliente, bajo parámetros de ciclos de atención
- ✓ Encuestas de servicio con los clientes Calderón, Neyra, (2002).

1.4.12 Características del servicio

- ✓ Intangibilidad
- ✓ Variabilidad

- ✓ Inseparabilidad
- ✓ Imperdurabilidad

Wikipedia, Enciclopedia Libre.

1.4.13 Estrategias de Mercadotecnia

Las empresas de producción siempre han usado la mercadotecnia como parte fundamental de su desarrollo. Existe por lo tanto una mercadotecnia externa en donde se asigna el precio, se prepara, se distribuye y se promueve el servicio ante los clientes. Es cuando estamos frente a un banco y vemos las instalaciones físicas, las filas externas y entramos en contacto con un cajero.

Las habilidades de comunicación, es un componente de la calidad del servicio. Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, en orden de cumplir las expectativas del cliente, esas destrezas que se refieren a la comunicación son:

1.4.13.1 Diagnosticar

Para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente.

Este comportamiento no verbal está compuesto por las características mencionadas anteriormente, a las cuales se les suma el entorno y lo que los expertos llaman el Paralenguaje – signos, tonos y gestos que acompañan el lenguaje. La que se refiere entonces a que las personas son solo nuestros clientes, sino nosotros mismos en nuestra vida diaria, como clientes y como empresa, determinamos por nuestras primeras apreciaciones, ciertos niveles de calidad una necesidad relacionados con la apariencia.

1.4.13.2 Escuchar

El sentido del oído es una de las exclusivas con las que contamos los seres humanos y los animales, oír es un comportamiento deliberado con el cual nacemos casi todos. Escuchar va más

allá del hecho de oír, es una acción que refleja, mientras que escuchar es una habilidad, que aunque natural desde ser desarrollada.

Es una manera natural de adquirir información, así podemos entablar relaciones, hacer amigos, para que quien habla se sienta reconocido, para disfrutar, para relajarnos, la percepción, las distracciones, la evaluación.

1.4.13.3 Preguntar

Es la manera más sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente, además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor. La expresión de la pregunta se relaciona con el ritmo, que no es más que la cantidad, frecuencia y secuencia de las palabras y con la actitud, es decir, expresiones de aprobación, reprobación o cercanías al efectuar la pregunta debemos ser neutrales.

1.4.13.4 Sentir

Mediante esta habilidad transmitimos empatía y aplanamos el camino a los buenos resultados. Nos referimos a ponernos en el lugar de nuestros clientes a sentir lo que el otro se siente con respecto a una situación o problema particular.

1.4.13.5 Excelentes servicios o excelentes resultados

El servicio cobra cada día más importancia en una empresa. Desarrollar los mejores métodos para que sea eficiente, es un factor indispensable para el correcto funcionamiento y el buen resultado de una organización.

1.4.14 La Satisfacción del cliente

La satisfacción de los clientes es la situación en la cual el cliente está contento con la adquisición de nuestros productos y servicios de calidad, que le permite seguir confiando y contando en el futuro con nuestra empresa.

Es importante en una empresa contar con clientes satisfechos, debido a que la gestión empresarial ha cambiado. La creciente competitividad y globalización de los mercados hace que cada vez sea más importante que la empresa preste a su cliente la atención que requiere y lo convierta en el protagonista y principal elemento de referencia a la hora de orientar el rumbo y funcionamiento de la empresa.

No es suficiente con complacer a los clientes, sino que se debe satisfacer de manera óptima sus expectativas y por lo tanto éste debe ser el objetivo prioritario.

Un cliente satisfecho es un cliente potencial y por tanto nos va a seguir demandando en el tiempo los productos y el servicio que va a influir positivamente en la captación de nuevos clientes. En cambio si un cliente no está contento se convertirá en un blanco perfecto para la competencia y tendrá a desaparecer.

1.4.14.1 La satisfacción del cliente y los sistemas de gestión de calidad

La satisfacción del cliente es un elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de la empresa, recogido de forma expresa en la revisión de la norma ISO 9001:2000 Sistemas de Gestión de la Calidad, y establece expresamente la necesidad de:

- ✓ Disponer de un procedimiento adecuado para medir el grado de satisfacción de los clientes.
- ✓ Disponer de datos medibles y que a partir de su tratamiento nos permitan conocer su grado de satisfacción actual, así como poder intuir expectativas futuras de los clientes.
- ✓ Utilizar estos datos para definir actuaciones y procesos internos de la empresa con vistas a mejorar el grado de satisfacción de los clientes y por tanto como se ha dicho anteriormente, el éxito de la empresa.

1.4.14.2 Procedimiento de satisfacción de clientes

Tradicionalmente se emplean cuestionarios debidamente estudiados que nos dan una referencia de las opiniones que los clientes tienen de la empresa y de los productos y servicios. Por ejemplo,

suele ser frecuente valor del 1 a 5, siendo 1 muy malo, 2 malo, 3 regular, 4 bueno y 5 muy bueno, aspectos tales como: calidad de producto, plazo de entrega, reclamaciones, servicio postventa, atención al cliente, precio, estado de conservación del producto, garantía, etc.

Los cuestionarios de valoración se están pasando cada vez más a formato digital y a través de bases de datos y correo electrónico son remitidos a los clientes para que valoren y permita sacar conclusiones de cómo mejorar. Esta sistemática, como hemos indicado muy utilizada por gran número de empresas, tiene a veces problemas en cuanto a la fiabilidad de los datos que obtenemos, debido a:

- ✓ Frecuentemente se remiten cuestionarios complejos con la pérdida de tiempo en su cumplimentación y muchas veces no recogen toda la información útil para la empresa.
- ✓ Raramente los clientes nos remiten más del 20% de las encuestas de satisfacción emitidas, con la pérdida de eficacia que ello supone.
- ✓ Muchos de los datos se rellenan simplemente para cubrir el expediente y no reflejan la realidad de la relación empresa-cliente.

Debido a éstos problemas, son muchas las empresas que están optando por emplear mecanismos de medición de la satisfacción de los clientes, basados en cuestionarios, pero complementados con información adicional de forma verbal y directa con el cliente que mejora sensiblemente la calidad de la información obtenida, estamos hablando de preguntar periódicamente a los clientes.

1.4.14.3 La fidelidad del cliente

Debido al escaso crecimiento de algunos mercados, conseguir que sus clientes sean fieles se ha convertido en uno de los objetivos más importantes; disponer de clientes fieles es terriblemente rentable incluso a corto plazo.

Para ello, a través de los procesos de medición de su satisfacción y tratamiento de reclamaciones se detectan áreas de mejora que, debidamente gestionadas, contribuyen a conseguir cada vez más la fidelidad de los clientes.

Las reacciones de los clientes según su nivel global de satisfacción, en una escala de 1 a 10 son las siguientes:

Entre 0 y 4: muy alta probabilidad de cambiar de suministrador

- ✓ Entre 5 y 6: Duda del valor añadido que el proveedor le aporta; la fidelidad al suministrador es baja y el cliente no tiene hábito de recompra firme.
- ✓ Entre 7 y 8: Es la más frecuente; el cliente decide cada vez; la fidelidad a corto plazo es alta y el cliente está simplemente cómodo.
- ✓ Entre 9 y 10: Al alcance de los líderes; el cliente tiene opiniones firmes sobre el proveedor que se manifiestan de las siguientes formas: compromiso personal del cliente con el suministrador, publicidad positiva y el cliente disculpa errores puntuales.

Por lo consiguiente niveles superiores de calidad en el servicio, se consigue el compromiso personal del cliente con el suministrador.

La fidelización efectiva es la suma de dos componentes: disposición positiva hacia los productos, compra y uso del producto, todo ello debe ser rentable para la empresa. El alma de la fidelización es convertir a los compradores en clientes, a los clientes en fieles, a los fieles en prescriptores.

Las empresas hacen grandes esfuerzos para lograr la fidelidad de los clientes, porque una base de clientes leales es un requisito previo para el éxito prolongado para cualquier empresa. La fidelidad de los consumidores no se consigue con un mayor presupuesto publicitario, sino que con el diseño y desarrollo de un conjunto de estrategias que deben conducir a que la marca sea percibida por el cliente interno como diferente y mejor que sus competidoras.

1.4.14.4 La Venta y la fidelización

La venta es un factor importante, pero solo es un punto de partida y no el fin, porque después queda aconsejar, satisfacer, fidelizar al cliente y establecer una relación duradera. Es un mercado competitivo, cambiante y global, lo primordial para competir en óptimas condiciones es orientar a

la empresa al mercado, donde la satisfacción del cliente y su fidelidad son la clave, y esa cultura hay que diseminarla por toda la empresa.

La venta tradicional consistía en convencerle de que un producto era bueno para que lo comprase, hoy, los consumidores buscan soluciones adaptadas a sus necesidades. La educación del consumidor, le permite analizar la marca y elegir en función de sus intereses.

1.4.14.5 Técnicas de fidelización

Para mejorar el grado de satisfacción de los clientes, se utiliza las técnicas de fidelización que nos permiten obtener mayor lealtad. La utilización de las nuevas tecnologías en la explotación de base de datos son herramientas muy adecuadas para complementar las técnicas de fidelización tradicionales, basadas en la mejor comunicación, entendimiento con el cliente y creación de elementos vinculantes. A modo de ejemplo podemos citar: envío de ofertas y novedades de los productos, campañas informativas y de marketing, envío de detalles, felicitaciones, etc.

1.4.14.6 ¿Para qué satisfacción de clientes?

La satisfacción del cliente, no trata tanto de atender las quejas y reclamaciones de manera más o menos sistemática, sino de obtener y explotar toda la información que podamos captar sobre los clientes: sus opiniones, deseos, expectativas y en definitiva poder ofrecerle de manera satisfactoria productos y servicios.

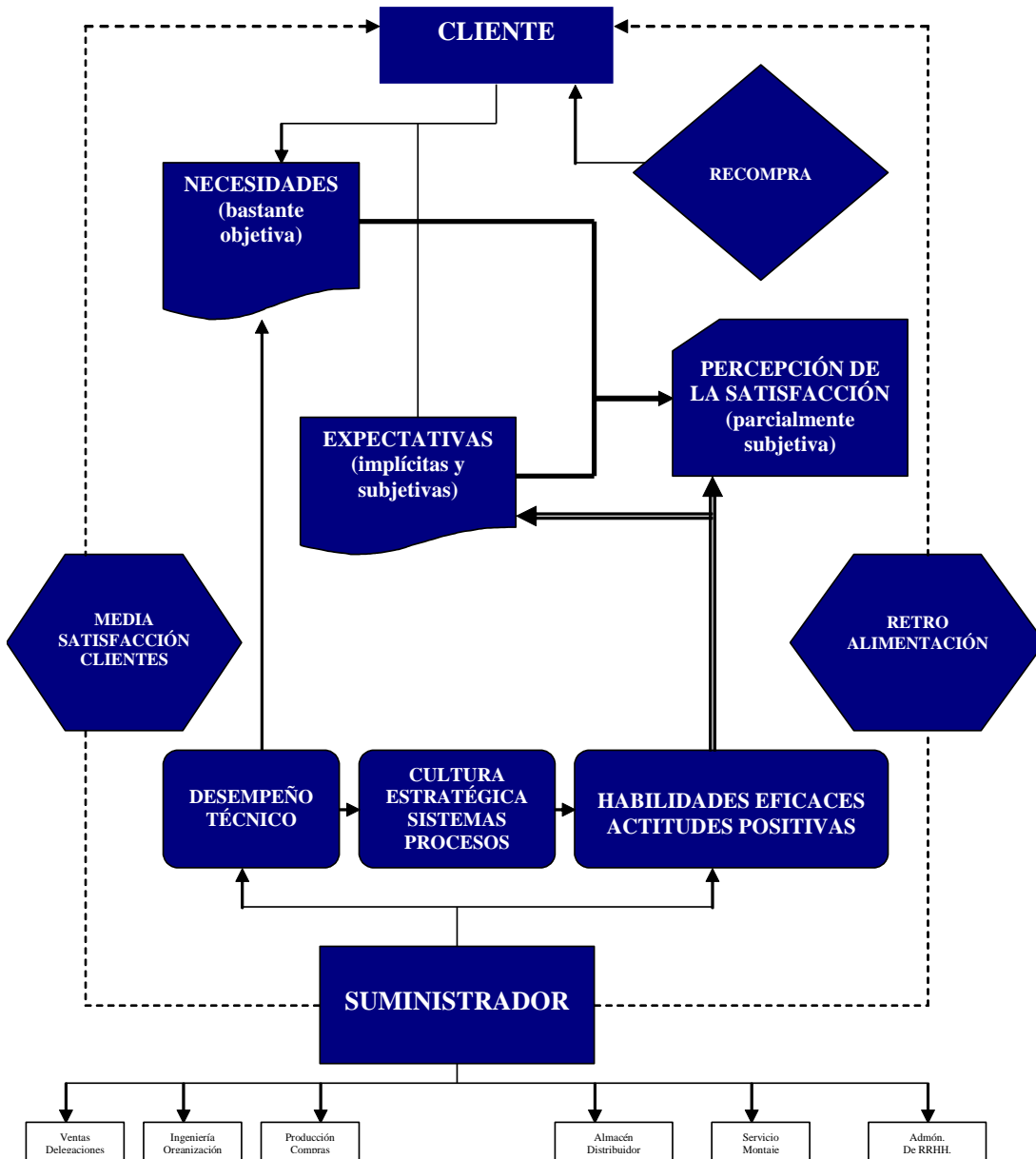
Además nos permite trabajar con mayor calidad, de manera coordinada con los empleados y proveedores en unos objetivos comunes así como mejorar su comunicación.

1.4.14.7 El proceso de satisfacción del cliente

Para que el concepto de satisfacción del cliente sea operativo dentro de la empresa, hay que entender muy bien su significado y la globalidad del proceso humano a través del cual el cliente la percibe; sólo así será posible gestionarla, de otra forma no pasará de ser un tópico más.

El proceso a través del cual el cliente percibe la satisfacción de su necesidad, se resume en el siguiente gráfico, en él se presenta al cliente por un lado, con sus necesidades y expectativas, y al

proveedor por otro. En la medida en que hay alineación o sintonía entre lo que el cliente desea y lo que el proveedor hace, habrá una positiva percepción de satisfacción que hará crecer la fidelidad del cliente. Google.



Fuente: www.google.com

1.4.15 Implementación de Sistemas de Aseguramiento de la calidad

Vivimos en un entorno comercial, que se supone es de competencia perfecta, tan imprevisible, competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee hacerse un hueco en el mercado cada vez más agresivo.

Podríamos enumerar varios apoyos que una empresa puede utilizar para acceder al mercado y competir, pero, fundamentalmente, hay tres pilares que resultan estratégicos y en los que siempre se termina cayendo: precio, calidad y plazo.

La anticipación en el tiempo a las necesidades de los clientes era la apuesta de empresas de sofisticada tecnología en el pasado pero ya no es un hecho diferencial porque todas las empresas, sea cual sea su sector, están en ese criterio.

Las empresas centran su estrategia actual en dos factores difícilmente conciliables: precio y calidad. Hoy día, en la mayoría de los sectores y mercados, se puede afirmar que tener precios competitivos es una condición necesaria pero no suficiente para poder tener presencia en el mismo.

Por ello, la calidad se alza cada vez más, como objetivo estratégico para lograr la fidelidad del cliente y ampliar la cuota de mercado sobre la base de la satisfacción de éste. Y esto se logra a través de las mejoras en la organización y por ende en el resultado final de nuestro producto o servicio que la implantación de un sistema de calidad conlleva.

Entendemos que un sistema de aseguramiento de la calidad es la aplicación de una normativa en los distintos procesos y funciones a desarrollar en la organización empresarial, con la finalidad de conseguir las mejoras necesarias que nos lleven a la excelencia. Como se puede deducir de esta definición, y partiendo de la base que no hay organización perfecta, el sistema de calidad se fundamenta en los criterios de la mejora continua. De esta forma, nunca se consigue la perfección en una organización porque el fallo es algo intrínseco en el ser humano y porque cuando se alcanzan unos objetivos, se plantea la consecución de otros más exigentes y a nuevos niveles que al principio se implicaban menos.

Como verán se dice Sistemas de Aseguramiento de la Calidad, ello es debido a que trata de:

- ✓ Detectar problemas en el origen, evitando la multiplicidad de errores futuros.
- ✓ Permite a largo plazo reducir los costes de ineficiencias o de errores cometidos, ya que el suministro de un producto defectuoso, provoca coste de devolución del producto por transporte, esfuerzo comercial doble por suministrar de nuevo el producto con los consiguientes costes de envío, retrasos en la fecha de entrega, retrasos en la fecha de facturación y, por ello, del cobro, sin hablar del perjuicio que supone para la imagen de marca y de empresa.

La primera toma de contacto en la implantación con el sistema y la norma que lo sustenta es la elaboración de un manual de calidad y otro de procedimientos. Esto significa definir cada una de las funciones que realiza la empresa sobre la base de normativas y criterios explicitados de forma general en las Normas ISO. Los manuales deben ser redactados por alguien que conozca bien la empresa y su funcionamiento. Es muy importante que el manual lo realice la empresa con el debido asesoramiento. Pero aún cuando nos podamos encontrar con ciertos problemas iniciales, la elaboración de los manuales es la parte más fácil del proceso por ser la más teórica. La implantación del sistema es algo mucho más compleja pudiendo hacer una división en los siguientes puntos:

- ✓ Fijación de objetivos cuantitativos y cualitativos en los diferentes departamentos, encaminados a mejorar la satisfacción del cliente: acotar el número de errores, cumplimiento de los plazos de entrega y que permitan conocer a todos de qué partimos y a dónde queremos llegar.
- ✓ Definiendo funciones de los diferentes departamentos y de los empleados de cada uno de ellos. Lo que implicará crear tareas, eliminar otras, reasignar y realizar cambios en las que se llevan a cabo.
- ✓ Delimitar los niveles jerárquicos.
- ✓ Cambios en la estructura organizativa.

Los jefes departamentales tienen un papel clave en el éxito de la implantación del sistema. Ellos deben ser los primeros convencidos de las ventajas del mismo, ya que su misión es transmitir la

motivación necesaria para cumplir con los procedimientos y exigir responsabilidades a sus subordinados.

- ✓ Definición de la misión de la dirección.
- ✓ Ligar el sistema de retribuciones a la consecución de objetivos. Se debe premiar y no sancionar.
- ✓ Impartir la formación adecuada y reciclar al personal.
- ✓ Proporcionar el capital humano necesario.
- ✓ Enfoque de los RRHH.
- ✓ Potenciar el trabajo en equipo.
- ✓ Hay que poner todos los cerebros a funcionar.
- ✓ Facilitar la obtención de las opiniones de los empleados es la mejor forma de conseguir su motivación y de llevar a cabo mejoras en el desarrollo de tareas.
- ✓ Cambios en la cultura organizativa.
- ✓ Partirá del exhaustivo control de las reclamaciones de clientes, recogidas por cualquier miembro de la organización, así como de cualquier otro instrumento complementario de detección de errores.
- ✓ Medición de resultados y análisis de desviaciones.
- ✓ Aplicación de las medidas correctoras necesarias y nuevos objetivos.

De forma trimestral, o al menos semestral, se hace una reunión con el Gerente de la empresa y todos los Jefes de departamento, con la finalidad de analizar lo que se ha logrado y los posibles problemas que tiene la organización, con el fin de proponer soluciones conjuntas. Hay algo que se subyace a todo el entramado que se desarrolla con la implantación de sistemas de aseguramiento de la calidad, que es la comunicación.

La comunicación en la empresa tiene un valor que todavía es muy desconocido. Debemos hacer un esfuerzo en nuestras organizaciones y poner en funcionamiento canales y sistemas de información que permitan mejorarla y que sirvan de apoyo para la expansión de la misma.

La comunicación no sólo es vital en materia de calidad, sino que la falta de sistemas de información eficientes y adecuados a las necesidades de la empresa puede mermar su capacidad de crecimiento, la obtención de beneficios y el incremento de la productividad por la desorganización que conlleva la baja comunicación interior. Los sistemas de Calidad articulan sistemas de información en la empresa, que normalmente mejorarán los que, aunque sencillos y escasos, ya existían.

Las Normas ISO indican cómo se tienen que llevar a cabo las diferentes funciones a realizar, pero no qué proceso debe seguir la empresa para llevarlas a la práctica de forma permanente y con éxito. Esto depende de la creatividad, iniciativa y experiencia que en el día a día se va adquiriendo tanto por dirigentes como por trabajadores. Wikipedia, Enciclopedia Libre.

1.4.16 Lealtad del cliente

La lealtad del cliente es un factor importante sobre el rendimiento financiero a largo plazo. Las instituciones de microfinanzas en Bangladesh, Bolivia y otros países están averiguando que si no mantienen a los clientes satisfechos y leales, la competencia alejará a sus clientes. Pero los competidores no son la única barrera para la retención del cliente; no cumplir con la demanda de los clientes con respecto a la calidad de los productos y un servicio amigable y eficiente puede contribuir también a la pérdida masiva de clientes. La lealtad es la atracción que siente un cliente hacia el personal, productos y servicios de una organización. Un cliente es alguien quien compra regularmente, abarcando las líneas de productos y servicios.

1.4.16.1 Estrategia del ciclo de vida

La mayoría de las instituciones de microfinanzas exitosas emplean una estrategia de ciclo de vida como una manera de proporcionar servicios financieros continuos o lucrativos a trabajadores independientes pobres. Siguiendo la estrategia de ciclo de vida, la institución necesita retener clientes por lo menos hasta que generen ganancias suficientes para cubrir las pérdidas que ellos

generaron durante los ciclos de préstamos iniciales. Durante los primeros préstamos, los costos de adquisición e investigaciones, además de los costos regulares de la transacción, son generalmente más altos que los ingresos que se producen por saldos de préstamos bajos. Solamente después de varios préstamos, se reducen los costos a través de servicios más eficientes de clientes frecuentes.

1.4.16.2 ¿Cómo mejorar la lealtad del cliente?

Para mejorar la lealtad, el primer paso es medirla. Con datos de referencia establecidos, una empresa puede medir sus esfuerzos para mejorar la lealtad son o no son exitosos, para mejorar la lealtad, el primer paso es medirla. Aunque la lealtad, que se define como un sentimiento o una unión, pudiese lucir como una característica evasiva y subjetiva.

1.4.17 Departamento de Ventas

El departamento de ventas es el que se encarga de la distribución la venta de los productos y dar seguimiento día a día a las diferentes rutas de vendedores, para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales, con el fin de llevar el producto hacia el cliente.

Este departamento se encarga de los pedidos de productos a manufactura y trabaja en conjunto con mercadeo para el lanzamiento de nuevos productos, promociones y ofertas.

La mayoría de las empresas no están orientadas hacia el cliente sino hacia los vendedores, son los únicos que ganan bien, los únicos por cuya capacitación se preocupa la empresa constantemente y a quienes motiva con bonificaciones. Esto ocasiona fricciones con otros departamentos y una mentalidad de resultado que muchas veces, olvida las necesidades del cliente. Es importante que todos los departamentos de la empresa estén compenetrados que la mentalidad de todo el personal de la empresa, debe ir encaminada a la prestación de un excelente servicio al cliente, lo cual garantizará relaciones duraderas con la empresa.

1.4.17.1 Gestión de Ventas

La venta está ligada al eterno juego de convencer, de influir, de seducir de entrar en los demás. Todos lo practican abriendo los ojos al mundo. En el primero están: el auto conocimiento, la

gestión de los propios recursos y hábitos, y el desarrollo de habilidades sociales. Dentro del ámbito colectivo, se abordan los programas de mejora del rendimiento que se habla de su dinámica, creatividad, tecnología, la formación y los premios.

El vendedor es responsable de que la empresa consiga el volumen y calidad de ventas necesaria, así como del mantenimiento de una buena imagen de la empresa.

1.5. Planteamiento del Problema

1.5.1 Enunciado del Problema

El servicio a los clientes se ha constituido hoy día como un elemento fundamental para el desarrollo y crecimiento sostenido de las empresas, porque un buen servicio garantiza relaciones duraderas con los clientes.

Para el planteamiento del problema se hace énfasis en el servicio que durante 43 años ha prestado la Cooperativa Guayacán a sus asociados y que hasta el momento no se ha realizado ninguna investigación de este tipo en la que se tenga esta información, es por ello que se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuál es el grado de satisfacción que tienen los asociados con el servicio prestado por Cooperativa Guayacán, R.L, en la Agencia de Guastatoya?

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1 General

Determinar el grado de satisfacción en el servicio, de los asociados de la Cooperativa Guayacán, Agencia de Guastatoya.

1.6.2 Específicos

- ✓ Evaluar la situación actual del servicio, que presta la institución a sus asociados.
- ✓ Establecer el grado de satisfacción de los asociados hacia el servicio de la institución.

- ✓ Evaluar el grado de incidencia que tiene la satisfacción de los asociados, en relación al crecimiento de la institución.
- ✓ Establecer cuáles son puntualmente las quejas en el servicio de los asociados.
- ✓ Presentar una propuesta para mejorar el servicio al cliente y resolver los problemas encontrados en esta investigación.

1.7 Justificación

La Cooperativa Guayacán, R.L., a lo largo de sus 43 años de existencia en el mercado, ha realizado esfuerzos porque la atención al asociado sea cada día un servicio de calidad y con ello conseguir la satisfacción plena. Sin embargo, hoy día las exigencias de atención son mayores porque la agresiva competencia también así lo exige. Como toda organización, pretende brindar un servicio de calidad basado en la búsqueda de satisfactores que garanticen en el tiempo relaciones duraderas con sus asociados, quienes son la razón de ser de la institución.

Por esta razón, es importante conocer y establecer el grado de satisfacción de los asociados, para tomar las decisiones y acciones adecuadas al respecto.

1.8 Alcances y Límites

La investigación se llevó a cabo en la Agencia de Guastatoya de la Cooperativa Guayacán, R.L., tomar en cuenta la importancia del tema. La investigación abarcó la encuesta a los asociados de la cooperativa según la muestra que se estableció para el efecto, así como la entrevista a la Gerencia General y Gerente de Negocios. A continuación se detalla el ámbito institucional y geográfico de la presente investigación.

1.8.1 Ámbito Institucional

Se refiere que la investigación se realizó en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral Guayacán, R.L., Agencia de Guastatoya.

1.8.2 Ámbito Geográfico

Para efecto de este estudio, se tomó en cuenta la Oficina Central que se encuentra ubicada en el municipio de Guastatoya, del departamento de El Progreso, por las razones siguientes:

- ✓ Por haberse iniciado la cooperativa en el municipio mencionado
- ✓ Es la agencia más grande en términos de número de asociados
- ✓ Es la que tiene mayor número de transacciones, por lo tanto la afluencia de asociados es mucho mayor en comparación de las demás agencias

Capítulo 2

Metodología aplicada en la práctica

2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación se realizó mediante la técnica Expost-factum, descriptiva evaluativa, la cual se define así:

Según la Enciclopedia Wikipedia de Internet, la Investigación descriptiva, también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio, y responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo.

Aunque la descripción de datos es real, precisa y sistemática, la investigación no puede describir lo que provocó una situación. Por lo tanto, la investigación descriptiva no puede utilizarse para crear una relación causal, en caso de que una variable afecta a otra. En otras palabras, la investigación descriptiva se puede decir que tienen un bajo requisito de validez interna.

La descripción se utiliza para frecuencias, promedios y otros cálculos estadísticos. A menudo el mejor enfoque, antes de la escritura de investigación descriptiva, es llevar a cabo un estudio de investigación. La investigación cualitativa normalmente tiene el objetivo de la descripción y los investigadores dan seguimiento con exámenes de por qué las observaciones existen y cuáles son las implicaciones de los hallazgos.

2.2 Muestra

Al 31 de diciembre 2009, la Agencia de Guastatoya de la Cooperativa Guayacán, sujeta de estudio, cuenta con 10,275 asociados, información obtenida del departamento de Mercadeo de la institución. Para efectos de la presente investigación se determina la muestra de la forma siguiente:

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

N= es el tamaño de la población

K= es una constante que depende del nivel de confianza que se asigna. En este caso se asignó un 95% de nivel de confianza.

e= es el error muestral deseado

p= es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q= es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir es 1-p

$$N = \sqrt{10,275}$$

$$K = \sqrt{0,95}$$

$$e = \sqrt{0,05}$$

$$p = \sqrt{0,5}$$

$$n = \sqrt{89}$$

2.3 Sujetos

Los sujetos que se ha contemplado para esta investigación son los siguientes:

2.3.1 Asociados de la Cooperativa Guayacán

Son las personas que de manera voluntaria han ingresado a la cooperativa, que hacen uso de sus servicios y que de acuerdo a la muestra asignada para el efecto se encuestaron en la Agencia de Guastatoya, que se mencionan en el cuadro de este mismo inciso, mediante el instrumento respectivo.

La membresía de la Cooperativa Guayacán está compuesta por las categorías siguientes:

- ✓ Asociados: son todas aquellas personas que tienen de 18 años en adelante y que según el Estatuto de la Cooperativa cuentan con una aportación mínima para adquirir el derecho ser asociados y de utilizar todos los servicios de la institución.
- ✓ Ahorrantes: son todas aquellas personas que tienen de 1 a 12 años están catalogadas como ahorrantes infantiles, pueden hacer uso de la cuenta de ahorro infantil.
- ✓ Ahorrantes: son todas aquellas personas que tienen de 13 a 17 años, están catalogadas como ahorrantes juveniles, pueden hacer uso de la cuenta de ahorro juvenil.
- ✓ Los ahorrantes cuando cumplen su mayoría de edad, se trasladan a la cuenta de adulto, para tener el derecho de utilizar todos los servicios de la institución.

Fuente: Departamento de Mercadeo de la Cooperativa Guayacán, dic. 2009.

A continuación se presenta la segmentación geográfica de la membresía, la cual es importante para este análisis y de lo que se comenta lo siguiente: El 17% está concentrada en la Agencia de Guastatoya, debido a que corresponde a la Oficina Central y donde se fundó la institución; le sigue la agencia de Sanarate con un 12.45% y Jalapa con un 10.09%, es decir que son las agencias en donde se encuentra la mayor concentración de asociados, el resto de las agencias son porcentajes menores al 10%, como se observa en el cuadro siguiente:

Agencias de El Progreso	%
Guastatoya	17.00
Sanarate	12.45
San Agustín Ac.	8.81
Morazán	7.58
El Jicaro	5.25
Sansare	3.93
San Antonio La Paz	4.05

Agencias de Jalapa	%
Jalapa	10.09
Monjas	4.54
San Luis Jilotepeque	2.84
Agencias de Jutiapa	%
Jutiapa	8.81
Asunción Mita	6.82
Jalpatagua	3.91
Santa Catarina Mita	1.38
Quesada	1.12
Atescatempa	1.42
	100

Fuente: Departamento de Mercadeo de la Cooperativa Guayacán, dic. 2009.

En cuanto a la membresía por edad, el 82% tiene 18 años en adelante, es decir los asociados adultos, el 14% de 1 a 12 años y el 4% de 13 a 17 años. En relación a género, el 55% son hombres y el 45% son mujeres.

Para efectos de la investigación, se consideró realizar el 40% de la muestra en el caso urbano y en las aldeas en donde se cuenta con un mayor número de asociados, así también el 50% para ambos sexos, la cual queda de la siguiente manera:

Lugar	No. de Encuestas	Mujeres	Hombres
Área Urbana	36	18	18
Aldea Santa Rita	7	4	3
Aldea Santa Lucía	7	3	4
Aldea Casas Viejas	7	4	3
Aldea El Barreal	6	3	3
Aldea Palo Amontonado	6	3	3
Aldeas Las Morales	6	3	3
Aldea Tierra Blanca	7	3	4
Aldea El Subinal	7	4	3
total muestra.....	89	45	44

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 Gerente General

Es el Representante Legal de la institución y es el responsable de la administración en general de la cooperativa y velar porque el servicio a los asociados sea de calidad. Se realizó la entrevista, tomando en cuenta el instrumento que se elaboró para el efecto.

2.3.3 Gerente de Negocios

Es el responsable de velar por la buena administración y rentabilidad de los puntos de servicio – agencias-, por lo tanto interesa que el personal preste un buen servicio a los asociados y por ende los resultados sea favorables a la institución.

2.4 Instrumentos

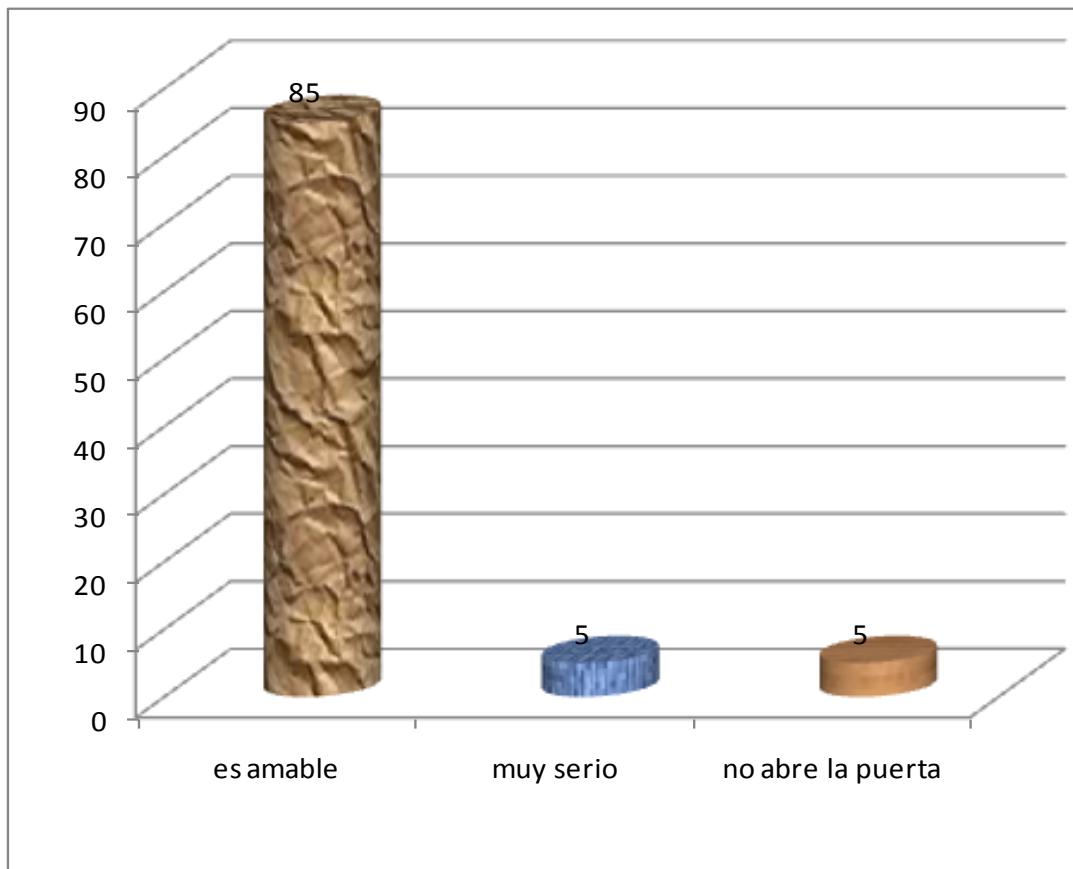
Es el instrumento que guiará la encuesta con los asociados, está relacionado con los objetivos de la investigación y el cual se adjunta en el anexo 1 y 2 de este documento. Así también, se elaboró una guía de entrevista para el Gerente General y el Gerente de Negocios.

Capítulo 3

Resultados de la Investigación

Ilustración No. 1

Gráfica 1: Cuando visita la oficina de la Cooperativa, cómo le atiende la persona que se encuentra al ingreso del edificio?



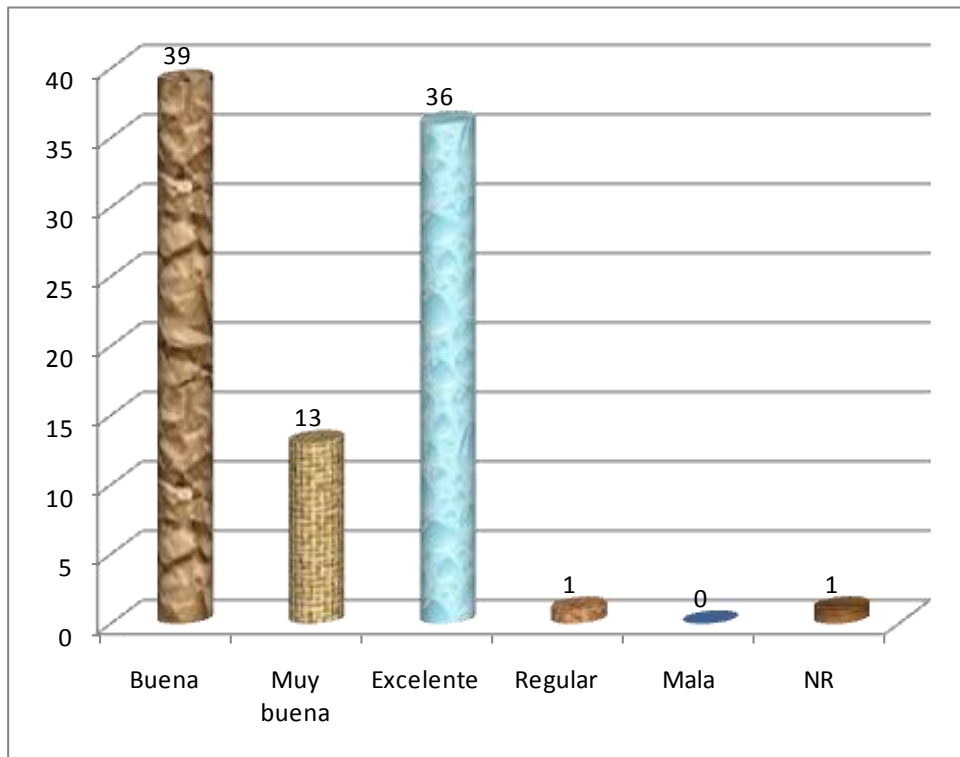
Fuente: Elaboración propia

Entrevistados: 90 asociados

De las 90 personas encuestadas, 85 asociados respondieron que la persona que les atiende al ingreso del edificio es muy amable, sonriente y cortés; 5 dijeron que es muy serio y cortante, para igual número que indicó que no abre la puerta al ingreso.

Ilustración No. 2

Gráfica No. 2: Cómo es la atención que le brinda la secretaria?



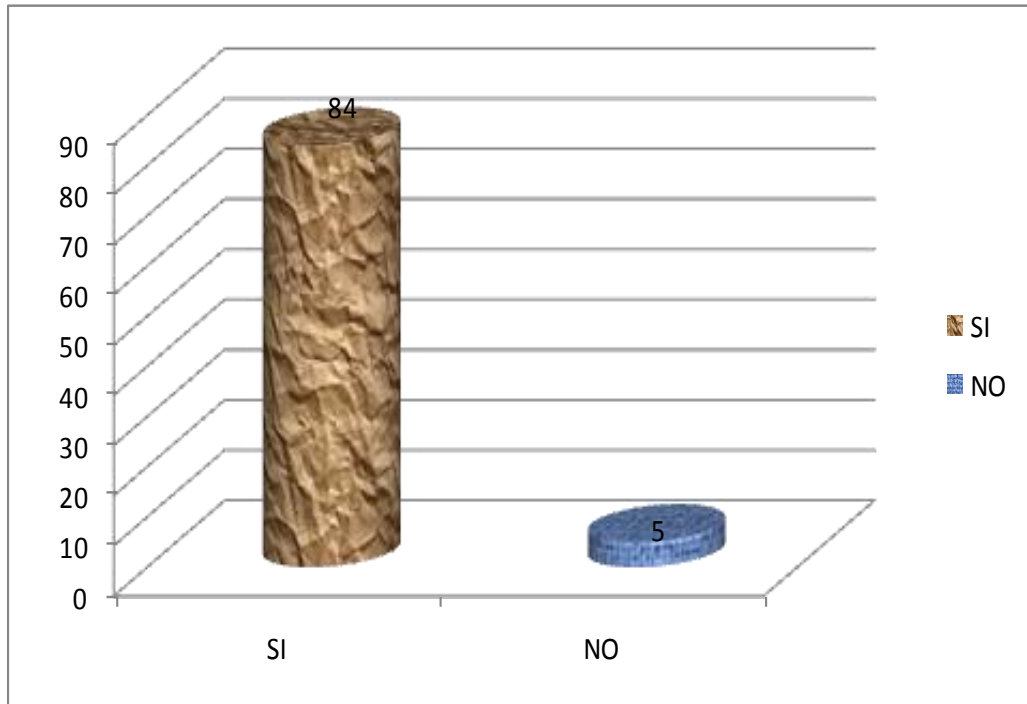
Fuente: Elaboración propia

No. de entrevistas: 90

La atención que brinda la Secretaria, 39 asociados respondieron que es buena, 36 que es excelente, 13 que es muy buena, 1 asociado dijo que regular.

Ilustración No. 3

Gráfica No. 3: Le proporciona la información que usted necesita en ese momento?



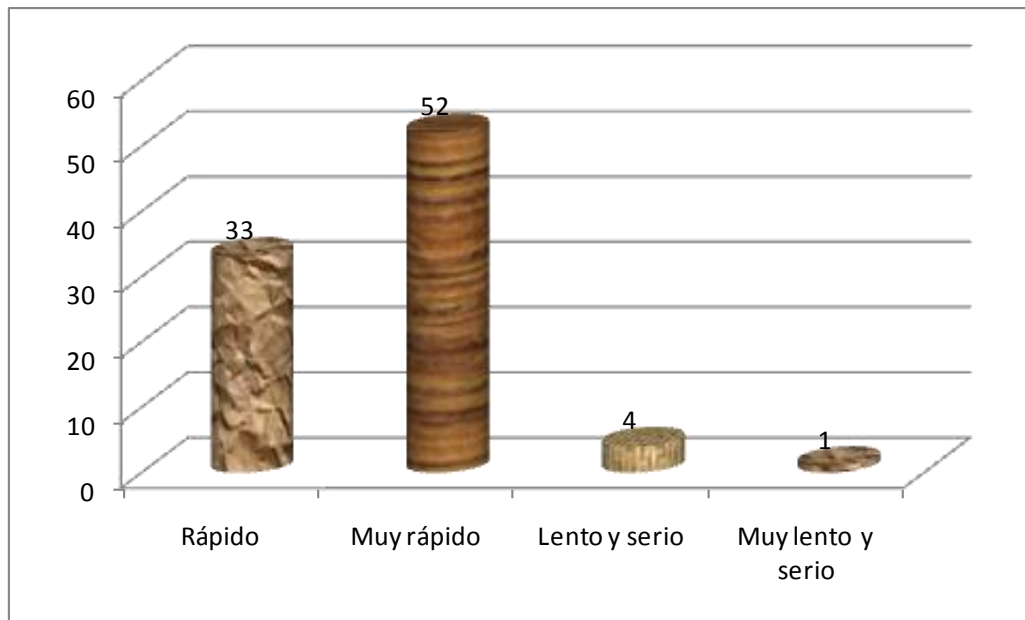
Fuente: Elaboración propia

No. de entrevistas: 90

De los asociados entrevistados, 84 indicaron que si reciben información y 5 dijeron que no.

Ilustración No. 4

Gráfica No. 4: Cuando usted realiza alguna operación en caja, cómo es el servicio?



Fuente: Elaboración propia

No. de entrevistas: 90

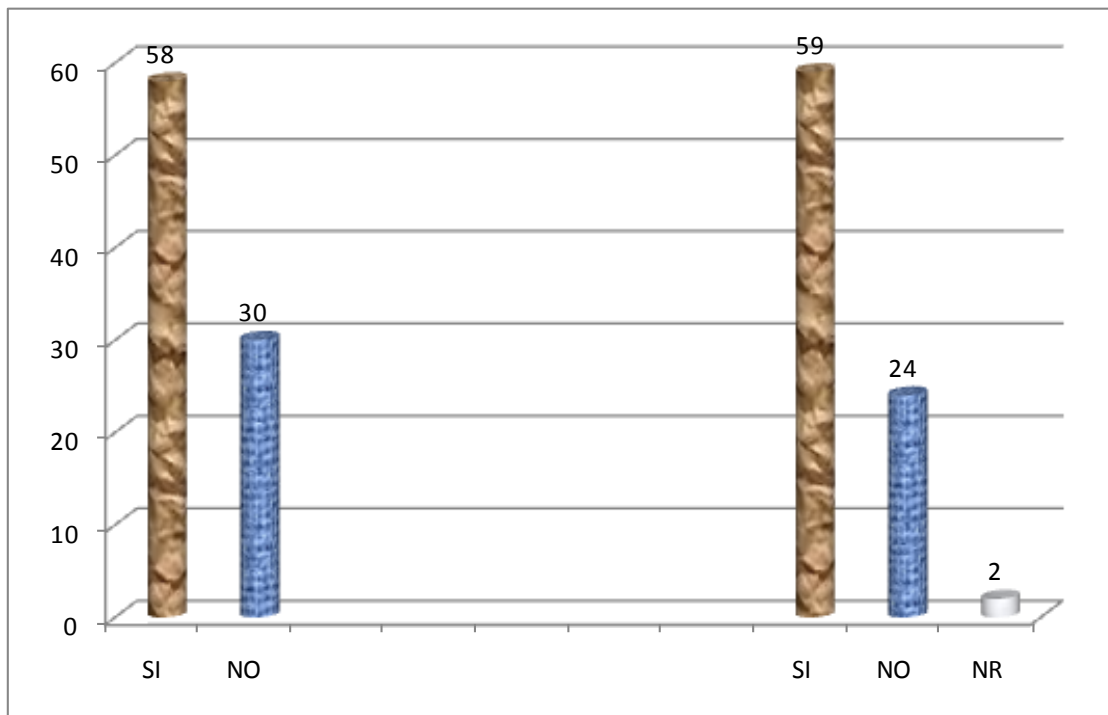
Cuando se les preguntó sobre el servicio que le brindan en el área de caja, 52 asociados dijeron que es muy rápido el servicio, 33 que es rápido, 4 dijeron que es lento y son serios, 1 asociado dijo que muy lento y serios.

Ilustración No. 5

Gráfica No. 5

Le ofrece algún servicio adicional?

Le proporciona alguna otra información que usted necesita en ese momento?



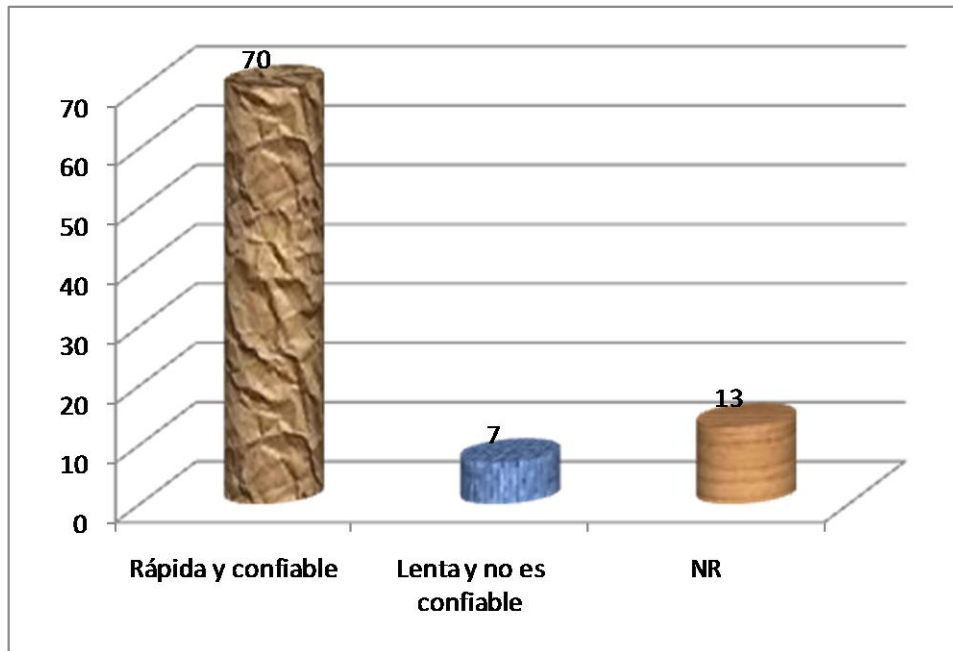
Fuente: Elaboración propia

No. de entrevistas: 90

58 asociados indicaron que si le ofrece un servicio adicional y 30 dijeron que no y 59 personas dijeron que si le proporciona alguna otra información que necesite al momento de realizar su transacción, 24 dijeron que no y 2 no respondieron la pregunta.

Ilustración No. 6

Gráfica No. 6: Cuando usted necesita información de crédito, como es la atención que recibe en esa área?



Fuente: Elaboración propia

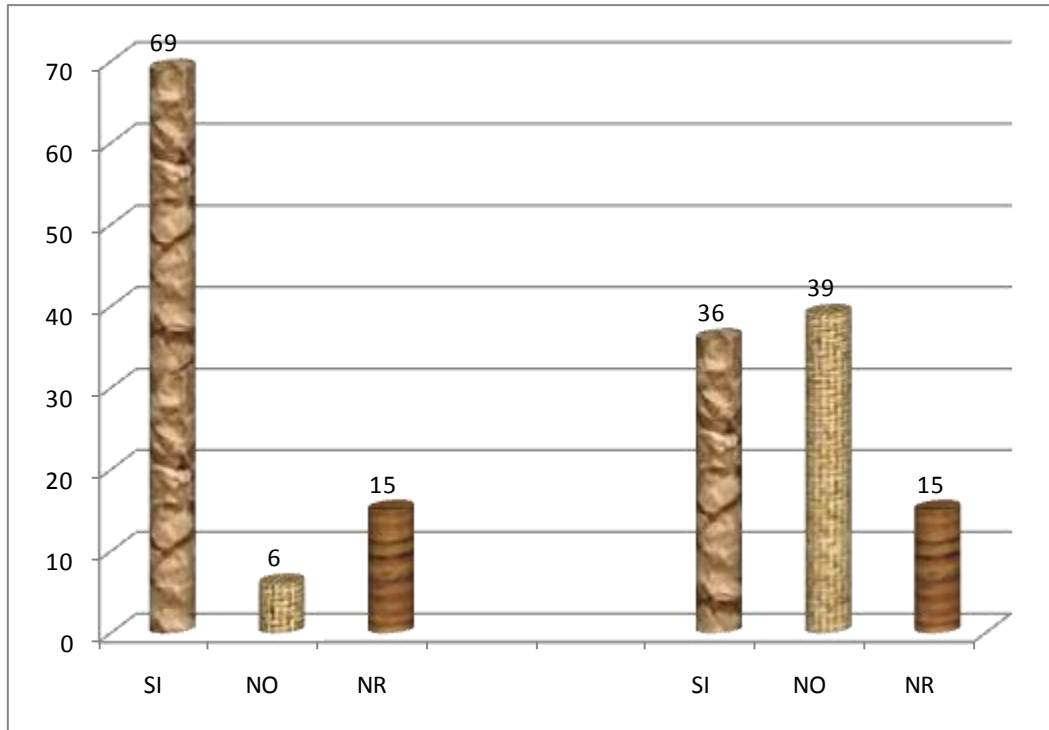
No. de entrevistas: 90

70 asociados dijeron que la información es rápida y confiable, 7 dijeron que es lenta y no es confiable, 13 asociados no respondieron la pregunta.

Ilustración No. 7

Gráfica No. 7:

La persona que le atendió le brindó un saludo y una sonrisa? Le ofreció algún servicio adicional?



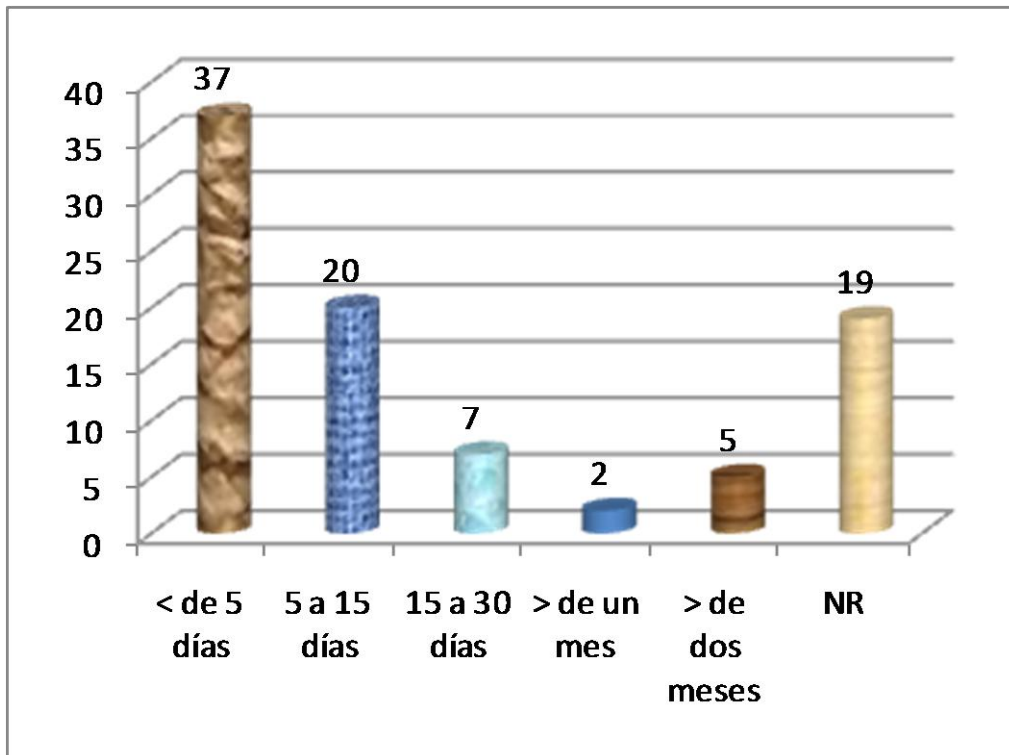
Fuente: Elaboración propia

No. de entrevistadas: 90

Los resultados cuando se les preguntó si la persona que les atendió les brindó un saludo y una sonrisa, 69 asociados dijeron que si, 6 dijeron que no, 15 no respondieron. De igual forma cuando se les preguntó si le ofrecieron algún servicio adicional 39 asociados dijeron que no, 36 que si y 15 no respondieron la pregunta.

Ilustración No. 8

Gráfica No. 8: Cuando usted ha solicitado crédito en la Cooperativa, cuánto tiempo se ha llevado el trámite?



Fuente: elaboración propia

No. de entrevistas: 90

El tiempo que dura el trámite de un crédito, 37 asociados dijeron que se lleva menos de 5 días, 20 dijeron que entre 5 a 15 días, 7 entre 15 a 30 días, 5 dijeron más de dos meses, 2 dijeron más de un mes, 19 asociados no respondieron la pregunta.

Ilustración No. 9

Gráfica No. 9: Qué opinión le merece el tiempo para la resolución de un crédito?



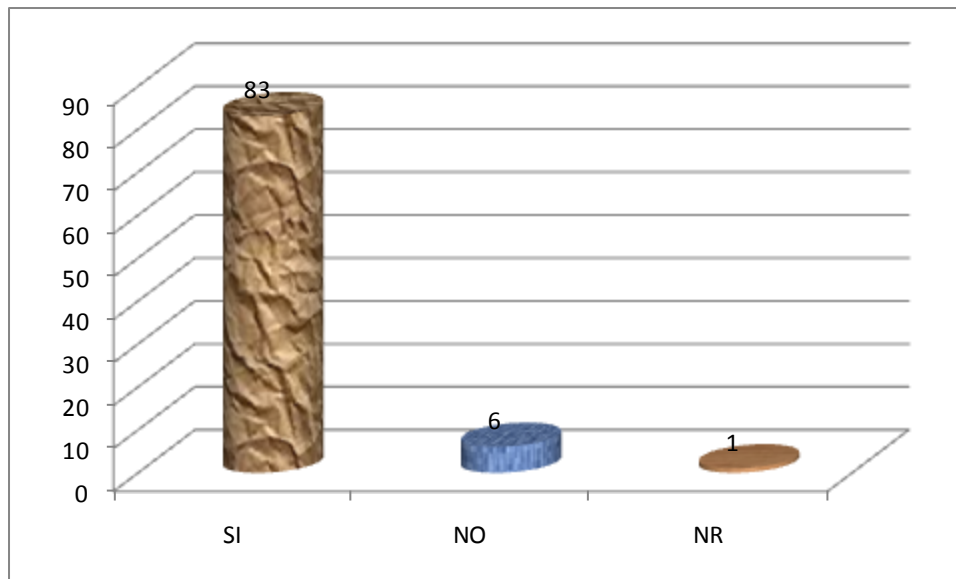
Fuente: Elaboración propia

No. de entrevistas: 90

44 asociados dijeron que es adecuado, 27 dijeron que muy tardado y 19 no respondieron la pregunta.

Ilustración No. 10

Gráfica No. 10: Le agrada visitar la oficina de la Cooperativa Guayacán?



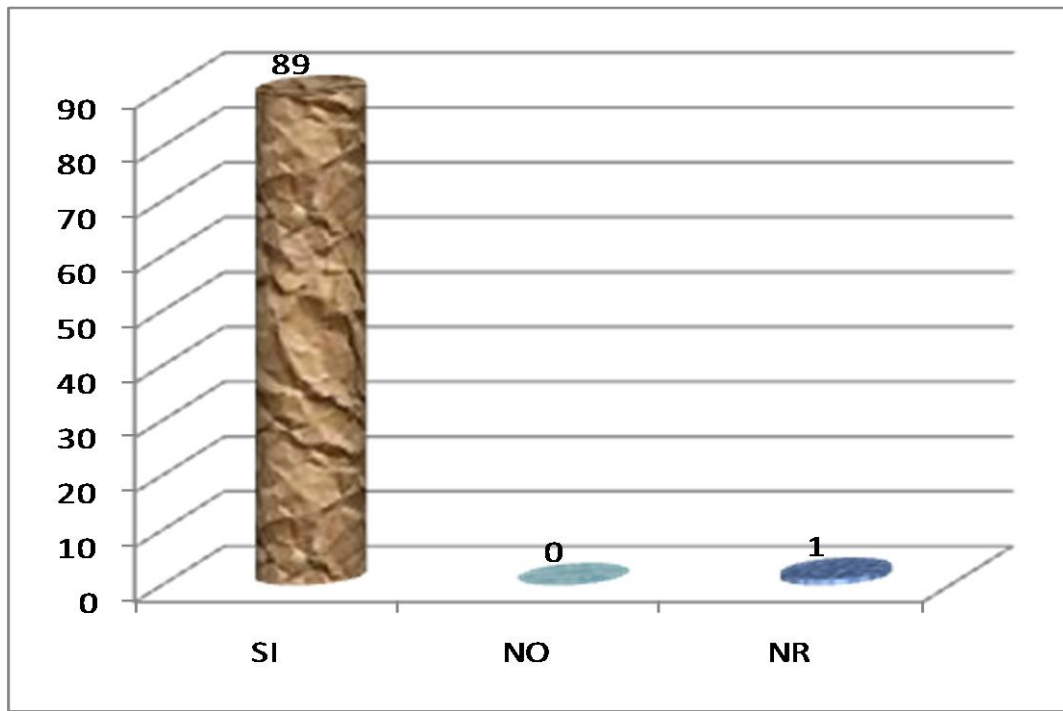
Fuente: Elaboración propia

No. de entrevistas: 90

Al preguntar a los asociados entrevistados, si les agrada visitar las oficina de la Cooperativa Guayacán, 83 personas dijeron que si, 6 dijeron que no y un asociado no respondió la pregunta.

Ilustración No. 11

Gráfica No. 11: Según su apreciación, los servicios que utiliza en la Cooperativa Guayacán le satisface sus necesidades económicas?



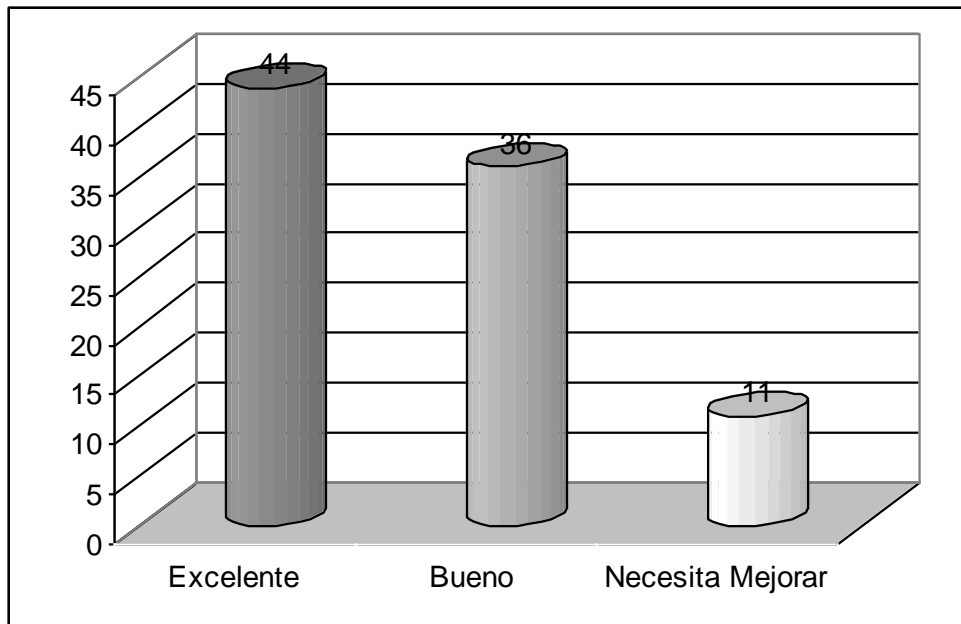
Fuente: Elaboración propia

No. de entrevistas: 90

Los resultados de la pregunta si satisface sus necesidades económicas los servicios que utiliza en la Cooperativa Guayacán, 89 asociados dijeron que si, ninguna persona dijo que no, una persona no respondió la pregunta.

Ilustración No. 12

Gráfica No. 12: En términos generales, cómo califica usted el servicio que le brinda el personal de la Cooperativa?



Fuente: Elaboración propia

No. de entrevistas: 90

El resultado final en la pregunta de cómo califica el servicio que brinda el personal de la Cooperativa, 44 asociados dijeron que es excelente, 36 que es bueno, 11 dijeron que debe mejorarse.

Resultado de las entrevistas realizadas al Gerente General y al Gerente de Negocios de la
Cooperativa Guayacán

Ilustración No. 13

No.	Pregunta	Respuesta Gerente de Negocios	Respuesta Gerente General
1	¿Qué piensa sobre el servicio al cliente?	En la actualidad las empresas le apuestan al servicio al cliente, es decir, a través del buen servicio se puede lograr la fidelidad de los clientes.	Es importante mantener la membresía satisfecha, con los productos y servicios que ofrecemos.
2	¿Qué ha hecho la Cooperativa Guayacán por mantener una cultura de servicio a sus asociados?	Preparar a sus colaboradores, capacitándolos para que den un buen servicio, tener productos y servicios competitivos.	Dar servicio personalizado, evaluar el servicio al cliente y mantener un programa para mejorar los resultados en el servicio.
3	Indique cómo evalúa la calidad de servicio que presta su personal?, cada cuanto lo evalúa?	En forma mensual utilizando el método de la observación, semestralmente	En forma mensual utilizando el método de la observación, semestralmente

No.	Pregunta	Respuesta Gerente de Negocios	Respuesta Gerente General
		Mediante evaluación escrita, así como también la opinión de los asociados.	Mediante evaluación escrita, así como también la opinión de los asociados.
4	¿Cuál es el mecanismo que utiliza la Cooperativa post evaluación a su personal?	Entrevistas a asociados incógnitos, a través de reuniones con el personal.	Con las deficiencias detectadas se crean planes de seguimiento que incluye capacitaciones teóricas y prácticas.
5	¿Cómo mide su institución el grado de satisfacción de sus asociados?	Evaluación a través de diferentes herramientas como: asociado incógnito, encuesta de satisfacción al asociado, test a colaboradores, opinión del cliente, como le atendió el empleado.	Evaluación a través de diferentes herramientas como por ejemplo: asociado incógnito, encuesta de satisfacción al asociado, test a colaboradores, opinión del cliente, como le atendió el empleado.

Fuente: Elaboración propia.

No. de entrevistados: dos

3.2 Análisis del servicio actual

Actualmente el servicio al cliente en la Cooperativa Guayacán, R.L., agencia de Guastatoya, se pudo observar ciertas deficiencias en las fechas de fin o principio de mes debido a que se complica el servicio por las largas colas que los asociados tienen que hacer para ser atendidos en sus transacciones.

El horario actual de atención es de 8:00 a 17:00 horas, sin cerrar al medio día, en ventanilla normal y de las 17:00 a las 20:00 horas los asociados son atendidos en una ventanilla especial.

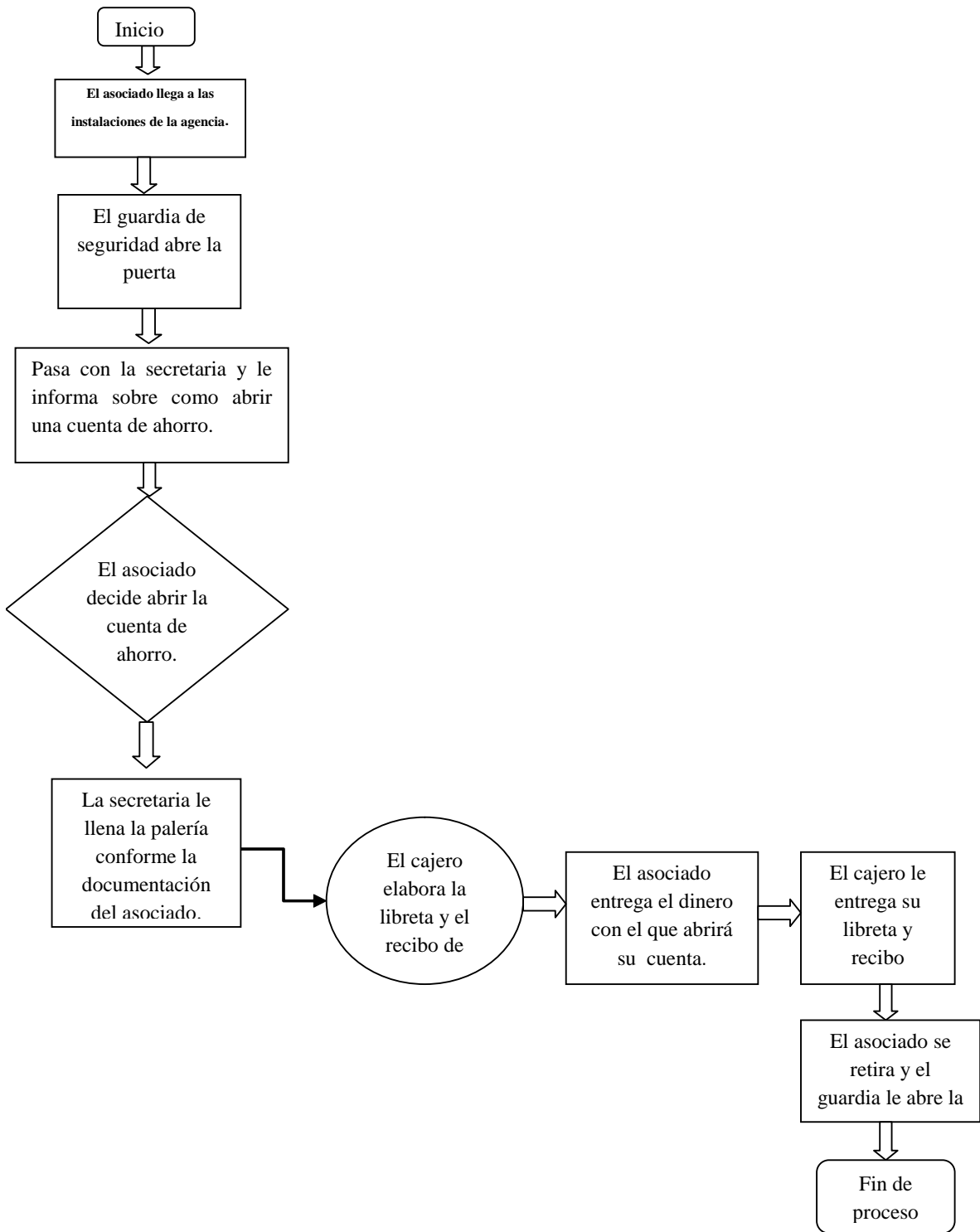
El área de servicio normal es atendido por 5 cajeros, quienes atienden las largas colas en los días de fin y principio de mes, tienen colocado unas bases de acero con cordones especiales para que se lleve un orden conforme van llegando y permanecen de pie hasta que son atendidos, lo cual es incómodo.

El área de la ventanilla especial en los días de mucho movimiento atienden dos cajeros y los días normales solamente uno de ellos. Cuando varios asociados están a la espera de ser atendidos van pasando de silla en silla hasta llegar a la ventanilla, para no perder su turno, lo cual es molesto e incómodo para los asociados.

Para evaluar el servicio, colocan un buzón de sugerencias, boletas que los asociados llenan después de ser atendidos por el personal de atención al cliente. Estas boletas son tabuladas manualmente en una hoja de Excel, lo cual complica al departamento de Mercadeo a la hora de hacerlo por la cantidad exagerada de boletas que se acumulan, por esa misma razón la evaluación de servicio únicamente la realizan dos veces al año. Esta situación es inadecuada porque el servicio debe evaluarse mínimo en forma mensual.

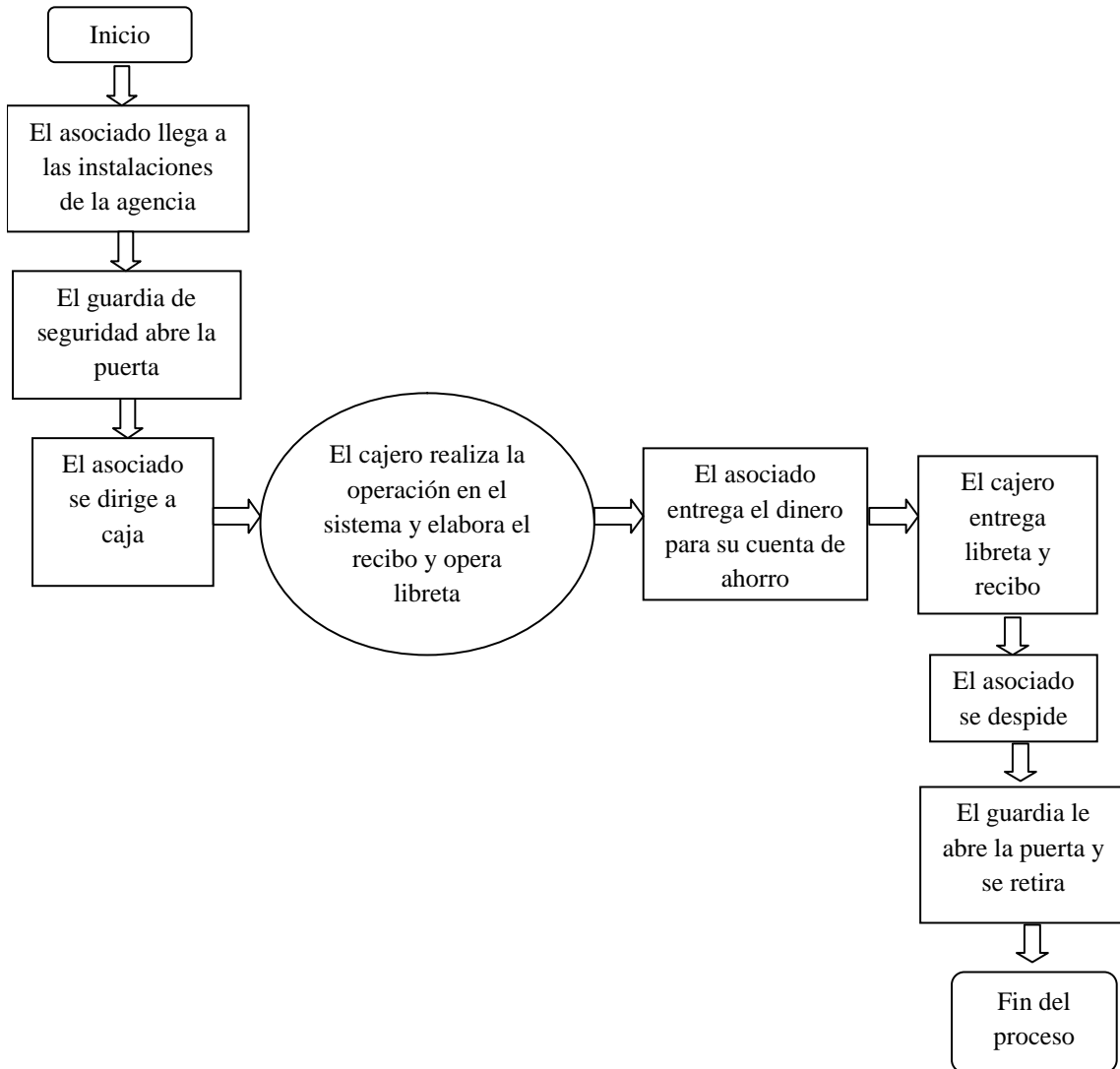
A continuación se presentan los flujogramas de servicio de las operaciones que normalmente realizan los asociados, siendo éstos: a) apertura de cuenta, b) depósito o retiro, pago de préstamo, c) solicitud de un crédito.

Flujograma: para la apertura de una cuenta de ahorro



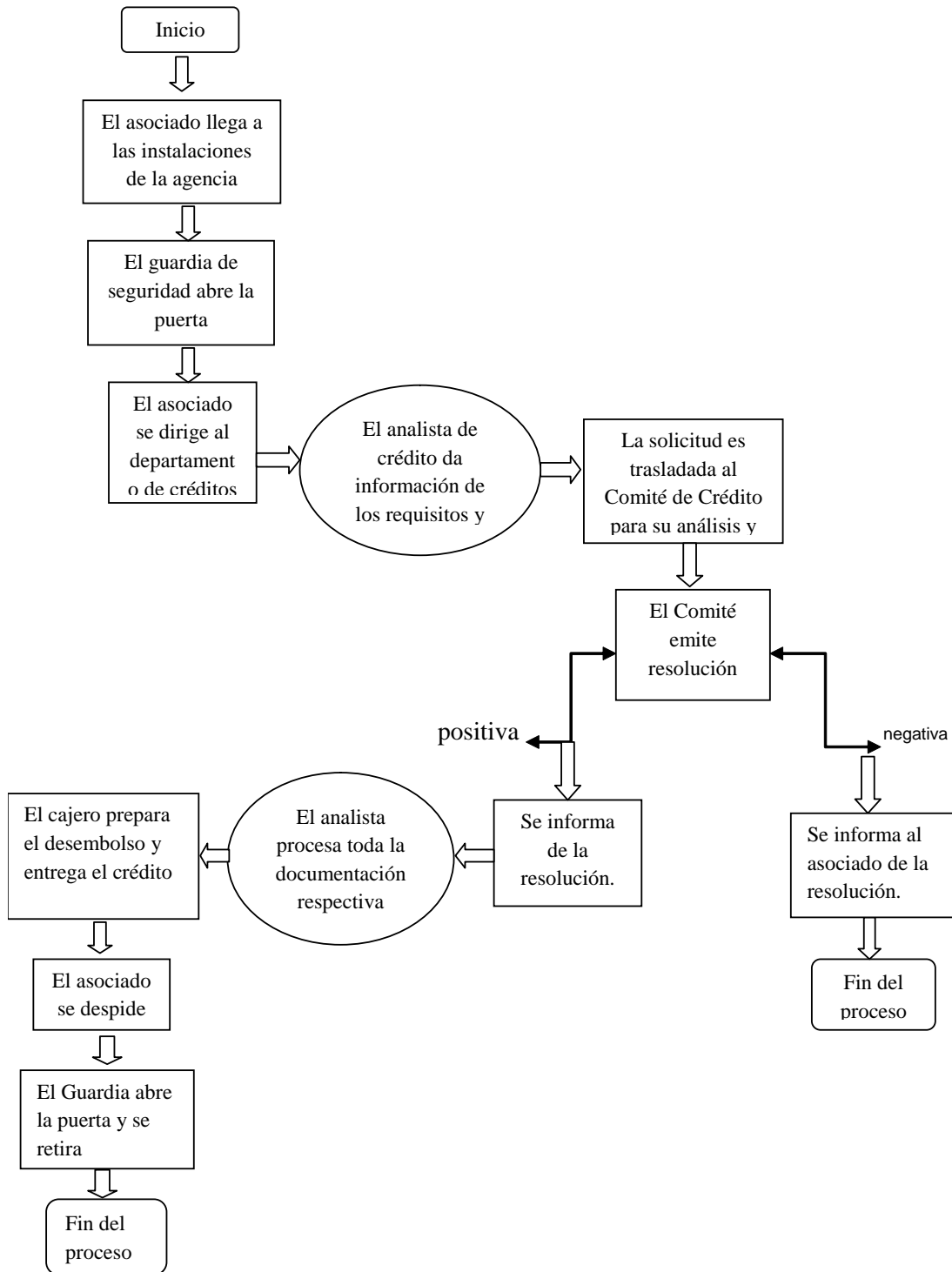
Flujograma:

para realizar un depósito o retiro de ahorro



Flujograma

Para solicitar un préstamo



Capítulo 4

Análisis de los resultados

El mayor número de asociados están conscientes que el personal es amable, sonriente y cortés, es decir utiliza los protocolos para una adecuada atención al cliente.

El promedio de atención en las áreas de secretaría, caja y créditos la cual es muy buena, por lo que falta para llegar a la excelencia en el servicio, lo cual es ambicioso, por lo que la institución debe realizar esfuerzos para que su personal llegue a ese nivel.

Como parte de un buen servicio el personal si proporciona la información que los asociados solicitan, a pesar de que dentro de los que dijeron que no, dicen que el personal que le atendió es muy lento, no dan buena información, por lo que son aspectos que el personal debe mejorar.

En cuanto al tiempo que emplea la Cooperativa Guayacán en el trámite de un crédito, 37 asociados indicaron que el tiempo de espera se encuentra en menos de cinco días, pero llama la atención que las demás variables de esta pregunta suman 53, mayor a la primera y que indican inconformidad por parte de los asociados.

A los asociados les agrada visitar las oficinas de la Cooperativa, dentro de las razones positivas que fueron repetitivas son: es un ambiente agradable, les gusta el edificio, el personal es amable, la atención es mejor que los bancos; pero dentro de las razones negativas dijeron que hay personal que no es amable, pierden mucho tiempo, entre otras.

En general, la Cooperativa Guayacán satisface las necesidades económicas de sus asociados, porque les ayuda en el momento preciso, brinda la oportunidad de superarse económicamente, dan un buen servicio, siempre está disponible el dinero cuando se necesita, tiene una buena tasa de interés en crédito, entre otros.

El servicio en general que brinda el personal de la Cooperativa es calificado como muy bueno y dentro de las razones que lo argumentan está que el personal de caja sea más amable si no que se cambie, a la secretaria que le ayude otra persona para que el servicio sea más rápido, todos se esmeran por hacerlo sentir bien, entre otros.

Capítulo 5

Conclusiones

1. El nivel de servicio que actualmente presta la Cooperativa Guayacán, a sus asociados, es calificado como muy bueno.
2. Se ha establecido que el servicio que presta la institución a los asociados, satisface sus necesidades económicas, porque les ayuda en el momento que más lo necesitan, les brinda la oportunidad de superarse económicamente con sus servicios y productos accesibles, en el momento oportuno.
3. Se estableció que los asociados están identificados con la Cooperativa Guayacán, por el servicio que reciben de su personal, por lo tanto el uso frecuente de sus servicios contribuyen en el crecimiento de la misma.
4. Se pudo establecer que los comentarios en cuanto al servicio son: que algunos empleados son serios al atenderlos, que el personal de caja sea más amable si no que se cambie, a la secretaria que le ayude otra persona para que el servicio sea más rápido, entre otros.
5. Se determinó que los asociados se quejan de las largas colas que se hacen principalmente en el fin y el principio de cada mes, cuando la mayoría de asociados realiza sus operaciones, por lo que es importante que la Cooperativa busque mejorar el servicio a sus asociados.
6. Al entrevistar a los Gerentes, se determinó que la Cooperativa evalúa el servicio a sus asociados a través de diferentes herramientas en forma manual, la cual no es objetiva porque tiende a tener mucho sesgo en el proceso.

7. Tomando en cuenta los resultados, se presentará la propuesta correspondiente para que la institución mejore el grado de satisfacción de los asociados.

Capítulo 6

Propuesta

6.1 Introducción

Actualmente las empresas mantienen un reto constante por brindar un servicio eficiente y eficaz a sus clientes, hoy por hoy ellos son más exigentes, tienen más alternativas y oportunidades en el mercado, motivo por el cual exige a las empresas prestar un servicio de la más alta calidad. Este servicio de calidad se logra al obtener e involucrar activamente al recurso humano en el logro de los objetivos de las organizaciones y compenetrarse de la importancia que éste tiene.

Hoy en día en su mayoría, los clientes se quejan de las grandes colas que tienen que hacer para realizar alguna transacción o bien utilizar cualquier servicio financiero.

La tecnología nos ofrece variedad de alternativas para agilizar, ordenar el servicio de tal manera que las empresas puedan utilizar las herramientas necesarias en beneficio de mejorar el servicio a sus clientes.

La presente propuesta mejorará sustancialmente el servicio y beneficiará tanto a la Cooperativa Guayacán, R.L., como principalmente a sus asociados que son la razón de ser de la institución en cuanto a utilizar tecnología de punta para que puedan tener un mejor ordenamiento en las áreas de atención al cliente de la Agencia de Guastatoya, así como también que puedan calificar el servicio que reciben del personal.

Es de suma importancia la implementación de esta tecnología porque muchas empresas en Guatemala las están utilizando y Guayacán siendo una de las Cooperativas más grandes a nivel del sistema Micoope no puede quedarse atrás, es un compromiso de la institución para sus asociados.

6.2 Objetivo general

Proponer al Consejo de Administración y Gerencia General de la Cooperativa Guayacán, R.L., el uso de herramienta tecnológica para mejorar el servicio a sus asociados.

6.2.1 Objetivos específicos

- Proponer la implementación de Ordenadores de Fila Virtual con software de gestión.
- Proponer la implementación de un evaluador de atención.
- Sugerir el proceso adecuado de atención utilizando los ordenadores de Fila Virtual.
- Sugerir el proceso del evaluador de atención.

6.3 Implementación de Ordenadores de Fila Virtual con software de gestión

Administrador de Fila Única:

Organiza la atención de público entregando mejor servicio a los clientes, ya que permite un llamado de números correlativos, con el cual el público es atendido en forma rápida, dinámica y expedita.

Administrador de Fila Electrónica, para el proceso de atención de público en cajas donde se realiza fila única, en términos generales este producto cumple la función de indicar al cliente que espera en la fila hacia qué caja debe dirigirse cuando una de ellas se desocupa.

Características:

- ✓ Pantalla de dos dígitos el cual indica caja de atención, más flecha de direccionamiento y señal de: Favor espere
- ✓ Tipo de dígito de alta resolución, led's de segmentos
- ✓ Señal audible al pasar a otro número
- ✓ Equipo para 220v, de bajo consumo
- ✓ Software de estadística.
- ✓ Mueble en madera o en metal con color institucional.

Para ilustración, se adjunta el diseño del Administrador de Fila Única:



Fuente: Google

6.3.1 Proceso adecuado de atención utilizando los ordenadores de fila virtual:

- Debe colocarse en el área de atención principal y en ventanilla especial, cercana a la puerta de ingreso.
- Al momento que ingrese un asociado deberá tomar inmediatamente su número e indicar el servicio que desea utilizar.
- El asociado se sienta y espera su turno según el número que le haya tocado
- En el área de atención se colocará la pantalla electrónica en donde aparecerán en el orden los números, de los cuales los asociados tendrán que estar pendientes al momento de su turno.

- Cuando es atendido se despide y se retira.

6.3.2 Beneficio

- El asociado estará sentado y más cómodo esperando que lo atiendan y no de pié haciendo cola mucho tiempo.
- Reducción de colas debido al ordenamiento a través de esta herramienta tecnológica.
- Mejora la imagen de la institución
- Obtener en forma inmediata el número de asociados atendidos: cada hora, medio día, a la semana, al mes, etc.
- Establecer los días y horarios de mayor afluencia de asociados

6.3.3 Responsable

Se sugiere que sea la Gerencia de Mercadeo quien sea la responsable de velar por el buen uso y utilizar toda la información que esta herramienta pueda proporcionar en beneficio de un excelente servicio.

6.4 Evaluador de Atención

Funcionamiento

Evaluador por Teclado: es un aparato digital en el cual los asociados pueden evaluar el servicio que reciben al momento de ser atendidos y el que se detalla a continuación:

Aplicación integrada al módulo de consultora de nuestros equipos para atención de público que permite evaluar y almacenar el registro de atención indicada por el cliente mediante botoneras programadas con un valor asignado. El cliente deberá calificar la atención a través de botoneras que indicarán atención buena, regular, mala.

Hardware:

- ✓ Carcaza en resina acrílica, colores a elección.
- ✓ Configurable hasta 5 botones.

- ✓ Conexión a través de puerta serial RS 232 al PC del ejecutivo.
- ✓ Alimentación 220 volt AC/12volt DC.
- ✓ Esta aplicación hace uso de la base de datos de configuración central del sistema de atención de público suministrado por nuestra empresa.

A continuación se presenta el modelo de este equipo.



Fuente: www.Google.com

6.4.1 Proceso para la implementación del Evaluador de Atención

6.4.1.1 Pasos previos a la implementación

- Debe colocarse en el área de atención.
- El ejecutivo responsable debe realizar las pruebas necesarias, hasta tener la seguridad que se utilizará en la forma correcta y que proporcione la información que la institución espera tener con ello.
- Se debe asignar un colaborador para que oriente a los asociados del uso del equipo, su objetivo y los beneficios para ellos y por ende para la institución.

6.4.1.2 Proceso para el uso del equipo

- El ejecutivo responsable, que en este caso se sugiere que sea la Gerencia de Mercadeo, deberá indicar al Jefe de la Agencia de Guastatoya, el o los días asignados para evaluación.

- El día asignado de evaluación, los asociados después de ser atendidos se trasladarán al equipo para ingresar la información que de acuerdo a la atención recibida crea conveniente.
- Al final del día, el ejecutivo responsable realizará el recuento respectivo y elaborará las estadísticas correspondientes. Este equipo tiene la capacidad para indicar el número de asociados que realizaron su evaluación, el personal que los atendió y la calificación obtenida.
- El ejecutivo responsable tendrá los elementos de juicio necesarios para dar a conocer a la gerencia un bueno o mal servicio, contar con información veraz sobre los colaboradores que están prestando un buen servicio y quienes no, así como también los cambios que se deben realizar en el tema.

6.4.1.3 Beneficios

- Obtener medición del servicio en forma inmediata, que permita corregir a tiempo errores en el proceso.
- Mejora la imagen de la institución que se preocupa por proporcionar un excelente servicio a sus asociados.
- Estar a la vanguardia de la tecnología.
- Cumplir con uno de los lineamientos del Plan Estratégico de la institución.

6.4.1.4 Plan de Capacitación

Introducción:

La Cooperativa Guayacán, R.L., es una institución que se interesa por la constante capacitación a su personal, que logre cubrir en el corto y mediano plazo las necesidades en la ejecución de las acciones y en la evaluación de los resultados vinculados con la implementación del equipo tecnológico que se propone para la mejora en sus procesos de atención y que redunde en una excelente atención a sus asociados.

La capacitación es un elemento fundamental para que el personal sea más productivo y por ende la institución logre mejores resultados, pero principalmente busca la satisfacción plena de sus asociados, con el servicio que reciban.

Objetivos

General: Preparar al personal en el manejo eficiente del equipo tecnológico para atención a los asociados.

Específicos:

- Aprovechar al cien por ciento las bondades del equipo para la atención a los asociados.
- Proporcionar orientación e información, pero sobre todo vender la idea al personal de la importancia de este equipo.
- Modificar actitudes en los colaboradores con respecto a la atención que debe brindar a los asociados.
- Brindar oportunidades de desarrollo personal en los puestos de atención.

Desarrollo

A.- Manejo del Ordenador de fila única

- Área de Caja, Secretaría y Créditos: el personal de atención, es decir receptores, secretarias y créditos serán los primeros quienes reciban la capacitación del ordenador de fila única, el contenido será en siguiente:
 1. Partes importantes del equipo,
 2. Alimentación del papel que suministra los números
 3. Reportería
 4. Orientación a los asociados y
 5. Mantenimiento.
- Guardias de Seguridad y de servicio: el personal de seguridad y servicio también recibirá la capacitación, en los temas siguientes:
 1. Partes importantes y sustanciales del equipo

2. Qué hacer al momento que se suspende la energía eléctrica
 3. Capacidad que el equipo tiene
 3. Información a los asociados y
 4. Mantenimiento.
- Jefe de Agencia y personal de Mercadeo: el jefe de la agencia de Guastatoya será el responsable del equipo, velará porque sea utilizado para el cual fue comprado, suministrará lo necesario para que funcione de acuerdo a lo normado. La Gerencia de Mercadeo será la responsable de monitorear el uso, así como también elaborar los informes mensuales a la Gerencia General, respecto a la estadística y reportería que del mismo se obtenga.

B.- Evaluador de Servicio

- Área de Caja, Secretaría y Créditos: el personal de éstas áreas recibirán la capacitación conforme los temas siguientes:
 1. Importancia de su uso
 2. Partes importantes del equipo
 3. Manejo del mismo
 4. Orientar a los asociados de cómo usar el equipo para evaluar y
 5. Darle a conocer al asociado la importancia de su opinión al respecto.
- Jefe de Agencia y Gerencia de Mercadeo: recibirán la capacitación conforme a los temas siguientes:
 1. Importancia de su uso
 2. Partes importantes del quipo
 3. manejo del mismo
 4. Generación de la reportería y
 5. Mantenimiento.

C.- Capacitación de servicio al cliente

- Servicio al cliente interno: para el servicio al cliente interno, es decir dentro de la relación: jefe-colaboradores y viceversa, es necesario que haya conciencia de un buen servicio porque es un sistema que donde falla uno fallan todos, pero si todos están compenetrados de la importancia que el buen servicio tiene, todos como un equipo realizarán sus funciones conforme está normado. Los temas que se propone se desarrollen en esta capacitación son los siguientes:

1. Relaciones humanas e interpersonales
2. Cómo desarrollar una cultura de servicio dentro de una organización, y
3. La importancia del servicio al cliente.

Se propone que la capacitación sea tipo taller, de tal manera que se impartan los temas pero que dentro de los mismos se desarrollen actividades prácticas, no solo porque garantiza un mejor aprendizaje, sino que se toma conciencia de la importancia que el tema tiene para el logro de los objetivos de la empresa.

La capacitación se imparta por grupos no mayor de 20 personas integrada por los diferentes departamentos.

- Servicio al cliente externo: para el servicio al cliente externo, es decir de la relación empleado-asociado, tomando en cuenta que un buen servicio garantiza relaciones duraderas. Se pretende con esta capacitación que haya un cambio de actitud en el personal en cuanto al servicio, por lo que los temas que se sugieren son los siguientes:

1. Relaciones humanas
2. Cómo desarrollar una cultura de servicio dentro de una organización
3. La importancia del servicio al cliente
4. Forma correcta para atender a los clientes
4. Comportamiento correcto frente a los clientes
5. Herramientas para lograr la satisfacción de los clientes.

Cronograma de capacitaciones

1.- Para el uso del ordenador de fila única

Ilustración No. 14

No.	Dirigido a	Contenido de la capacitación	Tiempo de duración	Fecha	Responsable
1	Capacitación para Cajeros y Secretarias	1) Partes importantes del equipo, 2) alimentación del papel que suministra los números, 3) reporteria, 4) orientación a los asociados y 5) mantenimiento.	8 horas	09-08-2010	Empresa proveedora del equipo.
2	Guardias de Seguridad y Personal de servicio	1) Partes importantes y sustanciales del equipo, 2) qué hacer al momento que se suspende la energía eléctrica, 3) capacidad que el equipo tiene, 3) información a los asociados y 4) mantenimiento.	8 horas	10-08-2010	Empresa proveedora del equipo.
3	Jefes de Agencia y personal de Mercadeo.	1) Partes importantes del equipo, 2) alimentación del papel que suministra los números, 3) reporteria, 4) orientación a los asociados y 5) mantenimiento.	8 horas	11-08-2010	Empresa proveedora del equipo.

Fuente: Elaboración propia

2.- Evaluador de Servicio

Ilustración No. 15

No.	Dirigido a	Contenido de la capacitación	Tiempo de duración	Fechas	Responsable
1	Cajeros, secretarias y créditos	1) Importancia de su uso, 2) partes importantes del equipo, 3) manejo del mismo, 4) orientar a los asociados de cómo usar el equipo para evaluar, 5) darle a conocer al asociado la importancia de su opinión al respecto.	8 horas	16-08-2010	Empresa proveedora del equipo.
2	Jefes de Agencia y Gerencia de Mercadeo.	1) Importancia de su uso, 2) partes importantes del quipo, 3) manejo del mismo, 4) generación de la reportería, 5) mantenimiento.	8 horas	17-08-2010	Empresa proveedora del equipo.

Fuente: Elaboración propia

3.- Servicio al Cliente

Cuadro No. 16

No.	Dirigido a	Contenido de la capacitación	Tiempo de duración	Fechas	Responsable
1	Personal de servicio al cliente externo: Caja, Secretarias, Créditos, Recepcionista	1) relaciones humanas, 2) como desarrollar una cultura de servicio dentro de una organización, 3) la importancia del servicio al cliente, 4) forma correcta para atender a los cliente, 4) comportamiento correcto frente a los clientes, 5) herramientas para lograr la satisfacción de los clientes	16 horas	05 y 12 de septiembre 2010	Contratación de servicios profesionales en el tema.
2	Todo el personal	1) Relaciones humanas e interpersonales, 2) como desarrollar una cultura de servicio dentro de una organización, 3) la importancia del servicio al cliente.	16 horas	19 y 26 de septiembre 201	Contratación de servicios profesionales en el tema.

Fuente: Elaboración propia

Con el Plan de Capacitación de servicio al cliente, reforzará en el personal los aspectos de amabilidad, la agilidad y la seguridad en las operaciones que los asociados realicen. Así mismo que la Cooperativa a través del Departamento de Recursos Humanos analice la posibilidad de que en el área de secretaría atiendan por lo menos dos personas que tengan el perfil adecuado para la atención a los asociados.

Para esto se recomienda que Recursos Humanos tome en cuenta lo siguiente:

- Número de operaciones diarias en el área de secretaría.
- Medir el tiempo que actualmente la secretaría se lleva por cada transacción que realiza los asociados.
- Establecer si es por falta de capacitación u otra razón por lo que la secretaría no atiende rápido.

6.4.1.5 Responsable

El ejecutivo responsable será la Gerencia de Mercadeo.

6.5 Cronograma para la implementación

A continuación se presenta el cronograma de actividades previo a la implementación del equipo propuesto para mejorar la atención a los asociados, en la agencia de Guastatoya.

Ilustración No. 17

No.	Actividad	Cronograma								Responsable
		May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	
1	Proceso de cotización	■								Jefe de Compras y Contrataciones
2	Presentación de las bondades del equipo, por parte de la empresa proveedora									Proveedores
2	Presentación de la propuesta		■							Gerencia de Mercadeo
3	Aprobación del Consejo de Admón.			■						Gerencia General
4	Proceso de compra del equipo				■					Jefe de Compras y Contrataciones
5	Entrega del equipo					■				Empresa proveedora
6	Proceso de capacitación				■	■				Empresa proveedora y personal ejecutivo
7	Etapas de pruebas del equipo						■			Ejecutivo responsable
8	Implementación del equipo							■	■	Ejecutivo responsable
9	Evaluación								■	Personal de gerencia

Fuente: Elaboración propia.

6.6 Recursos Necesarios

Ilustración No. 18

No.	Descripción	COSTO		Total Inversión
		\$	Q	
1	Ordenador de fila virtual	1,200.00	9,840.00	Q.42,240.00
2	Evaluador de Atención	2,000.00	16,400.00	
3	Capacitación al personal para uso del equipo, el cual no tendrá costo porque está incluido en el valor de dicho equipo.	0.00	0.00	
4	Capacitación de Servicio al Cliente	0.00	16,000.00	
	total.....	3,200.00	42,240.00	

Fuente: Elaboración propia.

Para la presente propuesta se ha considerado una capacitación en el tema de servicio al cliente, pero la Cooperativa Guayacán, R.L. cuenta con el apoyo durante el año de la Federación Nacional de Cooperativas –FENACOAC-, que tienen como objetivo la mejora continua en el servicio a los asociados.

La recuperación de la inversión se considera que se recuperará a partir de seis meses después de que se haya implementado el equipo y realizada la capacitación al personal, tomando en cuenta que el número de asociados promedio por día es de 60 personas, las que se estarían atendiendo a través de números y el mismo número estaría realizando su evaluación.

6.7 Valor que aporta el presente trabajo a la Cooperativa Guayacán

Hoy día las instituciones apuestan por un excelente servicio a sus clientes, de una u otra forma realizan esfuerzos por alcanzar el máximo nivel en el servicio y por lo tanto la satisfacción plena de sus clientes, que son la razón de ser de las empresas.

El presente trabajo realizado en la Cooperativa Guayacán, agencia de Guastatoya, ha sido en primer lugar una experiencia profesional, pero lo más importante es el aporte de la presente investigación y que la misma contribuya a que los esfuerzos en el tema de servicio no estén

aislados, sino que al contrario, la institución mejore su competitividad en el servicio porque con ello mejorará los aspectos siguientes:

- ✓ La rapidez y agilidad en el servicio: estos elementos son fundamentales en el servicio, así como tener un mejor ordenamiento en la atención y con la comodidad de un ambiente agradable.
- ✓ Asociados satisfechos: obviamente con el personal capacitado en la atención al cliente, la Cooperativa mejorará el nivel de satisfacción de sus asociados.
- ✓ Mejores resultados para la institución: el excelente servicio se convierte en los resultados esperados y planificados, porque un cliente satisfecho siempre compra.
- ✓ Mejora la imagen institucional: este aspecto es importantísima y habla por sí sola, la imagen que proyectemos será decisiva en la empresa.

Referencias Bibliográficas

1. Gultinan, Joseph P. y Gordon W. Paul (1998). *Administración de Marketing*. (5ta. Edición) Colombia: Editorial McGraw-Hill de México.
2. Cooperativa Guayacán, R.L., *Departamento de Recursos Humanos* 2010
3. Cooperativa Guayacán, R.L. (2009), *Memoria de Labores*
4. Cooperativa Guayacán, R.L. (2009), *Plan Estratégico*
5. Cooperativa Guayacán, R.L., *Sistema Reliance, Departamento de Mercadeo* 2010
6. Cooperativa Guayacán, R.L., *Estatuto*, edición año 2006.
7. Grupo Financiero GyT Continental, *Rapidez*, enero 2008.
8. Olamendi, Gabriel www.estoesmarketing.com 2010.
9. Servicio al Cliente. Monografías.com 2010
10. <http://www.monografías.com/trabajos11/serdi/serdi.shtml> 2010
11. Universidad Panamericana, Instituto de Investigaciones Sociales (2006), *Manual de estilo de trabajos académicos*. Guatemala.
12. Chávez Zepeda, Juan José (1994). *Elaboración de Proyectos de Investigación*. (2da. Edición) Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
13. De León, A.(2009). Guía para la realización de la Práctica Empresarial Dirigida PED. Universidad Panamericana.
14. Achaerandio, S.J.,Luis (1992). *Iniciación a la Práctica de la Investigación* (Edición Especial) Guatemala: Programa de Fortalecimiento Académico de las Sedes Regionales, Universidad Rafael Lanvidar.

ANEXO 1



ENCUESTA PARA ASOCIADOS

Instrucciones:

La presente encuesta corresponde a un trabajo académico que se está realizando en la Universidad Panamericana. Su respuesta es muy importante para la Cooperativa Guayacán, R.L. y se utilizará única y exclusivamente para el trabajo de investigación.

Por favor responder a las preguntas que se encuentra a continuación, marcando con una X en la casilla que corresponde, según usted lo considere adecuado.

Nombre: _____ Tel No. _____

Dirección: _____ Agencia No. _____

1. Cuando visita la oficina de la Cooperativa, cómo le atiende la persona que se encuentra al ingreso del edificio?

Es amable, sonriente y cortés

Es muy serio y cortante

No abre la puerta

Otros (especificar)

2. Cómo es la atención que le brinda la secretaria?

Buena

Muy buena

Excelente

Regular

Mala

Porqué? _____

Le proporciona la información que ud. necesita en ese momento?

SI NO Porqué? _____

3. Cuando ud. realiza alguna operación en caja, cómo es el servicio?

Rápido

Muy rápido y amable

Lento y serio

Muy lento y serio

Le ofrece algún servicio adicional?

SI NO

Le proporciona alguna otra información que ud. necesite en ese momento?

SI NO Porqué? _____

4. Cuando ud. necesita información de crédito, cómo es la atención que recibe en esa área?

Rápida y confiable

Lenta y no es confiable

5. La persona que le atendió, le brindó un saludo y una sonrisa?

SI NO

Le ofreció algún servicio adicional?

SI NO

6. Cuando ud. ha solicitado crédito con la Cooperativa, cuánto tiempo se ha llevado el trámite?

Menos de 5 días

Entre 5 a 15 días

Entre 15 a 30 días

Más de un mes

Más de dos meses

7. Qué opinión le merece el tiempo para la resolución de un crédito?

Tiempo adecuado Porqué? _____

Muy tardado Porqué? _____

Otros Porqué? _____

8. Le agrada visitar la oficina de la Cooperativa Guayacán?

SI NO Porqué? _____

9. Según su apreciación, los servicios que utiliza en la Cooperativa Guayacán le satisface sus necesidades económicas?

SI NO Porqué? _____

10. En términos generales, cómo califica usted el servicio que le brinda el personal de la Cooperativa?

Excelente

Bueno

Necesita mejorar

Porqué? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2



es **MICOOPE**

GUIA DE ENTREVISTA GERENTE GENERAL Y GERENTE DE NEGOCIOS DE LA COOPERATIVA GUAYACAN, R.L.

Instrucciones:

La presente Entrevista corresponde a un trabajo académico que se está realizando en la Universidad Panamericana. Su respuesta es muy importante y se utilizará única y exclusivamente para el trabajo de investigación.

Nombre: _____

Cargo: _____ Agencia _____

1. Qué esfuerzos ha realizado o realiza la Cooperativa para mejorar el servicio a sus asociados?
2. Cuál ha sido la respuesta que se ha tenido por parte de todo el personal sobre los esfuerzos que ha hecho la Cooperativa en este tema?
3. Indique cómo evalúa la calidad de servicio que presta su personal?, cada cuánto lo evalúa?
4. Cuál es el mecanismo que utiliza la Cooperativa post evaluación a su personal?

5. Cómo mide su institución el grado de satisfacción de sus asociados

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN