

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**SERVICIO AL CLIENTE COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN
INSTITUCIONES COOPERATIVAS DE EL SALVADOR**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**ANA BEATRIZCRUZ GONZÁLEZ
KARLA ISABEL ARGUETA CHICAS
SOFIA MICHELLE HENRIQUEZ ALVAREZ**

**DOCENTE ASESOR:
LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**28 DE ABRIL 2023
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PDH. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
VICEDECANO: MSC. MARIO WILFREDO CRESPÍN ELÍAS
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
COORDINADOR GENERAL DE PROCESO DE GRADUACIÓN: MAF. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
COORDINADORA DE PROCESO DE GRADUACIÓN: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA. INGRID ELEONORA PORTILLO SARMIENTO
LIC. DANIEL MAURICIO VILLACORTA HERNANDEZ
LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

28 DE ABRIL 2023
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios. En segundo lugar, a mis padres, por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona y profesional. A mi hermano Jhonny, por acompañarme y apoyarme siempre eres el mejor hermano que la vida me pudo dar, a mis primos Ana Paula y José Alexander quienes serán siempre el claro ejemplo de lucha, superación y dedicación. A mis abuelos maternos por su amor incondicional, aunque ya no están presentes físicamente, siempre estarán en mi corazón. A todos aquellos familiares y amigos, les agradezco por brindarme siempre su ayuda y por todos los momentos buenos y malos que hemos convivido, y a todos los profesores que marcaron cada etapa de mi vida.

Karla Isabel Argueta Chicas.

“Ver el resultado de todos los años de esfuerzo y dedicación, solamente puedo decir: ¡Gracias! Todo el trabajo realizado fue posible gracias al apoyo incondicional de mi familia, mis padres, hermanos y mi esposo por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que me han concedido, que han estado a mi lado en los momentos difíciles, cuya paciencia fue puesta a prueba en incontables ocasiones, nada de esto hubiera sido posible sin ustedes. Gracias infinitas a ustedes y, por supuesto, a Dios, por ponerlos en mi camino.”

Ana Beatriz Cruz González.

A Dios le agradezco por guiarme en cada paso, brindándome la fortaleza necesaria para superar los obstáculos. Agradezco a mi papá, por darme siempre lo mejor y por enseñarme el valor de la responsabilidad y la honestidad. A mi mamá, por ser mi guía y mi ejemplo a seguir. Espero poder ser tan fuerte y amorosa como tú en el futuro. A mi hermano por haberme inspirado con su dedicación y esfuerzo en sus propias metas. A mi abuelita, quien se convirtió en mi segunda madre, gracias por enseñarme con amor el valor del esfuerzo, la honestidad y el respeto por los demás, su memoria seguirá viva en mi corazón. A mis amigos, por estar siempre presentes, brindando su apoyo durante este proceso. Esta tesis es el resultado de muchos esfuerzos, sacrificios y dedicación, y quiero dedicársela a cada uno de ustedes, quienes han dejado una huella imborrable en mi vida.

Sofia Michelle Henríquez Álvarez.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | i |
| INTRODUCCIÓN..... | ii |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 1.1 Planteamiento del problema..... | 9 |
| 1.1.1 Descripción de la problemática | 9 |
| 1.1.2 Delimitación del problema | 10 |
| 1.2 Objetivos de la investigación. | 10 |
| 1.3 Marco teórico. | 11 |
| 1.3.1 Marco histórico. | 11 |
| 1.3.2 Marco conceptual | 13 |
| 1.3.3 Marco legal..... | 45 |
| CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 52 |
| 2.1 Método de investigación. | 52 |
| 2.1.1 Enfoque de investigación. | 53 |
| 2.2 Tipo de estudio..... | 54 |
| 2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación | 54 |
| 2.2.2 Según el alcance | 54 |
| 2.3 Unidad de análisis | 54 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4 Diagnóstico y análisis de la información..... | 55 |
| CAPÍTULO III APORTE DE LA INVESTIGACIÓN..... | 56 |
| 3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada | 56 |
| 3.1.1 Camudasal | 56 |
| 3.1.2 ACOPUS..... | 62 |
| 3.1.3 Acofinges de R.L..... | 71 |
| 3.2 Conclusiones | 79 |
| 3.3 Recomendaciones..... | 81 |
| GLOSARIO..... | 82 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 85 |

RESUMEN EJECUTIVO

El servicio al cliente es un conjunto de estrategias diseñadas para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Está basado en la preocupación constante por las preferencias de los clientes tanto a nivel de interacción con ellos como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio. Así también es importante conocer la definición de cooperativa y es que estas son organizaciones que están conformadas por un grupo de personas que se unen de manera voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales.

Existen varios tipos de servicio al cliente en las cooperativas, tales como, el servicio al cliente por teléfono, el servicio al cliente por correo electrónico, el servicio al cliente presencial y el servicio al cliente en línea. Para lograr una buena relación con el cliente es imperativo que las cooperativas escuchen activamente a sus socios, ofrecer incentivo o servicio adicionales, humanizar la atención y hacerla más personalizada, asegurando la satisfacción de los miembros.

Tomando en cuenta que la satisfacción de los clientes es el resultado alcanzado cuando las características de producto o servicio responden a las necesidades de los clientes, dentro de una cooperativa este puede lograrse cumpliendo ciertas condiciones, como el compromiso por parte de la dirección, recursos adecuados, mejoras visibles del servicio y capacitación. Es este sentido, la satisfacción del cliente es una de las principales preocupaciones de las cooperativas ya que su éxito y sostenibilidad dependen en gran medida de la satisfacción de sus miembros, sin dejar de lado la calidad ya que esta puede mejorar su reputación, aumentar la fidelización de los miembros y diferenciarse de la competencia.

Por lo tanto, es crucial que las cooperativas inviertan en una mejora continua en su servicio al cliente y así garantizar el éxito a largo plazo.

INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente es un proceso para mejorar la experiencia del consumidor, todo lo que una empresa realiza para satisfacer las necesidades de los usuarios, en un mercado tan competitivo en el que se desarrollan las empresas entregar un producto para satisfacer una necesidad, no es suficiente, ahora además de los productos que brindan las empresas la atención se centra en brindar un servicio de excelencia manteniendo a los clientes satisfechos, cumpliendo con todas sus expectativas.

Nuestra investigación está basada en el servicio al cliente en las Cooperativas de servicios de El Salvador, una cooperativa se debe a sus socios, para proveer servicios de calidad debe contar con una estructura organizativa de calidad, así como de personal que pueda manejarse con prontitud y coherencia, lo cual permitirá tener una buena imagen, y un gran nivel de confiabilidad. Esta investigación compuesta por 3 capítulos se presentan diferentes puntos a evaluar sobre el servicio al cliente y como una empresa puede posicionarse entre las mejores teniendo diferentes estrategias de satisfacción a sus clientes. En el capítulo I se realiza el planteamiento del problema, la delimitación de la investigación, definición de los objetivos y el marco teórico de la investigación conociendo las generalidades del servicio al cliente.

En el capítulo II se desarrolla el enfoque de la investigación, y las diferentes estrategias que las instituciones cooperativas deben desarrollar para llevar a los clientes al más alto punto de satisfacción, y convertirlo sean fieles consumidores.

Por último, se definen diferentes propuestas relacionadas con suplir las necesidades de los consumidores y ayudarlos a resolver problemas, actualmente el consumidor no solo busca un buen producto o servicio, sino que también demanda una excelente experiencia, y en eso se centra la atención al cliente.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO.

1.1 Planteamiento del problema.

Servicio al cliente como estrategia de posicionamiento en Instituciones cooperativas de El Salvador. A continuación, se detalla el problema a investigar.

1.1.1 Descripción de la problemática.

"Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Sandhusen,2002, p. 385.).

Para las entidades financieras es un desafío garantizar la calidad en los servicios que brinda, cuando una entidad financiera garantiza el alcance de la calidad en sus servicios esto sirve como ventaja distintiva de las demás, de esta manera tendrán una fuerte ventaja competitiva en el sector.

Son Cooperativas de Servicios, las que tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.

En El Salvador, las Cooperativas son de vital importancia para la sociedad, ya que permiten a sus asociados obtener beneficios tangibles que contribuyen a su progreso. En la actualidad las asociaciones cooperativas están organizadas por sectores específicos de la sociedad, como son: cooperativas de maestros, de empresarios, de médicos, de ingenieros, entre otras; y buscan como fin principal mejorar la calidad de vida de las personas que las integran.

1.1.2 Delimitación del problema.

a. Temporal.

Se analiza el servicio al cliente que ofrecen las cooperativas de El Salvador, el trabajo se lleva a cabo de junio a noviembre de 2022, con base a referencias bibliográficas; se tomó en cuenta los autores más relevantes en el área de branding, servicio al cliente, estrategias y posicionamiento.

b. Teórica.

El tema de investigación es Servicio al cliente como estrategia de posicionamiento en instituciones cooperativas de el salvador. Como referencias teóricas y conceptuales que se identificaron en el tema son: servicio, cliente, y posicionamiento. Se tomaron de referencia las siguientes fuentes:

- James G. Shaw (1992). El Cliente quiere Calidad. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. (Shaw, 1992).
- Daniel Fernando Peiró 2004 - CLIENTIG - Fidelización de Clientes.

1.2 Objetivos de la investigación.

a. General.

- Analizar el servicio al cliente como estrategia de posicionamiento para las cooperativas de El Salvador, para la mejora continua de sus procesos internos de atención al cliente.

b. Específicos.

- Describir cómo el servicio al cliente se convierte en un factor competitivo para las cooperativas de El Salvador.

- Explicar la relación directa que tiene el servicio al cliente con el grado de satisfacción en las cooperativas de El Salvador.
- Identificar las estrategias de posicionamiento utilizadas en el servicio al cliente de las cooperativas de El Salvador.

1.3 Marco teórico.

1.3.1 Marco histórico.

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambió porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo, los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permiten llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

El servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona (Kleyman, 2009, p. 189.), el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así un valor percibido hacia nuestra marca.

El concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando

asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

El cliente es la razón de existir de cualquier negocio y por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas (Pérez, 2006).

Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia (Kotler & Armstrong, 2008, p. 130.), por lo que identificar sus necesidades y perfiles, es crucial para asegurar la permanencia de una empresa.

El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente; con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente priorizan el valor añadido de productos a su funcionalidad. En todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados.

En mercados altamente competitivos, la batalla por mantener la facturación de clientes habituales es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa, pero el servicio al cliente no es solo una ventaja comparativa, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio, el servicio, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa.

Por otro lado, según el sitio oficial de INSAFOCOOP fue en 1914 que un grupo de zapateros forman por primera vez una cooperativa en El Salvador, Luego en 1938 se forma la cooperativa Algodonera y fue así como el cooperativismo llegó al gremio de los empleados públicos. Luego del indudable crecimiento del movimiento cooperativista el Estado decide centralizarlo en una sola institución que coordine y dirija la actividad cooperativa en El Salvador. Fue así como el 25 de noviembre de 1969 la Asamblea Legislativa dio pie a la creación del INSAFOCOOP bajo el decreto No 560. Ese mismo día se promulga la primera Ley General de Asociaciones Cooperativas. Para el año 2020 INSAFOCOOP reportó un total de 1309 cooperativas activas en El Salvador.

1.3.2 Marco conceptual.

Generalidades para proporcionar un mejor servicio al cliente en las cooperativas.

a. ¿Qué es el servicio al cliente?

La definición de servicio al cliente nos brinda una mejor comprensión de la importancia que tiene dentro de una empresa.

Servicio al cliente son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes y este no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el éxito o fracaso de esta. (Couso, 2005, p. 1.).

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (Serna, 2006, p. 19.).

“Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”. (Horowitz, 1990, p. 7.).

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”. (Fisher, 1994, p.175.).

“El servicio al cliente como proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con los objetivos”. (Collins,2006, p. 7.).

De los conceptos anteriores, se puede definir que el servicio al cliente es brindar la atención adecuada a los clientes con el fin de responder a sus necesidades y preferencias en donde se preste el servicio, sirviendo de complemento a los productos básicos de las empresas.

Por lo tanto, se fundamenta el servicio al cliente en la preocupación constante por las preferencias de los clientes tanto en el nivel de interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio.

b. Características del servicio al cliente.

La importancia de ofrecer un buen servicio al cliente está presente en cualquier cooperativa, la satisfacción del cliente es la que va a determinar que dicho cliente sea fiel al producto o servicio que le ofrece una determinada compañía y, en consecuencia, que el cliente quede fidelizado o no, lo que implica que vuelva a escoger repetir el servicio prestado con la misma empresa o que busque una alternativa que le ofrezca un servicio mejor.

En resumen, un **buen servicio al cliente** significa que el cliente esté plenamente satisfecho con el producto y servicio recibido. Es decir, que la experiencia de compra sea, en conjunto, lo suficientemente satisfactoria como para repetir en el futuro.

El cliente es el elemento final de la actividad de cualquier empresa, no solo de las cooperativas ya que es el consumidor real que va a adquirir un determinado producto o servicio. De ahí la **importancia del buen servicio al cliente**, puesto que será la clave que determinará la satisfacción del mismo. Algunas características que todo servicio debe de cumplir son:

- **Intangibilidad:** El término hace referencia a algo que no se puede ver, pero puede ser percibido por representaciones mentales. Lo importante de esta característica es lograr que el servicio sea de alguna forma percibida por el cliente y que sea sensible a ser evaluado por el a través del impacto que genere en el consumidor.
- **No es Repetible:** Quiere decir que el servicio nunca se podrá implementar de igual manera a todas las personas. Cada individuo es distinto y su percepción y sentimientos sobre lo recibido es diferente. Por lo cual la relación con los clientes debe adecuarse a cada individuo.

- **Debe ser foco empresarial:** Esta característica hace que el servicio al cliente sea generador de identidad empresarial. Es decir que toda acción ejercida por la empresa está orientada hacia una prestación de servicio eficiente hacia el cliente para lograr una identidad que marque la diferencia frente a todos los que compiten dentro del mismo escenario de mercado.

c. Antecedentes de los Servicios.

Según Kotler y Armstrong (2003, p. 278.), Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. Es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.

En economía y en marketing (mercadotecnia) un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (Sandhusen,2002, p. 385.)

Tomando en cuenta las definiciones planteadas, se concluye que todas coinciden que el servicio son actividades ofrecidas por una organización de forma intangible y no dan origen a la propiedad de algo.

Con lo antes expuesto se puede definir servicio como toda actividad de condición intangible, que tiene por finalidad la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

d. Antecedentes del Servicio al Cliente.

El tema del servicio al cliente ha estado puesto sobre la mesa en todos los sectores donde existen relaciones comerciales. Los clientes demandan profesionales integrales, con capacidad para dar respuesta tanto a lo técnico (necesidades mentales), como a sus necesidades emocionales y sociales.

La ISO (organización Internacional de normalización) se creó en Ginebra Suiza en el año 1946. Esta organización creó estándares para el servicio al cliente, tuvo un total de 65 asistentes de 25 países diferentes la primera vez que se reunieron en Londres, esta reunión tuvo gran acogida y por ende fue el inicio de la historia del servicio al cliente que hoy en día es de mucha importancia para todas las empresas.

En los años de 1980 se aumentó a los dispositivos electrónicos en la idea del proyecto. Las entidades como el instituto de calidad del servicio, que ha brindado capacitación en todo lo referente al servicio al cliente desde el año 1971, ilustraron cursos, libros y videos de capacitación al cliente. El aumento de los dispositivos electrónicos y las encuestas en sitios web también lograron obtener mucha captación.

Un avance interesante en el área de servicio al cliente durante la década del año 1990 fue que las compañías y empresas se dedicaron más en retribuir a los clientes entregando regalos por la lealtad con la empresa.

Otro método fue incrementar los puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, promociones de dinero en efectivo en los bancos por abrir cuentas bancarias y millas para viajar, usualmente fueron sólo algunas de las promociones que las compañías usaron para aumentarlas ventas. Internet incluyó más alternativas para estar en contacto con el cliente y mejorar las oportunidades de venta y servicio al cliente.

La nueva tendencia apareció que coloca al cliente, las expectativas y sus necesidades como el centro de atención de todo negocio y es así como se ha venido trabajando hasta la actualidad y buscando mejoras para el servicio al cliente.

e. Cliente.

El cliente es aquel por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones. “El cliente, es aquel individuo o grupo de ellos que pagan los bienes o servicios de una empresa” (Collins ,2006, p. 1.).

Por otra parte, también se señala que: “un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago”. (Novelo, 2000, p. 26).

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S. A. (2005), encontramos que "cliente" es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. Algunas consideraciones acerca de los clientes:

- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.
- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

Con lo antes expuesto, se puede definir cliente como aquella persona que adquiere un bien o un servicio por medio de un pago en un establecimiento determinado.

f. Tipos de clientes.

Las cooperativas que ya tienen cierto tiempo en el mercado suelen tener una amplia variedad de clientes; por ejemplo, clientes externos, clientes internos e inclusive sus proveedores quienes pueden llegar a ser clientes externos. Éstos esperan servicios, precios especiales, tratos preferenciales u otros que estén adaptados a sus particularidades propias.

Esta situación plantea un gran reto a las cooperativas porque está en juego no sólo la satisfacción del cliente y su lealtad, sino también, la adecuada orientación de los esfuerzos y recursos de la empresa.

Es muy necesario que las cooperativas conozcan a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes que tiene y cómo clasificarlos de la forma más adecuada, esto ayuda a proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

- **Cliente Externo:** Las personas u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa, o que se relacionan profesionalmente con ella, son sus clientes externos. Existen diversos grupos de clientes externos. Según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.
- **Cientes Internos:** (Albrecht, 1992, p. 1.) en su libro "*Cliente Interno*" dice: "Si desea que las cosas funcionen afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen dentro"
- Los cuales dividiremos en dos conglomerados:

Colaboradores en General: Por lo cual las empresas deben de desarrollar y estructural una cultura de servicio también hacia sus colaboradores y que estos sean comprometidos para dar cada día un mejor servicio, de esta manera las empresas son reconocidas por sus clientes por la calidad de servicio que brindan.

El cliente interno de la empresa cumple la función de abastecer de recursos a los distintos departamentos de la organización incluso a los de su misma área, Para que haya una buena relación cliente-proveedor es necesario conocer diferentes aspectos para un mejor funcionamiento.

Cada integrante de la empresa debe conocer perfectamente, no sólo el funcionamiento su proceso, sino de todos aquellos que intervengan en su trabajo. Deben tener definidas sus funciones y responsabilidades, cómo actuar ante desviaciones, qué criterios utilizar, hasta dónde puede llegar en la toma de decisiones.

Proveedores: Venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.

g. Tipos de servicio al cliente.

El servicio al cliente es la atención, soporte, guía o acompañamiento que una empresa o negocio les brinda a los interesados en sus productos y servicios. Es un proceso continuo de seguimiento para atender las necesidades del cliente. Y existen diferentes tipos de servicio al cliente para obtener los resultados que se desean.

- **Servicio al cliente presencial:** En este caso un asesor interactúa directamente con el cliente. En este tipo de servicio el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.

Características:

- Es más directo.
 - Hay facilidad para tratar los temas.
 - Implica cuidar el aspecto físico por parte del personal y cada detalle que causará una impresión en el receptor.
 - Requiere contar con un amplio conocimiento sobre las políticas a aplicar dependiendo los requerimientos del cliente.
-
- **Servicio al cliente virtual:** Muchas empresas han dependido del uso de nuevas tecnologías digitales para brindar servicio al cliente. El primer medio que se utilizó fue el correo electrónico, luego chats en los sitios web, hasta llegar a encontrarse con los usuarios en plataformas más personales como las redes sociales. Los clientes virtuales que adquieren productos o servicios por internet eligen la comodidad de su uso, así evitan las filas en las tiendas o centros de atención. Para este tipo de clientes es necesario tener a la mano un medio que en sí mismo representa una solución al inconveniente que significa asistir hasta solucionar su primer problema o satisfacer su necesidad.

Características:

- Da una resolución rápida y fácil a los problemas.
- Tiene más disponibilidad para la atención.
- Brinda la posibilidad de vincular a otras plataformas de soporte.

➤ **Servicio al cliente por teléfono:** Es un tipo de soporte que las empresas ponen a disposición de sus clientes para ayudarles a resolver dudas o problemas relacionados con productos o servicios. El cliente llama al número telefónico autorizado y se comunica con un asistente telefónico que le orienta en sus inquietudes para que este no tenga que ir al lugar de compra.

Características:

- Es certero y directo.
- Requiere de una buena actitud.
- Necesita de un buen tono de voz por parte de los agentes.
- Representa cercanía, a pesar de no tener al interlocutor a la vista.

➤ **Servicio al cliente por correo electrónico:** al igual que el teléfono, el correo electrónico aparece como una posibilidad más económica. Este medio es excelente para dar seguimiento y generar respuestas automatizadas, lo cual ahorra mucho tiempo.

Características:

- Es rápido y versátil.
- Puede vincularse a otras fuentes de información o conocimiento.
- Es más económico y fácil de automatizar.

➤ **Servicio al cliente por chat:** Este canal de servicio al cliente es considerado como la solución más novedosa. Un chatbot, por ejemplo, utiliza inteligencia artificial para

proveer una experiencia de servicio al cliente eficiente y así permite realizar múltiples contactos simultáneamente, sin que dependa de agentes humanos.

Características:

- Es rápido y eficaz.
 - Es altamente dinámico.
 - Mantiene una alta disponibilidad de atención.
 - Es confiable.
- **Servicio al cliente por redes sociales:** Las redes sociales juegan muchas veces un papel importante en el servicio al cliente. La presencia de las marcas en las redes sociales es también una exigencia del consumidor moderno, ya que el público quiere aclarar dudas o tener más informaciones a través de las redes sociales. Proveer un buen servicio en estos medios incrementa las probabilidades de retención del cliente. Una marca debe dar respuesta a los mensajes en su bandeja de entrada, a las preguntas en cada publicación y menciones, lo cual puede hacer con herramientas de gestión y monitoreo de redes sociales.

Características:

- Es rápido y dinámico.
- Genera un alto engagement.
- Contribuye a crecer la comunidad virtual de una marca.
- Es versátil.

Satisfacción del cliente por medio de la calidad del servicio.

a. ¿Qué es Satisfacción del cliente?

Como nos mencionan en el libro Juran y la calidad por el diseño: La satisfacción del cliente es el resultado alcanzado cuando las características del producto o servicio responden a las necesidades del cliente. Generalmente es sinónimo de satisfacción con el producto. (Juran, 1996 p, 7.). Este es un estímulo a la vendibilidad del mismo. El efecto más importante lo tiene sobre la cuota de mercado y, por tanto, en los ingresos por ventas.

La mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. Servicio es “vender” puesto que estimula a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y a comprar más.

De acuerdo con un estudio realizado por American Management Association (s.f), las compras realizadas por clientes leales, quienes recurren una y otra vez a una organización porque están satisfechos con los servicios recibidos, representan 65 por ciento del volumen de ventas promedio de una empresa.

Uno de los mayores problemas que existen en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing. Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa; es decir, algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generarán en el futuro.

Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad. Sospechamos que en una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración.

Según la revista Electrical Contractor, En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas. (2008)

Para lograr que esto se convierta en una realidad para una cooperativa estas deben de satisfacer las siguientes condiciones:

- **Compromiso por parte de la dirección.** Este prerrequisito es crucial. Para el éxito de un programa de mejora de la calidad del servicio. Ninguna empresa debería realizar publicidad ostentosa, con eslóganes como “amamos a nuestros clientes”, si los directivos no ven aún la importancia de un servicio personal y confiable, de la misma manera en que creen en los valores de patria, familia y utilidades.

Las palabras y los actos de los directivos deben comunicar a los empleados, de manera permanente, ese compromiso. Lamentablemente, en el área del servicio al cliente, se ha visto cómo, consistentemente, los directivos se comprometen con el servicio sólo de palabra (y no con hechos).

- **Recursos adecuados.** La empresa debe invertir con decisión el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio diseñado profesionalmente.
- **Mejoras visibles del servicio.** Las mejoras en el servicio que los clientes perciben se convierten (para ellos) en señales de que la calidad del producto (tangible o intangible) ha mejorado. Los servicios que ofrece la organización deben recibir mejor publicidad que la que se les hace a los servicios suministrados por la competencia.
- **Capacitación.** Los empleados de la empresa deben recibir una capacitación amplia sobre cómo instrumentar una estrategia de servicio centrada en los elementos específicos, clave, que planteen los consumidores o clientes de la organización. Desde 1980 he estimulado a las empresas y organizaciones para que capaciten a sus

empleados. En términos generales, desafortunadamente, las empresas parecen ignorar que la capacitación en el área del servicio tiende a tener un impacto mayor sobre las utilidades que cualquier otra acción que pudieran llevar a cabo.

- **Servicios internos.** En una tienda de ventas al menudeo, el departamento encargado de exhibir la mercancía y el de adquisiciones deben ayudarse mutuamente en la presentación de los productos y en el establecimiento de sistemas de servicios que incrementen los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes. En las empresas del sector manufacturero, los departamentos de producción y mantenimiento deben interactuar de manera amigable y ayudarse mutuamente para poder entregar a los clientes productos que generen y consoliden su lealtad. Los distintos departamentos deben ayudarse unos a otros, en vez de hacerse la guerra.

- **Involucramiento o compromiso de todos los empleados.** Todos los empleados deben sentir que su trabajo afecta la imagen que los clientes tienen de la empresa e, incluso, la calidad del servicio, sin importar lo alejado que crean estar de las áreas que tienen contacto directo con la clientela o de las que se comunican directamente con ella.

b. Características.

Cuando pensamos en los rasgos que definen una atención excepcional, al tratar de imaginar cuáles son las características de un buen servicio al cliente, incluso en plena era digital no podemos por más que rememorar esas experiencias en el comercio tradicional.

Lo paradójico es que, hoy día, la explosión en el volumen de los datos y la aceleración del entorno de mercado, haría imposible alcanzar esos estándares sin ayuda de la tecnología. Los avances permiten que un negocio online sea lo más parecido a esa pequeña tienda de barrio en la que a todo el que entra, el comerciante saluda por su nombre.

Con ese ejemplo como fuente de inspiración, pero empleando los medios más innovadores para alcanzar cada objetivo, es posible diseñar un enfoque de atención que reúna todas las características de un buen servicio al cliente:

Veamos algunas de las características de un servicio al cliente eficiente, teniendo en cuenta que este aspecto afecta tanto antes como durante y posteriormente a la compra.

- **Trato amable y personalizado:** Un elemento clave en el servicio al cliente es que, en cualquier interacción con nuestra marca, sea la tienda física u online, el personal debe proporcionar un trato amable y humanizado. Las personas necesitan recibir una atención personalizada, que les proporcione bienestar, satisfacción y confianza.
- **Rapidez:** El Customer-service de una empresa debe ser rápido, ya que, si no se resuelven los problemas con prontitud, las dificultades tienden a ser mayores después. El equipo de atención al cliente deberá, por tanto, resolver las dudas, preguntas o necesidades del cliente el menor tiempo posible.
- **Asesoramiento:** Los clientes esperan que las empresas puedan no sólo ofrecerles productos y servicios, sino también asesoramiento sobre sus necesidades. El cliente no siempre conoce qué necesita o desea, o todas las características y ventajas de un producto u otro. Asesorar al cliente en la compra ayuda a que tome su decisión con más información.
- **Disponibilidad:** El Customer-service debe tener también una alta disponibilidad horaria. Esto implica que sí, aunque habilitemos canales de comunicación, la respuesta tarda en llegar mucho tiempo, la sensación que generamos en el cliente será de desidia y falta de cuidado en el servicio al cliente.
- **Multicanal:** Es de suma importancia que hoy día las empresas presten un servicio al cliente a través de múltiples canales. Los compradores, en la actualidad, están acostumbrados a llamar por teléfono, usar redes sociales como Facebook, Twitter o

Instagram, a solicitar información vía WhatsApp o a enviar un e-mail y esperar que se les responda en el tiempo y forma adecuados. Por tanto, lo ideal es facilitar al cliente que pueda comunicarse eficazmente con tu empresa a través del canal que prefiera.

- **Transparencia.** La transparencia en todo lo que se refiere a facturación, formas de pago e intercambio comercial debe ser absoluta para un servicio al cliente. En este sentido, se espera que la empresa siga sistemas estandarizados y los plazos y formas de comunicación sean previsibles, fiables y transparentes.
- **Conocimiento del cliente y el producto/servicio.** A la par que el asesoramiento, los clientes esperan como signo de un servicio al cliente eficiente el conocimiento por parte de los vendedores o agentes comerciales. Estos no sólo deben conocer con todo detalle el producto o servicio, sino también las necesidades más comunes del cliente y cómo pueden ayudar a resolverlas.
- **Integración:** La multiplicidad de canales de comunicación hace necesaria también la integración. Los clientes esperan que la empresa esté al tanto de quién es y qué necesita y cuál fue su última solicitud de información, o qué productos y servicios ha comprado en el pasado, independientemente del canal de comunicación que esté utilizando y el agente comercial con el que interactúe.

c. Estrategias para mejorar el servicio al cliente.

En la actualidad, la estrategia de negocios más eficaz es la que se enfoca en el servicio. El servicio a clientes constituye una función crucial en toda empresa bien administrada.

El orgullo que induce a un profesional (y a otras personas) a exigir la excelencia de sí mismo es el mismo que, con frecuencia, no deja ver las señales que anuncian que un servicio deficiente está arruinando la reputación de la empresa. Orgullo es la razón por la que los directivos no reaccionan a los altos costos de las actividades de marketing.

El servicio es muy valioso para las empresas que están presionadas por la competencia. En la actualidad, las empresas de mayor éxito se centran en el servicio, no en el precio. Después de todo, la competencia en precios produce compradores, pero no (necesariamente) clientes. Cualquiera puede bajar sus precios. Pero dé a su clientela algo valioso, algo como tratarla de forma personalizada, individualizada, preocupándose sinceramente por sus intereses, y se mostrarán dispuestos a pagar el precio que les pida y a volver una y otra vez.

El esfuerzo que se debe realizar para igualar o alinear la estrategia de servicio de una empresa con las expectativas de los clientes, es básicamente el mismo que se lleva a cabo para establecer el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado. El posicionamiento de un servicio comienza con la determinación de los siguientes cuatro elementos:

- El segmento objetivo.
- Las expectativas de los clientes que forman parte de ese segmento.
- Las estrategias que deben aplicarse para exceder o superar esas expectativas.
- El nivel de expectativas que ha sido creado por los competidores en la mente de los clientes. (El objetivo es exceder ese nivel de expectativas).

d. Técnicas de satisfacción del servicio al cliente.

El servicio al cliente lo podemos definir como la atención proporcionada por una empresa con el propósito de relacionarse con sus clientes y lograr la satisfacción de sus necesidades.

Podemos verla como “un medio” para interactuar con los clientes, que demanda técnicas para ser eficaz, y que implica el asesoramiento adecuado para asegurar el correcto uso del producto o servicio.

- **Atención personalizada:** La personalización implica desde conocer el historial de consumo y de interacción del cliente con la empresa, hasta interactuar con él a través de sus canales de comunicación preferidos. Al mismo tiempo, permite que te hagas una imagen clara de los clientes, con acceso a su perfil de interacciones, y te permite

priorizarlas para agilizar su supervisión y posterior resolución, Ofrecer un servicio personalizado basado en el conocimiento del perfil de tu cliente. Crear una “buyer persona”, construida a partir de las características y necesidades de tu cliente ideal, te permitirá ofrecer el producto o servicio indicado en el momento preciso.

- **Actitud positiva y empática:** Parte de ofrecer un excelente servicio al cliente es demostrar simpatía y una actitud empática. La empatía – que consiste en comprender los sentimientos y percepciones de otra persona a partir de ponerse en su lugar – es fundamental para lidiar con situaciones difíciles o reclamos de los clientes. Una actitud empática marcará la diferencia entre resolver un problema y aún permanecer en buenos términos con el cliente, a que éste nunca más quiera hacer negocios contigo.
- **Escucha activa y ofrecer soluciones:** La importancia del buen servicio al cliente no siempre está en brindar la solución de forma inmediata, sino en encontrar puntos de consenso. No es tan usual resolver los problemas en el momento. Muchas veces, pasan días antes de ofrecer una respuesta definitiva al cliente. Sin embargo, ese primer contacto en el que el usuario plantea su problema, le dirá todo sobre cómo será solucionado.

La escucha activa es una técnica que te permitirá obtener lo mejor de cualquier situación. Ya sea una simple duda o un asunto complejo, escucha atentamente a tu cliente y no lo juzgues. Ponte en su lugar, su problema y su tiempo son importantes y debes darles el debido valor.

En otras palabras, la escucha activa es una estrategia de etiqueta que consiste en reconocer que el cliente está pasando por una situación que necesita de una solución pronta o un detalle claro del proceso que se debe de seguir. En lugar de precipitarse a una solución rápida y adoptar un enfoque indiferente, tus agentes toman parte en una conversación genuina y pueden identificar la raíz de los problemas.

- **Ofrecer incentivos o servicios adicionales:** Brindar un descuento en un nuevo producto o utilizar estrategias de up selling o crossselling son muy efectivas para que el cliente regrese.
- **Humaniza la atención:** Si bien la automatización del servicio es fundamental para resolver problemas como demoras en la atención y velocidad en la resolución de tickets; asegúrate de que tu cliente siempre cuente con la atención de un agente humano sensible y empático, cuando lo necesite.
- **Asegurar que reconozca el valor de la “marca”:** Desdó el primer contacto, es esencial. De esta manera, el cliente evaluará el grado de satisfacción que le produce la interacción para, finalmente, aceptar el producto o servicio que atiende su necesidad.

e. Indicadores de satisfacción al cliente.

Estos **indicadores** te muestran cómo es la calidad del servicio ofrecido por las cooperativas. Cabe recordar que esta relación tiene una influencia directa en el nivel de satisfacción del cliente y no solo en la calidad del servicio y / o producto vendido, por esto cobra tanta relevancia dentro de tu organización cada análisis obtenido y cada plan de acción que se vaya a desarrollar en pro de la mejora continua de las cooperativas gracias a estos resultados.

Tomando a consideración la información anterior podemos destacar indicadores que ayudan a las cooperativas a ofrecer un servicio al cliente de calidad, eficiente y basado en los procesos internos de cada una.

- **Marca:** un buen servicio al cliente influye en la respuesta del cliente ante nuestra marca, por lo que viene a ser también una forma de branding empresarial.
- **Experiencia de compra:** sin duda el principal motivo para ofrecer servicio de atención a nuestros clientes es proporcionar una buena experiencia de compra, facilitando así el proceso de venta.

- **Fidelización:** el servicio al cliente contribuye a fidelizar a los compradores actuales, pues si su experiencia de compra o el servicio postventa han solucionado sus necesidades, tendrá más confianza en la marca para repetir la compra.
- **Rentabilidad:** el servicio al cliente contribuye de forma directa al cumplimiento del objetivo de aumentar las ventas y, por tanto, la rentabilidad de la empresa. Las ventas recurrentes ayudan a proporcionar estabilidad a la empresa.
- **Competitividad:** el servicio al cliente es un factor de competitividad, por lo que es importante reflexionar sobre cómo analizar a la competencia y ver cómo podemos mejorar el servicio al cliente.

Los **indicadores de satisfacción** del cliente ayudaran a las cooperativas a identificar claramente qué tan satisfechos están tus clientes con sus servicios y productos. Dicho de otra manera, sirve para verificar que los productos y servicios vendidos están a la altura de sus expectativas en cada paso del proceso.

Los indicadores de satisfacción son una de las formas más efectivas de conocer la credibilidad de una marca, además de ser uno de los aspectos que más marcan la diferencia cuando una empresa quiere destacarse de la competencia.

f. Importancia de la Calidad en el servicio al cliente

La **calidad en la prestación de servicio al cliente** se refiere a todas las acciones realizadas para no solo anticiparte a las necesidades del cliente y solucionar sus problemas, sino también superar sus expectativas ofreciendo una excelente experiencia en todos los puntos de contacto.

La calidad en servicio al cliente es la percepción que tiene una persona de la experiencia que ofrecen las empresas, basada en su capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor y

superar sus expectativas en cada interacción. Es parte fundamental en la estrategia empresarial. Sirve para lograr metas como las siguientes:

- Ganar recomendaciones con otros clientes potenciales.
- Fidelizar tu cartera de clientes y aumentar las ventas.
- Escalar y posicionarse en el mercado o en un nuevo nicho.
- Ganar preferencia entre el público objetivo.
- Cerrar más y mejores ventas cada día.

Para generar un servicio al cliente con eficiente y de mayor rendimiento y que obtengamos una calidad al servicio al cliente óptima y medible en una entidad financiera (Cooperativas) ejemplificamos algunos consejos que deben de poner la práctica:

- **Conocer las necesidades de tu cliente:** Las personas acuden a las entidades financieras por diversas necesidades, ya sea porque necesitan un préstamo o porque simplemente quieren mantener sus ahorros en un lugar seguro. Para ofrecer un buen servicio, deben atender cada cliente de acuerdo a sus necesidades y a sus propias características. La personalización en la atención puede ser clave para lograr diferenciarse de la competencia.
- **Organizar adecuadamente los turnos de atención:** A nadie le gusta esperar demasiado tiempo en una cola. Todas las instituciones financieras deben organizar un sistema de turnos eficaz que permita atender lo más rápido posible a las personas.
- **Utilizar un lenguaje claro:** El lenguaje utilizado por los bancos, cooperativas y cajas de ahorro puede resultar confuso para las personas que no están habituadas a los conceptos financieros. Las empresas deben asegurarse de que sus clientes puedan entender claramente los beneficios que obtendrían, así como las obligaciones que contraerán.

- **Utilizar una publicidad honesta:** La publicidad de las empresas financieras puede resultar engañosa o presentar información confusa. Este es un error que se debe evitar a fin de mantener una imagen de transparencia frente a los clientes.
- **Dar una buena capacitación a los colaboradores:** La imagen de la empresa depende, en gran medida, del trabajo de las personas encargadas de atender a los clientes.
- **Ampliar los canales de comunicación:** No todas las personas tienen tiempo para acudir a una cooperativa. Por esta razón, es importante que las empresas diseñen estrategias a fin de aprovechar otros canales de comunicación, como la atención telefónica, el correo electrónico, las redes sociales o una aplicación para Smartphone.
- **Orientar a los clientes nuevos:** Cuando las personas llegan a una cooperativa por primera vez, no saben qué hacer. Es importante que exista un encargado que pueda orientar al cliente y guiarlo, ya sea hacia la zona de ventanillas o a la plataforma de servicios.
- **Mayor seguridad:** Ante la creciente ola delincencial, las personas solicitan mayores mecanismos de seguridad por parte de todas las instituciones financieras. Estos deben ser resguardados por el personal adecuado. Asimismo, los cajeros tienen que encontrarse en zonas seguras, donde exista cierta vigilancia y los clientes puedan disponer de su dinero sin el temor de ser sorprendidos por delincuentes. Además, es necesario que las cooperativas tomen medidas para combatir la estafa y la clonación de tarjetas.

Posicionamiento y comunicación de marca en las cooperativas.

“El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo” (Kotler, 2000, p. 337).

Posicionamiento de marca significa permanecer en la mente de los consumidores mediante una idea con un significado propio y notorio, o un concepto que resulte relevante y sencillo de explicar. El posicionamiento concede a las cooperativas una imagen en la mente del consumidor la cual la hace diferenciarse del resto de la competencia. En este caso el posicionamiento debe reflejar los valores y principios cooperativos, como la democracia, la igualdad, la solidaridad y la responsabilidad social. Estos valores deben estar presentes en todas las acciones de la organización y debe ser coherente con su identidad y su propósito.

a. Posicionamiento

El posicionamiento es considerado uno de los pilares del mercadeo estratégico, que persigue el hecho de que un producto o servicio logre conectar con lo que los clientes están demandando al mercado así mismo conseguir que en su mente pueda ocupar un lugar preferencial ante la competencia. El posicionamiento no siempre se trata de crear algo nuevo y diferente, en muchas ocasiones el enfoque fundamental es manipular lo que ya existe en la mente de los consumidores y re vincular las conexiones ya existentes.

El posicionamiento de marca se refiere a cómo la marca es vista en comparación con otras marcas en la mente del consumidor. Es el proceso de establecer una imagen clara, distintiva y atractiva de la marca en la mente del público objetivo (Keller, 2008, p. 38).

Es importante destacar que el posicionamiento de una marca cooperativa no solo se basa en el marketing y la publicidad, sino a través de una estrategia de comunicación clara y consistente y también a través de las acciones de la cooperativa en la comunidad y en la sociedad en general. Por lo tanto, es fundamental que la cooperativa este comprometida con sus valores y principios y que trabaje para generar un impacto positivo en su entorno y en la vida de sus socios y clientes.

b. Factores que se pueden posicionar

- **Color:** Para la elección de los colores se debe tener en cuenta la psicología del color para elegir el color correcto que transmita lo que deseamos transmitir a los consumidores. Al respecto, se han realizado estudios que muestran, desde la psicología del color, lo que transmite cada uno de ellos, tal como se presenta a continuación: (Heller, 2004 p.71).

Tabla 1: Teoría del color

| Color | Asociaciones Positivas | Asociaciones Negativas |
|---------------------|--|---|
| Azul | Relajación, tranquilidad, dependencia, estabilidad, lealtad, conservadurismo, autoridad, agua | Depresión, frialdad, conservadurismo |
| Amarrillo | Precaución, novedad, temporal, cálido. | Envidia, ira, irritabilidad |
| Verde | Seguro, natural, relajado, calmado, cosas vivas, fertilidad, juventud. | Envidia, codicia. |
| Rojo | Humano, emocionante, cálido, apasionado, fuerte. | Peligro, ira, agresión |
| Anaranjado | Poderoso, lujo al alcance, informal. | Ansiedad |
| Café | Informal y relajado, masculino, naturaleza. | Pobreza, anticuado |
| Blanco | Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, refinamiento, formalidad, inocencia, paz, simpleza | Esterilidad, hospitalario, rendición |
| Negro | Sofisticación, poder, autoridad, misterio, y estilo. | Muerte, luto, maldad, oscuridad, miedo. |
| Plata, oro, platino | Realeza, opulencia, aire imponente. | Extravagante o presuntuoso |

Fuente: Creación propia con datos de: Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

La teoría del color se refiere a cómo se utilizan los colores en el diseño gráfico y en la publicidad para transmitir un mensaje o generar una respuesta emocional en el espectador. En el contexto de las cooperativas, la teoría del color puede ser utilizada para crear una identidad visual sólida y coherente que refleje los valores y la misión de la cooperativa. Por ejemplo, se pueden utilizar colores como el verde y el café para representar la naturaleza y la sostenibilidad, o el rojo y el azul para representar la estabilidad y la confianza.

De igual manera la teoría del color puede ser utilizada para el aspecto de los materiales de comunicación de las cooperativas como:

- **Publicidad y materiales promocionales:** se utiliza para crear anuncios y promocionales atractivos y memorables. Por ejemplo: utilizar colores brillantes y saturados para llamar la atención de los espectadores.
- **Sitios Web y redes sociales:** Se pueden utilizar colores complementarios para resaltar la información importante o se pueden utilizar colores llamativos para llamar la atención de los diferentes canales digitales.
- **Documentos y folletos:** Se utiliza para la creación de documentos y folletos informativos para resaltar los puntos clave y guiar la lectura de los clientes.
- **Utilidad y Aplicación:** La utilidad y la necesidad que se tiene de un objeto responde a una dimensión racional y consciente y por otro lado tenemos la dimensión psíquica aquella que responde a impulsos, deseos. Los beneficios que aporta la utilización y aplicación del producto forman parte de la proposición de valor de la marca los cuales pueden ser:
 - Materiales y funcionales: Comodidad, utilidad, usabilidad, durabilidad y diseño.
 - Representación social-prestigio: Sentimiento de pertenencia e identificación.
 - Aspiraciones-Autenticidad: Exclusividad y experiencia.
 - Asociados a la compra: Información, trato, atención, posventa y garantía.

Todos los anteriores son creación de valor para el consumidor los cuales una vez percibidos crean una ventaja competitiva.

c. Marca.

La importancia de la marca radica en que se convierte en el símbolo reconocido por el consumidor de la promesa hecha por el vendedor de satisfacer sus necesidades, es pocas palabras una marca bien gestionada puede servir para crear valor a la empresa, debido a que conduce a cambios positivos en el comportamiento del consumidor, lo cual asegura beneficios a largo plazo.

En pocas palabras Marca es la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene sobre algo como resultado del contacto con una empresa y los productos y servicios que esta ofrece.

Contar con una marca sólida tiene múltiples beneficios para las empresas. Los consumidores están dispuestos a pagar más por una marca preferida, ya que creen que ésta les brinda beneficios únicos y excepcionales, lo que fomenta la lealtad y la comparación frecuente de productos sin necesidad de incentivos especiales. Además, los comercios otorgan mayor espacio y visibilidad a las marcas reconocidas debido a que impulsan mayores ventas y beneficios económicos. Las empresas pueden potenciar su negocio a través de extensiones de línea o acercándose a nuevos mercados sin necesidad de lanzar nuevos productos desde cero. Los buenos empleados son más propensos a aplicar a compañías con marcas sólidas, lo que facilita la atracción y retención de talentos. Al alinear las decisiones con su misión, visión y valores, las empresas pueden llevar a cabo sus operaciones de manera más eficiente y cumplir con la promesa de marca. Finalmente, contar con una marca sólida puede aumentar la participación en el mercado y el respaldo de los inversores, lo que se traduce en un mayor valor de la compañía.

d. Marca y su posicionamiento.

Han pasado ya muchos años desde que la marca ha sido relacionada con una palabra o un símbolo que diferencia un activo económico frente a la competencia. Actualmente esta idea de marca sigue siendo aceptada, especialmente en los ámbitos legales y de protección de propiedad intelectual.

Sin embargo, hoy en día también se maneja un concepto de marca diferente al antes expuesto. Ahora podemos entender una marca como: Aquella idea en la mente de los consumidores que se genera a partir de la intencionalidad de una estrategia competitiva que desarrolla asociaciones o encuadres de significados. (Aaker, 1996, p. 197).

Bajo este contexto, “La marca pretende crear conexiones cerebrales que asocien determinados significados con factores racionales y emocionales, y que se transformen en valores que puedan ser compartidos”. (Chernatony y McDonald, 2003, p. 468). Es decir que la marca ya no se analiza como un hecho económico cuantificable, sino que, ahora la marca se analiza en función de las relaciones que establece con el consumidor, estabilidad a largo plazo, principios y valores, ausencia de incertidumbre, expectativas, nuevas experiencias, deseos y aspiraciones etc. todos estos son factores que ayudan a mantener contactos duraderos y provechosos con la audiencia.

La fortaleza de una marca cooperativista se simboliza en la promesa que emite al mercado, que permite a los consumidores elegir con comodidad, confianza y beneficio frente a una gran variedad de ofertas.

Por ello las marcas cooperativistas son cada vez más conscientes del escrutinio de ser reconocidas y comprendidas por una amplia gama de audiencias que incluye a inversores, clientes, trabajadores, proveedores, medio de comunicación y creadores de contenido. Se imponen por fin reglas de comportamiento sencillas: Una marca será más sólida cuando cumple la promesa sobre la que se basa.

Cooperativas de ahorro y crédito: Estas cooperativas se forman a partir de una asociación de personas que se organizan en forma de cooperativas para proveer servicios de ahorro y crédito.

Características:

- Intereses razonables y rapidez en el trámite del préstamo.
- Fomento del hábito del ahorro sistemático.

- Ante una resolución de problemas en el uso del crédito predomina el elemento social y humano.
- Utilización de los intereses de los asociados como capital para actividades productivas de los mismos.

➤ **Marcas Cooperativistas de ahorro y crédito en El Salvador:**

ACOMI DE R.L. (Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito Migueleña de Responsabilidad Limitada).

COOPAS DE R.L. (Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de Profesionales de Responsabilidad Limitada).

ACOPUS DE R.L (Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Aprovechamiento de los miembros de la comunidad y corporación de la Universidad de El Salvador de Responsabilidad Limitada).

Cooperativas de vivienda: Son aquellas sociedades que tienen por objetivo proveer de alojamiento adecuado y de establecer a sus asociados, mediante la construcción de viviendas por esfuerzo propio, ayuda mutua, administración directa o contratos con terceros, además de proporcionar servicios complementarios a las viviendas.

➤ **Marcas Cooperativistas de vivienda en El Salvador:**

ACOVICHSS, DE R.L. (Asociación Cooperativa de Vivienda por Ayuda Mutua del Centro Histórico de San Salvador, de Responsabilidad Limitada).

ACOVHSAL, DE R.L. (Asociación Cooperativa de Vivienda Histórica Santa Lucia, de Responsabilidad Limitada).

ACOVIVAMSE, DE R.L (Cooperativa de Vivienda Por Ayuda Mutua San Esteban, de Responsabilidad Limitada).

e. ¿Qué es una Estrategia?

La estrategia es la creación de una posición única y valiosa, que implica un conjunto de diferentes actividades. La esencia de la estrategia radica en las actividades que se realizan, ya sea realizar las actividades de forma distinta o realizar actividades diferentes a las ya existentes y utilizadas por la competencia.

Hallar actividades diferentes que no realicen otras empresas requiere de creatividad y conocimiento lo cual no es tarea fácil. Para la obtención de un posicionamiento estratégico claro se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

- **Posicionamiento basado en la variedad:** Se basa en la elección de variedades de productos o servicios más que en segmentos de clientes. La idea es manejar productos únicos.
- **Posicionamiento basado en las necesidades:** Sucede cuando existen grupos de clientes con necesidades diferentes y cuando se realizan actividades hechas a la medida las cuales pueden satisfacer estas necesidades de mejor manera.
- **Posicionamiento basado en el acceso:** Enfocar los esfuerzos para obtener la atención de los clientes que tiene posibilidad de acceso a obtener los productos o servicios.

f. Estrategias para posicionar una marca.

Cualquier marca que desee capturar la atención, la preferencia y la fidelidad de una persona debe plantearse quienes serán sus clientes meta y cuál será el posicionamiento más apropiado para llegar a ellos. Los productos ya no son pensados para la mayoría sino para un determinado grupo de clientes. Es aquí donde es importante generar estrategias que nos permitan llegar a las audiencias preferentes con valores y esencias difíciles de imitar por la competencia. Para poder lidiar con la competencia debemos diferenciarnos, es decir que debemos lograr que el cliente entienda y acepte la diferencia que nuestra empresa ofrece.

➤ **Tipos de estrategias de posicionamiento:**

- **Atributo:** Se basa en centrar su estrategia en un solo atributo lo cual puede fortalecer la imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad y rapidez.
- **Beneficios:** Su objetivo primordial es destacar el beneficio de un producto.
- **Uso o Aplicación:** Centra su estrategia en destacar la finalidad de un producto.
- **Usuario:** Se enfoca en un perfil en específico.
- **Competencia:** Destaca las ventajas competitivas comparándolas con las marcas competidoras.
- **Calidad o Precio:** El objetivo es basar la estrategia en la relación existente entre calidad y precio o simplemente centrarse en uno de los dos atributos.
- **Estilo de vida:** basa su estrategia en los gustos e intereses de los consumidores para centrarse en ellos según su estilo de vida.

Alcanzar una ventaja competitiva es cada vez más complicado para las cooperativas debido a la aparición de nuevos productos, servicios, y la exposición al internet, que de alguna forma cambia las reglas del juego, debido a que los consumidores ahora tienen más poder, basado en la información a la que acceden a través de la red, lo cual ha traído como consecuencia que las empresas generen nuevas herramientas que permitan conocer y entender a los consumidores actuales. Por ello es importante que olviden el viejo enfoque de que los clientes siempre compran productos y servicios, cuando nuestra realidad actual nos dice que las audiencias se acercan a determinadas empresas porque comparten valores e ideales. La clave del éxito no es ser el mejor, sino ser diferente. La estrategia es hacer lo diferente de lo que hacen los competidores o hacer lo mismo de manera diferente. Es decir que ahora tenemos un nuevo tipo de consumidor que no solo compra beneficios funcionales sino emocionales, le interesa la experiencia de consumo y sentirse bien.

g. Comunicación de marca.

Existen diversos modos, opciones, canales, vías y medios de comunicación para hacer llegar este mensaje al público destinatario, sin embargo, para que la comunicación sea efectiva debemos

saber seleccionar los canales y medios adecuados que se deben utilizar. Los 4 objetivos claves para la comunicación de marca son:

- **Conocimiento de la marca:** El objetivo es que la marca sea reconocida y recordada dentro de su categoría al punto de generar deseo de adquirirla.
- **Actitud de marca:** Es la habilidad que tiene la marca para conectar con una necesidad relevante y actual.
- **Intención de compra:** Incitar y generar el deseo de adquirir los productos o servicios.
- **Necesidad de categoría:** Establecer un producto o servicio como necesidad.

La marca busca crear una red de asociaciones en la mente de los consumidores, que conecten significados racionales y emocionales y se transformen en valores compartidos. Esta red de asociaciones es esencialmente lo que conforma la marca

La comunicación de marca puede incluir diferentes herramientas y canales, como la publicidad en medios tradicionales y digitales, las relaciones públicas, el marketing de contenidos, las redes sociales, el patrocinio de eventos, entre otros. El uso de estas herramientas dependerá del público objetivo de la marca y sus objetivos de comunicación específicos.

Una marca sólida puede generar lealtad y preferencia de los consumidores, lo que puede traducirse en mayores ventas y beneficios para la empresa. Además, una marca fuerte puede ser una ventaja competitiva, ya que puede diferenciar a la empresa de la competencia y generar una mayor percepción de calidad y valor en la mente de los consumidores. En definitiva, la comunicación de marca es una herramienta fundamental para cualquier empresa que busque construir y mantener una imagen positiva y diferenciada en el mercado. Al utilizar diferentes herramientas y estrategias de marketing, las empresas pueden transmitir una imagen coherente y positiva de su marca, lo que puede generar lealtad y éxito a largo plazo.

- **Pilares de la comunicación de marca:** Los pilares de la comunicación de marca son elementos clave que toda empresa debe tener en cuenta al construir su imagen y su

relación con los consumidores. Cada uno de los pilares de comunicación de marca se complementa y apoya mutuamente para lograr una estrategia de comunicación efectiva. Es importante que cada pilar esté alineado con los objetivos de la marca y sea consistente en todas las interacciones con los consumidores.

Además, debe ser planificada y gestionada de forma estratégica para maximizar su impacto, para eso se debe tener un plan de comunicación de marca bien definido y ejecutarlo de manera efectiva seleccionando los canales de comunicación adecuados y adaptándolos a las necesidades y preferencias de los consumidores. Estos pilares son:

- **Publicidad:** Se utiliza para crear imagen a largo plazo o para generar ventas rápidas. Ofrece amplias posibilidades expresivas y permite llegar a un amplio ámbito geográfico si es necesario. Consta de muchos posibles canales de difusión (de muy diverso rango de costes): TV, prensa, revistas, cines, radio, internet. Es la principal disciplina de comunicación persuasiva.
- **Promoción de venta:** Incentivos a corto plazo para activar la prueba o compra de un producto o servicios.
- **Eventos y Experiencia:** Actividades y programas diseñados para crear interacciones relacionadas con la marca involucrando personalmente al consumidor.
- **Relaciones Públicas y Publicity:** Programas que promueven o protegen la imagen de la compañía o del producto. Las acciones de relaciones públicas suelen generar mayor credibilidad que la publicidad y, en el caso de publicity, su difusión es promovida voluntariamente por los medios de comunicación (difusión gratuita, sin previo pago por parte de la empresa que regenta la marca)
- **Marketing Directo:** Utilización del correo, teléfono, e-mail o internet para comunicarse directamente con consumidores específicos.
- **Venta Personal:** Interacción cara-a-cara con posibles consumidores para presentar productos, responder preguntas e incentivar pedidos. Esta es la herramienta más efectiva en la última parte del proceso de compra, particularmente en la

construcción de preferencia de compra, convicción y acción (imprescindible en la compra de un bien de alto importe económico como un coche, un piso o un barco).

- **Utilización de la Marca como ventaja competitiva en las cooperativas:** Desde todo punto de vista las cooperativas requieren de una estrategia como empresa, como base de su fórmula de éxito y de diferenciación de otras, cooperativas.

Las cooperativas cuentan con una gran ventaja en la definición de su estrategia, ya que es una organización que integra en sus asociados tres roles fundamentales: como usuario, como inversionista y como gestor, todos para resolver una necesidad común.

Si bien las cooperativas son instituciones financieras, estas tienen la ventaja de que al cliente no lo consideran un agente externo o un cliente más dentro de la cartera, para estas instituciones financieras forma parte de la cadena de crecimiento y desarrollo personal y profesional de la misma: Ser una cooperativa también ofrece ciertas ventajas competitivas de las cuales se destacan:

- **Diferencia del Producto:** Las cooperativas utilizan esta estrategia para diferenciar los atributos de su producto con el de la competencia. Pueden ser características tales como: el diseño, facilidad de uso, seguridad, bienestar, material etc.
- **Diferencia de los Servicios:** Ciertas cooperativas consiguen su ventaja competitiva en razón de los servicios que ofrece y que entrega de manera rápida, cuidada y confiable.
- **Diferencia del Personal:** La selección y capacitación del personal influye de gran manera porque para este tipo de ventaja competitiva, ya que es nuestro personal el primer contacto con los clientes.
- **Diferencia de Imagen:** La imagen de una marca cooperativista debe transmitir un mensaje singular y distintivo que comunique los beneficios principales del producto y su posición.

h. Valor de Marca:

El valor de la marca se puede conceptualizar como el valor añadido que aporta una marca a un producto o servicio más allá de su valor funcional o de uso, basado en la percepción que tienen los consumidores de la marca. Esta percepción incluye tanto la calidad percibida, como la imagen, personalidad y asociaciones que los consumidores tienen de la marca. El valor de la marca se puede descomponer en cinco componentes: la lealtad del cliente, la conciencia de marca, la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros activos de marca. Estos componentes son la base para construir y medir el valor de la marca a lo largo del tiempo

La conciencia de marca se refiere al grado en que los consumidores son capaces de reconocer y recordar una marca. Por otro lado, la lealtad de los consumidores se mide en términos de la retención de clientes y la frecuencia de compra. La calidad percibida de la marca se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de los productos o servicios de la marca. Las asociaciones de marca son las imágenes, ideas y emociones que los consumidores asocian con una marca. La personalidad de la marca es la imagen que la marca proyecta, y el patrimonio de marca se refiere a la historia y la reputación de la marca en el mercado.

El valor de marca es importante porque ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores, a construir relaciones más fuertes y duraderas con los clientes y a generar lealtad y preferencia por la marca. Además, el valor de marca puede ser un activo valioso para la empresa, ya que puede influir en el valor económico de la empresa y en su capacidad para generar ingresos y beneficios a largo plazo.

Para medir y gestionar el valor de marca, las empresas pueden utilizar diversas herramientas y técnicas, como la investigación de mercado, las métricas de seguimiento de marca, el análisis de la competencia, el análisis de la percepción del consumidor y el análisis del rendimiento financiero de la marca. La gestión estratégica del valor de marca es esencial para mantener la relevancia y la competitividad en el mercado y para lograr el éxito a largo plazo en la industria.

1.3.3 Marco legal.

El marco legal nos proporciona las bases sobre las cuales las instituciones cooperativas determinan el alcance y naturaleza de su participación en el mercado. Si bien cada cooperativa tiene sus estatutos, normas, reglamentos internos están obligadas a hacer cumplir las leyes que el estado les exige. Para efectos de la temática investigada consideraremos dos de las leyes que más se relacionan con la misma:

a. LEY DE PROTECCION AL CONSUMIDOR.

Disposiciones Generales.

➤ Objeto y finalidad.

Art.1: El objeto de esta ley es proteger los derechos de los consumidores a fin de procurar el equilibrio, certeza y seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores. Así mismo tiene por objeto establecer el Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor como institución encargada de promover y desarrollar la protección de los consumidores, disponiendo su organización, competencia y sus relaciones con los órganos e instituciones del Estado y los particulares, cuando requiera coordinar su actuación.

➤ Ámbito de aplicación.

Art. 2: Quedan sujetos a esta ley todos los consumidores y los proveedores, sean estas personas naturales o jurídicas en cuanto a los actos jurídicos celebrados entre ellos, relativos a la distribución, depósito, venta, arrendamiento comercial o cualquier otra forma de comercialización de bienes, o contratación de servicios.

➤ Derechos básicos de los consumidores.

Art. 4: Sin perjuicio de los demás derechos que se deriven de la aplicación de otras leyes, los derechos básicos de los consumidores son los siguientes:

a) Ser protegido de las alzas de precios de los bienes y servicios esenciales de acuerdo a lo establecido en el literal C del Art. 58 de esta Ley.

b) Ser protegido de cobros por bienes no entregados o servicios no prestados;

c) Recibir del proveedor la información completa, precisa, veraz, clara y oportuna que determine las características de los productos y servicios a adquirir, así como también de los riesgos o efectos secundarios, si los hubiere, y de las condiciones de la contratación;

d) Ser protegido contra la publicidad engañosa o falsa en los términos establecidos en el Inc. del Art. 31 de esta Ley;

e) Adquirir los bienes o servicios en las condiciones o términos que el proveedor ofertó públicamente;

f) Ser educado e informado en materia de consumo en la forma en que se establece en el Capítulo VI del presente Título; así como agruparse en Asociaciones de Consumidores para la protección de sus intereses;

g) Elegir libremente y a recibir un trato igualitario en similares circunstancias, sin discriminación o abuso de ninguna clase;

h) Ser protegido contra los riesgos de recibir productos o servicios, que, en condiciones normales o previsibles de utilización, pongan en peligro su vida, salud o integridad;

i) Reclamar y recibir compensación en el caso que los productos o servicios sean entregados en calidad, cantidad o forma diferente de la ofrecida, pudiendo elegir cualquiera de las siguientes opciones: la reparación del bien, exigir el cumplimiento de la oferta de acuerdo a los términos originales, si esto fuere posible; a la reducción del precio, tasa o tarifa del bien o servicio; aceptar a cambio un producto o servicio diferente al ofrecido o la devolución de lo que hubiese pagado conforme a lo previsto en el Art. 34 de esta Ley;

j) Acceder a los órganos administrativos establecidos para ventilar los reclamos por violaciones a sus derechos, mediante un proceso simple, breve y gratuito;

k) Defender sus derechos, en procedimientos administrativos de solución de conflictos, con la inversión de la carga de la prueba a su favor, cuando se trate de la prestación de servicios públicos;

l) Ser protegidos de prácticas abusivas y de la inclusión de cláusulas abusivas en los contratos;

m) Reclamar por vía judicial o a través de los distintos medios alternativos de solución de conflictos, la reparación de daños y perjuicios sufridos por deficiencia, mala calidad o retraso en la entrega de los bienes o servicios adquiridos;

n) Recibir de parte del proveedor una explicación detallada de todas las obligaciones y condiciones estipuladas en el contrato y sus anexos, a las cuales se comprometen cumplir las partes y leer por sí mismo el contenido de los contratos;

o) A que no se le prorrogue o renueve un contrato de plazo determinado sin su consentimiento expresado por escrito; y

p) Desistir o retractarse de un contrato en los términos establecidos en la presente Ley.

De los artículos en mención podemos destacar que, si bien las cooperativas son empresas impulsadas por las necesidades y aspiraciones de sus miembros, están deben de dar especial importancia al desarrollo sostenible de las comunidades en las que operan.

Al estar profundamente arraigadas en sus entornos locales, son más propensas que otras empresas a favorecer transacciones comerciales dentro de sus comunidades y a hacer partícipes a los ciudadanos de los beneficios de la cooperación.

La ley de protección al consumidor dicta para las cooperativas reglamentos que se debende tomar internamente, generar una comunicación clara entre cooperativa y asociado es de vital importancia para brindar un servicio al cliente de calidad que cumpla la ley planteada anteriormente.

b. LEY GENERAL DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS

Antes de desglosar los artículos que se consideran más importantes para las asociaciones cooperativas dejaremos claros ciertos conceptos y criterios que se mencionan en esta ley.

La cooperativa es una fórmula empresarial, que al igual que otras estructuras jurídicas, participa en el mercado y debe ser competitiva para asegurar su viabilidad. La competitividad es una característica empresarial en la que intervienen numerosos factores, como por ejemplo la productividad, la eficiencia de sus procesos, la calidad de los servicios o el control de los costes.

La principal fuente de ventajas competitivas de la empresa cooperativa es la flexibilidad que les aporta su peculiar estructura de gobierno. Además, sin las restricciones que impone en otros modelos empresariales la obligación de maximizar el beneficio económico de los inversores, la prioridad de las cooperativas es atender las necesidades económicas o sociales, bien de un colectivo de personas específico, bien de la sociedad en general.

Es de destacar que las cooperativas tienen como finalidad mejorar la situación económica de sus miembros, como no tiene como objetivo el de obtener lucro, procuran preestablecer un cálculo del costo, partiendo del costo real más un pequeño margen para cubrir las operaciones que realicen con sus asociados.

Como no tiene como finalidad el de obtener lucro; surge el principio de equidad el cual consiste en que los excedentes que obtengan, caso que los haya, los distribuyen entre los asociados usuarios en proporción el uso que hayan hecho de los servicios sociales, es conocido también como sistema retorno, con él se procura corregir cualquier anomalía en el cobro por la prestación del servicio, lo que se cobró de más es reembolsado, dándose pues al precio justo.

➤ **Capítulo II: De las diferentes clases de asociaciones cooperativas.**

Art. 11.- Son Cooperativas de Servicios, las que tienen por objeto proporcionar servicios de toda índole, preferentemente a sus asociados, con el propósito de mejorar condiciones ambientales y económicas de satisfacer sus necesidades familiares, sociales, ocupacionales y culturales.

Art. 12.- Las Asociaciones Cooperativas de Servicios podrán ser entre otras de los siguientes tipos: a) De Ahorro y Crédito; b) De Transporte; c) De Consumo; ch) De Profesionales; d) De Seguros; e) De Educación; f) De Aprovisionamiento; g) De Comercialización; h) De Escolares y Juveniles.

Las Cooperativas de Ahorro y Crédito podrán recibir depósitos de terceras personas que tengan la calidad de aspirantes a asociados. Son personas aspirantes aquellas que han manifestado su interés en asociarse y cuya calidad tendrá como límite máximo de un año. En todo caso, la Junta Monetaria autorizará las condiciones, especialmente en cuanto al tipo de interés y límites, de estas operaciones.

Art. 13.- Las Cooperativas, en adición a sus actividades propias, podrán combinar simultáneamente varias o todas las actividades indicadas en los artículos anteriores.

Art. 14.- El Reglamento de la presente ley regulará las diferencias de organización y funcionamiento de los distintos tipos de Cooperativas.

➤ **Capítulo III: De la Constitución, Inscripción y Autorización Oficial para Operar.**

Art. 19.- Para ser miembro de una Cooperativa, será necesario ser mayor de 16 años de edad y cumplir con los requisitos determinados por el Reglamento de esta ley, y en cada caso por los estatutos de la Cooperativa a que se desea ingresar. Los mayores de 16 años de edad no necesitan la autorización de sus padres o sus representantes legales para ingresar como asociados, intervenir en las operaciones sociales y abonar o percibir las cantidades que les corresponda. Podrán ser miembros de las Cooperativas las personas jurídicas similares o afines que no persigan fines de

lucro. Se exceptúan las Cooperativas Escolares y Juveniles las cuales estarán sujetas a un régimen especial.

Art. 20.- Los derechos y obligaciones de los asociados serán establecidos por el Reglamento de esta ley y por los Estatutos de la Cooperativa, según los fines específicos que persiga.

Art. 21.- La persona que adquiera la calidad de asociado, responderá conjuntamente con los demás asociados, de las obligaciones contraídas por la Cooperativa antes de su ingreso a ella y hasta el momento en que se cancele su inscripción como asociado y su responsabilidad será limitada al valor de su participación.

Art. 22.- La calidad de asociado se pierde. a) Por renuncia voluntaria; b) Por exclusión con base en las causales que señalan el Reglamento de esta ley y los Estatutos de la Cooperativa; c) Por fallecimiento; ch) Por disolución de la persona jurídica asociada.

Art. 23.- El retiro del asociado es un derecho, sin embargo, podrá diferirse la devolución de sus haberes, cuando el renunciante tenga deudas exigibles a favor de la Cooperativa o cuando no lo permita la situación económica y financiera de ésta, de acuerdo con lo establecido en el reglamento de esta ley o en los estatutos de la Cooperativa.

➤ **Capítulo IV: La Dirección, Administración y Vigilancia.**

Art. 32.- La Dirección, Administración y Vigilancia de las Cooperativas estarán integradas por su orden: a) La Asamblea General de Asociados; b) El Consejo de Administración; c) La Junta de Vigilancia.

➤ **Capítulo V: Del Régimen Económico.**

Art. 51.- El capital social de la Cooperativa estará constituido por las aportaciones de los asociados, los intereses y excedentes capitalizados. Las aportaciones serán hechas en dinero, bienes muebles e inmuebles o derechos, de acuerdo con lo que dispongan los Estatutos de la

Cooperativa según la naturaleza de ésta. La valoración de las aportaciones en bienes o derechos, se efectuará de acuerdo con el procedimiento que señale el Reglamento de la presente ley, no podrá ser valorizado como aportación el trabajo personal de quienes hayan promovido las constituciones de las Cooperativas. Sin perjuicio de lo dispuesto en esta ley, las aportaciones serán representadas mediante Certificados de Aportación que deberán ser nominativos e indivisibles.

Los certificados sólo podrán ser transferibles previa autorización del Consejo de Administración. Los Certificados de Aportación no son negociables y podrán representar una o más aportaciones en las condiciones que determinen los Estatutos.

Art. 52.- Las aportaciones totalmente pagadas y que aun habiendo renunciado el asociado no hayan sido retiradas antes del cierre de cada ejercicio económico, devengarán una tasa de interés anual no mayor a las que el sistema bancario pague por ahorros corrientes. Estas tasas de interés se calcularán a partir del último día del mes en que cada aportación fuere pagada.

Art. 53.- Será requisito indispensable, para ser admitido como asociado de una Cooperativa, pagar por lo menos el valor de una aportación y suscribirla al capital social en la forma establecida por los Estatutos.

Art. 54.- Cada asociado para mantener su calidad en la Cooperativa pagará de conformidad con los Estatutos y Reglamentos correspondientes, el valor de las aportaciones suscritas.

Art. 55.- Las aportaciones de cada asociado en las Cooperativas no podrán exceder del diez por ciento del capital social, excepto cuando lo autorice la Asamblea General de Asociados, pero nunca podrá ser mayor del veinte por ciento del mismo. Art.

Art. 56.- Para los efectos legales se entiende que las Cooperativas, las Federaciones y Confederaciones de Asociaciones Cooperativas no persiguen fines de lucro.

CAPITULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 Método de investigación.

La investigación es de forma descriptiva porque detallaremos los hallazgos, encontrados para determinar el servicio al cliente.

La investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidad, de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

La investigación descriptiva es aquella que “busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado” (Benassini, 2009, pag.45).

En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer qué está ocurriendo, el cómo vamos y dónde nos encontramos, sin preocuparse por el por qué. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema.

a. Ventajas de la investigación descriptiva:

Como todos los diferentes tipos de investigación, la investigación descriptiva tiene algunas ventajas al momento de recolectar información. A continuación, se enlistan algunas de las más importantes.

➤ **Ventajas.**

- La brevedad mediante la cual son llevadas a cabo las investigaciones descriptivas genera que los costos de las mismas no sean elevados, con respecto a otros tipos de investigaciones.
- Posibilita tanto la recolección de datos cuantitativos como de datos cualitativos.
- Permiten formular hipótesis, así como también aportan gran cantidad de datos valiosos para el desarrollo de próximas investigaciones.
- Al utilizar la investigación descriptiva, los datos son reunidos en el lugar donde suceden, sin ningún tipo de alteración, asegurando la calidad e integridad de los mismos.

2.1.1 Enfoque de investigación.

(Sampieri, 2014, pág. 1), define los enfoques como “procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento”, es decir que son herramientas que ayudan a esclarecer ideas o conceptos, e incluso generar otros.

(Sampieri, 2014, pág. 9), estos métodos se clasifican en cuantitativos y cualitativos y describe este último de la siguiente manera: “Puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos”.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, porque desarrolla una perspectiva teórica de los factores que inciden en el servicio al cliente para convertirlo en una estrategia de posicionamiento antes las instituciones cooperativistas, aportando conocimiento sobre el fenómeno abordado, a través de la aclaración de conceptos e ideas y revelando conclusiones según la información recolectada.

2.2 Tipo de estudio

El tipo de estudio que se desarrolla en esta investigación se plantea según el objetivo y el alcance de la misma, tal como se describe a continuación.

2.2.1 De acuerdo al objetivo de investigación

Según los objetivos de la investigación para la presente investigación se utilizará un diseño no experimental, transversal, basándose en la observación tal y como se da en un contexto natural para luego analizarlo.

2.2.2 Según el alcance.

Según el alcance de esta investigación se emplea un estudio correlacional, que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Sampieri, 2014, pág., 93). En este estudio se busca relacionar el servicio al cliente que brindan las cooperativas como una estrategia de posicionamiento

2.3 Unidad de análisis.

La primera unidad de análisis en la que se basó la presente investigación, fueron libros de texto en el área de administración y marketing, los cuales fueron publicados entre los años 1951 al 2019, son textos de amplia consulta escritos por prominentes representantes de las ciencias empresariales como: Philip Kotler, Kevin Keller, Duncan Lescano, entre otros autores reconocidos, donde es tal la trascendencia de sus publicaciones que se reproducen varias ediciones.

Como segunda unidad de análisis, se recurrió a informes y reportes de organismos como INSAFOCOOP quienes periódicamente publican información sobre diferentes aspectos de interés para la presente investigación y para el sector cooperativista en general.

La tercera unidad de análisis fueron tesis, como lo son: Comunicación de Marca para Vender y Los factores de comportamiento del consumidor como recursos en el diseño de estrategias de marketing.

2.4 Diagnóstico y análisis de la información.

Una de las tendencias actuales en los consumidores es que ahora no solo demandan calidad en el producto, ahora también demandan calidad en el servicio al cliente. La era digital en la que vivimos donde una acción tan simple se puede convertir en viral con miles y hasta millones de espectadores ha logrado que las empresas cuiden mucho más lo que se habla de ellas. El servicio al cliente puede llegar a ser una estrategia casi infalible para posicionar una marca en la mente de los consumidores.

Las marcas cooperativistas tienen cierta delantera ante las empresas privadas gracias a su ventaja en la entrega de productos y servicios a un costo más accesible, ahora bien, esta ventaja podría verse nublada si el servicio al cliente que se brinda no cumple con las expectativas deseadas por los socios y consumidores. Conectar con el cliente juega un papel importante en la decisión de compra. En el momento en el que hay una conexión real con el cliente, hay también una satisfacción emocional.

Las personas somos seres sociales y necesitamos sentirnos apreciados, y lograrlo no es fácil pero tampoco imposible, algo tan básico como un saludo cálido, una felicitación o un mensaje por aniversarios, cumpleaños u otros motivos puede ayudar a crear lazos que demuestre que la relación va más allá de los negocios.

Conectar con los clientes, construir una relación y aprender sobre lo que realmente necesitan es igual de importante que la calidad del producto o servicio que se ofrece.

CAPÍTULO III APOORTE DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Análisis teórico y contextualización a la realidad investigada.

3.1.1 Camudasal.



Figura 1: Logo corporativo Camudasal.

Fuente: Imagen extraída del sitio web.

Historia: La Caja Mutua del Abogado de El SALVADOR (CAMUDASAL) es una entidad Autónoma de Derechos Públicos que se rige por la Ley del Régimen de Previsión y Seguridad Social del Abogado y sus reglamentos debidamente aprobados.

Misión: Somos un sistema mutualista que ofrece a los profesionales del derecho, abogados, graduados y egresados de las diferentes universidades de la república de El Salvador de la licenciatura en ciencias jurídicas y su grupo familiar, la asistencia financiera y todas las prestaciones en materia de previsión y seguridad social, comprometidos con la eficiencia, trabajando constantemente por mantener la sostenibilidad institucional.

Visión: Aspiramos ser los líderes en sistemas mutualistas sirviendo a los profesionales del derecho abogados, graduados y egresados de las diferentes universidades de la república de El Salvador de la licenciatura de ciencias jurídicas, brindando las mejores opciones para la prevención y seguridad social y convirtiéndonos en el respaldo de su grupo familiar.

Para ser afiliado se debe cumplir con una de las siguientes condiciones:

- Ser profesional del derecho autorizado para ejercer la abogacía en El Salvador o,
- Ser estudiante de alguna de las distintas Facultades de Ciencias Jurídicas, Jurisprudencia y Ciencias Sociales o Escuelas de Derecho de las Universidades acreditadas en el país.

a. Generalidades de los servicios que ofrecen.

- **Seguro de Vida:** Es una prestación que consiste en el pago de una suma determinada a los beneficiarios del asegurado que falleciera por cualquier causa, salvo las excepciones legales,
- **Auxilio de sepelio:** Consiste en el pago de la cantidad de \$1,142.86 o \$2,285.71 a la persona designada por el afiliado. El pago mensual que realizará el afiliado será igual al del respectivo seguro de vida o seguro familiar.
- **Seguro de vida familiar:** Es un seguro mediante el cual el afiliado puede asegurar a su cónyuge o conviviente e hijos que cumplan con los requisitos de elegibilidad a fin de que los beneficiarios del asegurado fallecido reciban el pago de una suma básica individual.
- **Seguro dotal:** Brinda a los afiliados que inscriban a sus hijos en el seguro de vida familiar una cobertura adicional opcional mediante un seguro de vida individual.
- **Seguro educativo:** Tiene como objetivo otorgar a partir del fallecimiento del afiliado asegurado, un beneficio anual para apoyar económicamente al hijo designado como beneficiario de la póliza para que continúe con sus estudios hasta el nivel universitario.
- **Seguro de renta hospitalaria:** Brinda un mecanismo de protección para ayudar a soportar los costos que podrían tener que afrontar los afiliados ante una emergencia médica. Se otorga una indemnización fija por cada día que el afiliado pase la noche internado a causa de una enfermedad o accidente en un centro hospitalario.

Prestamos: si el solicitante cumple con los requisitos financieros estos pueden adquirir créditos personales e hipotecarios.

- **Préstamos Personales.**
- **Préstamos Hipotecarios.**

En comparación con otras cajas de crédito CAMUDASAL, cuenta con una gama de productos (seguros de vida y auxilio además de préstamos), que pueden ser ofertados a los socios o inscritos dentro de la caja de crédito, recordemos que esta es una institución que surgió con el propósito de brindarles a los abogados y futuros abogados (estudiantes de derecho) seguridad social; bajo este concepto los productos que ofrecen en este caso seguros de vida le permite a los socios contar con la garantía de que siendo abogados de profesión independiente o trabajador de un colectivo perteneciente al gremio goce de beneficios en temas de salud, auxilio y liquides en caso de préstamos.

b. Satisfacción del cliente por medio de la calidad.

- **Mejora de la Infraestructura:** La infraestructura no es solo un activo, sino una herramienta que ayuda a mejorar la calidad del servicio.
- **Horarios accesibles:** Le permita al afiliado realizar gestiones en el tiempo que considere el mismo.
- **Equipo de Trabajo:** Mantener un equipo de trabajo capacitado y dispuesto a brindar el mejor servicio posible según los estándares de calidad.
- **Celebraciones / Fechas Importantes:** Ofrecen la oportunidad de visibilizar los valores y mejorar el sentimiento de pertenencia de los afiliados y empleados enviando postales (electrónicas) de felicitaciones y saludos en fechas especiales tales como, cumpleaños, día del abogado, día del estudiante de derecho y demás fechas importantes.
- **Escuela de Capacitación Mutua:** Es un recurso de aprendizaje activo que facilita el proceso de formación continua y especializada para los asociados, a través de seminarios, cursos, diplomados que le permiten tanto al estudiante como al profesional jurídico tener las herramientas necesarias para la formación de

conocimientos, destrezas y habilidades para realizar una gestión judicial de acuerdo a las exigencias.

c. Comunicación de Marca.

Considerando que en la actualidad las redes sociales o medios digitales forman parte del activo de las instituciones financieras en especial las cooperativas, CAMUDASAL cuenta con los siguientes perfiles en Facebook, Instagram, Twitter y una página web, los cuales promueven los servicios que ofrecen, de igual forma sirven de manera informativa para que todo aquel usuario que desee formar parte de la cooperativa pueda investigar los requisitos que debe cumplir.

Para CAMUDASAL Las diferentes redes sociales le sirven tanto como fuente de información como de comunicación e interacción con la comunidad. Las redes sociales hoy en día son todo un nuevo mundo que se mueve a gran velocidad, la estrategia lo es todo dentro de estas. Hay múltiples beneficios ligados a las redes sociales tales como:

- Comunicación directa de Empresa – Cliente.
- Aumento de visibilidad de los beneficios que ofrecen.
- Retroalimentación casi inmediata.
- Mejora de la atención al cliente.
- Conocer mejor a la competencia.

Un punto no muy a favor que como grupo notamos en las redes sociales de CAMUDASAL, es que no cuenta con una estrategia clara de posicionamiento, nivel de respuesta ante consultas es casi nulo por parte de los colaboradores, y muchas veces existe vacíos de comunicación entre lo publicado en redes sociales o página web al conocimiento que manejan los colaboradores de CAMUDASAL.

Página web



Figura 2: Pagina Web Camudasal.

Fuente: Imagen extraída del sitio web.

Facebook



Fihura 3: Pagina de Facebook Camudasal.

Fuente: Imagen extraída de la página oficial de Facebook Camudasal.

Instagram

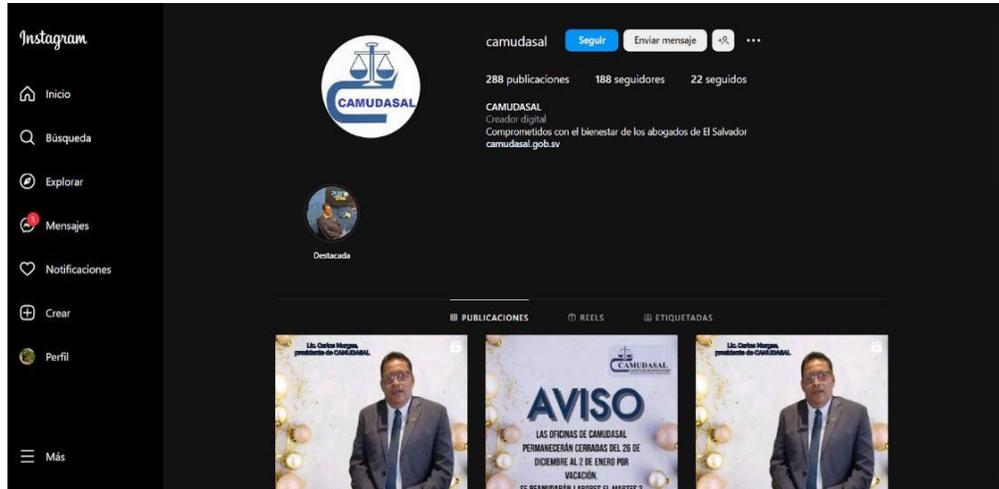


Figura 4: Pagina de Instagram Camudasal.

Fuente: Imagen extraída de la página oficial de Instagram Camudasal.

Twitter



Figura 5: Pagina de Twitter Camudasal

Fuente: Imagen extraída de la página oficial de Twitter Camudasal.

3.1.2 ACOPUS.



Figura 6: Logo corporativo ACOPUS de R.L.

Fuente: Imagen extraída del sitio web.

La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Aprovechamiento de los miembros de la comunidad y corporación de la Universidad de El Salvador de Responsabilidad Limitada que se abrevia ACOPUS DE R.L. Nació el 14 de diciembre de 1977 a iniciativa de un grupo de trabajadores universitarios. La cooperativa inició operaciones en la segunda planta del edificio de psicología en la facultad de Ciencias y Humanidades, de la Universidad de El Salvador. Era una pequeña oficina en donde los trabajadores universitarios acudían en pro de asociarse a una cooperativa que les garantizaba servicios sin fines de lucro. En el año de 1998 la cooperativa se trasladó a un local dentro del centro de cómputo de la Universidad de El Salvador. Posteriormente gracias a gestiones hechas por el Consejo de Administración de la época y con el apoyo de autoridades universitarias, el Consejo Superior Universitario autorizó que la cooperativa funcionara en el local que actualmente ocupa dentro de la universidad; frente a los comedores centrales de la UES. El 01 de febrero del año 2016 se realiza la apertura del nuevo edificio de Oficinas Centrales de ACOPUS, ubicado sobre la 27 calle poniente, #1348 San Salvador. Con dicha apertura se inicia una nueva era, ya que los asociados gozan de instalaciones dignas. ACOPUS de R.L. es supervisada por INSAFOCOOP y afiliada al sistema cooperativo financiero FEDECACES desde 1989.

ACOPUS DE R.L. es supervisada por INSAFOCOOP y está afiliada a la Red de Cooperativas FEDECACES, así mismo, es parte de SEGUROS FUTURO, primera y única aseguradora cooperativa de El Salvador.

a. Generalidades de los servicios que ofrecen.

➤ Cuentas de Ahorro.

- **Ahorro programado:** Las cuentas de ahorro programado son un tipo de ahorro que permiten al usuario acumular un monto predeterminado, por medio de depósitos parciales de cantidades mínimas previamente definidas y de manera periódica y sistematizada, durante un plazo no menor de seis meses manejados a través de libretas de ahorro, pudiendo adoptar subcategorías oportunamente definidas. Este tipo de cuentas ofrecen atractivas tasas de interés, y la ventaja es que no necesitas contar con mucho dinero para poder optar a ellas.

Puedes recibir tasas anuales desde el 3.00% hasta el 5.50% al abrir una cuenta de ahorro programado.

- **Ahorro a la vista:** Es un ahorro con libre disponibilidad y que permite efectuar operaciones de depósito y retiro en cualquier momento durante las horas hábiles y cuando el asociado ahorrante lo desee, manejado a través de una libreta de ahorros, cuyo valor mínimo al abrir la cuenta será de \$3.00.

Este tipo de cuenta percibe una tasa de interés del 1.5% anual. Así mismo, es importante mencionar que con el servicio de Red Activa se pueden realizar operaciones de depósito o retiro de la cuenta de ahorro en cualquier parte del país, en más de 130 puntos de atención. Este es un servicio que solo la red de cooperativas FEDECACES te ofrece. No se cobra ningún cargo por inactividad o manejo de la cuenta.

- **Ahorro infantil y juvenil:** Es el ahorro que permite efectuar operaciones de depósito y retiro, a través de una libreta de ahorro por un menor de 18 años representado por un asociado.

El propósito de las modalidades de ahorros infantil y juvenil, es fomentar la cultura del ahorro en los menores de edad. Al igual que la cuenta de ahorro a la vista, las cuentas infantiles y juveniles perciben una tasa del 1.5% anual.

- **Ahorro a plazo:** Los «depósitos a plazo» son los fondos recibidos de los ahorrantes, con la característica que deben mantenerse durante un período determinado, acordado previamente entre la cooperativa y el ahorrante, estipulado en el CERTIFICADO DE AHORRO A PLAZO.

Esta modalidad de ahorro percibe atractivas tasas de interés, desde 1.25% hasta 7.5% de interés anual. Las tasas varían dependiendo del monto y plazo. Recuerda que mientras más tiempo dejes tu dinero, más intereses se ganan.

➤ **Créditos.**

- **Crédito Ordinario:** Es un tipo de crédito en donde el monto máximo a prestar es el 90% de las aportaciones propias. El plazo máximo es de 72 meses.
- **Crédito Automático:** Este tipo de crédito otorga un máximo del 80% del depósito a plazo propio y como su nombre lo dice, es automático, no se necesitan realizar muchos trámites. El plazo de este crédito es al vencimiento del depósito. Y la tasa de interés es 5% arriba del interés que se percibe por el depósito a plazo.
- **Crédito de Emergencia:** Es un tipo de crédito que otorga un máximo de \$6,000.00 a un plazo de 72 meses.
- **Crédito Extraordinario:** Esta línea de crédito es para acceder a una cantidad de dinero bastante alta. Otorga hasta \$50,000.00 en un plazo máximo de 240 meses.
- **Crédito Despensa:** La despensa es un tipo de crédito de pequeña cuantía, el cual otorga un máximo de \$2,500.00 (según tu liquidez) a un plazo de 36 meses.

- **Remesas familiares FEDECACES:** ACOBUS siempre vela por el bienestar de las familias salvadoreñas y honran el esfuerzo que realizan nuestros hermanos migrantes en el exterior, es por eso que cuentan con el servicio de remesas familiares FEDECACES. No es necesario ser asociado para poder optar por este servicio.



Figura 7: Logo de instituciones afiliadas.

Fuente: Imagen extraída del sitio web.

- **Pago de servicios en ventanilla:** Pensando siempre en la comodidad de los asociados ofrecen una amplia gama de servicios, para que puedan pagar todo en un mismo lugar.

Se reciben los siguientes pagos de servicios en ventanilla, en horarios de lunes a viernes de 8:00 a.m. – 5:00 p.m. sin cerrar al medio día y sábados de 8:00 a.m. – 12:00 p.m.

- Pagos de telefonía (Claro, Tigo, Movistar y Digicel)
- Colecturía del Ministerio de Hacienda (pago a cuenta, IVA, renta, etc.)
- Pagos de agua y luz
- Impuestos de las alcaldías de San Salvador, Antiguo Cuscatlán y Santa Tecla
- Fondo Social para la Vivienda
- Pagos de DUI, NIT y pasaporte
- Pagos de AVON, Siman, Prismamoda, La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy

- **Seguros:** Cuentan con el servicio de seguros a través de su cooperativa hermana Seguros Futuro:

- **Seguros de vida:** Estos seguros cubren los riesgos que afectan la existencia, integridad corporal o salud de un asegurado. Entre los seguros de vida que ofrecen están los siguientes:
 - **Vida con retorno de primas:** Este seguro ofrece el beneficio de recuperar el total de las primas pagadas por el asegurado al vencimiento del plazo para el cual fue contratado el seguro, en caso que no sea utilizado.
 - **Seguro de accidentes personales:** Este seguro brinda una indemnización al asegurado o a su familia en caso de que esta sufra un accidente y lo deje incapacitado o le provoque la muerte.
 - **Plan de seguridad Familiar:** Es un micro seguro que ofrece tranquilidad al asegurado a cambio de una pequeña prima anual de \$8.57, cuya suma asegurada asciende a \$1,142.87.

- **Seguros de daños:** Estos son seguros contra daños a las pertenencias o seguros patrimoniales. Estos son los que protegen el patrimonio de las personas en general, por ejemplo, contra las responsabilidades en que puedan incurrir o en el caso de pérdidas económicas, según las coberturas contratadas y recogidas en la póliza.
 - **Automotores:** Es el seguro más completo del mercado y a precios muy accesibles, ofrece asistencia en el camino las 24 horas del día, los 365 días del año, en todo el territorio nacional, Centroamérica y Panamá.
 - **Robo y Hurto:** Este seguro cubre las pérdidas o daños ocasionados en los bienes asegurados a consecuencia de robo o hurto.
 - **Protección de tarjeta de crédito y débito:** Este seguro brinda tranquilidad al asegurado de poder recuperar su dinero en caso de que su tarjeta de crédito o débito sufra un acontecimiento negativo.

- **Fianzas:** Las fianzas son una garantía judicial que cubren el fiel cumplimiento de los contratos, entre estas podemos encontrar:
 - Contratistas en general
 - Licencia juvenil
 - Ejecutor de embargos
 - Gestor de encomiendas

Los servicios son básicamente intangibles. Ya que son prestaciones y experiencias más que objetos. Existe un hecho cierto: lo que los clientes definen como servicio ha cambiado radicalmente. En la actualidad, esa definición incluye aspectos como localización conveniente, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones. Puede, incluso, significar precios competitivos. Sin embargo, muchos aspectos del servicio permanecen sin cambios: cortesía de los empleados, conocimiento del producto, disposición y entusiasmo para ayudar al cliente, por ejemplo: Para mejorar los servicios que ACOPUS brinda a sus asociados se debe de:

- **Utilizar un lenguaje claro:** La cooperativa debe asegurarse de que sus clientes puedan entender claramente los beneficios que obtendrían, así como las obligaciones que contraerán, es importante que los empleados conozcan muy bien los términos financieros, esto les permitirá dar explicaciones más sencillas a los clientes.
- **Personalización:** Brindar un servicio personalizado a los miembros y clientes, prestando atención a sus necesidades individuales y ofreciendo soluciones específicas para ellos.
- **Resolución de problemas:** Brindar soluciones rápidas y efectivas a los problemas y quejas de los miembros y clientes y asegurarse de que se sienten escuchados y valorados.
- **Innovación:** Adoptar nuevas tecnologías y técnicas para mejorar continuamente el servicio al cliente y mantenerse al día con las tendencias del mercado como por ejemplo la automatización de procesos.

b. Satisfacción del servicio al cliente por medio de la calidad.

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, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, redes sociales, carta o de cualquier otra forma. Para mantener la calidad del servicio al cliente ACOPUS se caracteriza por:

- Horarios accesibles: Pagos de servicios en ventanilla, en horarios de lunes a viernes de 8:00 a.m. – 5:00 p.m. sin cerrar al medio día y sábados de 8:00 a.m. – 12:00 p.m.
- Retiros, depósitos y pagos en los horarios ya mencionados.
- Sucursales: ACOPUS cuenta con 3 agencias a nivel nacional ubicadas dos en San Salvador y una dentro de la Facultad Multidisciplinaria (UES).
- Aplicación Móvil: Ampliamos nuestros servicios por medio de nuestra aplicación móvil COOP SMART donde podrás realizar pagos de colectores, transferencias entre cuentas, consultas de saldos, pagos de préstamos y movimientos dentro de tus cuentas. servicios que podrá realizar las 24 horas al día los 365 días al año.
- Promociones: Durante todo el año se realizan rifas, promociones exclusivas, fiestas infantiles, lanzamientos de nuevos productos para los asociados, acumulación de puntos por el uso de nuestras tarjetas.
- Productos: Tarjetas de débito y giftcard.

c. Comunicación de Marca.

El posicionamiento de marca debe basarse en la identidad cooperativa, así como la comunicación y transmisión del mensaje y valor cooperativo, deben aprovechar el reconocimiento de una empresa cooperativista como la característica más favorable.

Es esencial emplear los medios apropiados y generar contenido que resulte pertinente para la audiencia objetivo, y que satisfaga sus requerimientos e inquietudes. Dicho contenido puede estar constituido por blogs, infografías, videos y otro tipo de material publicado en redes sociales.

Otra estrategia importante es que los mensajes destaquen los beneficios que la cooperativa ofrece a sus socios, como la participación democrática, la propiedad conjunta y la distribución equitativa de los beneficios. Esto puede ayudar a diferenciar tu cooperativa de otras organizaciones.

Lo importante de la creación de estas estrategias es mejorar la relación con los asociados en un entorno emocional haciendo uso del servicio al cliente y así lograr fidelización a través de la manera en cómo transmitimos nuestra identidad de marca.

Página Web:



Figura 8: Pagina Web ACOPUS de R.L.

Fuente: Imagen extraída del sitio web.

Instagram

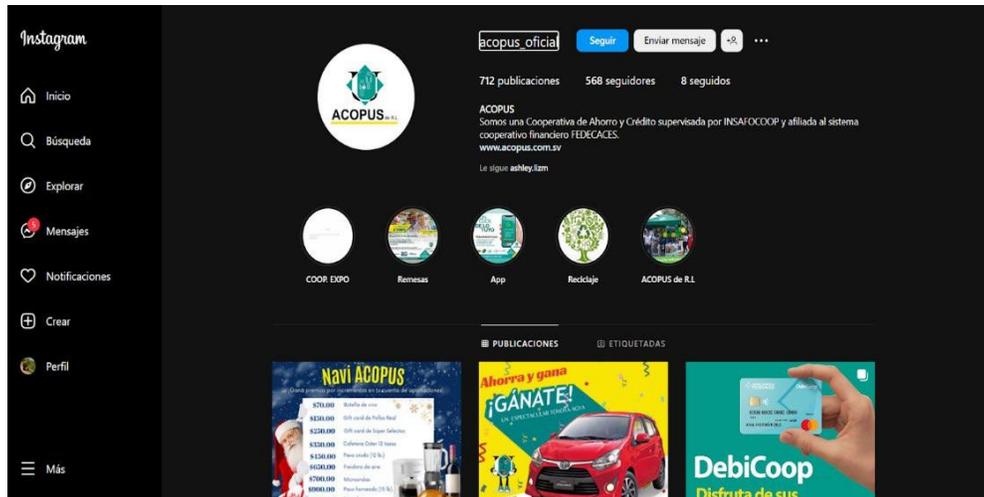


Figura 9: Pagina de Twitter ACOPLUS de R.L.

Fuente: Imagen extraída de la página oficial de Twitter ACOPLUS de R.L.

Facebook



Figura 10: Pagina de Facebook de ACOPLUS de R.L.

Fuente: Imagen extraída de la página oficial de Facebook de ACOPLUS de R.L.

Aplicación Móvil



Figura 11: Imagen de la aplicación móvil.

Fuente: Imagen extraída del sitio web.

3.1.3 Acofinges de R.L



Figura 12: Logo corporativo Acofinges de R.L.

Fuente: Imagen extraída del sitio web.

Historia: Es la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Federación de Ingenieros y Arquitectos de El Salvador de Responsabilidad Limitada. ACOFINGES DE R.L. Fue constituida el 14 de marzo de 1986. Inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones Cooperativas, bajo el folio 12, del Libro 17 de INSAFOCOOP. Afiliada a la Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito y Servicios Múltiples afines de El Salvador de R.L. FEDECRECE.

Misión: Te ayudamos a lograr tus metas, brindando nuestras soluciones financieras para satisfacer tus necesidades, con el compromiso, solidez y confianza de siempre.

Visión: Ser la mejor cooperativa para impulsar tus sueños, metas y proyectos.

Objetivos.

- Contribuir activamente a la superación y mejoramiento socio económico de sus asociados.
- Proporcionar servicios personalizados de ahorro y crédito a tasas preferenciales.

Valores.

- Respeto.
- Honestidad
- Responsabilidad
- Servicio
- Confianza

a. Generalidades de los servicios que ofrecen.

➤ Cuentas de ahorro.

- **Ahorro premium Gold:** En ACOFINGES te ofrecemos un plan de ahorro programado a mediano plazo, en el que podrás elegir la suma que deseas tener ahorrado al final de un periodo. Creas tu ahorro por medio de cuotas que se ajustan a tus necesidades.
- **Ahorro a la vista:** Es una cuenta donde puedes depositar tu dinero de manera segura, ganas una excelente tasa de interés y dispones de efectivo cuando lo desees.
- **Ahorrito Kids:** Tus hijos crecen rápido y en ACOFINGES sus ahorros también. Abre una cuenta Ahorruto Kids para enseñar a tus hijos a ahorrar y construir sus propios sueños y te llevas una alcancía de regalo.

- **Ahorro escolar:** Un plan de ahorro que te permite organizar y planificar los compromisos y gastos que se adquieren al iniciar el periodo escolar: matrículas, uniformes, útiles escolares, etc.
- **Ahorro Navideño:** Ideal para asociados que deseen disponer de una reserva de dinero para el mes de diciembre que les permita planificar los gastos navideños con anticipación.
- **Ahorro futuro:** Cuenta de ahorro futuro en la que podrás alcanzar las metas que te propongas. Esta cuenta tiene un plazo mínimo de 12 meses.
- **Ahorro Programado:** Tú decides cuándo y cómo cumplir tus sueños, nosotros te ayudamos a cumplirlo. Con el ahorro programado puedes planificar el monto de ahorro que más se adecue a tus posibilidades y al plazo que desees.
- **Depósito a plazo fijo:** Son depósitos de dinero a un plazo determinado, documentados mediante certificados y que devengan una tasa de interés de acuerdo al periodo que el asociado estipule.
- **Cuenta de Aportaciones:** Son los aportes de capital que los asociados depositan mensualmente, los cuales los convierten en Copropietarios de la Cooperativa y le dan el derecho de gozar de los servicios y beneficios que esta ofrece.
- **Fondo Solidario:** Este fondo les permite a los asociados prepararse para su jubilación, ahorrando de manera periódica durante su vida laboral, de esta manera estaría complementando la pensión que estaría recibiendo o en caso de ser un profesional independiente poder crear su propio plan de jubilación, de esta manera estaría cubriendo las necesidades al momento de jubilarse.

➤ **Vivienda.**

- **Compras:** Puedes obtener créditos para comprar, remodelar o construir tu vivienda, ¡con comodidad y flexibilidad! encontrarás las mejores condiciones para el financiamiento de tu hogar actual o futuro.
- **Traslados:** Traslada el préstamo de vivienda y goza de mejores beneficios.
- **Construcción:** Te permite construir la casa que desees o mejorar la que ya tienes

- **Hipotecario Multidestino:** Con el crédito hipotecario multidestino puedes satisfacer de una vez todos tus deseos con un solo crédito del que puedes disponer para lo que desees. Consolidación de deudas personales, efectúa mejoras en tu vivienda, gastos personales, traslado de deuda o lo que tu decidas.
- **Empresa.**
- **Capital de trabajo:** Con el Crédito para capital de trabajo, se pueden realizar nuevas inversiones para tu negocio, expandir tu empresa, mejorar la infraestructura o compra de maquinaria, equipo y cualquier necesidad de inversión que tenga tu empresa.
 - **Vehículo de trabajo:** Obtén las cuotas más bajas a través de un crédito de vehículo con ACOFINGES. ¡Escoge el vehículo que se ajuste a las necesidades de tu negocio, acércate a tu cooperativa y solicita tu crédito!
- **Vehículos.**
- **Vehículos nuevos:** Puedes tener las cuotas más bajas a través de un crédito de vehículo con ACOFINGES.
 - **Vehículo usado:** Obtén las cuotas más bajas a través de un crédito de vehículo, escoge el vehículo que estás deseando comprar, acércate a tu cooperativa y solicita tu crédito
- **Consumo.**
- **Crédito personal:** Con nuestro Crédito Personal, consolida deudas de otras instituciones, viaja, renueva tu casa, repara tu vehículo, cubre gastos médicos y más con las cuotas más bajas y las mejores ventajas.
 - **Consolidación de deudas:** Con nuestro Crédito de consolidación de deuda obtén una mejora significativa en su presupuesto familiar, oportunidades de realizar inversiones familiares y goza de una vida más tranquila.
 - **Crédito de educación:** podrás obtener los mejores beneficios con los créditos de educación.

b. Satisfacción del servicio al cliente por medio de la calidad.

Centro Financiero: lunes a viernes de 8:30 am a 4:30 pm sin cerrar al medio día. Sábado de 8:00 am a 12:00 m:

Sucursales: Todas las agencias cuentan con amplio parqueo y son ubicaciones accesibles para los socios y clientes, el personal está capacitado para brindarles el mejor servicio.

- Centro financiero.
- Agencia plaza Merliot.
- Agencia Metrocentro San Salvador
- Agencia San Miguel

- **Aplicación Móvil:** Sabemos que la tecnología es primordial y un elemento muy importante dentro de las organizaciones en especial las financieras, estas herramientas nos permiten que nuestros clientes y socios puedan realizar pagos y servicios con total libertad sin importar los horarios, en cualquier día y desde cualquier parte del mundo.
- **Planes de lealtad y alianzas:** Consiste en un plan de asistencia médica permanente, descuentos en consulta médica con Especialistas, descuentos en Farmacias y Laboratorios, Red de descuentos y promociones en comercios aliados. ACOFINGES cuenta con alianzas dentro de diferentes comercios asociados para que los socios y clientes tengan descuentos y beneficios exclusivos. mencionaremos algunos ejemplos.

Descuentos en:

- Grupo Q
- Pollo Campestre.
- Multiturismo.
- Corsesa.
- Laboratorio Clínico Max Bloch.
- Clínicas y Ópticas Candray

c. Comunicación de Marca

Página Web



Figura 13: Pagina Web Acofinges de R.L.

Fuente: Imagen extraída del sitio web.

Facebook



Figura 14: Pagina de Facebook de Acofinges de R.L.

Fuente: Imagen extraída de la página oficial de Facebook de Acofinges de R.L.

Instagram

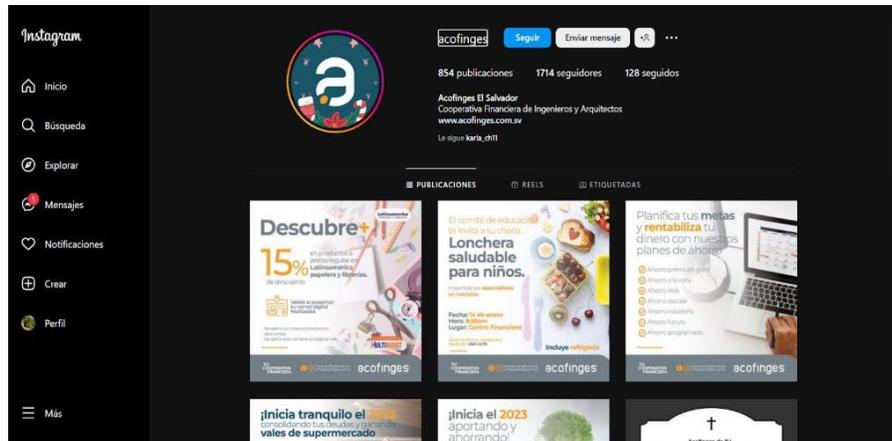


Figura 15: Pagina de Instagram Acofinges de R.L.

Fuente: Imagen extraída de la página oficial de Instagram ACOPUS de R.L.

Aplicación Móvil



Figura 16: Imagen aplicación móvil Acofinges de R.L.

Fuente: Imagen extraída del sitio web de ACOPUS de R.L.

Tabla 2: Cuadro comparativo de los servicios y productos.

| COOPERATIVAS | CAMUDASAL | ACOPUS | ACOFINGES |
|---|---|---|--|
| CLASE DE ASOCIACIONES COOPERATIVAS | Servicios Profesionales | Ahorro y Crédito | Servicios Profesionales |
| EXCLUSIVIDAD | SI | SI | SI |
| ACCESIBILIDAD SEGÚN ZONAS | 3 sucursales San Salvador Santa Ana San Miguel | 2 sucursales San Salvador San miguel | 4 sucursales San salvador (3) San Miguel |
| REDES SOCIALES | Facebook, Twitter, Instagram Actualizados | Facebook Actualizado | Facebook actualizado |
| APLICACION MOBIL | NO | SI | SI |
| PAGOS Y SOLICITUDES EN LINEA | NINGUNO | NINGUNO | SOLICITUDES |
| SERVICIOS EN VENTANILLA | Pago de todos los colectores | Pago de todos los colectores | Pago de todos los colectores |
| RETIRO DE REMESAS | NO | SI | NO |
| ALIANZAS ESTRATEGICAS | NO | SI | SI |
| PRODUCTOS | Seguros de vida Prestamos | Seguros de vida Créditos Cuentas de Ahorro Fianzas | Seguros de Vida Créditos Cuentas de Ahorro |
| PLANES DE LEALTAD Y CAPACITACION | SI | NO | SI |

Fuente: Creación propia con datos recopilados de los sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles.

3.2 Conclusiones

El enfoque del servicio al cliente debe ser una estrategia clave para desarrollar ventaja competitiva y lograr diferenciación entre organizaciones.

La competencia en diferentes sectores de la industria exige que los negocios planteen estrategias orientadas al servicio que incrementen la satisfacción del cliente ya que son estas las más difíciles de replicar. Este aspecto soporta la realidad de muchos productos que pierden sus ventajas competitivas porque son fácilmente copiados. Han quedado atrás los días en que las empresas sólo entregaban sus productos y no operaban con velocidad y eficiencia.

Siendo así, cobra especial importancia el servicio como estrategia de diferenciación de la empresa y de generación de valor agregado en actividades intangibles que buscan la satisfacción del cliente y su fidelidad permanente.

Para competir con éxito los empleados deben estar comprometidos con una filosofía de servicio que se sustente en valores sociales y morales. Las empresas deben comprender que su personal es la columna central de su funcionamiento, por lo tanto, es preciso que las necesidades tangibles e intangibles de los trabajadores sean atendidas en primer lugar.

Es indispensable ofrecer un servicio de calidad a los socios y mantener una comunicación eficaz, de manera que los clientes se sientan satisfechos y ellos recomienden los servicios a más personas.

Estudios demuestran que, en la actualidad, en muchas empresas el servicio es más eficaz que el marketing para incrementar el volumen de negocios, la promoción de ventas o la publicidad. Sospechamos que en una empresa que posea una estrategia de servicios global, altamente profesional, el servicio añade más a las utilidades netas finales que las actividades que se realizan en las áreas de investigación y desarrollo, innovación de productos, capitalización, ampliación de la cartera financiera, servicios de crédito o cualquier otra estrategia de administración

Por lo anterior podemos concluir que el servicio al cliente es un proceso dinámico, complejo y multidimensional que incluye diferentes actividades afectivas, conductuales y cognitivas que al ser ejecutado de manera idónea prometen estabilidad financiera para el negocio.

3.3 Recomendaciones

- El sector de las cooperativas, por manejar grandes bases de datos, cuentas, cotizaciones, fondos, transferencias, entre otros servicios, este ligado con la información por lo que es clave invertir en innovación tecnológica para crecer al ritmo que impone el mercado nacional.
- Para un mejor servicio al cliente es necesario realizar capacitaciones constantes para un manejo adecuado de la información de todos los productos y servicios que se tienen para mantener el posicionamiento de la marca. Es imprescindible dar al cliente una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta, es necesario una correcta gestión de las relaciones entre la empresa y que este se sienta satisfecho con lo que se le está ofreciendo, el servicio al cliente debe ser directo y rápido y se deben generar ambientes para aumentar su satisfacción.
- Reducir la complejidad del sistema: se deben de tomar a consideración que los productos están diseñados para garantizar máxima confiabilidad, administración remota y facilidad de mantenimiento, tanto para el cliente externo, como el cliente interno. Implementar soluciones de menor complejidad, y contratar soluciones integradas más fáciles de implementar, administrar y soportar.
- Simplificar el servicio y reducir la complejidad del soporte: puntos de servicio ágiles, con personal capacitado para administrar los sistemas internos, un personal capaz de abordar y solucionarle al cliente sus inconvenientes brindándole siempre un valor agregado a cada cliente por individual, obtener soporte por parte de los mismos (personal) para las diferentes tecnologías con que generalmente cuentan una cooperativa.

GLOSARIO

A

ACOFINGES: Es la Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Federación de Ingenieros y Arquitectos de El Salvador de Responsabilidad Limitada.

ACOPUS: La Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito y Aprovechamiento de los miembros de la comunidad y corporación de la Universidad de El Salvador de Responsabilidad Limitada.

C

CAMUDASAL: La Caja Mutua del Abogado de El SALVADOR (CAMUDASAL) es una entidad Autónoma de Derechos Públicos que se rige por la Ley del Régimen de Previsión y Seguridad Social del Abogado y sus reglamentos debidamente aprobados.

Comunicación de Marca: Permite informar, recordar, enseñar y persuadir a los consumidores sobre su marca y sus productos.

Consumidor: En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.

Compensación: Indemnización prendaria o en especie que otorga el causante de un daño o detrimento de patrimonio. Modo de distinguir obligaciones vencidas, cumplidas en dinero o en cosas fungibles, entre personas que son recíprocamente acreedoras y deudoras; consiste en dar una por pagada la deuda de cada uno en cuantía igual a la de su crédito hasta la cantidad concurrente. En términos bancarios, intercambio de cheques, letras u otros instrumentos financieros que estando en posesión de alguna entidad financiera o bancaria aparezcan girados contra otra, con liquidación periódica de los créditos débitos recíprocos.

E

Estrategia: Es la creación de una posición única y valiosa, que implica un conjunto de diferentes actividades.

Exclusividad: Hace referencia a algo que es único y singular. En concreto, la RAE define «exclusivo» en dos de sus acepciones como: Único, solo, excluyendo cualquier otro. Privilegio o derecho en virtud del cual una persona o corporación puede hacer algo prohibido a las demás.

F

Federación de Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES.): es un conjunto de cooperativas de ahorro y crédito afiliadas a la Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES), quienes aparte de ofrecer múltiples servicios financieros, permanecen en red una con otra, por medio del Sistema Red-Activa; que permite hacer transacciones financieras con tu cuenta de ahorro de la cooperativa, de la que eres asociado, en cualquier agencia de las cooperativas de la Red FEDECACES, con actualización instantánea y seguridad.

Fidelización de clientes: consiste en una serie de estrategias y técnicas de marketing y ventas cuyo objetivo es conseguir que los consumidores que han adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios siga comprando a lo largo del tiempo, convirtiéndose en un cliente habitual.

I

Intangibilidad: los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar, llevar, no tienen sabor ni olor alguno. Esta es la característica que más define un servicio y que lo diferencia principalmente de un producto.

P

Proveedor: Un proveedor es aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contraprestación.

S

Satisfacción del cliente: Es el resultado alcanzado cuando las características del producto o servicio responden a las necesidades del cliente.

Seguro Total: Constituye una cobertura adicional al seguro de vida familiar que el afiliado contratante suscribe para sus hijos elegibles.

Servicio al cliente: Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera; además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Sistema Nacional de Protección al Consumidor y la Defensoría del Consumidor: Promover el fortalecimiento normativo tendente a proteger el interés económico de las y los consumidores. Adoptar las medidas para asegurar a las y los consumidores el acceso a los bienes y servicios esenciales en situaciones de escasez o emergencia nacional.

Sofisticación: Es un concepto abstracto que es utilizado en diversos espacios y lugares, sin embargo la palabra sofisticación también es utilizada para indicar que alguien o algo es elegante en un sentido general.

T

Tangible: es un adjetivo que indica que algo se puede tocar. También indica que se puede percibir de manera precisa. Esta palabra procede del latín tangibilis. Algunos sinónimos son: palpable, perceptible, concreto y real

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Albrecht, K. & Zemke, R. (1999). *Gerencia del Servicio. En ¡Como Hacer Negocios en la Nueva Economía!* Panamericana Editorial Ltda.

Bermúdez, R. M. (2016). *Servicio al cliente interno, todos somos clientes y todos tenemos clientes.* Ediciones de la U.

Bhargava, R. (2009). *Personalidad de Marca: Por qué las compañías pierden su autenticidad y cómo la pueden recuperar.* McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.

Blanco, J. L. P. (s. f.). *Medición efectiva de la calidad innovaciones en México.*

Casals, F. S. E. E. (2022). *¿Dónde Cuentan Sus Historias Las Marcas?* UOC EDITORIAL.

Corona, G. E. C. (2022). *Marcas y distribución comercial (Estudios jurídicos).* Ediciones Universidad de Salamanca.

Díaz de Santos, D. (1998). *Diseño del Servicio: Paso a Paso.* Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes.* Ediciones Díaz de Santos.

Eva Heller (2006) *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.*

F.E.D.F. (2012). *Pincelazos del Servicio al Cliente un Estilo de Vida (Vol. 1).* Editorial Politécnico Grancolombiano.

Guerrero, G. R., & Uribe Macias, M. E. (2013). *Modelo de Gestión de la Calidad en el servicio al cliente. Una aplicación para las grandes superficies.* Sello Editorial Universidad de Tolima.

- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Diaz de Santos.
- Hoyos Ballesteros, R. H. B. (2016). *Branding: El Arte de Marcar Corazones: Vol. Bogotá, Colombia*, Ecoe Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- John, J. T. & Franzmeier, S. (2001). *Servicio al cliente. El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia. Técnicas, estrategias y una verdadera cultura para generar beneficio*. Editorial Pax México.
- Lescano Duncan, L. L. D. P. D. (2014). *La disciplina del servicio: Cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada en la persona* (Ediciones de la U ed., Vol. 1).
- M.E.U.M. (2011). *Gerencia del Servicio Alternativa para la Competitividad* (Revisado ed.). Ediciones de la U.
- M.P.B.M.Á. (2019). *Atención al cliente y Calidad en el servicio* (Revisado ed., Vol. 2). IC Editorial.
- Marsano, L. A. de, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Fondo Editorial, de Marsano, L. A. & Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Fondo Editorial. (2013). *Brainketing: el marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es difícil*. Alianza Editorial.
- Mames, G. (2015). *Real Time Marketing: cómo construir una marca en tiempo real*. Interactivity.
- Peters, T. (2022). *50 claves para hacer de usted una marca*. Deusto.
- Pearson Educación (2008) *Administración Estratégica De Marcas. Branding* (3.a ed.)
- Vargas Quinteros, M. E. (2007). *Calidad en el servicio* (Revisado ed.). ECOE Ediciones.

Vv.Aa, V. (2012). *Calidad total en la gestión de servicios* (Spanish Edition) (1.). Díaz de Santos.

Stalman, A. (2015). *BRANDOFFON*. Gestión 2000.

LEYES

Fuente: Defensoría del Consumidor. (2019, enero). Ley y reglamento de protección al consumidor (Capítulo I Disposiciones Generales). (Artículos del 1 al 4) Gobierno de El Salvador, Defensoría del Consumidor.

Fuente: Ley General de Asociaciones Cooperativas. (Disposiciones Fundamentales). (Capítulo II, III, IV, V)

REVISTAS

Revista Electrical Contractor.

American Management Association.