

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



"OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN DE  
LOS ASOCIADOS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA VICENTINA DE AHORRO Y  
CRÉDITO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LAS AGENCIAS DEL ÁREA  
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR"

Trabajo de Investigación presentado por:

ENRIQUE ERNESTO ARAGÓN BELTRAN

ERNESTO BLADIMIR AYALA FLORES

RONALD FRANCISCO HERNÁNDEZ BERRIOS

Para optar al grado de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE 2014

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ingeniero Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria general : Dra. Ana Leticia de Amaya

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano : Máster Roger Armando Arias Alvarado

Secretario : Máster José Ciriaco Gutiérrez Contreras

TRIBUNAL CALIFICADOR

Licenciado: Rafael Arístides Campos

Licenciado: Ricardo Antonio Rebollo Martínez

Máster: Eduardo Antonio Delgado Ayala (Docente Director)

SEPTIEMBRE DE 2014

SAN SALVADOR,

EL SALVADOR,

CENTROAMÉRICA

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco infinitamente a DIOS por haberme dado la fuerza, la sabiduría, a mi padre José Lucio Aragón Vásquez a mi madre Ester Beltrán Vásquez por haberme apoyado incondicionalmente a lo largo de mi vida en mis triunfos y fracasos, a mi hermana Elsy Elizabeth Beltrán Aragón por ser el ejemplo a seguir, a mis hijos Enrique y Rodrigo por ser la razón más grande de mi vida, a toda mi familia cercana y amigos que de alguna manera me ayudaron a poder culminar mi sueño de ser un profesional.

**Enrique Aragón**

A Dios Todopoderoso, por su bendición y la fortaleza que me brindó Desde el primer día de mi existencia, a mis queridos padres: Ricardo y Cecilia, por su amor eterno, sus sabios consejos, su apoyo incondicional, por la vida que me dieron.

GRACIAS POR TODO.

A mis hermanos: Holman y Danilo, por su gran amistad y la confianza que me brindaron en los buenos y malos momentos que pase en mi vida.

Y a todas las personas cercanas a mí que de alguna manera hicieron posible la elaboración del presente trabajo de graduación.

**Ernesto Ayala**

Primero le doy las gracias a Dios, por darme unos padres maravillosos que me han respaldado en las alegrías y tristezas en los triunfos que he tenido como persona y como profesional que el día de mañana seré, así mismo le doy gracias a una persona muy especial como lo es mi madre que siempre me apoyo en todo momento a lo largo de mi vida por eso le doy las gracias y a toda mi familia que me brindo su confianza y su apoyo en todo momento.

**Ronald Hernández**

## ÍNDICE

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO, ANTECEDENTES DE ACCOVI DE R.L, RELACIÓN CON OTRAS INSTITUCIONES, SERVICIO AL CLIENTE, Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS ASOCIADOS HACIA LA COOPERATIVA.....	1
A.    MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA.....	1
1.    ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COOPERATIVISMO.....	1
2.    INICIOS DE COOPERATIVISMO EN AMÉRICA.....	2
3.    INICIOS DE COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR.....	3
4.    DIFERENTES CLASES DE COOPERATIVAS.....	5
B.    GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA VICENTINA DE AHORRO Y CREDITO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACCOVI DE R.L.)..	7
1.    RESEÑA HISTÓRICA DE ACCOVI DE R.L.....	7
2.    AGENCIAS DE SERVICIO DE ACCOVI DE R.L.....	8
3.    SERVICIOS QUE OFRECE ACCOVI DE R.L.....	10
3.1.    Créditos.....	10
3.2.    Ahorros.....	10
3.3.    Tarjeta de crédito.....	10
3.4.    Remesas familiares.....	11
3.5.    Pagos de servicios de Ministerio de Hacienda.....	11
3.6.    Proyección social.....	11
4.    RELACIÓN DE ACCOVI DE R.L. CON OTRAS INSTITUCIONES.....	12
5.    MARCO LEGAL DE ACCOVI DE R.L.....	13

6.	MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y PRINCIPIOS DE ACCOVI DE R.L...	13
6.1.	Misión.....	13
6.2.	Visión.....	14
6.3.	Valores.....	14
6.4.	Principio cooperativos de Accovi de R.L.....	14
7.	ESTRUCTURA ORGANICA ACTUAL DE ACCOVI DE R.L.....	15
C.	SERVICIO AL CLIENTE.....	16
1.	CONCEPTO DE SERVICIO.....	16
2.	NIVELES DE LOS SERVICIOS.....	17
3.	ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	17
4.	COMPONENTES DEL SERVICIO.....	18
a.	Elementos tangibles.....	18
b.	Diligencia.....	19
c.	Precisión.....	19
d.	Tacto.....	19
e.	Cumplimiento de promesa.....	19
f.	Actitud de servicio.....	19
g.	Competencia del personal.....	20
h.	Empatía.....	20
5.	La cultura de servicio.....	21
6.	La estrategia del servicio.....	21
a.	Confiabilidad.....	22
b.	Sorpresa.....	22
c.	Recuperación.....	22
d.	Equidad.....	22
7.	Valor del cliente.....	22
8.	Satisfacción del cliente.....	22
9.	Medición de la satisfacción del cliente.....	23

10. EL RECURSO HUMANO COMO FACTOR IMPORTANTE EN EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	25
10.1. Concepto de motivación.....	25
10.2. Proceso de motivación.....	25
a. Necesidad insatisfecha.....	25
b. Surgimiento de la tensión.....	25
c. Activación de los impulsos.....	26
d. Conducta orientada.....	26
e. Satisfacción de la necesidad.....	26
f. Reducción de la tensión.....	27
10.3. Teorías de motivación.....	27
D. LA FIDELIZACIÓN DE LOS ASOCIADOS HACIA LA COOPERATIVA. ....	29
1. Concepto de fidelización.....	29
2. Factores de la fidelización.....	29
3. Perspectiva de la fidelización.....	30
4. ¿En tonces que es fidelización?.....	31
E. GENERALIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	35
1. La planificación estratégica.....	35
1.1. Definición.....	35
1.2. Objetivo.....	35
1.3. Importancia.....	36
2. Estrategias.....	36
Existen tres tipos de estrategias.....	37
a. Estrategias corporativas.....	37
b. Estrategias empresariales.....	37
c. Estrategias funcionales.....	37
3. Políticas.....	37
4. Análisis FODA.....	38

CAPÍTULO II .....	39
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR DE ACCOVI DE R.L. ....	39
A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO. ....	39
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
1.1. OBJETIVO GENERAL.....	39
1.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	39
2. HIPÓTESIS.....	40
2.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	40
2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	40
3. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	41
4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	43
4.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN .....	43
4.4.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN ...	44
4.4.1. ENCUESTA. ....	44
4.4.2. ENTREVISTA.....	44
4.4.3. OBSERVACIÓN.....	44
4.5. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	45
4.5.1. PRIMARIA .....	45
4.5.2. SECUNDARIA.....	45
4.6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA .....	45
4.6.1. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....	45
4.6.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO .....	46
4.6.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	47
a. Muestra.....	47

b.	Cálculo de la muestra .....	47
4.7.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	50
<b>B.</b>	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL</b> .....	51
1.	Cortesía .....	51
2.	Atención rápida.....	52
3.	Confiabilidad.....	52
4.	Percepción del servicio .....	53
5.	Empatía.....	54
6.	Manejo de quejas y sugerencias.....	54
7.	Disponibilidad y Accesibilidad.....	55
8.	ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO DE LA COOPERATIVA (FODA) .....	56
8.1.	Fortalezas.....	56
8.2.	Oportunidades .....	56
8.3.	Debilidades .....	56
8.4.	Amenazas .....	57
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	58
9.1.	Conclusiones.....	58
9.2.	Recomendaciones.....	60
CAPÍTULO III.....		61
PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR DE ACCOVI DE R.L. ....		61
<b>A.</b>	<b>PLAN DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b> .....	61
1.	OBJETIVOS .....	61
1.1.	OBJETIVO GENERAL .....	61
1.2.	OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	61

2.	DISEÑO DEL PLAN DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	62
2.1.	Misión del plan.....	62
2.2.	Visión del plan.....	62
2.3.	Meta del plan .....	63
2.4.	Políticas del plan .....	63
3.	ESTRATEGIAS A SEGUIR. ....	63
3.1.	PRIMERA ESTRATEGIA APLICACIÓN DEL PROCESO PARA MEJORAR LA IMAGEN.....	65
3.1.1.	PRIMERA ETAPA DETERMINAR EL ÁREA QUE SE LE APLICARA AL PROCESO.....	65
3.1.2.	SEGUNDA ETAPA FORMACIÓN DEL EQUIPO DEL PROCESO.....	68
	DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL EQUIPO DEL PROCESO.....	68
3.1.3.	TERCERA ETAPA IDENTIFICACIÓN DE LOS ASOCIADOS.....	72
3.1.4.	CUARTA ETAPA OBTENCIÓN Y ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN DEL PROCESO .....	72
3.1.5.	QUINTA ETAPA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	73
3.1.6.	SEXTA ETAPA EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO. ....	75
3.2.	SEGUNDA ESTRATEGIA CREAR UN COMITÉ DE ATENCIÓN AL SERVICIO AL CLIENTE.....	75
3.3.	TERCERA ESTRATEGIA CAPACITAR AL PERSONAL DEL ÁREA DE ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	77
3.4.	CUARTA ESTRATEGIA ADMINISTRACIÓN EFECTIVA DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS.....	78
3.5.	QUINTA ESTRATEGIA LINEAMIENTO PARA EL MANEJO DE QUEJA DE LOS CLIENTES. ....	79
3.6.	SEXTA ESTRATEGIA MOTIVAR AL PERSONAL PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	80
3.7.	SÉPTIMA ESTRATEGIA PROMOVER EL TRABAJO EN EQUIPO. ....	81
4.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	82

4.1.	Objetivos del plan de implementación.....	82
4.2.	Importancia del plan de implementación.....	83
4.3.	Responsables del plan de implementación.....	83
4.4.	Recursos necesarios para la implementación del plan de servicio de atención al cliente.....	84
4.5.	Evaluación del plan de implementación.....	86
4.6.	Ajustes del proceso y nuevas implementaciones.....	89
5.	Presupuesto para el plan de implementación.....	89
6.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	91
B.	PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS ASOCIADOS.....	92
1.	Objetivos del plan de promoción para la fidelización de los asociados.....	92
1.1.	Objetivo general.....	92
1.2.	Objetivo específicos.....	92
2.	DISEÑO DEL PLAN PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS ASOCIADOS.....	93
a.	Requisitos para afiliarse al plan.....	93
b.	Acumulación de puntos.....	94
c.	Canje de los puntos.....	95
d.	Actividades.....	95
e.	Recursos:.....	97
C.	PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.....	99
1.	Objetivos del plan de relaciones públicas.....	99
1.1.	Objetivo general.....	99
1.2.	Objetivo específico.....	99
2.	Actividades.....	100

3.	Determinación de los medios.....	102
4.	Políticas del plan.....	103
IV.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	104
V.	ANEXOS .....	106

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N°1- TEORIA DE HERZBERG DE LOS DOS FACTORES.....	28
CUADRO N°2 DISTRIBUCION MUESTRAL.....	50
CUADRO N°3 ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR EN EL PLAN.....	64
CUADRO N°4 DESARROLLO DE LOS FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO DEL PLAN DE ACCOVI de R.L.....	66
CUADRO N°5 FORMATO A UTILIZAR POR EL COMITÉ DE CALIDAD, PARA LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LAS ACTIVIDADES ASIGNADAS AL PERSONAL.....	87
CUADRO N°6 FORMULARIO SEMESTRAL DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LA COOPERATIVA.....	88
CUADRO N°7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO.....	91
CUADRO N°8 DESCRIPCIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LOGRAR EL PLAN DE FIDELIZACIÓN DE LOS ASOCIADOS.....	97
CUADRO N°9 PRESUPUESTO DE LOS COSTOS DE LOS ARTÍCULOS PARA LA PROMOCIÓN DE FIDELIZACIÓN.....	98

## RESUMEN

El presente volumen consta de tres capítulos, en los cuales se tratan diferentes aspectos relacionados a la cooperativa ACCOVI de R.L

Es importante que se preste un servicio de atención al cliente adecuado y eficiente, con personal competente y que tenga claro los lineamientos para alcanzar los objetivos de la cooperativa, por este motivo como equipo de trabajo decidimos desarrollar como trabajo de graduación titulado **"OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS ASOCIADOS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA VICENTINA DE AHORRO Y CRÉDITO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR"**.

El objetivo principal de la investigación es proponer tres planes estratégicos con el cual se logre desarrollar un sistema de fidelización y que el asociado reconozca y se motive a tener una relación duradera con la cooperativa y que este mismo sea un agente que transfiera nuevos asociados potenciales ya que la mayoría asociados, no tienen incentivo de permanencia causado por una deficiente atención al cliente en la entrega de productos y servicios, además la falta de capacitación de los empleados sobre estos temas y la poca comunicación externa impiden conocer sus necesidades, deseos y expectativas imposibilitando la retención de los mismos y por ende su fidelidad.

Basándonos en la investigación de campo realizada, se elaboró un diagnóstico de la situación actual, con la aplicación de técnicas de recolección de datos, información primaria y secundaria que permitieron obtener conclusiones claras y concretas que faciliten encontrar las estrategias idóneas que ofrezcan alternativas de solución al problema planteado, y nos permitieron obtener las conclusiones y recomendaciones siguientes.

### **CONCLUSIONES**

- a. Se logró demostrar que es necesario que ACCOVI de R.L, cuente o implemente: plan de atención al cliente, plan de promoción para la fidelización de los asociados y plan de relaciones públicas, alcanzando así la optimización del servicio al cliente para la fidelización de los asociados.
  
- b. Teniendo en cuenta que el principal problema de ACCOVI de R.L, es la no fidelización de sus asociados debido a múltiples factores generados principalmente por su entorno interno, además por la oferta de productos o servicios de la competencia.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las técnicas de investigación, toda esa información recopilada, tabulada y con su análisis respectivo conlleva a desarrollar una propuesta de un Plan de atención al cliente, un plan de promoción para la fidelización de los asociados y un plan de relaciones públicas, los cuales tiene por objetivo presentar un análisis tanto del entorno interno y externo para la cooperativa, así como las estrategias necesarias para poder tomar medidas de corrección en base a los problemas que se presentan.

### RECOMENDACIONES

- a. Enfocarse en el servicio de atención al cliente ya que es fundamental contar con toda la amabilidad, cordialidad, y agilidad en la atención y entrega de productos y servicios financieros.
- b. Como estrategia clave y fundamental se debe capacitar a cada uno de los empleados de la cooperativa haciendo énfasis en el aspecto clientes ya que deben tener muy claro que son el pilar fundamental para la cooperativa.
- c. Diseñar estrategias de publicidad y promoción con enfoques creativos y originales, que identifiquen claramente a la cooperativa, utilizando los diferentes medios de comunicación a nivel nacional.

## INTRODUCCIÓN

La cooperativa debe tener claro que a cada asociado que ingrese no solo forme parte de ella, si no que a cada uno de ellos se le tiene que fidelizar, esto se logra a través de la satisfacción de deseos, necesidades y expectativas de dichos asociados; por lo que la investigación se sustenta en **“OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS ASOCIADOS EN LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA VICENTINA DE AHORRO Y CREDITO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”**.

Es necesario mencionar que el primer capítulo contiene el marco teórico de referencia, antecedentes, las generalidades de ACCOVI de R.L. se recopiló el marco teórico sobre el cual se basa el presente trabajo relativo al servicio al cliente, fidelización.

Tras una investigación de campo que se realizó en el segundo capítulo el cual contiene, el objetivo general y específicos, importancia de la investigación así como también la formulación del problema, además está el planteamiento de la hipótesis, y las variables dependiente e independiente. Así mismo la metodología utilizada en la investigación y el conjunto de técnicas, instrumentos y fuentes que permitieron recabar la información. Se obtiene un conocimiento de los problemas existentes en la cooperativa aplicando diferentes técnicas de investigación las cuales permitieron tener un conocimiento de las necesidades, deseos y expectativas de los asociados, para luego solucionar los problemas existentes en la misma, como también las conclusiones y recomendaciones en función de los problemas derivados de la investigación.

En el tercer capítulo se realizó la herramienta fundamental un Plan de atención al cliente, un plan de promoción para la fidelización a los asociados y un plan de relaciones públicas, se efectuó un análisis situacional interno como externo el mismo que nos permite conocer de una manera clara, precisa y concisa las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas de la cooperativa, con la finalidad de que la misma esté pendiente de lo que puede suceder.

Se priorizo cada una de las estrategias y de la forma en cómo, cuándo y dónde se va aplicar, en el mismo se establece el costo de la aplicación de cada uno de ellas y que resultados se esperan. De esta manera se mejora las relaciones con los asociados y la fidelización de los mismos, que a través del diseño y aplicación de estrategias para cada punto definido, serán diferentes y acertadas logrando así el objetivo buscado que es la fidelización de cada uno de los asociados existentes de ACCOVI de R.L.

## **CAPÍTULO I**

**MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DEL COOPERATIVISMO, ANTECEDENTES DE ACCOVI DE R.L, RELACIÓN CON OTRAS INSTITUCIONES, SERVICIO AL CLIENTE, Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS ASOCIADOS HACIA LA COOPERATIVA.**

### **A. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA**

#### **1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL COOPERATIVISMO**

<sup>1</sup>El Cooperativismo tiene sus orígenes desde que. Los Egipcios se Organizaban para vender sus artesanías, los Chinos y los Griegos se Organizaban en Cooperativas de Ahorro y Préstamo.

Los hechos más importantes en el desarrollo del cooperativismo, se pueden resumir en los siguientes:

- a) La palabra cooperación fue usada por primera vez por el inglés Robert Owen, en 1821, siendo uno de los precursores del cooperativismo. Los esfuerzos que hace para organizar cooperativas en la práctica fracasan.
- b) En 1844, en el pueblo de Rochdale, Inglaterra un grupo de 28 trabajadores de la industria textil forman la primera cooperativa de consumo.

---

<sup>1</sup> LIBRO COOPERATIVO DE ACCOVI de R.L 1987

- c) Las ideas de la cooperación se extendieron por los mismos años en Francia por Charles Furier.
- d) En Alemania en el año 1848 dos hombres que buscaron solución a los problemas económicos de los artesanos y agricultores, fueron Schulzc- Delitsch y Raiffesen, quienes a su vez se inspiraron en las ideas de Víctor Aime-Huber, en la promoción de cooperativas de ahorro y crédito en su país.
- e) En Italia en 1865 Luigi Luzatti promovió cooperativas de ahorro y crédito y estableció la responsabilidad limitada porque consideró que la mayor parte de los miembros de las cooperativas son de escasos recursos económicos.

## **2. INICIOS DE COOPERATIVISMO EN AMÉRICA.**

<sup>2</sup>El interés por conocer los resultados del cooperativismo llevó a Europa al periodista canadiense Alfonso Desjardins quien a su regreso a Canadá en el entonces pueblo De Levis cerca de Québec fundó la primera cooperativa de ahorro y préstamo. Edgard Afilena, hombre adinerado al conocer lo que hacía Desjardins en el Canadá, le pidió que fuera a Estados Unidos a la parroquia de Santa María en Manchester Estado de New Hampshire, a organizar la primera cooperativa de ahorro y crédito. Filena invirtió su fortuna en promover el cooperativismo en los Estados Unidos. A

---

<sup>2</sup> <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/334-C962p/334-C962p-Capitulo%20I.pdf>

él se debe la organización de la unión de cooperativas de ahorro Y préstamo. Las ideas del cooperativismo se han extendido por toda Latinoamérica en tal forma que en la actualidad no hay nación donde no este organizado el cooperativismo.

### **3. INICIOS DE COOPERATIVISMO EN EL SALVADOR.**

**Las etapas de desarrollo de las cooperativas en El Salvador se describen de la Siguiete manera:**

- a. <sup>3</sup> En 1896 se implanta la cátedra de cooperativismo, en la Universidad nacional en la facultad de jurisprudencia y ciencias políticas.
  
- b. Es hasta 1904 que aparecen por vez primera en el código de Comercio en el capítulo IV regulaciones para las Cooperativas; titulado "CAPÍTULO IV DE LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS" y las define como "SOCIEDADES MERCANTILES" es así como en 1904 se organiza la primera cooperativa de Zapateros en San Salvador.
  
- c. Para 1917 se organiza la cooperativa "Sociedad de Obreros de El Salvador", fundada con fines de ayuda mutua, ahorro, moralidad, educación y beneficencia.

---

<sup>3</sup> LIBRO COOPERATIVO DE ACCOVI de R.L 1987

- d. <sup>4</sup>En 1935 se funda la "Cooperativa de Paneleros de Cojutepeque y del Valle de Jiboa".
- e. En 1940 el 20 de octubre se organiza la primera caja de crédito rural en Izalco, con un capital inicial de ¢400.00 colones.
- f. En 1943 el 10 de febrero surge a la vida, el amparo de la ley de crédito rural y la federación de cajas de créditos.
- g. En 1948 nace la primera cooperativa pesquera "Trabajadores Pesqueros de Acajutla"
- h. En 1950 se crea el Ministerio de Trabajo y Previsión Social la sección de educación obrera, la cual desarrolló programas de carácter pedagógico entre la clase trabajadora.
- i. En 1957 el Ministerio de Agricultura y Ganadería establece ya específicamente una sección de fomentó de cooperativas agropecuarias, quienes fundaron 21 cooperativas
- j. En 1966 en el Centro Obrero del lago de Coatepeque, líderes del movimiento cooperativo de ahorro y crédito se reúnen para constituir legalmente FEDECACES "Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador de Responsabilidad Limitada.", con 46 cooperativas

---

<sup>4</sup> LIBRO COOPERATIVO DE ACCOVI de R.L 1987

y 4890 asociados y un capital de  $\text{Q}1,550.00$  colones.

- k. En 1969 el 25 de diciembre se promulga la Ley de Asociaciones Cooperativas, según decreto legislativo N°560, del 25/12/69, se crea el INSAFOCOOP (Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo), con la finalidad de centralizar en una sola institución especializada la función de dirigir y coordinar las actividades cooperativas.
  
- l. En 1980 se constituye legalmente la Federación de Cooperativas de Producción Agropecuarias de El Salvador, FEDECOPADES, este mismo año se crea la Federación de Cooperativas de Transporte de El Salvador, FENACITES y se implementa el proceso de reforma agraria.
  
- m. En 1982 se crea la Federación de Cooperativas de la Reforma Agraria, FESACORA.
  
- n. En 1984 por iniciativa conjunta de FEDECOOPADES, FEDECACES y FENACITES, se constituye la Confederación de Asociaciones Cooperativas de El Salvador, COACES, con el fin de defender los intereses del movimiento cooperativo Salvadoreño.

#### **4. DIFERENTES CLASES DE COOPERATIVAS**

- a) Cooperativas de producción
- b) Cooperativas de vivienda
- c) Cooperativas de servicio

Las cooperativas de producción, las integradas por productores que se asocian para producir, transformar o vender en común sus productos.

Las cooperativas de producción podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) Producción agrícola
- b) Producción pecuaria
- c) Producción pesquera
- d) Producción agropecuaria
- e) Producción artesanal
- f) Producción industria o agro-industrial.

Son cooperativas de vivienda las que tienen por objeto procurar a sus asociados viviendas mediante la ayuda mutua y el esfuerzo propio.

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.

Las asociaciones cooperativas de servicios podrán ser entre otras de los siguientes tipos:

- a) De ahorro y crédito
- b) De transporte
- c) De consumo

- d) De profesionales
- e) De seguros
- f) De educación
- g) De aprovisionamiento
- h) De comercialización
- i) 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 de 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.

## **B. GENERALIDADES DE LA ASOCIACIÓN COOPERATIVA VICENTINA DE AHORRO Y CREDITO DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (ACCOVI DE R.L.)**

### **1. RESEÑA HISTÓRICA DE ACCOVI DE R.L**

<sup>5</sup>ACCOVI de R.L nace el 14 de octubre de 1965, en la Escuela de Varones doctor Dr. "Nicolás Aguilar" de la ciudad de San Vicente; siendo sus fundadores 11 maestros y Posteriormente se fueron asociando otros de diferentes centros educativos de la ciudad.

Nace con el nombre de "Sociedad Cooperativa de Ahorro y Crédito Magisterial Vicentina de R.L" en sus inicios empezaron aportando una cuota de cinco colones cada uno haciendo un capital inicial

---

<sup>5</sup> LIBRO COOPERATIVO DE ACCOVI de R.L 1987

de ¢ 55 colones.

El 15 de febrero de 1966 se inscribió en el registro civil y el 19 de agosto de 1972 obtuvo su personería jurídica como "Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito Comunal Vicentina de R.L", previo autorización del Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo( INSAFOCOP), con 58 asociados y un capital de ¢ 18,369.85 colones.

ACCOVI en el año 2004, obtuvo un logro muy relevante e importante al ser la primera cooperativa de ahorro y crédito regulado y autorizado por la Superintendencia del Sistema Financiero a nivel nacional la segunda a nivel Latinoamericano, para captar fondos del público.

## **2. AGENCIAS DE SERVICIO DE ACCOVI DE R.L.**

<sup>6</sup>Desde el año 1965 al 2013, Accovi de R.L se ha expandido a nivel nacional y cuenta con la estructura siguiente:

1. Casa matriz San Vicente: segunda avenida sur, N° 16 San Vicente.
2. Agencia San Miguel: 6ta calle poniente N° 212 barrio San Francisco, San Miguel, departamento de San Miguel.
3. Agencia Zacatecoluca: segunda calle poniente, N° 14 barrio centro, Zacatecoluca, departamento de La Paz.
4. Agencia Sensuntepeque: segunda avenida norte, y primera

---

<sup>6</sup> <http://www.accovi.com/agencias.php#1>

calle oriente, N° 11 barrio Los Remedios, Sensuntepeque departamento de Cabañas.

5. Agencia Ilobasco: avenida Carlos Bonilla y tercera calle poniente, N° 15 Ilobasco Cabañas.
6. Agencia Cojutepeque: primera calle oriente, N° 12, entre cuarta y sexta avenida norte Cojutepeque departamento de Cuscatlán.
7. Agencia Soyapango: edificio San Miguel, local N° 8 boulevard del ejército, Soyapango departamento de San Salvador.
8. Agencia Plaza Centro: calle Rubén Darío N° 531, antiguo edificio Siman Centro, área financiera, San Salvador, departamento de San Salvador.
9. Agencia Metrocentro: centro comercial de Metrocentro 11° etapa, local N° 8, San Salvador, departamento de San Salvador.
10. Agencia Salvador del mundo: paseo general Escalón, edificio Salvador del Mundo N° 3508, San Salvador departamento de San Salvador.
11. Agencia Santa Tecla: calle Daniel Hernández N° 2-3, Santa Tecla departamento de la Libertad.

12. Agencia Santa Ana: 9° calle poniente y 6° avenida sur, local 20 barrio San Sebastián, Santa Ana, departamento de Santa Ana.

### **3. SERVICIOS QUE OFRECE ACCOVI DE R.L**

- 3.1. <sup>7</sup>Créditos
- 3.1.1. Créditos de consumo
  - 3.1.2. Créditos de vivienda
  - 3.1.3. Créditos de empresas
  - 3.1.4. Microcréditos
- 3.2. Ahorros
- 3.2.1. Ahorro corriente
  - 3.2.2. Ahorro a la vista
  - 3.2.3. Ahorro infantil
  - 3.2.4. Ahorro navideño
  - 3.2.5. Ahorro escolar
  - 3.2.6. Depósito a plazo
- 3.3. Tarjeta de crédito
- 3.3.1. MasterCard clásica
  - 3.3.2. MasterCard oro
  - 3.3.3. MasterCard platinum

---

<sup>7</sup> <http://www.accovi.com/>

- 3.4. Remesas familiares
  - 3.4.1. Envío de remesas familiares
  - 3.4.2. Cobro de remesas familiares
  
- 3.5. Pagos de servicios de Ministerio de Hacienda
  - 3.5.1. Impuesto al valor agregado a la transferencia de bienes muebles y a la prestación de servicios.(IVA)
  - 3.5.2. Renta
  - 3.5.3. Pago a cuenta y retenciones renta.
  - 3.5.4. Pago de documento único de identidad (DUI)
  - 3.5.5. Pago de número de identificación tributaria(NIT)
  
- 3.6. Proyección social
  - 3.6.1. Actividades con asociados
    - 3.6.1.1. Eventos sector salud
    - 3.6.1.2. Eventos sector maestros
    - 3.6.1.3. Eventos sector tercera edad
    - 3.6.1.4. Eventos sector microempresa
  
  - 3.6.2. Programas de natación
    - 3.6.2.1. Programas de natación
    - 3.6.2.2. Programa de natación para niños especiales
    - 3.6.2.3. Programa de natación aldeas infantiles S.O.S
    - 3.6.2.4. Programa de natación FUNTER
  
  - 3.6.3. Torneos de fútbol
  - 3.6.4. Cursos de verano.

#### 4. RELACIÓN DE ACCOVI DE R.L. CON OTRAS INSTITUCIONES

- a) <sup>8</sup>Instituto Salvadoreño del Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP)
- b) Federación de cooperativas de ahorro y crédito y servicios
- c) múltiples a fines de El Salvador de responsabilidad limitada (FEDECRECE)
- d) Confederación Centroamericana de bancos de los trabajadores e instituciones reguladas a fines (COBANTRA)
- e) Asociación Salvadoreña de bancos cooperativos y sociedades de ahorro y crédito (ASIFBAN)
- f) Confederación de cooperativas del caribe y Centroamérica (CCC-CA)
- g) Superintendencia del sistema financiero (SSF)
- h) Instituto de garantía de depósitos (IGD)

---

<sup>8</sup> <http://www.accovi.com/informacion.php?sid=17>

## **5. MARCO LEGAL DE ACCOVI DE R.L**

ACCOVI de R.L, en su legislación está regulada por leyes y estatutos siguientes.

- a) Estatutos de ACCOVI de R.L
- b) Ley General de Asociaciones Cooperativas y su Reglamento (decreto N° 339 del 6 de mayo de 1986, publicado en el diario oficial N° 86, tomo 291, con fecha de 14 de mayo de 1986)
- c) Ley de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito
- d) Ley de Bancos
- e) Ley Especial Contra Actos de Terrorismo
- f) Ley de Integración Monetaria
- g) Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero
- h) Ley del Sistema de Tarjetas de Crédito
- i) Ley Orgánica del Banco Central de Reserva de El Salvador
- j) Ley de Protección al Consumidor.

## **6. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y PRINCIPIOS DE ACCOVI DE R.L**

### **6.1. <sup>9</sup>Misión:**

Brindar servicios financieros eficientes, basados en principios y valores cooperativos, impulsando el desarrollo económico y social de nuestros asociados.

---

<sup>9</sup> <http://www.accovi.com/informacion.php?sid=1&id=26>

**6.2. Visión:**

Ser la cooperativa líder de mayor posición y cobertura del mercado financiero nacional.

**6.3. Valores**

1. Ayuda mutua
2. Responsabilidad
3. Democracia
4. Igualdad
5. Solidaridad-equidad

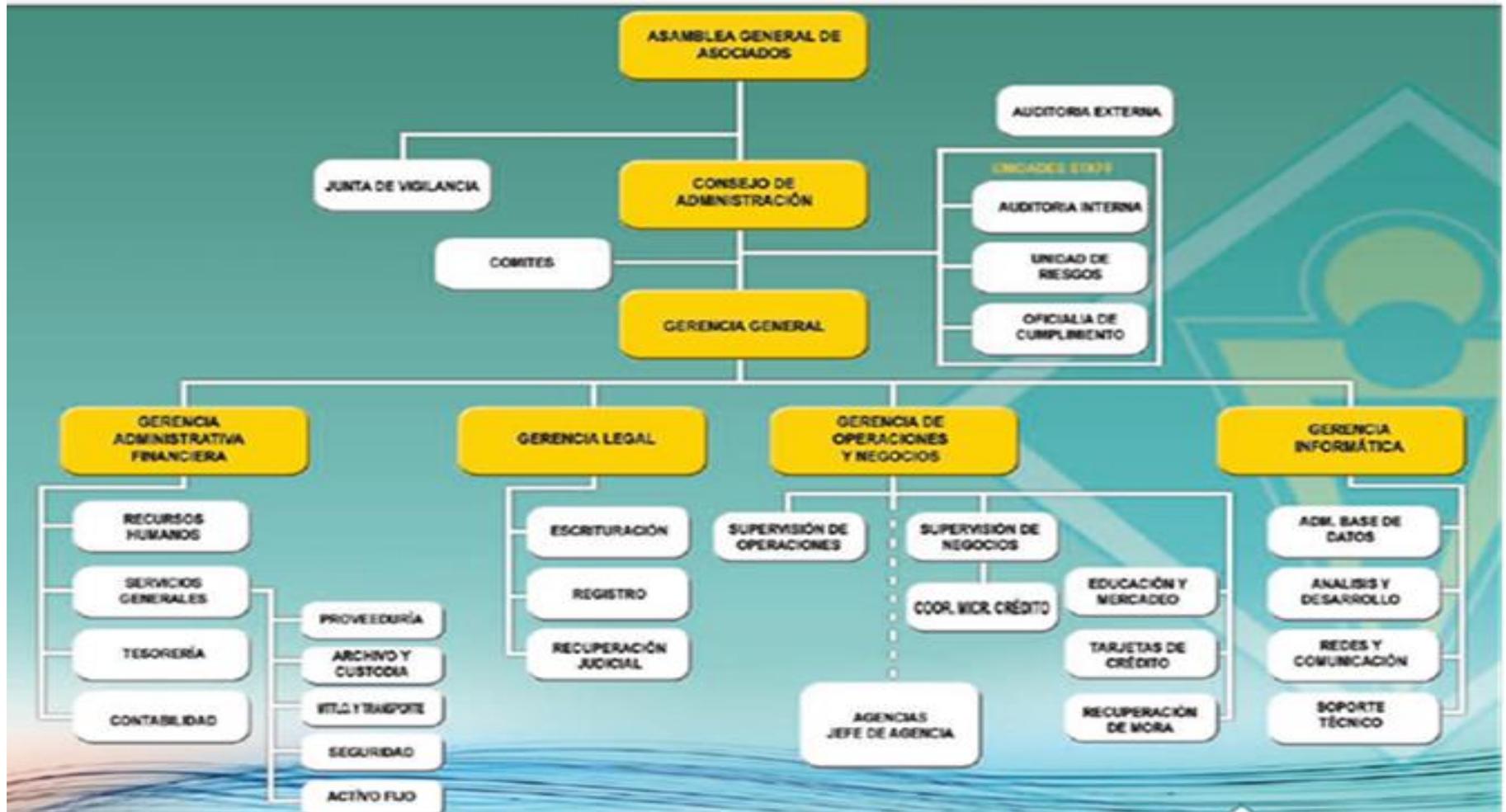
**6.4. Principio cooperativos de Accovi de R.L**

- a. Membresía abierto y voluntario
- b. Control democrático de los miembros
- c. Participación económica de los miembros
- d. Autonomía e independencia
- e. Educación, entrenamiento e información
- f. Cooperación entre cooperativa
- g. Compromiso con la comunidad.

A continuación se presenta la estructura orgánica actual de la "asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito de responsabilidad limitada" (ACCOVI de R.L).

7. <sup>10</sup>ESTRUCTURA ORGANICA ACTUAL DE ACCOVI DE R.L

Figura N°1



<sup>10</sup> Fuente: <http://www.accovi.com/>

## **C. SERVICIO AL CLIENTE**

### **1. CONCEPTO DE SERVICIO**

<sup>11</sup>El servicio al cliente se refiere a la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo.

Se puede mencionar que el servicio al cliente a parte de la intangibilidad posee otras propiedades las cuales son: la inseparabilidad, variabilidad, naturaleza perecedera y fluctuación de la demanda.

- a. Intangibilidad significa que los servicios no se pueden ver, ni sentir antes de comprarlos.
- b. Inseparabilidad quiere decir que los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no se pueden separar de sus proveedores, no importando si son personas o máquinas.
- c. Variabilidad, se refiere a la calidad de los servicios, la cual depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo se proporcionan.
- d. Naturaleza perecedera, significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o utilización posterior.

---

<sup>11</sup> [http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre\\_84222/](http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/)

e. Fluctuación de la demanda es la propiedad que indica que los servicios varían de acuerdo a las diferentes necesidades de los usuarios.

## **2. NIVELES DE LOS SERVICIOS**

1. El servicio esencial: son los beneficios intrínsecos (básicos), que le permitirán a un cliente resolver un problema, como por ejemplo: curarse de alguna enfermedad al ir al hospital.
2. El servicio real: se da en torno al producto real, lo constituyen las características del servicio, como el nivel de calidad, la casa comercial que lo ofrece, estilos. Ejemplo: El servicio médico en un hospital.
3. El servicio aumentado: son todos los beneficios adicionales que se suman al núcleo y al servicio real y que se le dan al cliente que adquiere el servicio, es decir ofrecer una solución completa a los problemas que éste tiene y o a las razones por las que busca determinado servicio. Ejemplo: Atención personalizada, servicio de transporte cuando sea necesario, comunicarse con los familiares.

## **3. ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Los elementos que participan al momento de brindar un servicio al cliente son:

- a. El cliente, es el consumidor objetivo del servicio, es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y

debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable.

- b. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad.
- c. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio. De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las máquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc.
- d. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto.

#### **4. COMPONENTES DEL SERVICIO**

<sup>12</sup>Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, se ha podido entender que los clientes evalúan el nivel del servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones que realizan a ocho diferentes factores que son:

##### **a. Elementos tangibles**

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina,

---

<sup>12</sup> <http://puka-andreita.blogspot.com/2008/07/componentes-basicos-del-buen-servicio.html>

transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

#### **b. Diligencia**

Es el componente de servicio que consiste en estar preparado y dispuesto a servir.

#### **c. Precisión**

Este componente se refiere a la facultad para observar y actuar con rapidez.

#### **d. Tacto**

Trata de la pericia para decir lo que debe decirse sin ofender.

#### **e. Cumplimiento de promesa**

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si prometió entregar 5 chequeras a su cliente el viernes a las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 2 chequeras es incumplimiento, lo mismo que entregar las 5 chequeras el sábado.

#### **f. Actitud de servicio**

Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

#### **g. Competencia del personal**

El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que se le pida orientación.

#### **h. Empatía**

Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

- a) Facilidad de contacto:** ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?

**b) Comunicación:** algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

**c) Gastos y necesidades:** el cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinden los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcan algo adicional que necesite; esto es, superar sus expectativas.

**5. La cultura de servicio:** la cultura organizacional es una serie de entendidos importantes, como normas, valores, actitudes y creencias, compartidos por los miembros de la organización.

**6. La estrategia del servicio:** todas las compañías, que prestan un servicio extraordinario, cuentan con una estrategia de servicio clara y convincente. Tienen una razón de ser que le imprime energía a la organización.

Con una estrategia de servicio clara y convincente, las personas encargadas de tomar las decisiones se forman una mejor idea acerca de cuáles iniciativas aprobar y cuáles rechazar; saben cómo servir mejor a sus clientes. La estrategia es su guía.

Una estrategia de servicio, va más allá de la simple prestación de un servicio. La calidad del servicio es esencial a fin de que la estrategia sea eficaz.

El papel principal de un servicio de buena calidad como parte de la estrategia de servicio implica comprometerse con cuatro principios: confiabilidad, sorpresa, recuperación y equidad.

- a. **Confiabilidad:** significa servicio exacto y seriedad, implica cumplir lo prometido. Los clientes compran una promesa y confían en que la empresa la cumpla.
  - b. **Sorpresa:** significa encontrar la manera de hacer que el cliente diga: ¡Magnífico! Esta gente sabe lo que hace”, es algo que sucede cuando se da más de lo que se espera, es dar valor al servicio.
  - c. **Recuperación:** implica lograr que un cliente que haya recibido un servicio deficiente, vuelva a confiar en la organización, esto es dar apoyo al servicio.
  - d. **Equidad:** significa tener reglas iguales de juego para el cliente y la compañía, los negocios se hacen en un contexto de ética.
- 7. Valor del cliente:** es la evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto para satisfacer sus necesidades. Esto es, la diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente de una oferta de servicio, es decir la “utilidad” para el cliente.
- 8. Satisfacción del cliente:** es el grado hasta el cual el desempeño percibido de un servicio es igual a las expectativas del cliente.
- Las expectativas del cliente se basan en parte en las experiencias personales, en las opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas de la cooperativa y sus competidores.

Las asociaciones cooperativas deben estar preparadas para atender a los clientes, según la situación, con la agilidad y con la precisión que la tecnología permite en ciertos casos, con el servicio personalizado y la experiencia en otras circunstancias, y la mezcla equilibrada de tecnología y servicio personal en otras ocasiones.

Además las asociaciones cooperativas deben estar dispuestas a servir con eficacia a los clientes, que difieren en receptividad, en cuanto a servicios automatizados. La tecnología y el servicio personal van de la mano, la una influye en el potencial de la otra para prestar un servicio de calidad.

9. **Medición de la satisfacción del cliente:** al igual que los niveles de calidad, costos y productividad, los niveles en la satisfacción del cliente son el resultado de una serie de factores que interactúan entre sí y dan origen a mayores o menores niveles, más o menos aceptables. Es pues responsabilidad de la administración identificar esos factores y medir el resultado final. La pregunta es cómo medir y analizar la satisfacción, para luego tomar decisiones pertinentes.

**Se puede mencionar que las herramientas para medir dicha satisfacción son:**

- a) Análisis de intercambio (o de agrupamiento): permite al cliente identificar las diversas opciones y elegir la mejor opción que se adecue a satisfacer su necesidad de un servicio requerido.

- b) Entrevistas cualitativas: se utilizan frecuentemente para preparar estudios en profundidad sobre la satisfacción de los clientes, esto es, unos cuestionarios en los cuales uno se asegura de que todas las dimensiones del servicio están incluidas y expresadas en el lenguaje del cliente.
- c) Indicadores: es la medición en los retrasos por errores de sistema operativos, así como también la agilidad y experiencia que pueda tener el personal que puede tener el personal que ejecuta la operación.
- d) Controles: se puede decir que el "cliente secreto" en los cuales un investigador actúa como cliente para comprobar la respuesta del personal y de los sistemas de una asociación, miden lo que la cooperativa está haciendo en comparación con sus estándares usuales.
- e) Buzón de sugerencias: a través de notas escritas también se puede medir la satisfacción del cliente.
- f) Es muy importante elegir el tipo de estudio de satisfacción del cliente: tanto si son cara a cara, por correo electrónico, por teléfono, ya que el objetivo es recoger de la mejor forma posible los sentimientos del cliente.

## **10. EL RECURSO HUMANO COMO FACTOR IMPORTANTE EN EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE.**

El recurso humano, es el elemento que trata directamente con los clientes, bien sea personal o telefónicamente, es la cara de la cooperativa. Por lo tanto se debe seleccionar y capacitar adecuadamente a fin de que desempeñe su labor ética y profesionalmente.

### **10.1. Concepto de motivación.**

La motivación en la cooperativa es la voluntad que tienen los empleados de hacer un gran esfuerzo en caminado a alcanzar las metas condicionando dicha voluntad a la posibilidad a satisfacer alguna necesidad individual.

### **10.2. Proceso de motivación**

#### **a. Necesidad insatisfecha.**

La necesidad es una deficiencia, como una carencia en algún aspecto particular que la persona experimenta en un determinado momento. Es decir, la persona siente que carece de algo o que algo le hace falta, ya sea físico, psicológico, social, o espiritual.

#### **b. Surgimiento de la tensión.**

El sentir una necesidad insatisfecha hace aparecer un malestar en la persona, una tensión, por lo tanto, hace surgir el deseo de satisfacerla.

### **c. Activación de los impulsos.**

Es cuando se activa la energía para llevar a cabo las acciones que conducen al individuo a la satisfacción de su necesidad. Esta energía se cristaliza en deseos, en proyectos, y en imágenes de cómo podría satisfacer su necesidad.

No todas la persona experimentas las mismas necesidades con la misma necesidad. Por ello, es difícil que una misma cosa motive a todo el mundo y de la misma manera.

### **d. Conducta orientada**

El impulso o deseo hacen que la persona inicie y mantenga los comportamientos que cree que la llevan a la satisfacción de su necesidad. Es decir, la conducta adquiere una dirección, una intencionalidad. En este momento, es importante evaluar en forma periódica si los comportamientos efectivamente están conduciendo a la persona a conseguir su meta.

### **e. Satisfacción de la necesidad**

Se logra cuando la persona alcanza la meta que se planteó. La necesidad que origino el proceso de motivación desaparece. Y una necesidad satisfecha no motiva más. Sin embargo, el satisfacer una necesidad permite la aparición de nuevas necesidades que a su vez iniciaran el proceso de motivación.

#### **f. Reducción de la tensión**

Esta ocurre cuando la persona deja de sentir la deficiencia o la carencia que origino el proceso de motivación. Las personas motivadas están en un estado de tensión y para disminuirla, ejercen mucho esfuerzo. De hecho, entre más grande es la tensión, más grande es el esfuerzo. Si este esfuerzo lo conduce a satisfacer la necesidad, la tensión disminuye.

En el ámbito laboral es importante que el esfuerzo que ejercen los empleados para satisfacer sus metas no vallan en contra de la cooperativa. Es necesario que las metas de la organización y las metas individuales sean compatibles.

### **10.3. Teorías de motivación.**

Existen diferentes teorías que tratan de explicar el proceso de motivación y todas aportan algunos elementos que ayudan a comprender la conducta humana en esa dirección. Se acepta que las personas trabajan porque esperan obtener cierta recompensa por su trabajo, los que les ayudará a satisfacer ciertas necesidades. Pondrán también más empeño en su trabajo si esperan que la recompensa aumente cuando mejoran la cantidad o la calidad de lo que producen. ¿Qué clase de recompensa esperan los empleados?, ¿Qué necesidades quieren satisfacer?, ¿Qué esperan lograr?, ¿Cómo se inicia y mantiene el proceso motivacional?

<sup>13</sup>La motivación del recurso humano, cuando se habla de motivación se hace referencia a la teoría de los dos factores de Herzberg.

La cual se observa a continuación en la cuadro N°1.

<b>Teoría de Herzberg o de los dos factores</b>	
<p><b>De mantenimiento: (Insatisfactores)</b></p> <p>Son todos aquellos factores que hacen más placentero el trabajo, sin embargo <u>sólo mantienen niveles estables de productividad.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Normas y reglas.</li> <li><input type="checkbox"/> Salarios y prestaciones.</li> <li><input type="checkbox"/> Seguridad y condiciones de trabajo.</li> <li><input type="checkbox"/> Ambiente laboral.</li> </ul>	<p><b>Motivadores: (Satisfactores)</b></p> <p>Son aquellos factores que logran que los empleados realicen su trabajo con mayor entusiasmo e interés, por lo tanto son <u>más productivos.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Logro y reconocimiento.</li> <li><input type="checkbox"/> Crecimiento y promoción</li> <li><input type="checkbox"/> Responsabilidad.</li> <li><input type="checkbox"/> Trabajo interesante.</li> </ul>

FUENTE: monografias.com

<sup>13</sup><http://www.monografias.com/trabajos82/teorias>

## **D. LA FIDELIZACIÓN DE LOS ASOCIADOS HACIA LA COOPERATIVA.**

### **1. Concepto de fidelización.**

<sup>14</sup>Fidelizar es pasar de la Satisfacción a la Lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes "leales". El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor.

### **2. Factores de la fidelización.**

Partiendo de que el concepto de lealtad a la marca es asimilable la de fidelización de los asociados en diferentes ámbitos como producto, establecimiento, etc., habiendo evolucionado con el paso del tiempo, pero manteniendo la misma filosofía y el mismo fin. Durante los últimos años la fidelización ha pasado por una fase de relativa ignorancia, motivada fundamentalmente por tres factores:

- a. La falta de importancia que se ha otorgado a la figura del asociado fiel durante los últimos años en detrimento de la búsqueda de nuevos asociados y de incrementos de ventas brutas y de cuota de mercado.
- b. La creciente cultura de consumo y el acceso a la información, que lleva consigo el hecho de cuestionar

---

<sup>14</sup> <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes.php>

constantemente al proveedor, comparar con la competencia y no tener ningún escrúpulo por el cambio.

- c. La sociedad de masas y los nuevos hábitos de consumo, que han dado paso al anonimato del cliente.

### **3. Perspectiva de la fidelización.**

Por el contrario, se puede mencionar que la fidelización está adquiriendo unos cambios de perspectiva, dentro de tres factores:

- a) La estandarización de los servicios ha llevado a las cooperativas a buscar las ventajas competitivas en otros puntos de la transacción con el asociado, se incide en el "producto aumentado" y en crear un especial "feeling" con el asociado.
- b) La competencia feroz, como consecuencia de la posibilidad de acceso generalizado a las mismas tecnologías por parte de todos los oferentes.
- c) La informática, que ha permitido crear herramientas de bases de datos que ayudan a identificar, dentro de la gran masa, a los consumidores "con nombres y apellidos".

#### 4. ¿En tonces que es fidelización?

La fidelización es un concepto difuso porque siempre se le ha dado una interpretación subjetiva, y son muchos los autores que han intentado determinar qué es la fidelización a lo largo de su evolución.

Es un concepto identificado con la habitualidad en el sentido de repetición, la habitualidad del cliente como resultado del proceso de fidelización debe ser analizada no sólo como el resultado de un comportamiento pasado, sino como un objetivo futuro alcanzable por la cooperativa.

En la fidelización suele incluirse como elemento sustancial la exclusividad, es decir, se persigue acaparar la atención del cliente dejando fuera a cualquier otra cooperativa que aparezca como oponente. Sin embargo, es un error ya que ha de buscar la permanencia de los asociados a la cooperativa, pero con independencia de que estos asociados simultáneamente utilicen los servicios de otra u otras instituciones financieras. Del mismo modo, las medidas de fidelización se sustentan con frecuencia en la diferenciación respecto a la competencia, muchas de las herramientas utilizadas están diseñadas únicamente como mejoras de los productos y servicios ofrecidos, con los que diferenciarse de la oferta de los competidores, pero la diferenciación no sólo debe ser entre asociaciones cooperativas, sino también entre asociados de la propia cooperativa y debe ser aplicada cuando los asociados aportan un valor distinto. Esta diferenciación de asociados supone un reconocimiento de esta distinción en función de unos criterios determinados de la forma más objetiva posible y sin producir discriminaciones, es decir, que cualquiera que cumpla las condiciones comerciales pueda

tener el mismo derecho a las ventajas que se otorgan, por tanto se reconozca el distinto valor comercial de los asociados desde una perspectiva temporal, esto es, no considerando una transacción concreta sino un conjunto de ellas en un periodo de tiempo, de tal forma que el gesto diferenciador sea a la vez un reconocimiento y un estímulo para las relaciones comerciales duraderas entre cooperativa-asociados.

<sup>15</sup>Asimismo, esta temporalidad sirve para demostrar una realidad histórica, pero sobre todo para proyectar una realidad futura. A los asociados se les valora por lo que han sido, no por lo que son y mucho menos por lo que pueden ser, el concepto de valor de vida del cliente es el resultado de sumar la rentabilidad generada en distintos espacios temporales, con la salvedad de que la rentabilidad de los periodos futuros está calculada en base a la rentabilidad de los periodos pasados. Lo mismo ocurre con los asociados de los que no se dispone de información comercial, so lo que en estos casos el cálculo se hace sobre la rentabilidad histórica media de otros asociados.

También se puede decir que la fidelización es un concepto vinculado a la personalización, aunque ésta muchas veces no deja de ser una simple nominalización, es decir, identificar en una etiqueta algunos datos con los que diferenciar al asociado dentro del grupo, pero no responde a una identificación efectiva de sus peculiaridades y necesidades. La personalización es un concepto más amplio que la nominalización y podría considerarse como una pieza más de la satisfacción de los asociados. Englobaría distintos aspectos como son el reconocimiento, la identificación o nominalización del asociado (utilizar su nombre

---

<sup>15</sup> <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>

y apellidos en las comunicaciones mantenidas con él), pero sobre todo la adaptación al propio asociado, de los productos y servicios que demanda.

<sup>16</sup>Por último, concretar que la fidelización es un concepto muy relacionado con la satisfacción del asociado. Algunos llegan a decir que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización. Es un requisito necesario, por lo que toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la fidelización, por lo que deberíamos hablar de herramientas no de satisfacción, es decir, no sólo llamar herramientas de fidelización a aquellos que se utilizan directa y expresamente para conseguir ese propósito (tarjeta de fidelización, un regalo, club de clientes, etc.) sino a todas aquellas que, vía satisfacción, indirectamente consiguen que el asociado permanezca de forma duradera en la cooperativa, como pueden ser: cualquier mejora en el servicio (calidad, precios, garantía, variedad, novedad, etc.), en la estructura empresarial (puntualidad, prestigio, seguridad, eficiencia, etc.) o en los componentes personales (motivación de empleados, atención, simpatía, profesionalidad, etc.)

El que un asociado siga adquiriendo los servicios puede deberse a que nos es fiel o a que está siendo retenido pero no satisfecho. Este tipo de asociado rehenes suelen provenir de situaciones de monopolio o por barreras de salida, reales o psicológicas, que se dan espontáneamente o que crean las propias cooperativas.

Esta reflexión nos podría llevar a pensar que el indicador clave es el resultado de la satisfacción de los asociados, y que

---

<sup>16</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>

asociados muy satisfechos serán necesariamente los más reticentes a abandonar la asociación cooperativa, percibirán un mayor valor añadido en el producto/servicio (menos sensible teóricamente al precio y por lo tanto más rentables), y serán más proclives a comprar el máximo número de productos y servicios. Sin embargo, la satisfacción no es más que una actitud y no siempre existe correlación entre actitud y comportamiento. No sería la primera vez que una empresa pierde asociados que están satisfechos por el producto o servicio, pero que simplemente se pasan a la competencia porque ésta es más competitiva en precios o bien como respuesta a un incentivo promocional.

Por tanto, se podría afirmar que la fidelización es conseguir que los asociados en este caso de ACCOVI DE R.L perciban a esta como la mejor alternativa del mercado financiero, una consecuencia de mantener una clientela satisfecha plenamente, a través de una serie de actuaciones o acciones que, de una forma u otra, son valoradas directamente por los asociados. Ahora bien, para tener una mayor probabilidad de éxito en la consecución de la satisfacción plena de los asociados, es preciso que se actualicen los "valores añadidos" afines al producto y servicio que se ofrece, pero con continuidad y, a ser posible, que no provoquen monotonía y cansancio en los asociados.

## **E. GENERALIDADES DEL PLAN ESTRATÉGICO**

### **1. La planificación estratégica.**

#### **1.1. Definición.**

La planificación estratégica es una herramienta utilizada por las cooperativas como guía para saber que lograr y como lograrlo, lo que se traduce a objetivos y estrategias. La planificación estratégica busca dedicarse a los objetivos factibles de lograr y al área que le permita competir con las oportunidades y amenazas de la cooperativa. Así mismo es el plan que integra las principales metas y políticas de la organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

También le permite a la cooperativa prepararse para enfrentar situaciones que se presentan en el futuro desarrollando herramientas para lograr su misión alineando las metas con los recursos que cuenta la cooperativa.

#### **1.2. Objetivo**

El objetivo de la planeación estratégica es preparar a la empresa de manera que sus cambios vallan adaptándose al entorno y esta se desarrolle obteniendo utilidades satisfactorias, por lo que no se trata de tomar decisiones futuras, si no que se haga la elección entre posibles eventos fututos.

Así mismo el objetivo básico de la planificación estratégica consiste en lograr una ventaja competitiva que le permita poseer características que la diferencien de la competencia directa dentro de su sector.

### 1.3. **Importancia.**

La planificación estratégica ayuda a fijar prioridades permite concentrarse en las fortalezas y aumentando la garantía de éxito aprovechando el máximo las oportunidades de la cooperativa. La importancia también radica en que definiendo la misión y visión de la cooperativa es más fácil proporcionarle dirección y como consecuencia funcionara mejor y responderá de manera positiva a los cambios del entorno.

## **2. Estrategias**

La estrategia se define como la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una cooperativa y la adopción de los cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzarlos.

La estrategia es un plan de acción elaborado por la administración para alcanzar los objetivos, alineando sus actividades para responder al ambiente, desplegar las fuerzas de la organización y satisfacer las expectativas y necesidades de los asociados.

**Existen tres tipos de estrategias:**

**a. Estrategias corporativas**

Estas son responsabilidad del consejo de administración y con ellas se pretende determinar en qué negocio quiere o debe estar una compañía como ha sido el desempeño de sus miembros para lograr el cumplimiento de las metas.

**b. Estrategias empresariales**

Estas son responsabilidad de los gerentes de la cooperativa tienen como objetivo definir como debe de competir la empresa en su negocio es decir que es la responsable de generar la ventaja competitiva de la cooperativa.

**c. Estrategias funcionales**

Son responsabilidad de los jefes de nivel inferior son los que dirigen los planes operativos de la cooperativa.

**3. Políticas**

Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite uno y otra vez dentro de una cooperativa.

En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan

la implementación de las estrategias. También son una de las vías para hacer operativa la estrategia es decir que se dan las acciones a seguir para poner en práctica la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la cooperativa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

#### **4. Análisis FODA**

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores que en su conjunto diagnostican la situación interna de una cooperativa, así como su evaluación externa; que ayuda a está a conocer que puede mejorar internamente y le permite conocer a que se enfrenta o se enfrentara con la competencia. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la cooperativa determinada. El análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la cooperativa y su situación de carácter externo; es decir, que primero tiene que conocer sus herramientas y sus necesidades para diseñar las estrategias con las que se enfrentara a la competencia.

## CAPÍTULO II

### DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR DE ACCOVI DE R.L.

#### A. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

#### 1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

##### 1.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico que permita determinar la situación del servicio al cliente, que sirva como base para diseñar el plan de optimización del servicio al cliente para incrementar la fidelización de los asociados.

##### 1.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS

- a. Desarrollar un diagnóstico situacional, mediante la aplicación del análisis FODA, para determinar la mejora de un plan de servicio al cliente.
- b. Medir la aceptación de los asociados del servicio al cliente proporcionado por los empleados de las diferentes agencias del área metropolitana de San Salvador.

- c. Identificar el grado de fidelización al mejor el servicio al cliente de las agencias del área metropolitana de San Salvador.

## **2. HIPÓTESIS**

### **2.1. HIPÓTESIS GENERAL**

En la medida que se implemente un modelo de atención al cliente para la Asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito ACCOVI DE R.L. se contribuirá a incrementar significativamente la fidelidad de los asociados de está.

### **2.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- a. Establecimiento de una base teórica servirá de guía para sustentar un modelo de atención al cliente que fortalecerá la fidelidad de los asociados de ACCOVI DE R.L
- b. La realización de una investigación de campo permitirá conocer la situación actual para medir y cuantificar la fidelización de los asociados.
- c. La aplicación de la propuesta optimizará la atención al cliente hacia los asociados de la asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito de responsabilidad limitada de las agencias del área metropolitana de San Salvador.

### **3. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La creación de dicha investigación es una iniciativa que nace como, una respuesta concreta a las necesidades reales de los asociados de ACCOVI de R.L, de las agencias del área metropolitana de San Salvador, En una mejora de atención del servicio al cliente al momento de realizar sus transacciones.

La importancia de toda investigación es el beneficio social, es por eso que la razón de ser de éste estudio es realizar un diagnóstico que permita conocer la situación en el servicio al cliente, para formular un plan estratégico del mismo, con el objetivo de optimizar el servicio al cliente, para los asociados actuales y los futuros potenciales.

### **4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes y comprobar las hipótesis de investigación que se han planteado en el estudio. Esto permite establecer la forma en la que se va recolectar la información referente al servicio al cliente de ACCOVI de R.L, para crear el plan estratégico del mismo.

Existen dos tipos de investigación, la investigación experimental y la no experimental. En el estudio de ACCOVI de R.L **"optimización del servicio al cliente para la fidelización de los asociados en la asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito de responsabilidad limitada en las agencias del área metropolitana de san salvador"**, se utilizó la investigación no experimental, esta se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir que se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver se efecto sobre otras variables, lo que se hace es observar los fenómenos tal como se dan, en su contexto natural para después analizarlos, en un estudio no experimental, no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por quien la realiza.

#### **Tipo de diseño no experimental**

La investigación no experimental se clasifica en dos: transversal y longitudinal. Para el caso de ACCOVI de R.L se utilizó el diseño transversal, el propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Se empleó este tipo de diseño de investigación ya que para recopilar los datos de ACCOVI de R.L y hacer el análisis FODA se hizo en un solo momento.

#### **Tipo de diseño transversal**

Se utilizó el tipo de diseño correlacional-casual ya que estos diseños describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto.

#### **4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación desarrollado es de carácter descriptiva, ya que se detallan los fenómenos que inciden en el servicio de atención al cliente que ofrece ACCOVI de R.L. Dicho tipo de investigación busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

#### **4.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para realizar la investigación denominada "optimización del servicio al cliente para la fidelización de los asociados en la asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito de responsabilidad limitada en las agencias del área metropolitana de san salvador", se utilizó en método científico, que opera con conceptos, definiciones, hipótesis, variables e indicadores que son elementos básicos que proporciona los recursos e instrumentos intelectuales con los que se ha de trabajar para construir el sistema teórico de la ciencia.

En el desarrollo de la investigación se utilizó el método deductivo, que parte de lo general a lo particular, es decir, el estudio comienza con la comprensión general del fenómeno hasta llegar hasta las partes que lo componen.

#### **4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

##### **4.4.1. ENCUESTA.**

Se diseñó un cuestionario estructurado, dirigidos a los asociados de las agencias de ACCOVI de R.L del área metropolitana de San Salvador para determinar aspectos tales como: situación del servicio de atención al cliente, gustos y preferencias, fidelización, nivel de aceptación, entre otros.

##### **4.4.2. ENTREVISTA**

Esta se realizó utilizando un guion de preguntas al personal involucrado en el servicio de atención al cliente según se consideró conveniente.

##### **4.4.3. OBSERVACIÓN**

Esta técnica se llevó a cabo mediante la visita a las diferentes agencias de ACCOVI de R.L del área metropolitana de San Salvador auxiliándose en el análisis insitu referente al servicio de atención al cliente.

#### **4.5. FUENTES DE INFORMACIÓN**

##### **4.5.1. PRIMARIA**

Este tipo de fuente constituye el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se tratan de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de este tipo de fuentes y los cuales se utilizaron en la investigación se pueden mencionar las siguientes: encuesta, entrevista, y la observación directa.

##### **4.5.2. SECUNDARIA**

Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área del conocimiento particular, es decir apoyo documental que reprocesan información de primera mano. En la investigación se utilizaron: breves artículos, libros, tesis (proyectos de investigación) y otros documentos relacionados con el tema de servicio de atención al cliente, monografías, documentos oficiales, artículos periodísticos y páginas de internet, entre otros.

#### **4.6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA**

##### **4.6.1. DETERMINACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA**

La investigación se delimito geográficamente en las agencias de ACCOVI de R.L del área metropolitana de San Salvador.

#### **4.6.2. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

Los asociados reales y potenciales así como también los clientes que forman parte de la Asociación Cooperativa Vicentina de Ahorro y Crédito con Responsabilidad Limitada de las agencias del área metropolitana de San Salvador.

##### **a. Universo**

Es el conjunto de unidades de análisis que serán investigadas. Para el desarrollo de la investigación, el universo de estudio estará compuesto por los asociados de la asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito de responsabilidad limitada (ACCOVI DE R.L).

##### **b. Población**

Es el conjunto de todos los elementos de interés en determinado estudio. Para la realización de la investigación se hace necesario estudiar la población constituida por los asociados actuales, potenciales de la asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito de responsabilidad limitada de las agencias del área metropolitana de San Salvador estudio formado por 25,661 asociados entre jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.

#### 4.6.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

##### a. Muestra

Es un subconjunto que posee las mismas características de la población. La investigación se realizará tomando como muestra la población comprendida.

##### b. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará una población finita de 25,661 personas, las cuales son consideradas como asociados potenciales, se utilizará el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), debido a que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser encuestados; se aplicará la fórmula de población finita para determinar el tamaño muestral.

<sup>17</sup>La fórmula que se utilizará para determinar el tamaño de la población es

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Dónde :**

n = Tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza 95%

---

<sup>17</sup>Bonilla Gildaberto, Estadística II. 3° edición, UCA editores, 1995, El Salvador

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

N = Población

E = Error permisible

**Sustituyendo en la fórmula**

n =                      p = 0.50

Z = 1.96                q = 0.50

N = 25,661              E = 0.08

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(25661)}{(0.08)^2(25661-1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n = 144 asociados potenciales

Se utiliza un nivel de confianza del 95% debido a que el tamaño de la población es finito, por lo cual se establece que la estimación efectuada es bastante representativa con respecto al universo; la probabilidad de éxito y fracaso son de 0.50 cada una, debido a la incertidumbre con que se manejan los resultados de la investigación; el margen de error posiblemente que se considera para la investigación es de 8%, el cálculo de estos datos a través de la formula nos determinan el número de asociados potenciales que debemos encuestar.

Así mismo se realizará el diagnóstico de los datos en la formulación que corresponde al área metropolitana de San Salvador cuyo objetivo es encuestar a los asociados potenciales de las diferentes agencias de ACCOVI de R.L. que corresponde a nuestro tema de anteproyecto de investigación para la asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito de responsabilidad limitada en las agencias antes mencionadas del área metropolitana de San Salvador.

El cálculo de la población finita es de 6,319 asociados potenciales de los cuales 1802 asociados pertenecen a la agencia Soyapango, con 547 asociados que corresponden a la agencia Plaza centro, 552 asociados para la agencia Metrocentro, 1898 para la agencia Salvador del mundo y con 1520 asociados para la agencia Santa Tecla.

Realizando los cálculos correspondientes, se utilizará la regla de tres para determinar el número de asociados potenciales que serán encuestados para las diferentes agencias del área metropolitana de San Salvador.

Cálculos:

Agencia Soyapango	agencia Plaza centro	agencia Metrocentro
-------------------	----------------------	---------------------

$$6319 \rightarrow 144$$

$$1802 \rightarrow x$$

n=41 asociados

$$6319 \rightarrow 144$$

$$547 \rightarrow x$$

n=13 asociados

$$6319 \rightarrow 144$$

$$552 \rightarrow x$$

n=13 asociados

Agencia Salvador del mundo	agencia Santa Tecla
----------------------------	---------------------

$$6319 \rightarrow 144$$

$$1898 \rightarrow x$$

n=43 asociados

$$6319 \rightarrow 144$$

$$1520 \rightarrow x$$

n=34 asociados

Es así como se determinaron los asociados que van hacer objeto de estudio por medio de la encuesta que se realizará en el trabajo de investigación para las distintas agencias del área metropolitana de San Salvador, por lo cual se realizara la correspondiente visita de campo para realizar la investigación y recopilar los datos obtenidos de la población encuestada para su análisis correspondiente.

**La distribución muestral fue la siguiente:**

**Cuadro N° 2**

<b>DATOS</b>	<b>MUESTRA DE ASOCIADOS</b>	<b>ASOCIADOS POTENCIALES</b>
<b>AGENCIA SOYAPANDO</b>	<b>1802</b>	<b>41</b>
<b>AGENCIA PLAZA CENTRO</b>	<b>547</b>	<b>13</b>
<b>AGENCIA METROCENTRO</b>	<b>552</b>	<b>13</b>
<b>AGENCIA SALVADOR DEL MUNDO</b>	<b>1898</b>	<b>43</b>
<b>AGENCIA SANTA TECLA</b>	<b>1520</b>	<b>34</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6319</b>	<b>144</b>

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA DEL GRUPO**

#### **4.7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.**

Después de haber obtenido la información recolectada a través de los instrumentos de investigación, se procedió a la tabulación de los datos, mediante una aplicación de hoja de cálculo: "Microsoft Excel", en la cual se tabularon las preguntas con sus respectivas respuestas, obteniendo de esta

manera las frecuencias y porcentajes lo que permitió representar de manera gráfica los resultados a fin de facilitar su interpretación y posterior análisis.

## **B. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

A continuación se presenta el diagnóstico después de realizar de la investigación de campo y tabulación de los datos recolectados a través de la encuesta.

Se realizó una encuesta dirigida a los asociados de las agencias del área metropolitana de ACCOVI de R.L, encaminada a validar la percepción del servicio de atención al cliente por parte de los empleados de la cooperativa.

### **1. Cortesía**

La cortesía al cliente de la cooperativa depende de muchos factores, pero al final recae en la sensibilidad de sus empleados, en sus capacidades emocionales a la hora de hacer frente a situaciones inesperadas y difíciles de normalizar. En muchas ocasiones la cortesía al cliente es casi nula.

Entonces podemos decir que es importante que se valore, ya que la mayoría de los asociados toman en cuenta la primera apreciación de los empleados al momento de ingresar a la agencia a realizar sus operaciones y de la atención que se le brinda ya que de esta depende el conseguir nuevos clientes o perderlos.

Es por ello que la mayoría de los asociados considero que la cortesía al momento de ingresar es muy buena (65%, 52%) pero existe un gran reto de hacer más estrecho esa relación que falta

para un cien por ciento (Preguntas 1 y 6 del cuestionario dirigido a asociados).

## **2. Atención rápida**

La rapidez con que se atienda al cliente es muy fundamental ya que a nadie le agrada esperar o sentir que se le ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Por lo tanto es necesario que la cooperativa enfoque sus esfuerzos en brindar un servicio rápido y ágil en el cual el asociado se sienta importante desde el momento que pensó realizar una operación en la agencia y que se le demuestre desde el momento que entra a la misma.

Quedo demostrado que los asociados perciben que la rapidez con que los atendieron versus el tiempo que tardo en efectuar su transacción fue rápido en un 32%,43% lo que significa que hay que capacitar a los empleados en atención al cliente para que se pueda mejorar el nivel de aceptación y así lograr la fidelización de los asociados. (Preguntas 2 y 3 del cuestionario dirigido a asociados).

## **3. Confiabilidad**

Los asociados quieren que al momento de realizar una operación en la cooperativa sea lo mejor decisión que allá realizado. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Se puede confirmar que los asociados confían bastante en la cooperativa ya que están dispuestos en recomendarlos con sus amigos y familiares lo que hace una gran oportunidad de crecimiento para la cooperativa y el asociado visita por lo menos una vez al mes una agencia donde se podrá realizar el contacto con los clientes potenciales por referencia. (Preguntas 5 y 10 del cuestionario dirigido a asociados).

#### **4. Percepción del servicio**

Los asociados perciben los servicios en términos de su calidad y en el grado en que se sienten satisfechos por la forma que los atienden al momento de llegar a la agencia, es por ello que es fundamental lograr que el asociado se lleve una percepción excelente de la cooperativa ya que con ello se conseguirá una publicidad positiva con las personas que interactúan con el asociado.

En nuestra investigación de campo se constató que el asociado en un 54%, 32% está muy satisfecho lo que deja un gran margen de impacto ya que será una mayoría que es un cliente potencial para la competencia abrumadora que existe en el mercado de servicios financieros por lo que la cooperativa tiene que redoblar esfuerzos para lograr la fidelización de los clientes actuales. (Preguntas 4 y 14 del cuestionario dirigido a asociados).

## **5. Empatía**

Brindar a los asociados una atención individualizada y cuidadosa. La esencia de la empatía consiste en transmitir a los asociados, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. El trato con el asociado no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

Se comprobó que el asociado acepta positivamente que los empleados al momento de atenderlo le dio seguridad, confianza y evacuó todas las dudas que este podría tener, lo que es importante en un momento que el asociado tiene que tomar la decisión de trabajar con la cooperativa o irse a la competencia. Por lo que debe trabajarse en un plan de fidelización y atención al cliente para complementar esta fortaleza que posee el recurso humano de la cooperativa. (Preguntas 11, 12 y 13 del cuestionario dirigido a asociados).

## **6. Manejo de quejas y sugerencias**

La cooperativa debe enfocarse en dar respuestas o informarle a los asociados que las quejas o sugerencias son importantes para mejorar el servicio de atención al cliente para cumplir las expectativas que ellos requieren, ya que muchos clientes no se quejan, aun estando inconformes con los servicios adquiridos, debido a que:

- Creen que las quejas no servirán de nada
- Quejarse muchas veces resulta difícil
- La gente se siente incómoda o molesta

Dar una atención adecuada a las quejas evita pérdida en las utilidades ya que puede ser el resultado de un cliente que no se ha quejado, o cuya queja no ha sido bien tratada, porque aunque invisible el fenómeno, puede darse que el cliente no se queja del servicio sino simplemente se aleja de la cooperativa.

Los asociados demostraron que un 40% no conocen de un buzón de sugerencias ni tampoco se han resuelto sus quejas lo que significa que por ello es importante, que la cooperativa diseñe estrategias de mejoras al servicio, para que los asociados que se quejaron reciban mejor el servicio la próxima vez que visiten alguna agencia. Y sobre todo realizar un análisis profundo del proceso en el que se otorgó, para identificar con mayor exactitud lo que sucedió y con ello se tenga controlado el proceso. (Preguntas 7 y 8 del cuestionario dirigido a asociados).

### **7. Disponibilidad y Accesibilidad**

Cuando los empleados ofrezcan los servicios de la cooperativa sin importar que el asociado este por el teléfono u otro medio de comunicación será bastante impactante el nivel de servicio de atención al cliente ya que el asociado se sentirá muy satisfecho al momento de consultar su duda sin necesidad de desplazarse a una agencia, y recibir la información con la tecnología con que se cuenta.

En nuestra investigación de campo se confirmó que un 63% está utilizando el teléfono para realizar sus consultas sin ningún problema, lo que lleva a mejorar ese porcentaje para tener una cercana relación con el asociado ante sus necesidades. (Preguntas 9 del cuestionario dirigido a asociados).

## **8. ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO DE LA COOPERATIVA (FODA)**

Mediante la investigación de campo se determinó que las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de ACCOVI de R.L. son:

### **8.1. Fortalezas**

- a. Administración eficiente y organizada
- b. Aprovechamiento de los recursos tecnológicos
- c. Infraestructura moderna y adecuada
- d. Diversificación de líneas de crédito
- e. Liquidez monetaria
- f. Incremento del patrimonio

### **8.2. Oportunidades**

- a. Acceso a fuentes de financiamiento
- b. Tasa de interés accesibles en comparación a la competencia.
- c. Formación de alianzas estratégicas con diversas instituciones.
- d. Supervisión por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.

### **8.3. Debilidades**

- a. No cuenta con un plan de atención al cliente
- b. Poca capacitación a los empleados en cuanto a la atención al cliente.
- c. No se cuenta con un plan de fidelización a los clientes

- d. No existe un departamento de atención y fidelización al cliente

#### **8.4. Amenazas**

- a. Cierre de acciones por la globalización
- b. Fuerte competencias de ONG'S e instituciones gubernamentales dedicadas al otorgamiento de créditos.
- c. Influencia en políticas
- d. El lavado de dinero
- e. Perdidas de clientes insatisfechos.

## **9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **9.1. Conclusiones**

La cooperativa de ahorro y crédito ACCOVI de R.L considera que el satisfacer las necesidades económicas del cliente, crear confianza en la cooperativa y buscar la fidelización y permanencia son objetivos principales para la ejecución de las diversas actividades de atención al cliente que estas realizan, es por ello que se realizó un investigación de campo en las agencias del área metropolitana de San Salvador por lo cual se concluye.

- a.** Se logró demostrar que es necesario que ACCOVI de R.L, cuente o implemente: plan de atención al cliente, plan de promoción para la fidelización de los asociados y plan de relaciones públicas, alcanzando así la optimización del servicio al cliente para la fidelización de los asociados; es decir, retenerlos y de forma indirecta captar asociados potenciales. Para la cual se realizó la investigación de campo, gracias a esta investigación se pudo proceder a identificar los factores positivos y negativos que inciden en su entorno, y finalmente esto servirá para consolidar estrategias alcanzables y medibles que de implementarse en la cooperativa permitirá conseguir las metas planteadas en un mediano y largo plazo.

**b.** Teniendo en cuenta que el principal problema de ACCOVI de R.L, es la no fidelización de sus asociados debido a múltiples factores generados principalmente por su entorno interno, además por la oferta de productos o servicios de la competencia e incluso la falta de publicidad y promociones que considera el desconocimiento de la cooperativa. Por lo cual se realizó la investigación de campo para conocer el nivel de satisfacción de los asociados de las agencias del área metropolitana San Salvador sobre la atención y calidad en la entrega de servicio descubriendo de esta manera además de necesidades y expectativas de los asociados.

## 9.2. Recomendaciones

- a. Enfocarse en el servicio de atención al cliente ya que es fundamental contar con toda la amabilidad, cordialidad, y agilidad en la atención y entrega de productos y servicios financieros, mejorando cada vez y así ir adquiriendo experiencia que permita de la mejor manera posible obtener fidelidad de los asociados y por ende la visita constante por parte de los asociados sean actuales o potenciales a la cooperativa.
- b. Como estrategia clave y fundamental se debe capacitar a cada uno de los empleados de la cooperativa haciendo énfasis en el aspecto clientes ya que deben tener muy claro que son el pilar fundamental para la cooperativa, y obtener un segmento importante dentro del mercado financiero para poder retener a los asociadas actuales y captar a los potenciales y recuperar a los que indirectamente no firman parte de la cooperativa.
- c. Diseñar estrategias de publicidad y promoción con enfoques creativos y originales, que identifiquen claramente a la cooperativa, utilizando los diferentes medios de comunicación a nivel nacional, además implementar un programa de visitas personalizadas que permitan tener un conocimiento certero sobre cada uno de los asociados y sus principales necesidades incluyendo telemarketing y programas plus.

## **CAPÍTULO III**

### **PROPUESTA DE DISEÑO DE UN PLAN DE OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR DE ACCOVI DE R.L.**

#### **A. PLAN DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

##### **1. OBJETIVOS**

###### **1.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de atención del servicio al cliente, el cual permita hacer más eficiente los procesos y mejorar la calidad de servicios que ofrece ACCOVI de R.L. dicha propuesta se relaciona con un sistema que permita conocer más al cliente y por lo consiguiente ofrecer un mejor servicio.

###### **1.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- a.** Establecer un estándar de evaluación en cuanto a los procesos de atención al cliente para garantizar un servicio de calidad.
- b.** Promover una atmosfera de excelentes relaciones humanas dentro de ACCOVI de R.L para que el efecto se vea reflejado en la calidad del servicio al cliente.

- c. Fomentar en ACCOVI de R.L una cultura que interrelacione eficazmente el trabajo en equipo para proporcionar un servicio de calidad.

## **2. DISEÑO DEL PLAN DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

El plan de atención al cliente está conformado por varios elementos: diagnóstico institucional, misión, visión, metas, políticas y siete estrategias las cuales han sido creadas para facilitar a ACCOVI de R.L herramientas para que se pueda ofrecer un mejor servicio a sus clientes a continuación se describen cada uno de los elementos:

### **2.1. Misión del plan**

Fomentar al personal de atención al cliente de ACCOVI de R.L una filosofía de trabajo que permita a los empleados hacer pleno uso de sus capacidades laborales para tomar decisiones idóneas en beneficio de los clientes.

### **2.2. Visión del plan**

Ser el plan líder de atención al cliente que brinde un aporte para la formación de un personal capaz y comprometido con el logro de las metas de la cooperativa.

### **2.3. Meta del plan**

La meta fundamental del plan radica en mejorar y fortalecer su imagen corporativa en un periodo menor de un año.

### **2.4. Políticas del plan**

A continuación se describen las políticas del plan:

- a. La participación total en las capacitaciones serán obligatorias para el personal del área de servicio al cliente la cual se llevara a cabo en horas no laborales.
- b. Al finalizar el ciclo de capacitación ACCOVI de R.L ofrecerá un reconocimiento formal escrito para el personal.
- c. Proporcionar al personal todo tipo de recursos que pueda necesitar en el desarrollo del plan por ejemplo un gafete que contenga el nombre y el logo de la cooperativa, papelería (folletos, hojas volantes, artículos promocionales y otros.)

### **3. ESTRATEGIAS A SEGUIR.**

Las estrategias a seguir para formar un servicio de calidad en la atención al cliente son de vital importancia para alcanzar los objetivos trazados teniendo todo el mismo fin, que es logro de la satisfacción plena del cliente a través del plan.

Es por ello que se ha considerado a implementar las siguientes estrategias.

Título: estrategias a implementar en el plan.

**Cuadro N° 3**

N° DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIONES A REALIZAR	RESULTADOS ESPERADOS	EVALUACIÓN
1	Aplicación del proceso para mejorar la imagen	Mejorar los procesos a través de la evaluación del desempeño de los asociados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identificar el proceso que se necesita mejorar o cambiar.</li> <li>✓ Formar el equipo y distribuir funciones.</li> <li>✓ Desarrollar el proyecto</li> <li>✓ Elaborar un informe de los resultados.</li> </ul>	Ofrecer una mejor atención al servicio al cliente en todos los servicios que la cooperativa presta.	Comparar los resultados anteriores con los resultados actuales.
2	Creación del comité de calidad.	Verificar el tipo de atención que el personal está brindando al cliente y que incide en los objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Involucrar a las personas que tienen relación directa con el cliente.</li> <li>✓ Incluir a las personas que hacen las normas y políticas en cuanto a la atención al servicio al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Minimizar los tiempos de espera de los clientes en la cooperativa.</li> <li>✓ Brindar u servicio eficaz</li> <li>✓ Medir efectivamente el grado de satisfacción que el cliente tiene.</li> </ul>	A través de una llamada telefónica preguntar cuando ha sido la efectividad en el servicio.

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA DEL GRUPO**

### **3.1. PRIMERA ESTRATEGIA APLICACIÓN DEL PROCESO PARA MEJORAR LA IMAGEN.**

#### **3.1.1. PRIMERA ESTAPA: DETERMINAR EL ÁREA QUE SE LE APLICARA AL PROCESO**

Para identificar el área a la que se le aplicara, es importante considerar en primer lugar quien es el cliente y cuáles son sus necesidades para después elegir los factores críticos de éxito de ACCOVI de R.L que son aquellos factores que producen mayores dificultades en el desempeño de la cooperativa.

Para iniciar el proceso se descubrieron los factores críticos de éxito según la investigación de campo, los cuales fueron:

- a. Espíritu de servicio
- b. Eficiencia en el servicio
- c. Comunicación organizacional
- d. Relaciones humanas.

Título: Desarrollo de los factores críticos de éxito del plan de ACCOVI de R.L

**Cuadro N°4**

<b>FACTORES CRITICOS DE ÉXITO</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>% PORCENTAJE</b>
<b>ESPIRITU DE SERVICIO</b>	Disposición para realizar en forma óptima las funciones asignadas y contar con la iniciativa para la realización de otras tareas.	Óptimo desempeño en el trabajo.	10
<b>EFICIENCIA EN EL SERVICIO</b>	Rendimiento de las personas para cumplir los objetivos de la organización	Jefe o gerente de cada agencia específica.	20
<b>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL</b>	Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con el público de que la cooperativa depende.	Gerente general	35
<b>RELACIONES HUMANAS</b>	Son las encargadas de crear y mantener relaciones cordiales entre los individuos, vínculos amistosos, basadas en ciertas reglas aceptadas por todos y fundamentalmente en reconocimiento y respeto de la persona.	Jefe de cada departamento	35
<b>TOTALES</b>			100

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA DEL GRUPO**

Después de haber identificado los factores críticos de éxito de ACCOVI de R.L se elige el área a la cual se aplicará el proceso, el área seleccionada en este caso es la de servicio de atención al cliente, el siguiente paso es el de identificar los clientes del proceso.

En este proceso fueron clasificados dos tipos de clientes: clientes primarios y clientes secundarios, los primeros corresponden al personal de servicio de atención al cliente que aplicara al proceso los segundos se refieren a los asociados de ACCOVI de R.L.

Después de haber clasificados los clientes se debe de elaborar un resumen de las necesidades de los mismos, en este caso se establecen las necesidades de información para los clientes primarios en cuanto al servicio de atención al cliente las cuales son:

- a. Identificar los procesos y conocimientos que se utilizan en el área de servicio de atención al cliente.
- b. Conocer la información de los servicios, productos y beneficios que ofrece la cooperativa a sus asociados.
- c. Identificar la forma para solucionar quejas o problemas de los usuarios, y quien toma las decisiones para dichas soluciones.

### 3.1.2. SEGUNDA ETAPA: FORMACIÓN DEL EQUIPO DEL PROCESO

El proceso es una actividad en equipo que requiere de ciertas habilidades y características para formarlo entre los cuales podemos mencionar:

Habilidades: comunicación, negociación, planificación, organización, técnicas de entrevista, diagnóstico, síntesis, redacción, liderazgo y buenas relaciones interpersonales.

Características: coordinación, cooperación, comunicación, motivación y compartir los mismos objetivos.

Para la implementación del plan se ha seleccionado un equipo de trabajo de tipo interfuncional el cual, es un equipo en que una agrupación de individuos expertos en diversas funciones trabaja sobre varias tareas organizacionales siendo en este caso las de servicio de atención al cliente.

#### **DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL EQUIPO DEL PROCESO:**

- a. Gerente del proceso: será la persona que tenga relación en todas las funciones administrativas incluyendo las actividades mercadológicas y lo relaciona a lo de servicio de atención al cliente.

A continuación se describe sus funciones y responsabilidades:

✓ Funciones:

- Planificación de los objetivos, políticas, metas y procesos para identificar fuentes de información y recopilar datos.
  - Seleccionar los miembros del equipo del proceso.
  - Formular y controlar el presupuesto asignado para el proceso, de acuerdo a las necesidades que se presentan durante el inicio y desarrollo del proyecto.
  - Contactar asesores externos con el fin de conocer más acerca del tema y a la vez que sirva como capacitación para el equipo.
  - Será el encargado de organizar, coordinar y evaluar las actividades del equipo del proceso.
  - Se encargara de evaluar los resultados e informes juntos con los asesores externos.
- b.** Miembros del equipo del proceso: el equipo tendrá como función principal, el desarrollo e implementación del proceso, con el fin de recopilar información de los asociados, utilizando el método de entrevista estructurada. También será el encargado de analizar e interpretar los datos recopilados y la formulación de informes para la presentación de datos al gerente general.

- ✓ Dentro de las responsabilidades del trabajo estarán:
  - Participar en las reuniones del equipo del proceso.
  - Elaborar instrumentos y sistemas para la recopilación de datos entre los cuales se puede mencionar: encuestas, entrevistas personales o telefónicas, reuniones con los asociados y otras.
  - Planear un calendario de actividades con los asociados para evaluar la percepción de estos en el servicio de atención al cliente por parte de los empleados hacia la cooperativa.
  - Presentar resultados e informes al gerente general.
  
- ✓ Los integrantes del equipo de proceso son:
  - Secretaria: Es la persona encargada de brindar la primera impresión al cliente, por lo tanto debe de conocer todos los servicios disponibles y sus procesos para poder ofrecer una información adecuada, es decir brindar una calidad en el servicio de atención al cliente.
  - Cajera: es la persona que mayor contacto tiene con los clientes, el buen funcionamiento de esté(a) es esencial pues es un elemento clave para la

cooperativa. Su relación con el cliente es más estrecha debido a que se encarga de realizar diferentes transacciones, ahorro, aportaciones, pago de créditos, entre otros.

- Ejecutivo(a) de créditos: es la persona que tiene a su cargo orientar a sus asociados para la obtención de un crédito en diferentes productos que la cooperativa ofrece, su función es de suma importancia pues el cliente acude a ella (él) para poder solventar sus necesidades financieras.
- Administradora de cartera: es un intercambio entre los procesos que se relacionan la jefatura de la agencia y el asociado ya que su función primordial es asistir la parte administrativa: atender al asociado o cliente, ayudar a solucionar algunos problemas e imprevistos tanto internos como externos y otros.
- Educación y mercadeo: personas encargadas de proporcionar herramientas mercadológicas en la cooperativa, para la obtención de los diversos objetivos como: brindar información de la cooperativa a sus asociados y público en general y con ello crear y proyectar una buena imagen.

Como resultado el equipo del proceso queda conformado por cinco miembros los cuales serán responsables de implementar dicho programa en la cooperativa.

### **3.1.3. TERCERA ETAPA IDENTIFICACIÓN DE LOS ASOCIADOS**

Esta etapa consiste en identificar aquellos asociados que puedan dar una información valiosa para ser utilizada, en lograr los objetivos fijados por la cooperativa. Para identificar los asociados es necesario identificar aquellos que poseen más antigüedad los que tienen alto nivel de inversión (aportación, ahorro), aquellos asociados que también tengan mayor número de créditos en el tiempo.

Se acordó realizar esta selección considerando que estamos basándonos en la fidelización del asociado, el cual consiste en conocer la percepción al momento de llegar a una agencia.

Los puntos que la cooperativa evaluara en el proceso serán los siguientes: las instalaciones adecuadas, servicio de calidad, rapidez en trámites, sugerencias, etc.

### **3.1.4. CUARTA ETAPA OBTENCIÓN Y ESTUDIO DE LA INFORMACIÓN DEL PROCESO**

La etapa consiste en recopilar y examinar la información obtenida durante el proceso con el fin de encontrar elementos que resten al servicio de atención al cliente, para poder cambiarse o mejorarse dentro de la cooperativa. Se requiere que el equipo sea cuidadoso puesto que esta etapa es determinante en el proceso ya que es aquí donde se conocerán exactamente los procesos que la empresa necesita cambiar o mantener.

**Metodología para la Recopilación de la Información.**

Se eligió un formato de entrevista estructurada la cual será de gran ayuda para conocer y satisfacer las necesidades de información de los asociados y los empleados.

El desarrollo de este proceso se realizara entrevistas de campo y entrevistas personales a los asociados ya que se considera que de esta forma la información será más confiable.

Se recomienda que la entrevista se realice vía telefónica ya que ofrece de ahorro de tiempo y de dinero (combustible, depreciación de vehículos y otros), por lo tanto los resultados se obtendrán con mayor prontitud.

**3.1.5. QUINTA ETAPA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS**

El proceso finaliza con la formulación de un informe donde se incluye todos los componentes y metodología utilizada en el proceso, así como de las recomendaciones hechas por el equipo del proceso.

El informe estará subdividido en tres partes

- Propósito de la información
  
- Antecedentes útiles en el estudio
  
- Resultados

- **Propósito de la información**

- Motivo que origino el proyecto

- **Antecedentes útiles en el estudio**

- Identificación de los asociados en el proyecto
- Conocer las necesidades de los asociados
- Formación del equipo del proyecto
- Establecer las fuentes de información
- Determinar que metodología se utilizara en el desarrollo del proyecto

- **Resultados**

- Relatos que podrían ser útiles
- Análisis de los resultados
- Conclusiones
- Recomendaciones

### **3.1.6. SEXTA ETAPA EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO.**

Las mejoras logradas por el equipo del proceso generalmente producen una o más de los siguientes resultados:

- Mejoramientos de procesos.
- Mejoramiento de actividades.
- Conocimiento de mejoramiento en general por parte del personal.
- El seguimiento y la evaluación se puede lograr comparando el estado inicial con el estado y los resultados actuales.

### **3.2. SEGUNDA ESTRATEGIA CREAR UN COMITÉ DE ATENCIÓN AL SERVICIO AL CLIENTE**

Una vez que las autoridades de la cooperativa han tomado la decisión de implementar el plan de servicio de atención al cliente teniendo en claro, un convencimiento acerca de sus beneficios. La siguiente estrategia consiste en la creación de un comité de servicio de atención al cliente el cual estará a cargo de supervisar que dicho plan se esté desarrollando de acuerdo a lo establecido.

El comité de calidad del plan estará conformado por:

- Un delegado del consejo de administración
- El jefe o encargado de mercadeo

- El jefe de crédito
  
- El gerente general de la cooperativa
  
- Un representante de la junta de vigilancia.

El comité de calidad deberá ser capacitado antes de implementar el proceso en las áreas de: calidad total, servicio al cliente, liderazgo, motivación, trabajo en equipo, y otros temas que pueden serle útiles en la supervisión del plan.

Dentro de este comité se elegirá un presidente el cual será elegido por el comité mismo. El presidente será el responsable de la coordinación de las actividades en el interior del comité. También será el responsable de informar al consejo de administración y a la asamblea general sobre los avances o dificultades del plan de atención del servicio al cliente.

El comité en si será quien brinde orientación y apoyo al personal involucrado en el área de servicio de atención al cliente, así como también verificar todas las metas del plan de servicio de atención al cliente se estén llevando a cabo correctamente asegurando el logro de los objetivos del plan, otorgando posibles soluciones y darle seguimiento a los reportes de quejas que tiene el asociado.

### **3.3. TERCERA ESTRATEGIA CAPACITAR AL PERSONAL DEL ÁREA DE ATENCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE.**

El objetivo de la creación de esta estrategia es de proporcionar al personal conceptos, técnicas, y herramientas que les permita evaluar y visualizar mejoras en su relación con los asociados internos y externos.

Cada vez se escucha más a cerca de la preocupación que tienen las cooperativas por lograr la calidad del servicio de atención al cliente pero son pocas que disponen o designan recursos tanto económicos como de tiempo para capacitar a su personal.

El personal del servicio de atención al cliente deberá desarrollar como aptitud innata la vocación del servicio orientada hacia el cliente. Esta podrá llevarse a cabo a través de cursos trimestrales de capacitación específicos donde se les instruya en materia de:

- Aspectos que hacen en la negociación del servicio con orientación ganar-ganar
- Conocimientos específicos actualizados de las constates actualizaciones y técnicas de atención al servicio al cliente
- Concepto de calidad total
- Concepto de servicio al cliente

- Lenguaje corporal
- El verdadero valor del asociado
- Necesidades del asociado
- Expectativas del asociado
- Capacitación específicas de acuerdo a los requerimientos de cada departamento

#### **3.4. CUARTA ESTRATEGIA ADMINISTRACIÓN EFECTIVA DEL BUZÓN DE SUGERENCIAS.**

Se ha creado esta estrategia con la finalidad de conocer la opinión del asociado la mecánica a seguir es:

Se colocará un buzón de sugerencias en puntos estratégicos en los cuales el ejecutivo de crédito o cajera(o) después de brindar el servicio, invitara al cliente a disfrutar de una taza de café proporcionándole a la vez una página conteniendo un mini cuestionario de dos a tres preguntas cortas, al finalizar, el empleado colocara en el buzón de sugerencias la información obtenida. Las preguntas estarán enfocadas a conocer la opinión acerca de las instalaciones o la variedad de servicios que la cooperativa ofrece, la calidad de servicios y otros.

Cabe mencionar que el momento que el cliente complete el mini cuestionario no es recomendable que ningún elemento de la

cooperativa este presente para que los datos obtenidos sean fidedignos.

### **3.5. QUINTA ESTRATEGIA LINEAMIENTO PARA EL MANEJO DE QUEJA DE LOS CLIENTES.**

Según la investigación de campo, la mayoría de los clientes tienen alguna queja de su cooperativa sin embargo un alto porcentaje de ellos no las exteriorizan, esto lo justifican con diferentes tipos de argumentos:

“Que los hechos que han sucedido en el pasado, que actualmente ya no pasa frecuentemente, por temor a que se le niegue alguna prestación o simplemente por evitarse problemas”.

Cuando el cliente haga llegar una queja o algún elemento a la cooperativa se le procesará de la siguiente forma:

- Realizar un reporte de quejas formulado de manera breve y concisa no excediendo de cinco preguntas.
- La persona que reciba la queja debe hacer llegar el reporte al comité de calidad
- El personal que reciba la queja tiene la obligación de darle seguimiento y cooperar en colaboración con el comité de calidad para la resolución del problema o quejas.

### **3.6. SEXTA ESTRATEGIA MOTIVAR AL PERSONAL PARA MEJORAR EL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

El objetivo general de esta estrategia es de motivar al personal del área de servicio de atención al cliente provocando así una reacción en cadena, donde el más beneficiado es el asociado directamente e indirectamente la cooperativa en sí. Al motivar al personal se va fomentando en el empleado un verdadero espíritu de servicio es decir que realiza su trabajo con más esmero y piensa que un logro para la cooperativa es un logro para él.

Se pudo observar en la investigación de campo que la mayoría de las labores son rutinarias y carecen de características motivadores por lo que la participación activa de los empleados, la oportunidad de realizar labores importantes, la asignación de responsabilidades y reconocimientos, y los incentivos económicos se crean factores de motivación al trabajo que permite el desarrollo de las necesidades del personal y a la vez las metas de la cooperativa.

La actitud positiva del personal dependerá de los factores motivadores en sus trabajos y de su participación en las diferentes actividades de la cooperativa.

Todos estos factores podemos conocerlos a través de elaborar un cuestionario por departamento o área para conocer concretamente la forma más adecuada de motivar al personal.

### 3.7. SÉPTIMA ESTRATEGIA PROMOVER EL TRABAJO EN EQUIPO.

Esta estrategia busca unificar los esfuerzos individuales multiplicando la eficiencia en el trabajo son muchos los beneficios de trabajo en equipo en cualquier proceso de mejora de calidad. En el equipo cada uno de los componentes aporta distintas experiencias, habilidades, conocimientos, y perspectivas sobre los temas que viven diariamente.

Solo una persona intenta eliminar un problema o un defecto, rara vez conseguirá lograr su objetivo.

Los beneficios más significativos para mejorar la calidad en el servicio los logran los equipos, ya que consiguen resultados duraderos por que pueden abarcar mayores aspectos que una solo persona, pueden complementarse para comprender el proceso, ejecutan los procesos obteniendo mejores resultados y por lo consiguiente más satisfactorios.

Aprender a trabajar de forma efectiva como equipo requerirá de tiempo y paciencia considerando que están en función diferentes puntos de vista.

Para establecer los equipos de trabajo dentro de la cooperativa los guiaremos por varios lineamientos para lograr que sean equipos de trabajo efectivos, los cuales se presentan a continuación:

- Se creará un equipo de trabajo por departamento, área o agencia

- Establecer metas y reglas en cada equipo guiándose por los objetivos de la cooperativa
- Cada equipo de trabajo debe nombrar un líder, se recomienda que sea el jefe de cada departamento, área o agencia
- El líder de cada equipo tiene la responsabilidad de instruirse a cerca de: trabajo en equipo, liderazgo, empatía, y otros temas que pueden ser útiles para mejorar el trabajo en equipo.
- El líder de cada equipo deberá reunirse mensualmente con el gerente general para intercambiar ideas, aclarar situaciones, etc.

#### **4. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN**

##### **4.1. Objetivos del plan de implementación**

###### **a. Objetivo general**

Plantear los lineamientos generales, con el fin de contribuir y facilitar la apropiada implementación del plan de servicio de atención al cliente.

###### **b. Objetivos específicos**

- Guiar al gerente, consejo de administración, y todo el personal que tenga contacto con el cliente con el objeto que implementen el plan de servicio de atención al cliente.

- Dar a conocer los recursos necesarios con la finalidad que la implementación se ejecute de la manera esperada y exitosa.

#### **4.2. Importancia del plan de implementación.**

Para que la adaptación del plan de implementación de atención de servicio al cliente sea efectiva, es indispensable crearles conciencia de la necesidad de la aplicación del plan a corto plazo en la cooperativa amparándose en el diagnóstico institucional.

Para alcanzar las metas y objetivos proyectados es fundamental contar con el apoyo del consejo de administración como también del personal del área del servicio de atención al cliente ya que son elementos esenciales en la implementación del plan.

#### **4.3. Responsables del plan de implementación**

La implementación del plan de servicio de atención al cliente estará a cargo del comité de calidad antes creado, y el responsable será el presidente del comité de calidad, quien estará directamente comprometido de desarrollar las actividades proyectadas y de velar por el cumplimiento de las metas y objetivos del plan.

#### **4.4. Recursos necesarios para la implementación del plan de servicio de atención al cliente.**

##### **a) Recurso humano**

La cooperativa tiene que contar con personal capacitado en atención al cliente y que a la vez posean una amplia gama de actitudes las cuales pueden ser innatas o adquiridas a través del conocimiento de diferentes aspectos relacionados con la atención al cliente para poder ofrecer un servicio de calidad.

También es importante y no indispensable poseer experiencia en atención del servicio al cliente basta con usar el sentido común otro aspecto esencial es que el personal posea un verdadero espíritu de servicio y mantenga buena comunicación tanto interna como externa.

##### **b) Recursos financieros.**

Este recurso consiste en estimar y proyectar el presupuesto asignado de los gastos destinados a suplir para el desarrollo del plan.

Cabe mencionar que se necesita presupuestar un porcentaje extra ya que en la medida que se desarrolle el proceso pueden surgir otros gastos no contemplados al momento de realizar el mismo.

**c) Recursos técnicos.**

La cooperativa debe contar con un sistema de información completo que permita conocer todos los aspectos relacionados con: atención al cliente, relaciones humanas, y otros temas que puedan colaborar para informar tanto a clientes internos como clientes externos. Los documentos pueden ser folletos, revistas, datos estadísticos, libros y otros escritos que pueden ser útiles. Todo esto con el objetivo de instruir e informar al personal y a los asociados lo cual sería de gran utilidad por que el personal ofrecerá un mejor servicio y el asociado tendrá una mejor imagen de la cooperativa.

**d) Recursos físicos**

Este se refiere a designar un espacio dentro de las instalaciones, en este caso puede utilizarse la oficina o cubículo de mercadeo u otro según sea la infraestructura de cada agencia, considerando que el equipo sólo utilizará el espacio exclusivamente para actividades relacionadas con el desarrollo del proceso, por lo tanto no es necesario que la cooperativa incurra en gastos de infraestructura sino que aproveche bien el espacio con el que cuenta.

Cabe mencionar que dicha oficina o cubículo debe de estar ocupada con el mobiliario de oficina correspondiente: pizarra, equipos audiovisuales, mesas de trabajo y otros.

e) **Recursos tiempo.**

Este recurso trata acerca de lo que es la administración de tiempo, es decir desarrollar las actividades en base a un cronograma, el cual deberá especificar el tipo de actividad y el periodo de duración de la tarea a realizar.

**4.5. Evaluación del plan de implementación.**

Al finalizar la aplicación e implementación del plan de servicio de atención al cliente se realizará una evaluación de sus resultados de la siguiente manera:

La evaluación del plan se realizará cada seis meses ya que este es un tiempo prudencial para verificar si se han efectuado los cambios mencionados anteriormente en la matriz de información.

Los aspectos a evaluar son los siguientes:

El desempeño esperado de las actividades asignadas al personal respectivamente en su departamento, área o agencia.

La evaluación se ejecutará de la siguiente forma:

El comité de calidad en coordinación con la junta de vigilancia evaluará el personal de acuerdo a la función que desempeñan.

A continuación se presenta un formulario para facilitar dicha acción. El cual contiene el número de evaluación,

fecha, nombre del empleado, cargo que desempeña, las funciones asignadas, funciones ejecutadas, así como algunas observaciones. A demás el formato contiene las firmas del gerente y del empleado.

Título: Formato a utilizar por el comité de calidad, para la evaluación de desempeño de las actividades asignadas al personal.

### Cuadro N°5

EVALUACIÓN N° \_\_\_\_\_

<b>Fecha:</b> _____	
<b>Nombre del empleado:</b> _____	
<b>Cargo que desempeña:</b> _____	
<b>Funciones asignadas</b>	<b>Funciones ejecutadas</b>
<b>Observaciones:</b>	

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA DEL GRUPO.**

F. \_\_\_\_\_  
Nombre y firma del Gerente

F. \_\_\_\_\_  
Nombre y firma del Empleado

El comité de calidad realizará un análisis estadístico considerando el motivo y la cantidad de reporte de quejas recibidas, tomando planes de acción ante cada situación.

El jefe de créditos elaborará un formulario que refleje los servicios ofrecidos por su departamento en este semestre basándose en el cuadro que se muestra a continuación:

Título: formulario semestral de los servicios ofrecidos por la cooperativa.

**Cuadro N°6**

Meses Tipo de servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	%
1								
2								
3								
4								
5								

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA DEL GRUPO.**

#### 4.6. Ajustes del proceso y nuevas implementaciones.

Muchas veces las políticas o guías sugeridas en el plan no son las idóneas para desarrollar determinados procesos por lo tanto es esencial que en la etapa de evaluación se efectuó un análisis y ajustes del proceso en sí, para no obstaculizar el ofrecimiento de un servicio de calidad por parte de la cooperativa. Por lo tanto existen nuevas implementaciones a realizar.

#### 5. Presupuesto para el plan de implementación.

El presupuesto siguiente es estimado para un año. Inversión requerida dependerá del número de estrategias a implementar y la capacidad de inversión de la cooperativa.

<u>RECURSOS MATERIALES</u>		<b>\$1,700.00</b>
Papelería	\$ 200.00	
Artículos promocionales	\$1,000.00	
Materiales de capacitaciones a		
Impartir (por capacitaciones)	\$ 500.00	

<u>RECURSOS HUMANOS</u>		<b>\$1,300.00</b>
Capacitador	\$1,000.00	
Alimentación del personal	\$ 300.00	
<u>RECURSOS TÉCNICOS</u>		<b>\$ 250.00</b>
Medio audio visual para la	\$ 250.00	
Capacitación (por capacitación)		
<u>RECURSO FÍSICO</u>		<b>\$ 350.00</b>
Modernización de las instalaciones	\$ 350.00	
Muebles		
<u>SUB TOTAL</u>		<b>\$3,600.00</b>
<u>IMPREVISTOS (sobre el 10% del sub total)</u>		<b>\$ 360.00</b>
<u>TOTAL</u>		<b>\$3,900.60</b>

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE IMPLEMENTACION DEL PLAN ESTRATÉGICO

CUADRO N° 7

(Primer año)

ACTIVIDADES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Responsable
Entrega del plan Estratégico	■												Grupo de trabajo de investigación
Divulgación de la propuesta		■	■	■	■	■	■						Gerente de negocio
Capacitación del personal		■	■	■	■	■	■						Recurso humano y gerente de negocio
Implementación del plan estratégico		■	■	■	■	■	■						Todo el personal de la cooperativa
Seguimiento y evaluación								■	■				Recurso humano y gerente de negocio
Control										■			Gerente de negocio
Resultados del plan											■		Gerente de negocio
Retroalimentación del plan estratégico												■	Recurso humano

FUENTE ELABORACIÓN PROPIA DEL GRUPO

**B. PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS ASOCIADOS.****1. Objetivos del plan de promoción para la fidelización de los asociados.****1.1. Objetivo general.**

Lograr la lealtad y fidelización de los asociados mediante un plan de promoción atractivo para los mismos y de fácil aplicación para ACCOVI de R.L

**1.2. Objetivo específicos.**

- lograr la aceptación de los asociados para que la cooperativa se sienta comprometida mediante su lealtad por medio de una ventaja distintiva que pueda fidelizar a los asociados existentes potenciales de ACCOVI de R.L
- Incrementar un valor para la cooperativa adquiriendo una información valiosa, obteniendo una diferenciación y reputación de la misma.

- Agregar valor para el asociado fortaleciendo las relaciones a largo plazo y reconociendo individualmente su confianza.

## **2. DISEÑO DEL PLAN PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS ASOCIADOS**

Alcanzar una estrecha relación entre el asociado y la cooperativa, a través de elementos motivadores.

La mecánica del plan propuesto se desarrollará de la siguiente manera:

### **a. Requisitos para afiliarse al plan**

- El cliente se afiliará llenando una ficha la cual tendrá los datos de DUI y NIT, código de asociado y una fotografía reciente, teniendo está un número correlativo y código de barra, ficha la cual será entregada a la encargada de mercadeo y la otra parte en este caso la tarjeta será entregada al asociado.
- Luego que la ficha fue entregada al departamento de mercadeo serán estos los encargados de llevar el control de la acumulación y canje de puntos por los asociados afiliados.

- Luego la persona encargada de mercadeo en un sistema parecido a la base de datos el cual introducirá todos los datos de esta ficha que ingresen a este departamento, llevando el control de sistema de redes de los cargos y descargos de estas tarjetas, esta persona será la encargada de llevar el inventario de todos los artículos que se mencionan en este plan.

#### **b. Acumulación de puntos**

El cliente al tener ya asignada su tarjeta juntamente con el correlativo al realizar sus pagos puntuales de créditos y al abonar a su cuenta de ahorro mensualmente una cantidad mayor de \$10.00 dólares se estará abonando a su cuenta 10 puntos, los cuales podrán ser canjeados por los diversos artículos que estarán exhibidos en vitrinas colocadas en las agencias de la cooperativa, artículos tales como: grabadoras, DVD, licuadoras, ventiladores, hieleras, sillas perezosas, vales de comida rápida, vales de supermercado, artículos promocionales: gorras, camisetas, camisa tipo polo, tazas, llaveros, stiker, vasos, agendas, entre otros. Artículos los cuales estarán sujetos a existencia y a cambios según temporada.

### **c. Canje de los puntos**

- Cada artículo tendrá asignado un valor en puntos, comenzando desde 25 puntos, hasta 3,000 puntos.
- El asociado deberá acercarse a las agencias de la cooperativa a realizar sus pagos o abonar a su cuenta de ahorro y pedir el canje de los puntos por el artículo que desee, de acuerdo a los puntos acumulados, el será efectuado por la persona encargada de la caja la cual deberá actualizar la tarjeta del sistema descargando los puntos del producto a canjear en la tarjeta para luego ser descargado del inventario y llevar un mejor control de este plan de igual manera la cajera debe informar al asociado el saldo actual de su tarjeta.

### **d. Actividades**

Dentro de este plan se pretende realizar actividades que generen dinamismo a dicho programa ya que mediante la información que se obtuvo con la ficha se tomó en cuenta la fecha de nacimiento lo que permitirá un acercamiento con el asociado utilizando actividades específicas para fechas especiales y de igual manera actividades que favorezcan al cliente.

Se mencionan a continuación:

1. Envió de tarjetas: al cliente se le enviará una tarjeta de cumpleaños con un porcentaje de puntos abonados a su tarjeta, con la cual podrá canjear en las instalaciones de la cooperativa por un máximo de tres días después de haber sido emitido el regalo en el rubro que este desee.
  
2. Doble puntaje: por el abono a sus cuentas del 30 de marzo, 30 de junio, 30 de septiembre y 30 de diciembre u otras fechas que se consideren convenientes. Y por sus pagos puntuales de sus créditos el uno de cada mes, el cliente obtendrá doble puntaje el cual será acumulado a su cuenta, cabe mencionar que los productos serán seleccionados por la cooperativa.
  
3. Día con mitad de puntaje: se estipularan días específicos en los cuales algunos artículos canjeables estarán a mitad de puntaje.
  
4. Cambio de artículos: dependiendo la temporada del año se estarán efectuando cambios en los productos de canje como lo puede ser en semana santa: hieleras, toallas, etc.
  
5. Otras actividades en las cuales se podrán ir renovando dependiendo de la necesidad del mercado.

**e. Recursos:**

Título: descripción de recursos necesarios para lograr el plan de fidelización de los asociados.

**Cuadro N°8**

<b>RECURSOS</b>	
<b>Recurso Humano</b>	Cajeras, secretaria, administradora de cartera, ejecutivos de crédito, jefes de agencias.
<b>Recurso Tecnológico</b>	Las mismas utilizadas por la cajera y la persona de atención de servicio al cliente.
<b>Recursos Materiales</b>	Vitrinas para salas de venta, artículos: grabadoras, DVD, licuadoras, ventiladores, hieleras, sillas perezosas, vales de comida rápida, vales de supermercado, artículos promocionales: gorras, camisetas, camisas tipo polo, tazas, llaveros, sticker, vasos, agendas entre otros. Fichas y tarjetas, banners

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA DEL GRUPO.**

**RECURSO FINANCIERO:**

Título: presupuesto de los costos de los artículos para la promoción de fidelización.

**Cuadro N°9**

<b>ARTÍCULO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>VITRINA</b>	1	\$100.00	\$100.00
<b>GRABADORAS</b>	3	\$60.00	\$180.00
<b>DVD</b>	3	\$45.00	\$135.00
<b>LICUADORAS</b>	5	\$22.00	\$110.00
<b>VENTILADORES</b>	8	\$17.00	\$136.00
<b>HIELERAS</b>	3	\$23.00	\$69.00
<b>SILLAS PEREZOSAS</b>	3	\$26.00	\$78.00
<b>VALES DE COMIDA RAPIDA</b>	20	\$5.71	\$114.20
<b>VALES DE SUPERMERCADO</b>	20	\$10.00	\$200.00
<b>ARTÍCULOS</b>			
<b>PROMOCIONALES</b>	1	\$1000.00	\$1000.00
<b>TARJETAS</b>	200	\$1.50	\$300.00
<b>TOTAL</b>	<b>267</b>	<b>\$1,310.21</b>	<b>\$2,422.20</b>

**FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA DEL GRUPO.**

### **C. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS.**

El plan de relaciones públicas es el instrumento promocional que promueve gestionar la comunicación entre la cooperativa y sus asociados existentes y potenciales para construir, administrar y mantener su imagen positiva, así mismo de llevar a cabo la planificación, dirección y control de la comunicación directa de los ejecutivos de créditos con los asociados potenciales y/o existentes con el fin de efectuar y cultivar las relaciones a largo plazo con los mismos.

#### **1. Objetivos del plan de relaciones públicas.**

##### **1.1. Objetivo general.**

Diseñar una nueva imagen corporativa que capte la atención y despierte el interés de los asociados potenciales y que induzca pertenecer a ACCOVI de R.L.

##### **1.2. Objetivo específico**

- Establecer alianzas con el fin de proyectar una imagen positiva y confiable de ACCOVI de R.L, hacia los asociados existentes y potenciales para lograr

que los mismos experimenten simpatía hacia la cooperativa y brinden su apoyo y comprensión.

- Identificar los medios publicitarios de mayor impacto para explotar las oportunidades para la cooperativa y que logre penetrar, capturar y mantener eficazmente una mayor cobertura y credibilidad.

## **2. Actividades**

- a) Efectuar reuniones con asociados existentes y potenciales, referentes a cooperativismo, beneficios de pertenecer a ACCOVI de R.L y diferentes promociones.
- b) Realizar tres veces en el año un evento para celebrar los cumpleaños de los asociados inscritos y que estén al día con sus obligaciones con la cooperativa.
- c) Identificar los canales de televisión y frecuencias de radio con mayor audiencia identificando las horas, programas más representativos para promocionar los productos de la cooperativa e informar sobre la página web de la misma.

- d) Lograr que se realicen reportajes o noticias a través de medios masivos de comunicación sobre los programas sociales con los que cuenta la cooperativa a fin de tener una mayor cobertura y credibilidad.
  
- e) Realizar conferencias mensuales en donde ACCOVI de R.L informará a sus asociados sobre diferentes tópicos que se relacionan con sus bines y servicios financieros ofrecidos en materia de ahorro y crédito, condiciones de pago, requisitos, manejo optimo de crédito, capacidad de pago, etc. De manera más amplia y específica.
  
- f) Actualizar la página web de ACCOVI de R.L sobre la información de productos y servicios que ofrece y las promociones que realiza a sus asociados.
  
- g) Desarrollar kioskos de atención al cliente dentro de centros comerciales como plaza mundo, Metrocentro, multiplaza, la gran vía, plaza merliot en donde se promocióne los productos de la cooperativa en horarios extendidos hasta las 7:00pm de lunes a sábado.

### 3. Determinación de los medios

De acuerdo a la expansión y cobertura nacional y diversificación de los productos y servicios con los que cuenta ACCOVI de R.L, se ha identificado los siguientes medios:

- a) **Radio:** se utilizará este medio para promover a ACCOVI de R.L, a través de la radio YXY, Escan, ABC, Qbuena, La mejor, Cool, Fuego, entre otras, porque la radio es un medio muy difundido y con el uso inteligente de la música, sonido y de más elementos logrará despertar la imaginación e interés de los oyentes.
  
- b) **Televisión:** se buscara la publicidad en forma de entrevista, noticias, artículos, reportajes, etc. En los medios comerciales, porque cuentan con un alto alcance de la población y debido a que combina imágenes, sonidos y movimientos concentran la atención del público.
  
- c) **Sitio web:** se actualizara el sitio web, la cual contendrá la información de los productos y servicios, actividades, boletines, contactos, información como asociarse, y un buzón de sugerencias. Porque el uso de esta herramienta es una segunda puerta de principal acceso a la información sobre la cooperativa, servirá de publicidad ya que como un anuncio que todos los días

y a todas horas estará presente, promoverá la comunicación con los asociados existentes, generará una buena imagen para los asociados potenciales y con esto permitirá aumentar el número de asociados y el volumen de venta de los productos financieros.

#### **4. Políticas del plan**

- a) Mantener "buzones de sugerencias" en las agencias y la página web y discutir los comentarios en reuniones semanales para su pronta mejora.
- b) Realizar periódicamente "Encuesta de satisfacción al asociado", tanto en el sitio web como personalmente.
- c) Permacer en constante divulgación de los anuncios de eventos importantes de la cooperativa.
- d) Aprovechar los eventos que realiza la cooperativa a sus asociados para anunciar actividades y promociones.
- e) Contar con una base de datos actualizada, de datos personales de los asociados con los que se cuenta, así con los que se van incorporando.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

##### LIBROS:

- Andrade Simón, Diccionario de Economía, Tercera Edición, Editorial Andrade, 1999
- Bonilla Gildaberto, Estadística II. 3° edición, UCA editores, 1995, El Salvador
- Harold Koontz y otros, Elementos de Administración, 4° Edición, México Editorial McGraw Hill 1999.
- Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, (2010). Metodología de la investigación, 6° edición, México, McGraw Hill.
- Libro COOPERATIVO DE ACCOVI de R.L 1987

##### PAGINAS WEB

- <http://puka-andreita.blogspot.com/2008/07/componentes-basicos-del-buen-servicio.html>
- <http://www.accovi.com/>
- <http://www.accovi.com/>
- <http://www.accovi.com/agencias.php#1>

- <http://www.accovi.com/informacion.php?sid=1&id=26>
- <http://www.accovi.com/informacion.php?sid=17>
- <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- [http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre\\_84222/](http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/)
- <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos82/teorias>
- <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/fidelizacion-de-clientes.php>
- <http://wwwwisis.ufg.edu.sv/wwwwisis/documentos/TE/334-C962p/334-C962p-Capitulo%20I.pdf>
- <http://wwwwisis.ufg.edu.sv/wwwwisis/documentos/TE/334-C962p/334-C962p-Capitulo%20I.pdf>
- <http://wwwwisis.ufg.edu.sv/wwwwisis/documentos/TE/334-C962p/334-C962p-Capitulo%20I.pdf>

V. ANEXOS

# ANEXO 1

**AGENCIA SANTA TECLA**



Calle Daniel Hernández No. 2-3, Bo. El Centro, Santa Tecla,  
La Libertad.

**AGENCIA SALVADOR DEL MUNDO**



Paseo General Escalón, Edificio Salvador del Mundo No. 3508, San Salvador, San Salvador.

**AGENCIA METROCENTRO**



Centro comercial Metrocentro 11°. Etapa, Local No. 8,  
San Salvador, San Salvador

AGENCIA PLAZA CENTRO



Calle Rubén Darío No. 531, San Salvador, San Salvador.  
Antiguo edificio SIMAN CENTRO, Área Financiera.

**AGENCIA SOYAPANGO**



Edificio San Miguel, Local No. 8, Boulevard del  
Ejército, Soyapango, San Salvador.

# ANEXO 2



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario dirigido a:

Los asociados que visitan las agencias del área metropolitana de san salvador en la asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito de responsabilidad limitada.

Objetivo:

Somos estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad de El Salvador (UES), realizando una investigación de campo sobre el tema de "Optimización del servicio al cliente para la fidelización de los asociados en la asociación cooperativa vicentina de ahorro y crédito de responsabilidad limitada en las agencias del área metropolitana de san salvador".

La información recolectada será de uso eminentemente académico y de estricta confidencialidad.

## I. DATOS GENERALES

1. Agencia: \_\_\_\_\_

Soyapango (1)

Plazacentro (2)

Metrocentro

(3) Salvador del Mundo (4) Santa Tecla (5)

2. Tipo de transacción: \_\_\_\_\_

- |                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| Información de Crédito          | (1) |
| Solicitud de crédito            | (2) |
| Solicitud de tarjeta de crédito | (3) |
| Apertura de cuentas             | (4) |
| Pago de crédito                 | (5) |
| Otros servicios                 | (6) |

3. Edad: \_\_\_\_\_

- |                 |     |
|-----------------|-----|
| De 18 a 25 años | (1) |
| De 26 a 35 años | (2) |
| De 36 a 45 años | (3) |
| De 46 a 55 años | (4) |
| De 56 a 65 años | (5) |
| Más de 66 años  | (6) |

4. Sexo: \_\_\_\_\_

- |           |     |
|-----------|-----|
| Masculino | (1) |
| Femenino  | (2) |

## II. CONTENIDO

Por favor lea detenidamente las preguntas y elija la respuesta que más refleje su opinión. Toda la información que proporcione será estrictamente confidencial.

- 1) ¿Cómo percibe el recibimiento y la orientación, al momento de llegar a la agencia de parte del personal de seguridad?

Mal \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Bien \_\_\_\_ Muy bien \_\_\_\_

- 2) ¿Cómo observó el tiempo que tuvo que esperar para que lo atendiera el personal para poder realizar su transacción?

Muy tardado \_\_\_\_ Normal \_\_\_\_ Adecuado \_\_\_\_  
Rápido \_\_\_\_

- 3) Como considera la forma y el tiempo en que se efectuó su transacción

Muy tardado \_\_\_\_ Normal \_\_\_\_ Adecuado \_\_\_\_  
Rápido \_\_\_\_

- 4) como calificó el servicio de atención al cliente de parte de los empleados de la agencia que visito.

Mala \_\_\_\_ Regular \_\_\_\_ Buena \_\_\_\_ Muy buena \_\_\_\_

5) Con que frecuencia visita usted las agencias de ACCOVI de R.L.

a) diariamente      b) 2 veces a la semana      c) 1 vez a la semana      d) 1 vez al mes

6) La atención y cortesía brindada por el personal de la agencia ha sido

Deficiente \_\_\_      Malo \_\_\_      Regular \_\_\_      Bueno \_\_\_  
Excelente \_\_\_

7) Ha observado un buzón de sugerencias o reclamos en la agencia

Sí \_\_\_      No \_\_\_

8) La respuesta a sus quejas, sugerencias o reclamos han sido resueltas por parte de ACCOVI de R.L.

Sí \_\_\_      No \_\_\_

9) Cuando llama por teléfono, ¿se encuentra con que las líneas están ocupadas?

Constantemente \_\_\_      Alguna vez \_\_\_      Nunca \_\_\_

10) ¿Recomendaría asociarse y/o utilizar un servicio que presta ACCOVI de R.L. a algún amigo o familiar?

Sí \_\_\_      No \_\_\_

11) ¿El personal de ACCOVI de R.L. mostró en todo momento predisposición a ayudarle a sus preguntas o dudas?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

12) ¿Sus preguntas fueron contestadas puntualmente, claras y concisas?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

13) ¿Se sintió seguro durante su estancia?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

14) ¿Está satisfecho con la atención recibida?

Muy insatisfecho \_\_\_\_ Insatisfecho \_\_\_\_ Satisfecho  
\_\_\_\_  
Muy Satisfecho \_\_\_\_

15) ¿Le gustaría comentar algo para mejorar el servicio?

---

---

---

---

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

# **ANEXO 3**

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

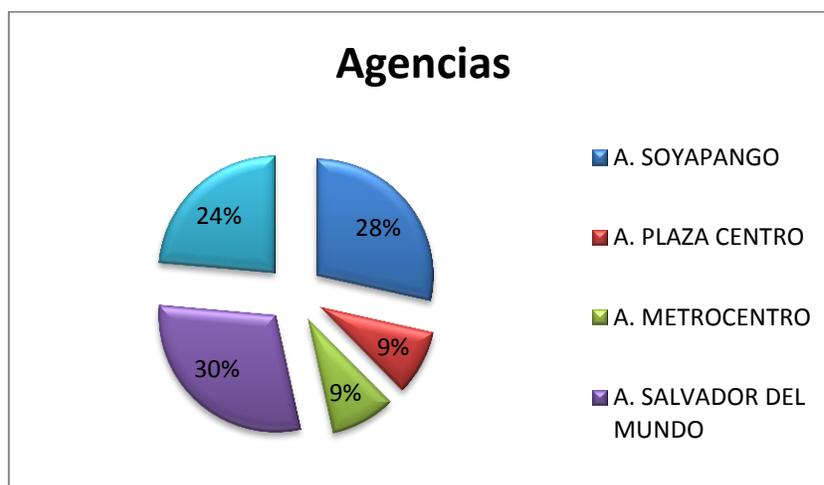
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTA N°**

**1. AGENCIA**

**OBJETIVO:** identificar la cantidad de asociados encuestados por agencia.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A. SOYAPANGO	41	28%
A. PLAZA CENTRO	13	9%
A. METROCENTRO	13	9%
A. SALVADOR DEL MUNDO	43	30%
A. SANTA TECLA	34	24%
<b>Total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** se puede decir que las agencias que poseen mayor número, de asociados se deben a la antigüedad que estos tienen en la cooperativa de ACCOVI de R.L en el área metropolitana de San Salvador.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

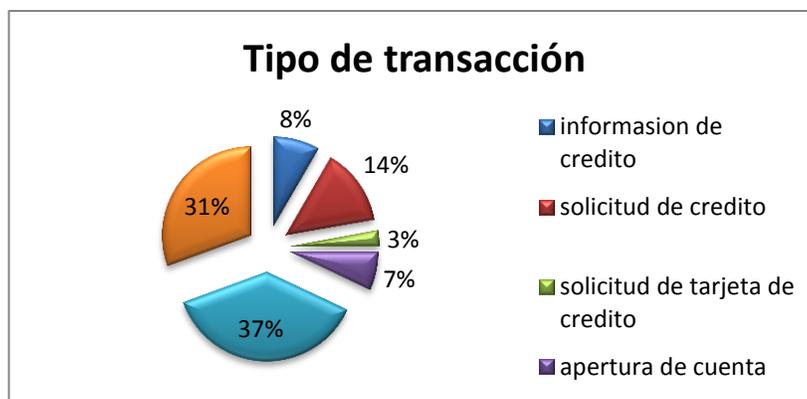
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTA N°**

**2. TIPO DE TRANSACCIÓN**

**OBJETIVO:** identificar qué tipo de transacciones, que realizan los asociados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
información de crédito	12	8%
solicitud de crédito	20	14%
solicitud de tarjeta de crédito	4	3%
apertura de cuenta	10	7%
pago de crédito	54	38%
otros servicios	44	31%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** de acuerdo a la pregunta realizada, se puede observar que las diferentes transacciones realizadas por los asociados varían según el tiempo de antigüedad de los asociados ya que es más demandante las necesidades que estos mismos tienen hacia la cooperativa de ACCOVI de R.L.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

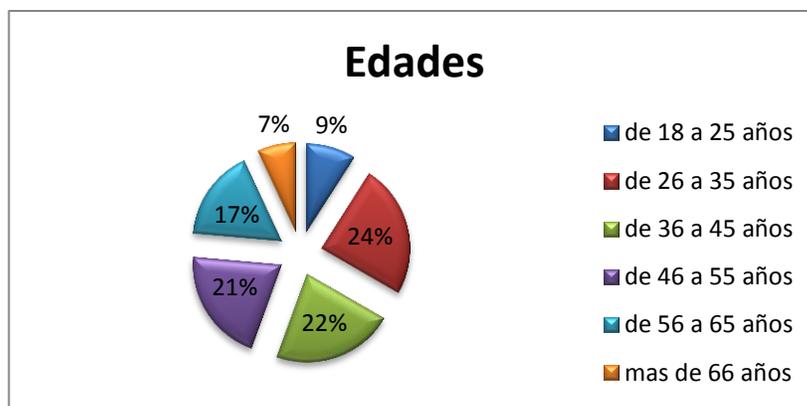
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTA N°**

**3. EDADES**

**OBJETIVO:** determinar las edades, de acuerdo a los asociados encuestados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
de 18 a 25 años	13	9%
de 26 a 35 años	35	24%
de 36 a 45 años	32	22%
de 46 a 55 años	30	21%
de 56 a 65 años	24	17%
más de 66 años	10	7%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** las edades de los asociados, varían dependiendo de cada asociado manteniendo un mínimo de 18 años hasta los 66 años que estipula la frecuencia, la cual se refleja de forma mínima en la gráfica, teniendo diferentes rangos de edades para cada agencia del área metropolitana de San Salvador de ACCOVI de R.L.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

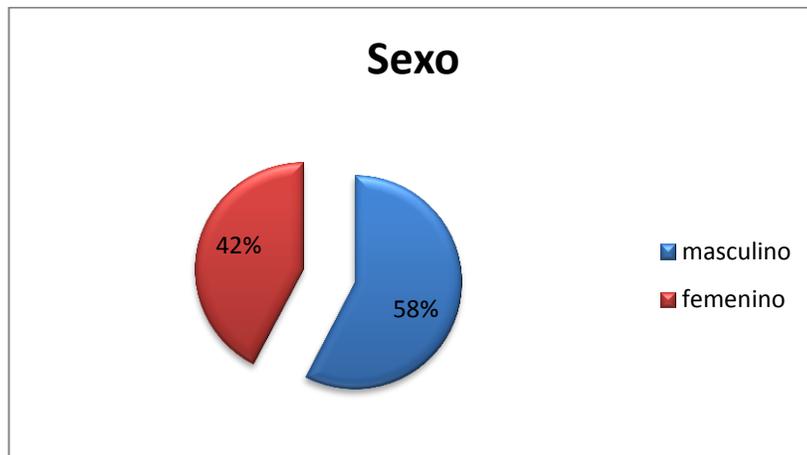
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTA N°**

**4. SEXO**

**OBJETIVO:** Conocer el número de personas asociadas que fueron encuestados según el sexo.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
masculino	83	58%
femenino	61	42%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** los asociados que fueron encuestados, en la distintas, agencias se puede decir que la máxima cantidad de asociados que tiene ACCOVI de R.L en el área metropolitana de San Salvador la mayoría lo componen el sexo masculino por lo que todo tipo de estrategia se debe proporcionar en artículos para ese género.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

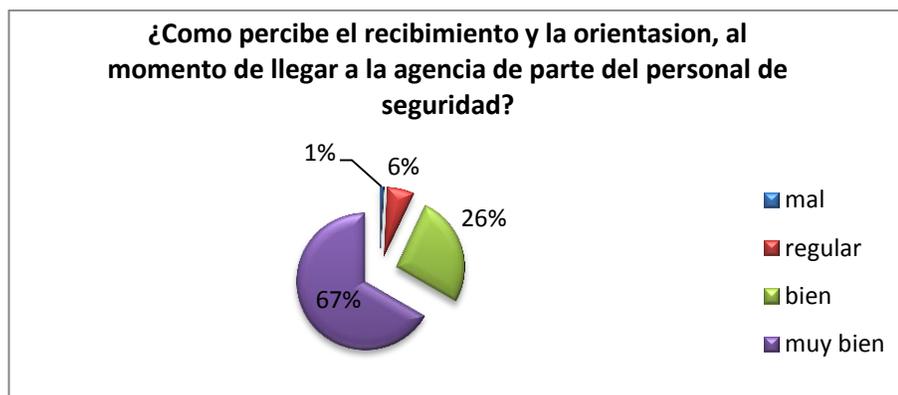
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

1. ¿cómo percibe el recibimiento y la orientación, al momento de llegar a la agencia de parte del personal de seguridad?

**OBJETIVO:** conocer el recibimiento al momento que los asociados visitan las agencias, del área metropolitana de San Salvador.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
mal	1	1%
regular	9	6%
bien	38	26%
muy bien	96	67%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** los asociados de ACCOVI de R.L. se encuentran satisfechos con la seguridad brindada en estas agencias ya que se sienten seguros al momento de adquirir un determinado servicio proporcionado por la cooperativa en el área metropolitana de San Salvador.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

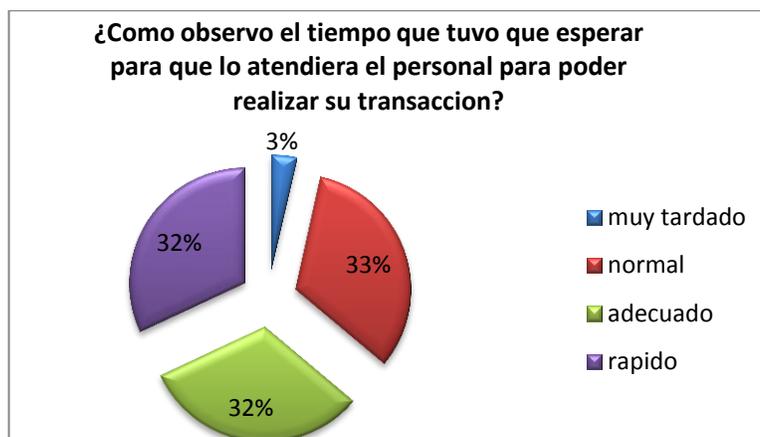
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

2. ¿cómo observo el tiempo que tuvo que esperar para que lo atendiera el personal para poder realizar su transacción?

**OBJETIVO:** medición del tiempo de espera para ser atendido por parte del personal de las agencias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
muy tardado	5	3%
normal	47	33%
adecuado	46	32%
rápido	46	32%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** en la cooperativa se destaca el servicio de forma normal ya que los asociados encuestados en las diferentes agencias se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido brindado a la hora de visitar las diferentes agencias del área metropolitana de San Salvador.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

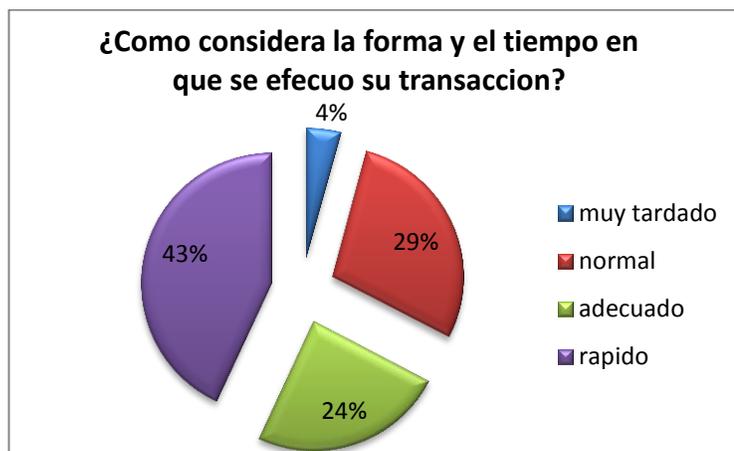
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

3¿cómo considera la forma y el tiempo en que se efectuó su transacción?

**OBJETIVO:** medición del tiempo de espera que se efectuó la transacción.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
muy tardado	6	4%
normal	41	28%
adecuado	35	24%
rápido	62	43%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** la cooperativa y los asociados están satisfechos con la atención brindada y la forma de hacer de manera rápida cualquier tipo de transacción, teniendo un porcentaje positivo para las diferentes agencias del área metropolitana de San Salvador.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

4. ¿cómo califico el servicio de atención al cliente de parte de los empleados de la agencia que visito?

**OBJETIVO:** medir la atención al cliente brindada, por parte de los empleados de las diferentes agencias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
mala	1	1%
regular	9	6%
buena	56	39%
muy buena	78	54%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** los asociados proporcionaron importante información ya que en esta pregunta, la cooperativa en sus diferentes agencias, forman un servicio y una atención muy buena, dejando una buena imagen para posibles asociados reales y potenciales así como futuros asociados que visiten las agencias de ACCOVI de R.L del área metropolitana de San Salvador.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

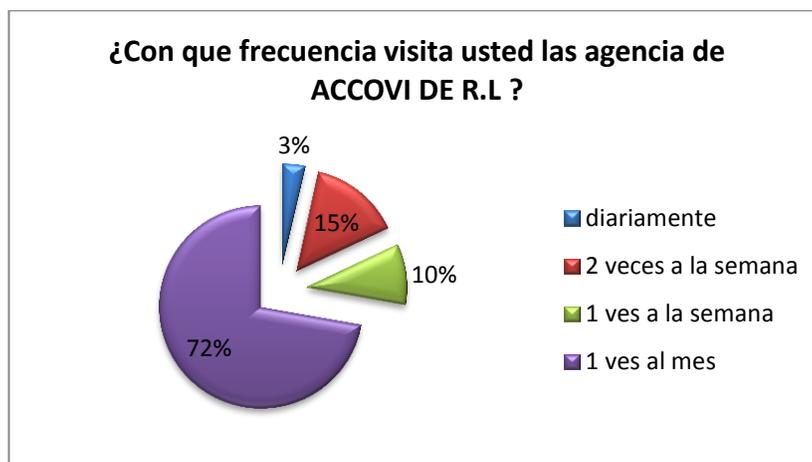
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

5. ¿con que frecuencia visita usted las agencia de ACCOVI DE R.L?

**OBJETIVO:** conocer el porcentaje de visitas que el asociado realiza a las agencias del área metropolitana de San Salvador.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
diariamente	5	3%
2 veces a la semana	21	15%
1 ves a la semana	14	10%
1 ves al mes	104	72%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** se determinó en esta pregunta que la mayoría de los asociados encuestados, visitan las diferentes agencias del área metropolitana de San Salvador, una vez al mes para hacer sus transacciones que forman parte de cualquier tipo de servicio que presta la cooperativa de ACCOVI de R.L.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

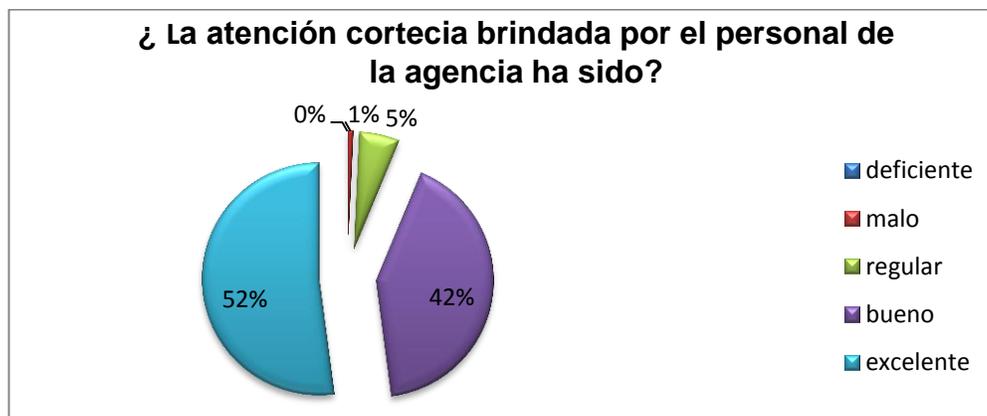
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

6. ¿la atención cortesía brindada por el personal de la agencia ha sido?

**OBJETIVO:** determinar el porcentaje de la atención brindada por parte de los asociados que fueron encuestados.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
deficiente	0	0%
malo	1	1%
regular	8	6%
bueno	60	42%
excelente	75	52%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** se forma una atención brindada, de manera excelente ya que los asociados se encuentran satisfechos a la hora que visitan cualquier agencia del área metropolitana de San Salvador, atendiéndolo de la mejor forma posible cortésmente brindándole seguridad para que se sienta cómodo con dicho servicio prestado.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

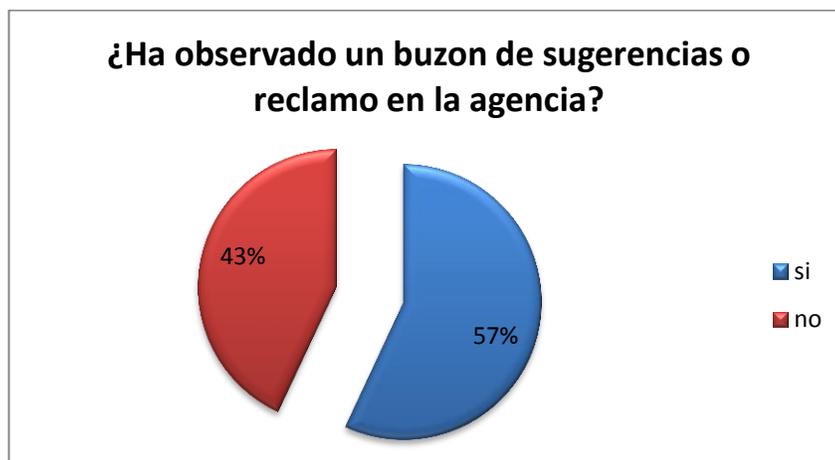
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

7. ¿ha observado un buzón de sugerencias o reclamo en la agencia?

**OBJETIVO:** conocer si las agencias tienen buzón de sugerencias o reclamos para los asociados que visitan estas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	82	57%
no	62	43%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** en esta pregunta se recabo información que arroja de forma positiva datos el cual se puede decir que existe buzón de sugerencias en las distintas agencias del área metropolitana de San Salvador.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

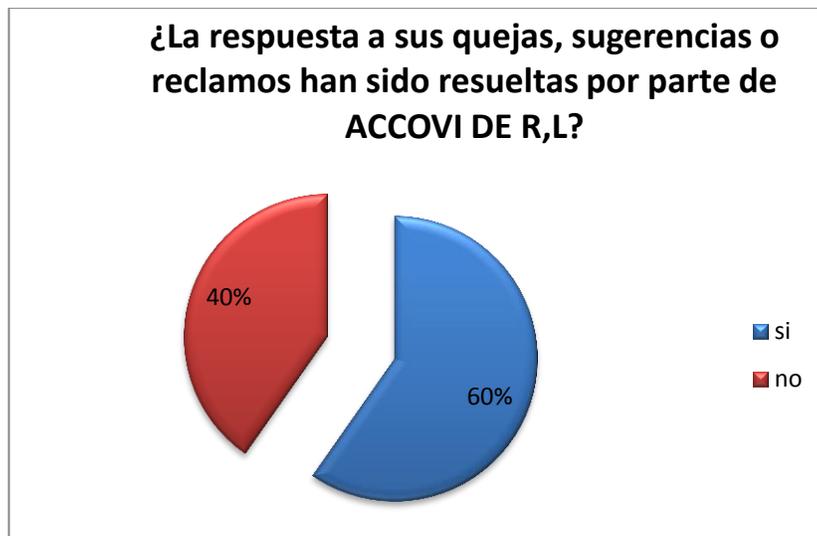
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

8. ¿la respuesta a sus quejas, sugerencias o reclamos han sido resueltas por parte de ACCOVI DE R.L?

**OBJETIVO:** determinar y conocer si las quejas, reclamos o sugerencias por parte de los asociados fueron resueltas.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	86	60%
no	58	40%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** en esta pregunta se puede analizar que un porcentaje mayor de las sugerencias fueron de manera positiva, ya que fueron escuchadas estas para proporcionar, mejorar y brindar un servicio de calidad para fidelizar a los asociados de manera óptima.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

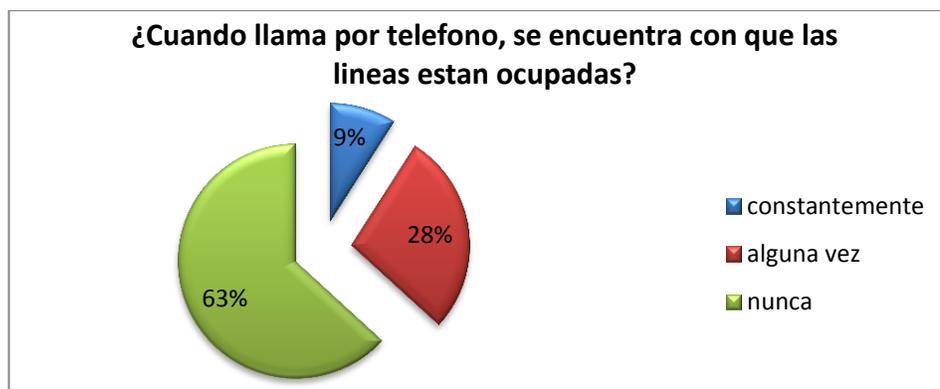
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

9. ¿cuándo llama por teléfono, se encuentra con que las líneas están ocupadas?

**OBJETIVO:** medir el porcentaje de asociados que ocupan la comunicación vía telefónica para brindar los servicios que ofrece las agencias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
constantemente	13	9%
alguna vez	40	28%
nunca	91	63%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** como parte de la investigación de campo también se pudo recabar información mediante las encuestas, en esta pregunta se puede analizar que los asociados son atendidos para brindarle dicha información dándole asesoramiento para contestarle dichas inquietudes que puedan tener al momento de realizar una visita a las agencias o algún tipo de transacción por medio de la comunicación telefónica.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

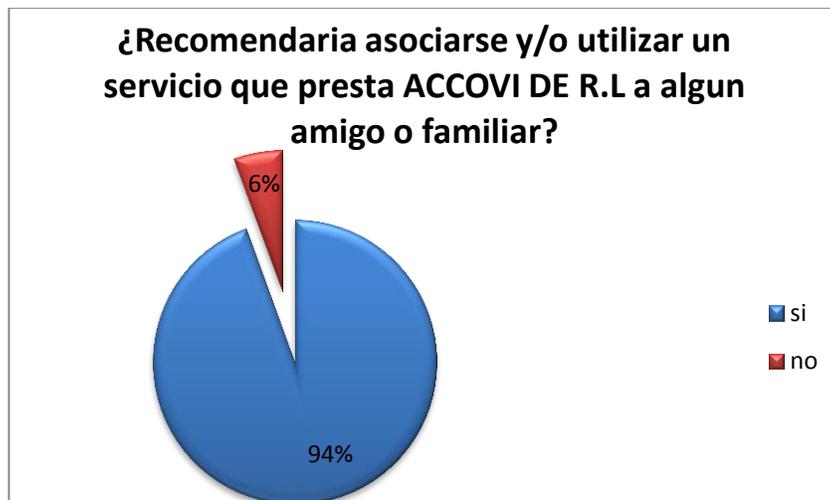
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

**10. ¿recomendaría asociarse y/o utilizar un servicio que presta ACCOVI DE R.L a algún amigo o familiar?**

**OBJETIVO:** saber el nivel de aceptación de la cooperativa, para brindar y recomendar a otros clientes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	136	94%
no	8	6%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** según el estudio de campo realizado se puede decir que los asociados del área metropolitana de San Salvador que fueron objeto de estudio, aparte de estar satisfechos con la atención brindada, también recomiendan a familiares y amigos para que formen parte de la cooperativa, para asociarse.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

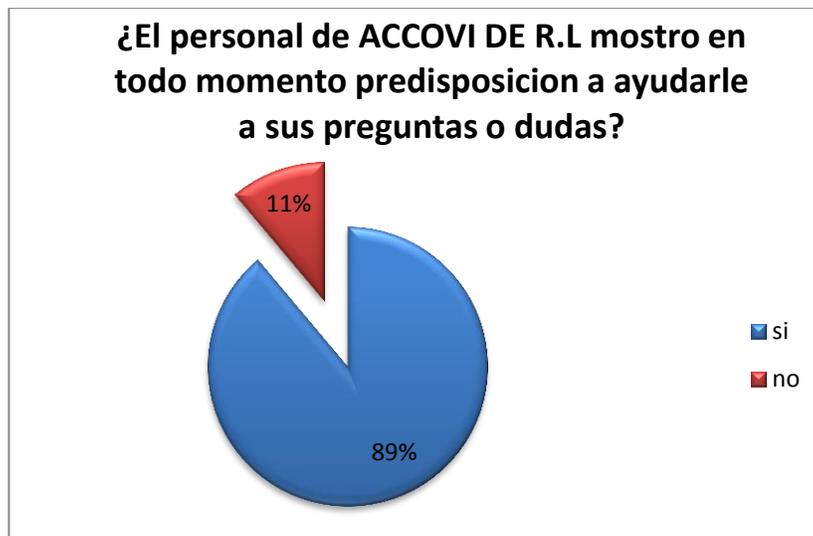
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

**11. ¿el personal de ACCOVI DE R.L mostro en todo momento predisposición a ayudarle a sus preguntas o dudas?**

**OBJETIVO:** saber el nivel de predisposición del personal de ACCOVI de R.L al momento de brindar el servicio en las agencias.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	128	89%
no	16	11%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** en esta pregunta se puede analizar que siempre de forma positiva el personal brindo de manera clara y con predisposición a la hora de que el asociado tuviera alguna duda o preguntas, esto en todas las agencias que fueron objeto de estudio para el área metropolitana de San Salvador.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

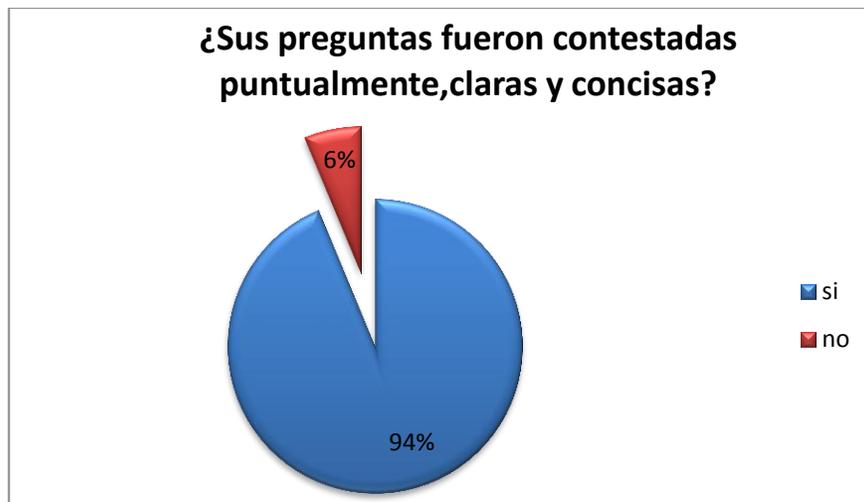
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNNTAS DE CONTENIDO**

**12. ¿sus preguntas fueron contestadas puntualmente, claras y concisas?**

**OBJETIVO:** conocer el nivel de respuesta, que tuvieron los asociados al momento de tener alguna consulta o pregunta en determinada transacción.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	135	94%
no	9	6%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** las preguntas fueron contestadas de manera clara ya que los datos que los arrojaron las encuestas fueron de manera positiva en cuanto el asociado tenía algunas preguntas o dudas a la momento de una transacción u cualquier otro tipo de servicio que brinda la cooperativa fueron contestadas de forma oportuna.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

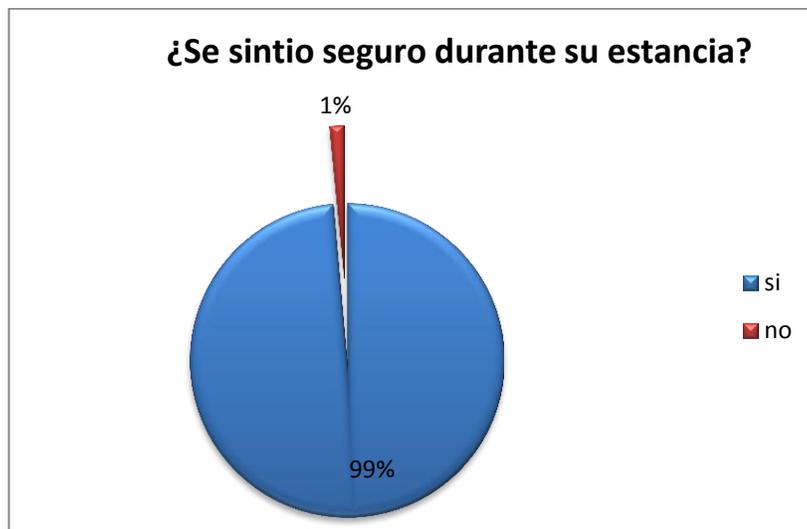
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

**13. ¿se sintió seguro durante su estancia?**

**OBJETIVO:** medir el grado de confianza de los asociados al momento de visitar las agencias que fueron objeto de estudio.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
si	142	99%
no	2	1%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** en está pregunta su análisis es que los asociados se sienten seguros durante su estancia en la cooperativa en las diferentes agencias del área metropolitana de San Salvador, manteniendo un margen positivo para seguir manteniendo el servicio o para mejorarlo para seguir siendo una opción para el asociado en el mercado financiero.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS, ENCUESTA A LOS ASOCIADOS DE ACCOVI DE R.L DE LAS AGENCIAS DEL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

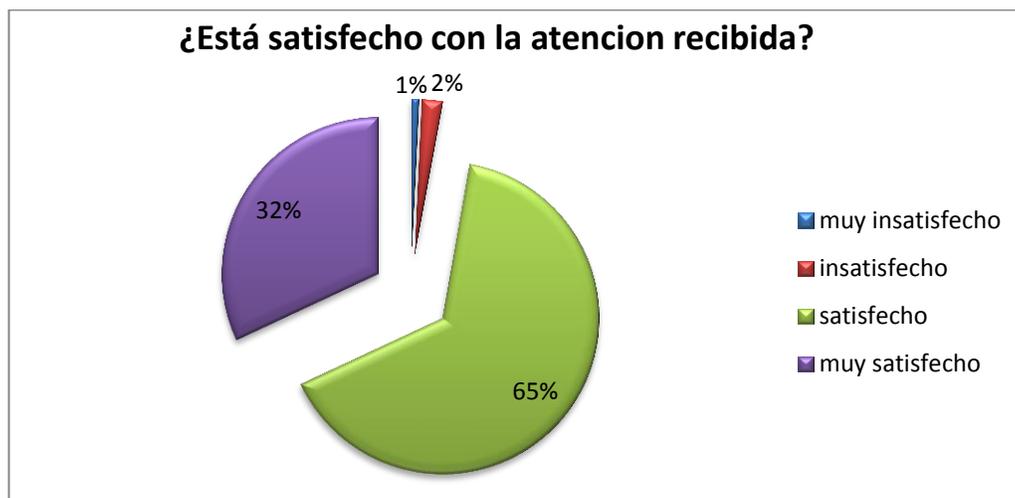
A continuación se presenta la tabulación de los datos obtenidos en los cuestionarios, presentando la frecuencia y los porcentajes correspondientes de manera gráfica así como su comentario a fin de facilitar su interpretación.

**PREGUNTAS DE CONTENIDO**

**14. ¿está satisfecho con la atención recibida?**

**OBJETIVO:** saber la satisfacción de los asociados, o insatisfacción que puedan tener cuando visitan las agencias de la cooperativa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
muy insatisfecho	1	1%
insatisfecho	3	2%
satisfecho	94	65%
muy satisfecho	46	32%
<b>total</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>



**INTERPRETACIÓN:** los asociados están satisfechos con la atención brindada por la cooperativa en sus diferentes agencias del área metropolitana de San Salvador, teniendo un margen negativo, esto hace que la cooperativa siga teniendo y manteniendo los asociados de manera óptima a la hora de visitar las agencias.