

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Calidad del servicio al asociado como estrategia competitiva en el área de créditos en una cooperativa federada en la ciudad de Chiquimula.

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Fely Alejandra María Sosa Linares

Chiquimula, octubre de 2019

“Calidad del servicio al asociado como estrategia competitiva en el área de créditos en una cooperativa federada en la ciudad de Chiquimula”

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Fely Alejandra María Sosa Linares

M.Sc. María Alejandra Valdez Velásquez (**Asesora**)

Lcda. Elsy Maricruz Barillas Divas (**Revisora**)

Chiquimula, octubre de 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M.Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano

M.Sc. Axel René Sosa Vargas
Coordinador

Agosto 2019

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autor del artículo científico **“Calidad de Servicio al asociado como estrategia competitiva en el área de créditos en una cooperativa federada en la ciudad de Chiquimula”** y confirmo que respete los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Fely Alejandra María Sosa Linares
Licenciatura en Administración de Empresas

Carné No. 201806377

**REF.: C.C.E.E.L.ADM. -PS.019-2019
SEDE CHIQUIMULA**

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 15 DE OCTUBRE DEL 2019
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: Msc. María Alejandra Váldez Velásquez

Revisora: Licenciada Elsy Maricruz Barillas Divas Lara

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo científico titulado: "Calidad del servicio al asociado como estrategia competitiva en el área de créditos en una cooperativa federada en la ciudad de Chiquimula"

Presentada por: Fely Alejandra María Sosa Linares

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas





Chiquimula, agosto de 2019.

**Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente**

Pongo a su consideración, para que por su medio, conozcan el presente dictamen de trabajo de graduación, para que se proceda a lo que corresponda previo a optar el título de Administración de Empresas en el grado de licenciada la estudiante: **Fely Alejandra María Sosa Linares**

Procedí asesorar el trabajo de graduación intitulado: **“Calidad de servicio al asociado como estrategia competitiva en el área de créditos en una cooperativa federada en la ciudad de Chiquimula”**.

En mi calidad de **ASESOR**, después de haber tenido a la vista las correcciones, haber realizado la revisión técnica correspondiente y verificando que el sustentante demostró originalidad y buen desempeño en su aplicación de conocimientos y habilidades en un área específica de las Ciencias Económicas. Siendo importante mencionar que el autor es responsable del contenido, interpretación, uso de las fuentes y forma de presentación del informe.

Por lo expuesto, el trabajo de graduación profesional en mi opinión cumple con los requisitos exigidos por la guía de elaboración de Artículo Científico elaborado para el programa de Maestría y Licenciatura de este centro de estudios.

Atentamente,


MSc. María Alejandra Valdez Velásquez
ASESOR
Colegiado No. 11378

Guatemala, 06 de septiembre de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de Artículo Científico, titulado: **“Calidad del servicio al asociado como estrategia competitiva en el área de créditos en una cooperativa federada en la ciudad de Chiquimula”**, realizado por Fely Alejandra María Sosa Linares, carné No. 201806377, estudiante de la licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo, establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

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

Atentamente,


Lcda. Elsy Marieruz Barillas Divas
Colegiado No. 059

Elsy Marieruz Barillas Divas
LICENCIADA EN PSICOLOGIA
COLEGIADO No. 059

Dedicatoria

A Dios

Por darme fuerza, sabiduría y permitirme cumplir esta meta en mi vida, ya que sin él nada es posible.

A mi hijo y esposo

A ellos les agradezco el apoyo, tiempo, paciencia, comprensión y amor que me brindaron en esta etapa de mi vida cumpliendo juntos este sueño.

A mis papás

Les agradezco por haberme apoyado durante este año de estudio brindándome su soporte incondicional, para mi persona, mi hijo, y mi esposo, con su tiempo y comprensión.

A mis hermanas

Les agradezco por la motivación que me dieron para seguir adelante, confiando en mi persona y alimentando mi esperanza.

A mi asesor

MSc. María Alejandra Valdez Velásquez, gracias por el apoyo en este proyecto y por compartir su sabiduría, tiempo y dedicación en la elaboración del mismo.

A mis abuelas

Por su apoyo en todo momento, consejos y paciencia durante todo mi estudio.

A mis compañeros

Gracias por compartir conmigo momentos agradables y por el apoyo incondicional durante este año.

Contenido

	Página
Abstract	
Introducción	
1. Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivo general	2
1.3.1 Objetivos específicos	2
1.4 Definición el tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de la investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de población y muestra	3
1.7.1 Definir Técnicas e Instrumentos de Investigación	3
1.7.2 Definición de la muestra	4
1.8 Definición de los Instrumentos	4
1.9 Recolección de Datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
2. Resultados	5
2.1 Presentación de resultados	5
3. Discusión y conclusiones	19
3.1 Extrapolación	19
3.2 Hallazgos y análisis general	22
3.3 Conclusiones	26
4. Referencias	27

5. Anexos

Lista de Cuadros	Página
Cuadro 1	5
Cuadro 2	6
Cuadro 3	7
Cuadro 4	8
Cuadro 5	9
Cuadro 6	10
Cuadro 7	11
Cuadro 8	12
Cuadro 9	13
Cuadro 10	14
Cuadro 11	15
Cuadro 12	16
Cuadro 13	17
Cuadro 14	18

Abstract

El desarrollo de esta investigación se presenta en información dividida en tres capítulos donde se investigó la calidad del servicio en el área de créditos de una cooperativa federada del municipio de Chiquimula.

El estudio se realizó en tres agencias ubicadas en el área urbana de Chiquimula, se llevó a cabo una encuesta a 167 asociados para conocer su percepción sobre la calidad del servicio en esta Cooperativa, la investigación se realizó en el mes de mayo del año en curso.

Esta cooperativa brinda servicios de ahorros y créditos a sus asociados, la investigación de este artículo científico se llevó a cabo específicamente en el área de créditos de cada agencia, con personas interesadas en crédito y con asociados con trámites de crédito en curso.

Se contó con la aprobación de los miembros del Consejo de Administración para que facilitaran el acercamiento con el asociado.

Introducción

Para las cooperativas de ahorro y crédito el desarrollo de una cultura de servicio crea una ventaja diferencial ante la competencia.

El desarrollo de una cultura de servicio al asociado empieza por identificar los valores que la empresa posee actualmente para atender a sus clientes y mantenerlos. Por esta razón, es importante que cada uno de los colaboradores de una cooperativa tomen muy en serio la continua de un servicio de excelencia, con sus asociados dentro del mercado competitivo para mantener asociados satisfechos y felices todo el tiempo.

Los asociados esperan cuatro factores al momento de ser atendidos servicio amable y esmerado, flexibilidad, solución de problemas, y reivindicación; estas cuatro cualidades marcan la diferencia entre un mal servicio y un servicio que supera las expectativas del asociado o cliente. Al hacer este cambio en un servicio de excelencia establecemos una estrategia de lealtad del asociado hacia la agencia y la cooperativa.

Existen diferentes clases de clientes y a menudo se presentan clientes que muestran dificultades de control de conversación debido a demandas rigurosas de tiempo o respuestas, por lo que se deben de poner en marcha la calidad al servicio del asociado en el área de créditos para que esto ayude a evitarlo.

En el capítulo I de esta investigación se plantea nuestra pregunta de investigación la que origina nuestro objetivo general el cual es, identificar estrategias competitivas que permitan retener clientes a través de la calidad del servicio al asociado en una cooperativa federada en el municipio de Chiquimula. En el segundo capítulo se presenta la información obtenida por parte de los asociados encuestados en base a las variables de servicio de excelencia, quejas y estrategias; en el capítulo dos se realiza un análisis sobre la información recopilada confrontándola contra autores expertos en la rama del servicio.

Después de la investigación realizada se puede determinar que no existe un servicio de excelencia, el cual se debe de mejorar para seguir atrayendo más asociados por medio de los que ya existen y retener a los que actualmente se tienen.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del Problema

En el año 1946 se creó la atención al cliente por la Organización Internacional de Normalización conocida por sus siglas como ISO, quién creó los primeros estándares sobre la atención al cliente y la calidad en el servicio, con el objetivo de brindar un excelente servicio y cautivar a los clientes. A partir de la década de los 90 la atención al cliente adquiere un papel importante para las empresas, que buscan colocar al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios, en esta época surgen las nuevas tecnologías y se inician estrategias de marketing con el objetivo de lograr su fidelidad.

En la actualidad la atención al cliente es un requisito obligatorio dentro de cualquier compañía y empleado. Por tal razón todos los empleados deben de prepararse para ofrecer a sus clientes un trato preferencial, personal y dinámico, debido a que si se logra atender de forma exitosa una incidencia o queja por parte del cliente, ofreciendo un trabajo personalizado, se logrará un cliente satisfecho.

Adicional a la atención que se le brinde al cliente otro factor que es necesario tomar en cuenta es la competencia, en el municipio de Chiquimula se encuentran ubicadas 2 cooperativas federadas las cuales cuentan con 5 agencias en el área urbana.

Uno de los servicios de las cooperativas es el crédito, el cual es uno de los pilares para su crecimiento. La competitividad en el servicio al cliente es bastante dinámica, por lo que es necesario fidelizar al cliente y mantenerlo en la cartera de créditos vigentes.

Así mismo es importante que este cliente derivado del servicio de calidad que se le ha brindado refiera más clientes y le permita a las cooperativas mantenerse en el mercado financiero y seguir creciendo.

1.2 Pregunta de Investigación

¿Existen estrategias competitivas que permiten retener clientes a través de la calidad del servicio al asociado en una cooperativa federada en el municipio de Chiquimula?

1.3 Objetivo General

Identificar estrategias competitivas que influyan en la calidad del servicio en la atención al cliente en el área de créditos de una cooperativa federada en el municipio de Chiquimula.

1.3.1 Objetivos Específicos

1. Determinar si existe un servicio de excelencia en el área de créditos en una cooperativa federada en el municipio de Chiquimula.
2. Determinar si existen quejas por la atención de los empleados en el área de créditos en una cooperativa federada en el municipio de Chiquimula.
3. Determinar las estrategias de los empleados del área de créditos para brindar un servicio personalizado al asociado en una cooperativa federada del municipio de Chiquimula.

1.4 Definición del tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizó es la investigación descriptiva la cual consiste en llegar a conocer las situaciones y actitudes a través del estudio de procesos y personas, poder medio de la recolección de datos con la cual se obtienen resultados que permitan generar una conclusión sobre el tema investigado.

1.4.1 Investigación Descriptiva

Para realizar la investigación descriptiva se utilizó un cuestionario que permitió obtener toda la información que sustenta la investigación.

1.5 Sujeto de la investigación

Para el desarrollo de la investigación, se hizo un recuento de las agencias de una Cooperativa de Ahorro y Crédito Federada en el municipio de Chiquimula con mayor afluencia de asociados, las cuales se detallan a continuación: Central, Terminal y El Molino

Se pretende determinar la situación actual de la calidad del servicio al asociado en el área de créditos por lo que éstas agencias aportan de forma significativa a la investigación que se efectuó, se han considerado a los asociados que visitan estas agencias por información o por algún trámite vigente de crédito.

1.6 Alcance de la Investigación

1.6.1 Temporal

La investigación se realizó entre los meses de enero a mayo del 2019.

1.6.2 Geográfica

La investigación se realizó en la cabecera municipal de Chiquimula.

1.7 Definición de población y muestra

Para obtener la mayor veracidad posible se trabajó con la población total de asociados de la cooperativa, según los datos que nos proporcionaron es un total de 49,000 asociados por lo que se realizó el cuestionario a 167 asociados de las 3 agencias ubicadas en el municipio de Chiquimula.

1.7.1 Definir Técnicas e instrumentos de investigación

El instrumento de investigación que se utilizó fue el cuestionario que estuvo dirigido a los asociados objeto de estudio de la cooperativa federada, se obtuvo información precisa y confiable que permite determinar la situación actual sobre la calidad del servicio al asociado en el área de créditos en las agencias ya indicadas.

1.7.2 Definición de la muestra

Los sujetos de investigación fueron la cartera de asociados de las 3 agencias de la cooperativa ubicadas en el municipio de Chiquimula, el total de asociados es de 49,000, la fórmula que se utilizó es la siguiente: $N = Z^2 (p) (q) / e^2$, lo que nos da un nivel de confianza del 93%, con un margen de error del 7%, con probabilidad de éxito de un 5%, siendo un total de 167 personas la muestra obtenida.

1.8 Definición de los Instrumentos

El cuestionario se formuló basado en los objetivos los cuales están compuestos por factores que miden la calidad del servicio al cliente, dicho cuestionario se redactó con la finalidad de recolectar la información esencial para poder generar las conclusiones de esta investigación.

1.9 Recolección de Datos

Para la recolección de datos se utilizó un instrumento definido, se identificó una muestra y se hizo un cuestionario.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa Excel para la tabulación, así mismo se indicó la cantidad de personas entrevistadas y el porcentaje que estas representan en la muestra por agencia, se realizó un cuadro con la información por cada pregunta del cuestionario.

Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

Se presenta los resultados obtenidos durante el trabajo de campo realizado, la investigación se realizó en el mes de mayo del 2019, a 167 asociados que visitaron las agencias Terminal, El Molino y Central en el municipio de Chiquimula. En base a esta muestra se pretende establecer si el servicio de la Cooperativa es de excelencia en sus tres puntos de servicio.

Cuadro No. 1

¿Al ser atendido en el área de créditos fue saludado en tono amable y tratado con respeto?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	77	46.11%	46.11%	46.11%
No	90	53.89%	53.89%	100.00%
Total	167	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

Como se puede observar en la evaluación de la variable de excelencia de 167 personas entrevistadas, 77 personas equivalente al 46.11% indicaron que fueron saludados con tono amable y tratados con respeto, mientras que 90 personas equivalentes al 53.89% indican lo contrario, lo cual es preocupante debido a que la empatía desde el inicio con los asociados es primordial y es parte de un servicio básico por lo que desde el inicio se puede notar que no hay un servicio de excelencia.

Cuadro No.2

¿El personal de créditos mostró en todo momento disposición de ayudar?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acuilado
Si	101	60.48%	60.48%	60.48%
No	66	39.52%	39.52%	100.00%
Total	167	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

En la variable de excelencia de 167 personas entrevistadas, 101 personas equivalentes al 60.48% indicaron que el personal de créditos mostró en todo momento la disposición de ayudarlos en sus consultas, mientras que 66 personas equivalente al 39.52% indicaron que no, en este caso el mayor porcentaje indica un porcentaje positivo lo que nos da una idea que al asociado le agrada que la persona se interese en su situación y que es necesario mostrarle y transmitirle esa intención de apoyarle en su trámite.

Cuadro No. 3

¿Todas sus dudas fueron atendidas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	96	57.49%	57.49%	57.49%
No	71	42.51%	42.51%	100.00%
Total	167	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

Según los datos obtenidos de 167 personas entrevistadas, 96 personas equivalente al 57.49% indicaron que todas sus dudas fueron atendidas, mientras que 71 personas equivalente al 42.51% indicaron que no.

Esta pregunta es un seguimiento de la pregunta número 2 correspondiente siempre a evaluar si el servicio que brindan las 3 agencias del área urbana de Chiquimula es de excelencia.

Se puede observar que al igual que la pregunta número 2 la opción con mayor porcentaje es la respuesta si, sobre pasando el 50% del total de la muestra, por lo que es un indicador bastante aceptable en cuestión del servicio y nos da la pauta de que la entrevista en cuestión de dudas hacia el asociado se está haciendo de una forma aceptable por parte de los asesores de crédito.

Cuadro No. 4

Según su experiencia ¿Recomendaría el servicio de esta cooperativa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	100	59.88%	59.88%	59.88%
No	67	40.12%	40.12%	100.00%
Total	167	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

De las 167 personas entrevistadas, 100 personas equivalente al 59.88% manifestaron que si recomendarían el servicio de la cooperativa, mientras que 67 personas equivalentes al 40.12% indicaron que no recomendarían el servicio.

Aunque el mayor porcentaje es si, es una señal de alerta debido a que las personas satisfechas con una buena atención pueden referir a 10 personas, mientras que por cada persona que no le agrade el servicio la cooperativa pierde otras 10 personas que posiblemente no se quieran asociar a la cooperativa.

Cuadro No. 5

¿Volvería usted a realizar un trámite de crédito en esta cooperativa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	120	71.86%	71.86%	71.86%
No	47	28.14%	28.14%	100.00%
Total	167	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

Como se puede observar el mayor porcentaje fue para la respuesta si, de 167 personas entrevistadas 120 equivalente al 71.86% indicaron que si volverían a realizar un trámite de crédito en la cooperativa, mientras que del total de la muestra 47 personas equivalente el 28.14% indicaron que no volverían hacer un trámite de crédito en la cooperativa.

Esto ayuda estadísticamente ya que son asociados que se mantendrán en la cooperativa y que seguirán adquiriendo productos y servicios de la cooperativa, y sobre todo que están satisfechos con el servicio.

Cuadro No. 6

¿Recomendaría a otras personas esta cooperativa para trámites de crédito?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	95	56.89%	56.89%	56.89%
No	72	43.11%	43.11%	100.00%
Total	100	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

Continuando con la evaluación de la variable de excelencia se consultó a 167 asociados que visitaron las agencias del área urbana de Chiquimula si recomendarían a otras personas esta cooperativa para trámites de crédito y 95 personas equivalentes al 56.89% indicaron que si en su opuesto 72 personas equivalente al 43.11% indicaron que no.

Esto representa una oportunidad para mejorar el servicio de la cooperativa como parte de una estrategia competitiva y así poder atraer más asociados a través de la referencia que den asociados bien atendidos y satisfechos con el servicio que se les brinda cooperativa.

Cuadro No. 7

En un rango de 1 a 5 cómo calificaría el servicio de atención al cliente de esta cooperativa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Deficiente	10	5.98%	5.98%	5.98%
Malo	12	7.19%	7.19%	13.17%
Regular	60	35.93%	35.93%	49.10%
Bueno	69	41.32%	41.32%	90.42%
Excelente	16	9.58%	9.58%	100.00%
Total	167	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

Para finalizar las preguntas sobre la variable de excelencia se consultó al asociado sobre cómo calificaría el servicio de atención al cliente, siendo las opciones y respuestas las siguientes:

De 167 personas entrevistadas 10 personas equivalente al 5.98% calificaron el servicio como deficiente, 12 personas equivalentes al 7.19% calificaron el servicio como malo, 60 personas equivalentes al 35.93% calificaron el servicio como regular, 69 personas equivalentes al 41.32% calificaron el servicio como 69, y 16 personas equivalente al 9.58% calificaron el servicio como excelente.

La opción con mayor porcentaje de respuesta fue un servicio bueno seguida de la opción de un servicio regular, por lo que se puede determinar que la cooperativa no está brindando un servicio de excelencia.

Cuadro No. 8

¿Tiene alguna queja del servicio que recibió por parte del personal de créditos de la cooperativa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	37	22.16%	22.16%	22.16%
No	130	77.84%	77.84%	100.00%
Total	100	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

Para poder determinar si existen quejas por parte del asociado en el área de créditos de las 3 agencias de la cooperativa ubicadas en el área urbana de la ciudad de Chiquimula, se tomó en cuenta la variable de quejas, donde se inició preguntando si el asociado tiene alguna queja debido al servicio que recibió por parte del personal de esa área, de 167 personas entrevistadas, 37 equivalentes al 22.16% indicaron tener quejas y 130 personas equivalentes al 77.84% indicaron no tener quejas por parte del personal que los atendió. Es decir que el porcentaje de asociados es mínimo y hay que mejorar la atención en el área de créditos pero no es a un nivel preocupante.

Cuadro No. 9

¿Considera que por la cantidad de asociados que visitan la cooperativa se debería de contratar más personal para atención en el área de créditos?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	140	83.83%	83.83%	83.83%
No	27	16.17%	16.17%	100.00%
Total	167	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

La variable de quejas para poder conocer más la percepción del asociado en cuanto a la espera para ser atendido en el área de créditos se consultó si ellos consideraban que por la cantidad de asociados que visitan las agencias a diario se debería de contratar más personal y de 167 personas entrevistadas 140 equivalente al 83.83% indicaron que si es necesario más personal, mientras que 27 personas equivalentes al 16.17% indicaron que no se debería de contratar más personal.

Con esta respuesta se puede determinar un factor importante y es que posiblemente a las personas les molesta esperar por un tiempo prolongado para ser atendido por el personal de créditos, siendo esta situación una debilidad en un servicio de excelencia.

Cuadro No. 10

¿Cuántos años tiene de ser asociado de la cooperativa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
1-5 años	63	37.72%	37.72%	37.72%
6-10 años	38	22.75%	22.75%	60.47%
11-15 años	36	21.56%	21.56%	82.03%
Más de 15 años	30	17.97%	17.97%	100.00%
Total	167	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

Para conocer el tiempo que tienen de ser asociados a la cooperativa las personas que la visitan a diario, se realizó la pregunta número 10 con un total de 4 opciones, esto con el fin de conocer en qué etapa de tiempo de asociados tienen un mayor de acercamiento a la cooperativa por productos financieros.

De 167 personas entrevistadas 63 personas equivalente al 37.72% son asociados de 1 a 5 años, 38 personas equivalente al 22.75% contestaron que son asociados entre 6 a 10 años, la tercera opción 36 personas equivalente al 21.56% respondieron que son asociados entre 11 y 15 años, y la última opción 30 equivalente al 17.97% son asociados de más de 15 años.

Por lo que se puede determinar que el mayor número de asociados que visitan las agencias son asociados relativamente nuevos, lo que implica retenerlos y brindarles una mejora en el servicio si se espera que sean asociados por más tiempo.

Cuadro No. 11

¿Por qué razón usted como asociado solicita un crédito en la cooperativa?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Rapidez en el trámite	40	23.95%	23.95%	23.95%
Tasa de interés	60	35.92%	35.92%	59.87%
Servicio de Excelencia	20	11.98%	11.98%	71.85%
Documentación mínima	32	19.17%	19.17%	91.02%
Todas las anteriores	15	8.98%	8.98%	100.00%
Total	100	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

En la pregunta número 11 del cuestionario se realizó la interrogante sobre por qué razón un asociado solicita un crédito en la cooperativa donde se le dio al asociado 5 opciones, siendo sus respuestas las siguientes: 40 personas equivalentes al 23.95% indicaron que por rapidez en el trámite, 60 personas equivalentes al 35.92% indicaron que por la tasa de interés, 20 personas equivalentes al 11.98% indicaron que por servicio de excelencia por parte del persona, 32 personas equivalentes al 19.17% indicaron que por documentación mínima para el trámite de crédito, 15 personas equivalentes al 8.98% indicaron que todas las anteriores.

Lo que nos indica que la mayor cantidad de personas buscan solicitar un crédito en la cooperativa por la tasa de interés.

Cuadro No. 12

¿Recibió alguna visita por parte del personal de créditos de la cooperativa para ofrecerle un crédito?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	25	14.97%	14.97%	14.97%
No	142	85.03%	85.03%	100.00%
Total	167	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

En la pregunta número 12 se le preguntó al asociado si el personal de créditos de la cooperativa lo había visitado para ofrecerle un crédito, a lo que 25 personas equivalentes al 14.97% indicaron que si, y 142 personas equivalentes al 85.03% indicaron que no.

Lo que es un factor importante para atraer al asociado y seguir reteniéndolo en la cooperativa.

Cuadro No. 13

¿La persona que le atendió le dio seguimiento a su crédito?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	41	24.55%	24.55%	24.55%
No	126	75.45%	75.45%	100.00%
Total	100	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

En la pregunta número 13 los asociados indicaron si el personal de créditos que lo atendió le dio seguimiento a su crédito y 41 personas equivalentes al 24.55% contestaron que si y 126 personas equivalentes al 75.45% contestaron que no.

Es de vital importancia que el personal de créditos de seguimiento a las solicitudes de crédito de los asociados para medir tiempos y mostrar empatía con el asociado indicándole que le interesa su solicitud y desea ayudarle.

Cuadro No. 14

¿Su solicitud en créditos fue atendida con rapidez?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Si	50	29.94%	29.94%	29.94%
No	117	70.06%	70.06%	100.00%
Total	100	100%	100%	

Fuente: elaboración propia, julio 2019

En la pregunta número 14 se consultó al asociado si su solicitud de crédito fue atendida con rapidez y 50 personas equivalentes al 29.94% indicaron que sí, y 117 personas equivalentes al 70.06% indicaron que no, esto es un indicador bastante alarmante debido que parte de un servicio de excelencia es la medición del tiempo mínimo en el que se incurre para para resolverle a un cliente.

Capítulo 3

Discusión y Conclusiones

3.1 Extrapolación

Es evidente que la calidad del servicio es un factor importante para el usuario de servicios financieros que las tasas de interés.

La mayoría de empresas tiene como propósito fundamental, alcanzar el éxito y ser altamente competitivos para tener un mejor posicionamiento en el mercado se toma en cuenta cada recurso humano es importante para el logro de los objetivos propuestos de la empresas pero muchas de las empresas en los últimos años solo se enfocan en ser mejores y poco les importa el bienestar y la calidad que ellos pueden ofrecer y satisfacer las necesidad que el cliente pide.

La expectativa de los clientes en espera de un buen servicio es algo inevitable: “Un buen servicio significa satisfacer las “necesidades” o “expectativas” del cliente, cuando está en contacto con su proveedor”. (Lira, 2009, p.11).

Teniendo la idea básica de la calidad en el servicio y de los hábitos financieros podemos decir que son elemento de importancia esencial para marcar la diferencia en el sector financiero.

“El servicio al cliente es una potente herramienta competitiva de mercadotecnia para las organizaciones”. (Lira, 2009, p.12).

Es necesario implementar una gestión de calidad para entender lo que el asociado necesita y como la cooperativa atendería sus necesidades de forma apropiada “Gestión de la Calidad” en la que la calidad se considera parte integrante de la estrategia global de la empresa y se gestiona como componente estratégico”. (CEDESEN, 2015, p.13)

“Un buen servicio al cliente puede llegar hacer un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal.” (Lira, 2009, p.13).

Cuando un asociado se interesa por solicitar un crédito en la cooperativa es necesario ofrecerle un valor agregado en el servicio para que nos prefiera a la cooperativa. “Una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y

cuyo fin último es lograr en el nivel de satisfacción lo más alto posible”. (Ariza, Ariza,2001, p. 16)

Lopez 2013 menciona:“Si un cliente recibe un buen servicio o atención es muy probable que nos recomiende con otros consumidores”(p.7).

El objetivo de una buena atención al asociado debe de ir enfocada en atraer a nuevas personas interesadas en el servicio de crédito lo que hará que la cooperativa crezca aún más para seguir activa en la intermediación financiera “El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy satisfechos, transmiten su satisfacción a 3 o menos personas.

Los clientes insatisfechos, transmiten su insatisfacción a 9 o más personas”,(Tigani, 2006, p. 21). Es decir que por medio de un buen servicio en créditos el asociado pueda adquirir más productos de la cooperativa cómo manejar cuentas de ahorros, seguros.

Lo más importante refieran a más personas que generen más membresía para la cooperativa “Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad, calidad, tiempo y precio.” (López, 2013, p.8).

Para mejorar la calidad del servicio al asociado es necesario que la cooperativa también invierta en capacitaciones para su personal en el tema del servicio ya que esto genera en el colaborador mayor conocimiento y nuevas estrategias de atención que puede utilizar para tratar al asociado de mejor forma, así mismo puede adquirir conocimientos en la resolución de quejas Tschohl, (2008) menciona que “las inversiones que se realizan para mejorar el servicio sólo serán rentables, no importa la cantidad de dinero invertida, si los clientes perciben y son conscientes de la calidad del servicio y la calidad debe darse a conocer.” (p.4).

Los colaboradores de la cooperativa son aliados en la oportunidad de generar más negocio con los asociados ya que ellos están al frente de los asociados y son ellos quienes reciben de primera mano las dudas, sugerencias, ideas, quejas, y ellos son los que le pueden transmitir estos aspectos básicos a la gerencias por medio de una línea de mando, “Con el servicio, las empresas pueden comenzar un rápido ascenso hacia más altos niveles de beneficios, generando más impulso en la medida en que avanzan hacia esa meta.” (Tschohl, 2008, p.8).

Según Tschohl (2008), “Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa.” (p.14).

La calidad del servicio al asociado es una meta que debe de marcarse desde la primera línea de mando en la cooperativa la cual es el consejo de administración, en este factor deben de estar involucrados todas las personas activas dentro de la cooperativa.

Es necesario tomar en cuenta que existen varios tipos de clientes con los que se debe saber tratar “Clasificación de cliente de acuerdo con su comportamiento: agresivo; quejumbroso; dominante; ofensivo, arrogante, orgulloso, sabelotodo, critico, comunicativo, charlatán, preguntón, simpático, inseguro, miedoso, tímido”. (Niño, 2012, p.86)

Así mismo las personas tienden a optar por diferentes comportamientos aún más cuando son clientes “Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”(Schiffman, Lazar, 2010, p.5)

Al mejorar el servicio la cooperativa se ve beneficiada en cuanto a imagen “Calidad como prestigio/excelencia: la connotación que da este primer concepto corresponde a la forma como la calidad está supeditada al prestigio o reputación”. (Villalba,2013, p.68)

La gerencia de la cooperativa tiene que tener una perspectiva y visión futurista para implementar un servicio de calidad en sus agencias.

La comodidad no permite crecer a las organizaciones y para mantenerse en un mercado competitivo como la mejor opción es necesario hacer cambios en estructura, procedimientos, mobiliario, instalaciones y personal.

La innovación para brindar mejores condiciones físicas y financieras a los asociados previene de un plan estratégico de la organización, por lo que para continuar la cooperativa con su crecimiento es necesario fortalecer el servicio y la calidad de su personal en el área de créditos.

3.2 Hallazgos y análisis general

En la actualidad las organizaciones deben de innovar en sus procedimientos esto con el fin de realizar cambios favorables al crecimiento de las metas de y objetivos planteadas, es por ello que es necesario realizar estudios para determinar cuál es la situación actual de la organización con el objetivo de mejorarlos, esta mejora continua permite estandarización de procedimientos, más efectividad en procesos operativos con el fin de cada día ofrecerle un mejor servicio al cliente, para agradarlo y satisfacer sus necesidades.

La calidad en el servicio engloba muchos aspectos los cuales deben de venir en forma de pirámide de arriba hacia abajo, y que se vean reflejados en más clientes y metas cumplidas.

Es por ello que es muy importante evaluar la calidad del servicio.

A continuación se presentan datos obtenidos en encuesta realizada a los asociados de las 3 agencias ubicadas en el municipio de Chiquimula de una Cooperativa Federada, utilizando como referencia las variables de excelencia en el servicio, quejas y estrategias.

En la primera variable se está evaluando la calidad del servicio; de 167 personas encuestadas el 53.89% indicó que no fue atendido con tono amable y con respeto, lo que nos muestra una falta de interés por parte del recurso humano de generar empatía con el asociado.

En el cuadro número 4 el 57.49% indica que todas sus dudas fueron atendidas, el recurso humano si conoce de los servicios que presta la cooperativa por lo que tienen la capacidad de solventar cualquier inquietud que presente una persona interesada en un crédito.

Al consultar si los asociados que fueron atendidos en las distintas agencias y contestaron esta encuesta recomendarían el servicio de la cooperativa el 59.88% contestó que sí, concordando con el resultado del cuadro número 6 donde el 71.86% de la muestra volvería a realizar un trámite de crédito en esta cooperativa.

En el cuadro número 8 los asociados calificaron el servicio en el área de créditos en las 3 agencias, siendo las opciones: Deficiente, Malo, Regular, Bueno, Excelente.

Siendo el porcentaje más alto la opción de Bueno con un 41.32%, seguido de la opción Regular con un 35.93%, lo que nos indica que la cooperativa debe mejorar su calidad en el servicio en el área de créditos para ser más competitiva en el mercado chiquimulteco.

En la variable de “quejas” donde se consulta si tiene alguna queja sobre el personal que le atendió en el área de créditos el mayor porcentaje fue la respuesta No con un 77.84%, pero en el cuadro número 10 la respuesta con mayor porcentaje es Si, con un 83.83% consideraron que se necesita contraten más personal para servicio al asociado debido a la cantidad de personas que visitan las agencias.

Es necesario capacitar al personal de créditos en su área para que su servicio sea eficaz y eficiente para con el asociado, así mismo establecer como mínimo una capacitación anual sobre calidad en el servicio.

Las ciento sesenta y siete personas proporcionaron información importante para poder tomar decisiones que coadyuven al crecimiento y fortalecimiento de la cooperativa como institución financiera.

Los incentivos para los colaboradores para fortalecer su motivación son necesarios ya que su interés para mejorar su trabajo se ve medido a través de controles que dependiendo su desempeño pueden verse favorecidos económicamente.

En la pregunta número once se puede observar que la mayoría de asociados que visitan las tres agencias, no son asociados antiguos sino relativamente nuevos, los cuales se encuentran activos en créditos esto es un indicador positivo ya que si se fideliza a esos asociados van a seguir requiriendo créditos y a su vez referirán un mínimo de 3 personas cada uno lo que podría aumentar la cartera crediticia.

Los asociados con mayor antigüedad visitan con menos frecuencia las agencias por trámite de crédito, esta información es un arma esencial para motivarlos a seguir solicitando créditos en la cooperativa.

De los 167 asociados encuestados es importantes destacar que las personas que actualmente están interesadas en crédito nuevamente en la cooperativa son personas que son socios en el rango de 1 a 5 años con un porcentaje de 37.72%. Las personas que tienen más de 15 años asociadas a la cooperativa tienen el porcentaje más bajo con un 17.97%.

Por lo que identificamos que sus demandantes en el servicio son los asociados del 1 a 5 años, por lo que esta respuesta es muy importante para poder establecer nuevas estrategias de mercadeo.

Para saber cuál es la razón por la que una persona busca a la cooperativa para solicitar un crédito en el cuadro número 12 planteamos la siguiente interrogante: ¿Por qué razón usted como asociado solicita un crédito en la cooperativa? Proponiéndole 4 opciones, donde la que obtuvo un mayor porcentaje fue la tasa de interés con un 35.92%, seguida de la rapidez en el trámite con un 23.95%, y en el cuarto lugar de porcentaje está la opción de servicio de excelencia por parte del personal con un 11.98%.

Siendo está una información importante ya que si las tasa de interés sube o existiera un cambio en el proceso de crédito para su aprobación las personas no buscarían a la cooperativa, mientras que el servicio de calidad puede atraer a las personas, haciéndolas sentir cómodas con la atención en el área de crédito creando fidelidad en el asociado.

Para evaluar las estrategias para captar más asociados por parte del personal de créditos se planteó si los asociados habían recibido alguna visita por el personal para ofrecerle un crédito, siendo la respuesta No con un 85.03%, siendo necesario hoy en día esta estrategia para recordarle a las personas la imagen de la cooperativa en el sector financiero.

En el cuadro número 14 los asociados indicaron que el personal de créditos no dio seguimiento a su trámite de crédito en un 75.45%, definitivamente el personal debe de involucrarse más para fidelizar a los clientes y darles un servicio excepcional.

Después de haber revisado la teoría sobre algunos autores sobre la excelencia en la calidad del servicio es obvio que este plus del servicio en el área de créditos es requerido, después de la

encuesta realizada, se pudo observar que la cooperativa no cuenta con un servicio de excelencia al asociado en el área de créditos.

Un hallazgo importante es la información que nos proporciona la respuesta número doce donde se puede observar que la mayoría de asociados solicita créditos en la cooperativa por la tasa de interés y no por el servicio que brindan sus colaboradores.

En base a los resultados de la pregunta número trece es evidente que el personal de créditos de la cooperativa no hace labor de campo, las visitas a los asociados generan nuevos negocios que estimulan el crecimiento de una organización.

Es necesario establecer rutas de vistas de acuerdo a una base de datos con asociados prospectos para créditos.

El seguimiento por parte de un asesor de créditos a un trámite es indispensable ya que ese es esencialmente un servicio adicional al desembolso de dinero que el asociado recibirá, el tiempo de respuesta es fundamental, ya que las personas buscan la cooperativa por un crédito por la tasa de interés, pero como estrategia puede ser que se acerquen a la cooperativa porque su solicitud es atendida con respuesta inmediata, dando solución a sus problemas.

3.3 Conclusiones

Se determina que la cooperativa no cuenta con estrategias competitivas para retener clientes a través de la calidad del servicio al asociado, la mayoría de asociados que solicitan crédito en la cooperativa según cuestionario realizado son asociados nuevos y las personas con antigüedad de ser lo hacen por la tasa de interés.

La cooperativa en el municipio de Chiquimula no cuenta con un servicio de excelencia en el área de créditos ya que según resultados obtenidos en la investigación los asociados no perciben que el asesor de créditos le dé seguimiento a su solicitud, así mismo los empleados no dan a conocer su interés hacia el asociado visitándolo y agilizando su trámite.

Después de la encuesta realizada a 167 asociados se puede concluir que ellos necesitan que en el área de créditos de la cooperativa exista más personal para la atención debido a que el tiempo de espera para atención es muy largo, así mismo el tiempo en que le dan respuesta de su solicitud no es atractivo, y ese mismo servicio deficiente el asociado lo puede encontrar en cualquier otra empresa de servicios financieros por lo que no existe una ventaja competitiva frente a los bancos u otras cooperativas del sistema.

Se puede concluir que el personal de créditos no cuenta con estrategias para brindar un servicio de excelencia ya que la mayoría de personas no está satisfecha con el servicio. Esto puede ser debido a muchas condicionantes, como: la desmotivación del colaborador, la falta de interés por realizar su trabajo de la mejor forma, falta de incentivos salariales, falta de capacitaciones de estrategias en el servicio al cliente, o que el grupo gerencial y directivo no tengan interés en invertir y mejorar esta herramienta competitiva.

4. Referencias

Documento de Trabajo 04-2015 Plan Anual de Investigación 2015 (2015) *Plan de la Gestión de la Calidad a la Aplicabilidad de la Calidad de la Enseñanza*, CEDESEN

Lira Mejía, María del Carmen (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente?*, Primera Edición

López Parra, María Elvira El Buzón de Pacioli Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora (2013) *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*, ITSON

Niño de Urriago, Angela (2010) *Factores Humanos y Servicio al Cliente*

Schiffman Leon G., Lazar Kanuk Leslie (2010) *Comportamiento del Consumidor*, Décima Edición, Pearson

Tigani, Daniel (2006) *Excelencia en el Servicio*, Primera Edición

Tschohl, John (2008). *El Arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia, Servicio al Cliente*, Quinta Edición

Villalba Sánchez Cristian (2013) *La Calidad del Servicio: Un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades*

ANEXOS

Anexo 1



Universidad Panamericana

Carrera: Administración de Empresas

Objetivo: La presente encuesta servirá para fines exclusivamente de investigación, tiene como finalidad el estudio sobre: Calidad del servicio al asociado como estrategia competitiva en el área de créditos en una Cooperativa federada en la ciudad de Chiquimula, la información obtenida será utilizada de forma confidencial y únicamente para fines académicos.

Instrucción: A continuación se presenta una serie de preguntas en las cuales se solicita su colaboración, marcando con una X la respuesta correspondiente.

Servicio de excelencia:

¿Al ser atendido en el área de créditos fue saludado en tono amable y tratado con respeto?

Si

No

Porque _____

¿El personal de créditos mostró en todo momento disposición de ayudar?

Si

No

Porque _____

¿Todas sus dudas fueron atendidas?

Si

No

Porque_____

Con base a su experiencia ¿Recomendaría el servicio de esta cooperativa?

Si

No

Porque_____

¿Volvería usted a realizar un trámite de crédito en esta cooperativa?

Si

No

Porque_____

¿Recomendaría a otras personas esta cooperativa para trámites de crédito?

Si

No

Porque_____

En un rango de 1 a 5 cómo calificaría el servicio de atención al cliente de esta cooperativa, siendo:

Deficiente: _____ Malo: _____ Regular: _____ Bueno: _____ Excelente: _____

Quejas

¿Tiene alguna queja del servicio que recibió por parte del personal de créditos de la cooperativa?

Si

No

Describe: _____

¿Considera que por la cantidad de asociados que visitan la cooperativa se debería de contratar más personal para atención en el área de créditos?

Si

No

Porque _____

¿Cuántos años tiene de ser asociado de la cooperativa?

De 1-5

6-10

11-15

Más de 15

¿Por qué razón usted como asociado solicita un crédito en la cooperativa?

- a) Rapidez en el trámite
- b) Tasa de interés
- c) Servicio de Excelencia por parte del personal
- d) Documentación mínima para el crédito
- e) Todas las anteriores

Estrategias

¿Recibió alguna visita por parte del personal de créditos de la cooperativa para ofrecerle un crédito?

Si

No

Porque _____

¿La persona que le atendió le dio seguimiento a su crédito?

Si

No

Porque _____

¿Su solicitud en créditos fue atendida con rapidez?

Si

No

Porque _____