



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
GRADUADOS DE TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**



TEMA:

**Evaluación de la calidad del servicio proporcionado por la empresa
ACACYPAC APOPA N.C. de R.L. como herramienta del desempeño
comercial.**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Sandra Ivette Gallardo Figueroa
Héctor Miguel Figueroa Alvarado
Iván Alexander Castro Rauda

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

Marzo, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PÁGINA DE AUTORIDADES

LIC. JOSE MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR GENERAL

LIC. JUAN CARLOS CERNA
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSÉ ANTONIO UGARTE
PRESIDENTE

ING. JULIO BOLAÑOS
PRIMER VOCAL

LIC. HAROLD RODRIGUEZ
SEGUNDO VOCAL

MARZO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación trata de la percepción de los servicios de la cooperativa ACACYPAC DE R.L APOPA, como herramienta de medición, se realizó una investigación para medir el nivel de calidad de los servicios, se desarrollaron conceptos de servicio al cliente, escalas de medición, características de los servicios, sus principios, posteriormente se realizó una encuesta dirigida a los clientes, dicha información obtenida se interpretó y analizó, donde arrojo resultados para poder conocer la importante opinión de los clientes, por consiguiente se muestran propuestas orientadas a tácticas, acciones estratégicas que buscan un modelo para medir la percepción de los servicios ofrecidos por ACACYPAC, que culmina en una mejora continua para visión y misión de la misma.

ÍNDICE

	Nº de Páginas
Introducción	i
 CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
 1. Planteamiento del problema	1
1.1. Supuestos problemáticos	1
1.2. Descripción del problema	2
1.3. Enunciado del problema	4
2. Delimitación	4
2.1. Espacial (geográfica)	4
2.2. Temporal	4
2.3. Teórica	4
3. Justificación	4
4. Objetivos	7
4.1 Generales	7
4.2 Específicos	7
5. Marco teórico	7
5.1 Conceptual	7
5.2 Teórico	26
5.3 Referencial	37

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

6. Definición del método de muestreo	40
6.1 Determinación de la muestra	40
7. Diseño del Instrumento de Recolección de Datos	41
8. Validación del instrumento	44
9. Gráficas y tablas de distribución de frecuencias	44
9.1 Análisis de resultados e Interpretación de resultados	44

CAPÍTULO III

PROPUESTA TÉCNICA

10. Ficha técnica de la investigación	64
11. Resumen ejecutivo	66
12. Acciones estratégicas planteadas	69
13. Conclusiones y Recomendaciones	73
13.1 Conclusiones	73
13.2 Recomendaciones	74
14. Citas bibliográficas	76

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Supuestos Problemáticos

- La Cooperativa ACACYPAC no cuenta con un sistema de recolección y captura de información actualizada que ayude a conocer cuáles son la percepciones de los clientes acerca de los servicios que ofrece, lo que conlleva a la falta de preparación de estrategias que ayuden diseñar servicios a la altura de la competencia del mercado.
- ACACYPAC no cuenta con un departamento ó con un sistema de seguimiento para medir y evaluar un servicio de calidad durante o después de brindar un servicio ya sea de: otorgamiento de crédito, apertura de cuenta de ahorro o corriente, lo que no permite identificar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación.
- La falta de un sistema de medición del servicio brindado, especialmente el área de atención al cliente, puede influir en la fidelización de la marca y los productos que ACACYPAC ofrece a su mercado objetivo.

1.2 Descripción del Problema

La importancia del estudio se debe a que la Cooperativa con los años ha venido mejorando sus procesos de mejora de servicio al cliente en todos los servicios y beneficios: vigilancia, parqueo, atención personalizada, espacios de espera, aseo, limpieza, tiempos de espera en fila y caja, horarios de atención, presentación personal, personal amable y esmerado, asesores adecuados para dar la información correcta para cada servicio.

La investigación está enfocada en medir la percepción que tienen los clientes con el servicio que reciben; no tienen una herramienta que mida la satisfacción del cliente desde que llega al parqueo el acceso a las instalaciones, la seguridad, la persona que está recibiendo al cliente para orientarlo que servicio necesita y quien lo atenderá.

La empresa está administrada por un jefe de Agencia que es la persona encargada de estar monitoreando todos los servicios que la cooperativa ofrece, tiene que delegar la responsabilidad de cada empleado, para ofrecer un buen servicio al cliente, pero en este momento la empresa se encuentra con una deficiencia que no hay nadie que se encargue de validar si se está dando un buen servicio.

El vigilante es la persona que está en la entrada de la agencia recibiendo a todos los clientes y el mismo ofrece agua, café, lugar de espera, esta es la fila

de pago, etc. El vigilante este debe cuidar y garantizar la seguridad a la agencia, el Jefe de Agencia debe mejorar controles sobre servicio al cliente así no estaría el vigilante haciendo esa labor de servicio.

Los Asesores Comerciales son las personas encargadas de informar sobre los servicios que ofrece la Cooperativa (cuentas de ahorro, créditos etc.) ellos mismos informan los tiempos y requisitos para cualquier trámite de crédito, muchas veces los asesores no informan a los clientes como está el avance de los créditos y que los tiempos estimados nunca son los que les dice el asesor Esta Cooperativa tiene una cartera de clientes muy extensa y ofrece muchos servicios (créditos en general, cuentas de ahorro, pago de colectores, etc.). Ellos se encargan más en las ventas y como incrementar su cartera de clientes, descuidando la atención que merece su cliente, informándoles por medio de brochures u ocasionalmente con perifoneo. De esta forma los clientes se mantienen bien informados sobre todos sus beneficios como accionistas de dicha cooperativa.

Se entrevistó a cinco clientes que tienen una solicitud de crédito personal y el resultado fue que tres de los cinco tienen más de tres semanas de preguntarle al Asesor del avance de su crédito, pero este le comunica que el Comité tiene su caso, y las otras dos personas tienen una semana de haber ingresado la solicitud pero tampoco los mantienen informado el Asesor el avance de su crédito.

1.3 Enunciado del Problema

¿Cuál es la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por la Cooperativa ACACYPAC APOPA?

2. DELIMITACIÓN

2.1 Espacial (geográfica)

Cooperativa ACACYPAC en el municipio de Apopa, departamento de San Salvador.

2.2 Temporal

Periodo comprendido de agosto a diciembre 2011

2.3 Teórica

Evaluación de la calidad de los servicios proporcionados por la cooperativa ACACYPAC en el municipio de Apopa, departamento de San Salvador, en el periodo comprendido de agosto a diciembre 2011

3. JUSTIFICACIÓN

Los resultados de esta investigación son importantes porque permitirán a la empresa estudiada, conocer de acuerdo a las conclusiones y recomendaciones, las posibles discrepancias entre las expectativas de los clientes (lo que los clientes esperan) y el servicio recibido (momento de verdad). Esta información

proporcionará a la empresa los elementos necesarios para tomar decisiones que ayuden a minimizar diferencias en función de alcanzar la calidad esperada por el cliente. Para poder presentar una propuesta de mejora en el ofrecimiento de productos y servicios que cumpla con las expectativas del cliente, se debe realizar una evaluación y análisis del área de otorgamiento de crédito, así como de la gestión que llevan a cabo los Asesores Comerciales en relación al servicio solicitado. El interés del tema hace referencia a que las empresas deben prepararse de forma consciente a favor del consumidor, atendiendo sus exigencias y demandas para ofrecer calidad en el servicio. Las empresas que son cooperativas financieras están adoptando herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales (Gestión Estratégica y Modelos de Medición de Gestión, en las Teorías de Calidad y de Gestión del Servicio), a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecer metas que permitan el alcance de los objetivos Estratégicos del Negocio, enfocados al cumplimiento de la Visión y la Misión que la compañía haya establecido principalmente en el área de Asesores Comerciales.

- **MISIÓN**

“Somos una empresa cooperativa de intermediación financiera que brinda servicios de calidad, aplicando los principios y valores cooperativos para el bienestar económico y social de sus asociados.”

- **VISIÓN**

“Ser una empresa líder en el sector cooperativo y micro finanzas, rentable y sostenible en el tiempo, con cobertura nacional, innovando constantemente productos y servicios, procurando la mejora continua de sus asociados.”

Se pretende investigar el departamento de ventas en el área de aprobación de créditos ya que presenta inconsistencias, principalmente, por el tiempo prolongado de respuesta de aprobación o no del servicio solicitado del cliente, lo cual está afectando de manera directa en la percepción de servicio en los clientes de ACACYPAC.

El proceso será investigado es su ciclo completo, desde que el cliente se acerca a solicitar información, pasando por el cumplimiento de los requisitos de solicitud, hasta su aprobación o no del proceso. El método será basado en la observación y análisis minucioso de los pasos identificando donde se encuentran los “cuellos de botella” para posteriormente realizar las propuestas de mejoras y de esta manera agilizar dichos procesos.

La propuesta final mejorará la calidad, el control de la gestión, la satisfacción y la respuesta a los clientes en forma oportuna y eficiente para el beneficio de toda la Cooperativa y mantener un nivel de satisfacción entre sus clientes y generará a la vez un equilibrio interno como empresa, esto significará, la propuesta de una estrategia definida con énfasis en servir al cliente como el se merece y quiere ser atendido.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

- Realizar un análisis de la percepción de los servicios ofrecidos a los clientes y asociados de la cooperativa ACACYPAC, para proponer un modelo de atención al cliente.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos que causan discrepancia entre las expectativas del servicio de los clientes y la realidad del servicio ofrecido, (los momentos de verdad).
- Proponer un sistema de herramientas de medición y evaluación de la calidad percibida de acuerdo a los servicios financieros ofrecidos, de tal forma que permita diseñar un modelo del servicio de atención al cliente.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Conceptual

En mercados altamente competitivos la batalla por mantener la facturación de clientes habituales es crucial para lograr el éxito a largo plazo de una empresa. Pero el servicio al cliente no es solo una ventaja comparativa. En muchos

sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio, por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa.

William Band, socio en el área de prácticas de gestión estratégica de Coopers Lybrand Consulting Group, Toronto.

¿Qué es la Calidad en el Servicio al Cliente?

Se consideran las diferentes concepciones del servicio que se muestran a continuación:

Para algunos, servicio es reparar un producto y situar detrás de un mostrador que lleva la indicación de oficina de servicios al cliente a una señora de mediana edad, que lleva un vestido de “lavar y usar” y que responde con facilidad a todas las preguntas y quejas que le plantean los clientes desde un centro de información estratégicamente situado.

Algunos directivos creen que alcanzan un nivel de servicio cuando los empleados dicen a los clientes “Tenga un buen día”; como si tuvieran una grabadora en la boca. Una política liberal de devoluciones y centrarse en dar servicio ha hecho de Nordstrom líder entre los negocios con venta al menudeo.

No importa la forma en que lo conciban, algunos directivos perciben como un “bono”, un “extra”, que las empresas añaden a sus ventas como una muestra de su generosidad.

EVALUACIÓN: UNA HERRAMIENTA PARA EL BUEN SERVICIO AL CLIENTE

Leonard L. Berry (1991) Es un proceso analítico completo para emprender un análisis objetivo y crítico de datos y de información, diseñado para cubrir las necesidades del usuario y apoyar la toma de decisión. Utiliza el juicio de expertos sobre conocimiento ya existente para proporcionar respuestas científicamente creíbles a las preguntas relevantes sobre políticas cuantificando en lo posible el nivel de confianza”.

Ivan Thomsomp (2002) La evaluación es la acción de estimar, apreciar, calcular o señalar el valor de algo.

Dru Scott (1997) La evaluación es la determinación sistemática del mérito, el valor y el significado de algo o alguien en función de unos criterios respecto a un conjunto de normas.

Dru Scott (1997) La evaluación a menudo se usa para caracterizar y evaluar temas de interés en una amplia gama de las empresas humanas, incluyendo las artes, la educación, la justicia, la salud, las fundaciones y organizaciones sin fines de lucro, los gobiernos y otros servicios humanos.

TIPOS DE EVALUACIÓN

Macario y Pila Teleña (2001) En el proceso de evaluación se pueden fijar cuatro momentos o tipos de evaluación. Por tanto ellos suponen que debe existir los siguientes momentos de evaluación:

- 1) Evaluación del contexto – determinar los objetivos, sus posibilidades, sus condiciones y medios de realización, lo que será de fundamental importancia al momento de elaborar la planificación.
- 2) Evaluación de las necesidades – determinación de la puesta en práctica, de los recursos y de los medios. Es estudiar las necesidades inherentes al proyecto o programa, o sea el “Input”, para luego tomar decisiones.
- 3) Evaluación del proceso - estudio de los datos sobre los efectos que produjeron los métodos empleados, su progresión, sus dificultades y su comparación para tomar decisiones de ejecución.
- 4) Evaluación del producto – medición, interpretación, juicio acerca del cumplimiento de los objetivos, de la eficacia de la enseñanza, en suma evaluación de los resultados para tomar decisiones de reciclaje.

Daniel Stuffebeam (1999) Estos diferentes momentos de la evaluación cumplen con el papel fundamental en las decisiones relativas en la planificación, los programas, la realización y el control de la actividad.

¿PORQUÉ ES IMPORTANTE LA EVALUACIÓN?

- 1) Permite mejorar lo que hacemos, promueve la eficacia, así se logra ver si alcanzamos los objetivos.

- 2) Permite rendir cuenta y transparentar las acciones, fortalece la organización, socializa los problemas y propuestas, y cohesiona la organización.
- 3) Reformula los objetivos según contexto.
- 4) Ayuda a medir la viabilidad y sostenibilidad.
- 5) Permite conocer el proyecto de manera clara y ver las propuestas.
- 6) Es como un "termómetro": mide lo que haces y permite cambiar opciones.
- 7) Definir si se está avanzando, permite reformular y planificar.
- 8) Permite hacer momento de "pare" [para evaluar], terminar con el "activismo" y ordenarnos, pero es difícil encontrar tiempo para hacer el pare.
- 9) Problema de evaluaciones que se quedan en el papel, hay que darle seguimiento a los resultados de las evaluaciones.
- 10) Se tiene que vincular procesos con resultados, pues se puede ser muy eficiente y no lograr los resultados.

CALIDAD: BASE DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO

Valarie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner (2002) Calidad es la capacidad de dar un buen servicio y un componente primordial de las percepciones del cliente; la calidad es el elemento que predomina en las evaluaciones de los clientes, determina la satisfacción del cliente.

John Tschohl (2000) Cálida Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Vernon Hill (2004) La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

TIPOS DE CALIDAD

- Calidad Externa:

Adrian Paine (1999) Que corresponde a la satisfacción de los clientes. El logro de la calidad externa requiere proporcionar productos o servicios que satisfagan las expectativas del cliente para establecer lealtad con el cliente y de ese modo mejorar la participación en el mercado. Los beneficiarios de la calidad externa son los clientes y los socios externos de una compañía. Por lo tanto, este tipo de procedimientos requiere escuchar a los clientes y también debe permitir que se consideren las necesidades implícitas que los clientes no expresan.

- Calidad Interna:

Adrian Paine (1999) Corresponde al mejoramiento de la operación interna de una compañía. El propósito de la calidad interna es implementar los medios para permitir la mejor descripción posible de la organización y detectar

y limitar los funcionamientos incorrectos. Los beneficiarios de la calidad interna son la administración y los empleados de la compañía. La calidad interna pasa generalmente por una etapa participativa en la que se identifican y formalizan los procesos internos.

IMPORTANCIA EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Cesar de la Cruz (2003) La importancia de implementar un sistema de gestión de la calidad, radica en el hecho de que sirve de plataforma para desarrollar al interior de la organización, una serie de actividades, procesos y procedimientos, encaminados a lograr que las características del producto o del servicio cumplan con los requisitos del cliente.

Cesar de la Cruz (2003) En una organización, cada uno de sus miembros se dedica a diario a desarrollar una serie de funciones que le han sido encomendadas, convirtiéndose generalmente en un rutinario y rara vez se detiene a preguntarse si esas actividades son las necesarias para que la organización logre su objetivo, cuando alguien trata de sacarlo de su mundo y presentarle una visión mucho más global de la problemática de la organización piensa que ese es problema de otros, casi siempre pierde el enfoque de cuál es el objetivo principal de la organización para la cual trabaja o tal vez ingreso a ella y todavía no lo tiene claro, y este es el primer punto que hay que tocar para

saber en que beneficia el logro de los objetivos de la organización el implementar un sistema de gestión de la calidad.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Intangibilidad

Jeott, dru (1992), No es posible probar, sentir, ver, oler o probar los servicios antes de ser consumidos. Mientras los productos son producidos, los servicios son realizados.

Los servicios son difíciles de describir, demostrar y promover. El promedio de consumidores siente que la compra de servicios es más difícil de entender y por consiguiente con más riesgos; esto se debe a que el prospecto tiene menos información en las cuales fundamentar su juicio.

Inseparabilidad o simultaneidad

Jeott, dru (1992), Los servicios frecuentemente la interacción del comprador y del vendedor. En el caso de los servicios, las principales implicaciones de inseparabilidad son porque el vendedor es parte del producto y la compañía productora no tiene una real oportunidad de interrumpir el proceso de recobrar una venta perdida.

Heterogeneidad

Jeott, dru (1992), Es casi imposible estandarizar los servicios. Los servicios no pueden ser repetidos con la misma uniformidad de calidad por el gran contenido humano que se envuelve en la entrega. Así mismo, la calidad puede variar de tiempo en tiempo, de lugar en lugar, de cliente en cliente, con la misma venta de un vendedor. Por lo tanto, el control de calidad no es posible, o sea que no existe una garantía de la consistencia del producto.

LOS PRINCIPIOS BÁSICOS DEL SERVICIO

Lovelock, Christopher H. (1998) Los principios básicos del servicio son la subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

- 1) Actitud de servicio: Convicción íntima de que es un honor servir.
- 2) Satisfacción del usuario: Es la intención de suplir una necesidad, de vender satisfacción más que productos.
- 3) Dado el carácter transitorio, inmediateista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si se sabe buscar.
- 4) Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: Es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.

- 5) El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho, situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: Exigir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra la propia empresa, es pedir lo imposible.
- 6) Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): En el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más nos alejemos del primer polo, mejor estaremos.

SERVICIO AL CLIENTE: ES UNA POTENTE HERRAMIENTA DEL MARKETING

Albrecht, Karl. (1992), Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Dru Scott, Ph. D. (1998) El servicio al cliente implica transmitir una actitud positiva hacia los demás, identificar las necesidades del cliente y ocuparse de los mismos, logrando de esta manera que el cliente se sienta comprendido, bien recibido y cómodo.

Payne, Adrian. (1996) El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una

organización si es utilizada de forma adecuada para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

VENTAJAS DEL SERVICIO AL CLIENTE

- a) El mejoramiento de los planes futuros, mediante remedios rápidos y acciones preventivas que mejoren el atractivo conjunto de todos los servicios.
- b) Conocimiento de lo que es importante para cada cliente en particular.
- c) Incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente de lo que estaba antes a la empresa y su servicio.

IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

Desde el punto de vista del servicio al cliente, existen muchas razones que justifican su desarrollo dentro de las empresas, entre las que podemos mencionar:

- Desarrollo de la industria de los servicios.
- Mayor competencia.
- Más conocimientos sobre los usuarios en la actualidad.

- La calidad en el servicio al cliente beneficia económicamente.

ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

- Contacto cara-cara
- Relación con el cliente difícil
- El contacto telefónico
- La comunicación por correo
- La atención de reclamos y cumplidos

PRINCIPIOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

John Tschohl (2002), Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

- 1) Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- 2) Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal, con los clientes y proveedores.
- 3) Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, "corazón" y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí.
- 4) Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.

- 5) Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir autoridad para atender su queja.
- 6) Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselos y otra vez, para hacerlos volver.
- 7) Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
- 8) Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellos.
- 9) Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad. Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
- 10) Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
- 11) Alentar a los clientes a que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que sí les agrada.
- 12) Lo más importante, no dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea.

Todo esto se lleva a cabo para el beneficio de los servicios y que los diferentes tipos que se ofrezcan y que hallan en el entorno se pueda llevar a cabo y que no perjudique a ningún cliente o empresa.

LOS DIEZ MANDAMIENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE

- 1) El cliente por encima de todo.
- 2) Es preciso hacer todo lo posible para satisfacer al cliente.
- 3) La empresa debe cumplir todo lo que prometa y nunca mentir.
- 4) Una sola forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
- 5) Las personas que tienen contacto directo con los clientes marcan la diferencia.
- 6) Fallar en un punto significa fallar en todo.
- 7) Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
- 8) El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
- 9) Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: la competencia no da tregua.
- 10) Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en Pro de la satisfacción del cliente.

**HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN: ES EL ÚLTIMO Y PRIMER PASO A LA
HORA DE MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y CONSEGUIR OFRECER
UN SERVICIO EXCELENTE**

Valarie A. Zeithaml/Mary Jo Bitner (2002), La medición de la satisfacción de los clientes es la herramienta de una empresa que se puede hacer a través de

una gran variedad de métodos de investigación y técnicas de recolección de datos. La medición se define conceptualmente como “el cumplimiento o realización de una necesidad, deseo o gusto”, lo cual en términos de investigación de mercados, se podría plantear como una pregunta en términos de si se ha cumplido o no, en mayor o menor grado, la necesidad, el deseo o gusto que dio origen a una compra determinada.

DISEÑO DE UN SISTEMA DE MEDICIÓN EFECTIVO

Albrecht, Karl, (servicio al cliente 1992) para medir y diseñar considero tres principios expuestos a continuación:

- 1) Dejar que los clientes digan lo que les importa. No hay que diseñar nunca un sistema de medición partiendo de supuestos o creencias sobre las necesidades de los clientes o atendiendo a las necesidades de los diferentes miembros de la empresa. Los tres tipos de mediciones (proceso, producto y satisfacción) deben estar en consonancia con lo que realmente importa al cliente. Por ejemplo, no se debe establecer un objetivo de entrega en cuatro días cuando la mayoría de los clientes esperan una entrega al día siguiente.
- 2) Seleccionar cuidadosamente las medidas concretas y establecer un sistema de medición compensado entre mediciones de proceso, producto

y satisfacción. Es sabido que las personas suelen hacer lo que se les dice que hagan y aquello por lo que se les recompensa. Por tanto, resulta imprescindible considerar el número y las características de las medidas propuesta.

- 3) Otorgar importancia al sistema de medición. Es la única manera de conseguir que los empleados presten atención y orienten su comportamiento hacia el cliente. La vinculación del sistema de medición con sistemas de remuneración y de recompensa resulta fundamental.

EL USO DE ESCALAS DE MEDICIÓN

Riuvén M. Smith/Charles D. (1996), La medición de la satisfacción del cliente se ha medido como la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones del servicio prestado. En esta línea, el SERVQUAL se presenta como un modelo ampliamente aceptado para medir la calidad percibida del servicio.

Los datos obtenidos del SERVQUAL evalúan la calidad global del servicio, tal y como la perciben los clientes, y por tanto, pueden ser utilizados para cuantificar las deficiencias en la calidad del servicio con diferentes niveles de análisis. Además, estos datos determinan cuáles son las dimensiones o los criterios más importantes para el cliente, lo que permite centrar en esas áreas los esfuerzos

para mejorar la calidad del servicio. El SERVQUAL permite determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones en la valoración global de las percepciones de calidad por parte de los clientes.

Además, tiene otras aplicaciones entre las que destacan:

- Para comparar las expectativas y las percepciones de los clientes a lo largo del tiempo.
- Para comparar las puntuaciones SERVQUAL de una empresa con las puntuaciones de sus competidores.
- Para examinar segmentos de clientes que poseen diferentes percepciones sobre la calidad.
- Para evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad.

No obstante, la escala SERVQUAL no está exenta de críticas, tanto de carácter teórico como operativo. Entre todas ellas, destacan como las más analizadas y debatidas, la utilización de expectativas junto con la dimensionalidad de la calidad de servicio.

DISEÑO Y ANÁLISIS PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Berry A. Parasuraman (1991), Se Diseña un cuestionario formado por un número de preguntas sobre diferentes aspectos del servicio, que deben ser

contestadas por los clientes y con la información recogida proceden a la explotación estadística para obtener conclusiones relevantes y poder mejorar.

En general, podemos establecer cinco fases que se deben seguir en el diseño y elaboración de un cuestionario para medir la satisfacción del cliente:

- 1) Determinar las preguntas o ítems a incluir: los tipos de preguntas se pueden clasificar en función del grado de libertad para responder (abiertas, cerradas, mixtas), de las alternativas de respuestas (dicotómicas, con opción múltiple) o del objetivo (preguntas de inicio, filtro, de control, de clasificación).
- 2) Seleccionar el formato de respuesta: formato de escala checklist (“sí” o “no”) o tipo Likert (alternativas de respuesta desde el extremo inferior al superior).
- 3) Redactar la introducción al cuestionario: ésta ha de ser breve y debe explicar el propósito del cuestionario y las instrucciones necesarias para ser completado.
- 4) Pre-test del cuestionario: una vez que el cuestionario está completamente redactado se somete a un prueba piloto para detectar posibles errores o deficiencias en el mismo que sirvan para efectuar las correcciones que sean necesarias. Para llevar a cabo el “pre-test” se selecciona una “sub-muestra” representativa de personas de la muestra total a la que se va a encuestar.

- 5) Evaluación de la escala de medida: la evaluación de la escala se realiza con el cuestionario definitivo mediante una prueba piloto con un número de clientes suficientemente amplio.

EL OBJETIVO DEL DESEMPEÑO COMERCIAL: NO ES OTRO QUE LA VENTA DE NUESTRO PRODUCTO

El Objetivo fundamental, hacia el que van encaminados todos los esfuerzos de la organización y al servicio del cual se ponen todos los medios de los que dispone la empresa. En las empresas nada tiene sentido si se falla en este fundamental aspecto.

Macario y Pila Teleña (2001), De que vale una empresa modélica, la perfección en sus servicios y la calidad de nuestros productos si no sabemos venderlos. De ahí la importancia que tiene el conocer las técnicas de venta y los procesos y fases que componen el desempeño comercial.

Índices de Desempeño Comercial al Servicio

Los índices de desempeño del servicio comercial son conjuntos amplios de los estándares de desempeño más crítico. El desarrollo de un índice comienza con la identificación del conjunto de estándares definidos por el cliente que la empresa utilizara para conducir el comportamiento. No todos los índices de desempeño comercial contienen estándares definidos por el cliente.

La mayoría de las empresas construyen estos índices mediante:

- 1) La comprensión de los requisitos más importantes para el cliente.
- 2) El enlace de estos requisitos con aspectos tangibles y mensurables con la provisión del servicio.
- 3) El uso de la retroalimentación de estos índices para identificar y mejorar los problemas del servicio.

5.2 Teórico

Teoría de Administración de los Recursos Humanos.

Los clientes internos, su motivación y constante capacitación, hará de ellos, elementos claves para encaminar por buen sendero a una organización, tener empleados satisfechos reflejarán agrado hacia los clientes a través de algo tan simple como una sonrisa, hasta lo más complejo como una solución a un problema. Los gerentes y los departamentos de recursos humanos logran sus metas cuando se proponen fines claros y cuantificables. Estos objetivos equivalen a parámetros que permiten evaluar las acciones que se llevan a cabo. En ocasiones los objetivos se trazan por escrito, en documentos cuidadosamente elaborados. La satisfacción en el trabajo es simplemente la diferencia entre la cantidad de recompensas que los trabajadores reciben y la cantidad que deberían recibir. La satisfacción en el trabajo representa una

actitud más que un comportamiento. Los empleados satisfechos producen satisfacción y lealtad en los clientes, clientes satisfechos generan beneficio y crecimiento.

SERVQUAL

Es una herramienta de medición que define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que éste se ha formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente o positivamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean buenas o malas a las expectativas que tenía. Por tal razón, las compañías de servicios en las que algunos de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de lo que el cliente espera recibir como servicio o producto. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, será importante la gestión de una como de la otra, las dos deberán cuadrar al final, es decir dar y recibir lo justo. La diferencia entre la expectativa y la percepción es denominada gap (falla), en la cual reside la oportunidad para la mejoría del servicio. Después de años de esmero de su escala, el SERVQUAL utiliza actualmente cinco dimensiones elementales, destinadas a medir la diferencia entre la expectativa del usuario y la satisfacción con el servicio otorgado, a continuación se

presentan: Elementos tangibles, Fiabilidad, capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía.

Tecnología del Servicio

Casi todos los productos se hacen hoy con maquinaria especial, y cada uno de estas máquinas funciona en base de una tecnología específica, es decir en una base del conocimiento sobre la operación productiva específica. Una descripción de las varias tecnologías relacionadas con un tipo dado de productos suele seguir el proceso típico de la fabricación, en los sistemas bancarios, es necesario contar con un soporte técnico y eficaz, ya que las cantidades de información son extensas, para prestar un servicio al cliente puede medirse el perfil del cliente, su frecuencia transaccional.

Teoría de la Economía del Servicio

El estudio económico de un servicio tiene como objetivo el encontrar un óptimo entre las ventajas y los gastos del servicio. Para encontrar un óptimo, varias estadísticas se utilizan, por ejemplo productividad y rentabilidad. Éstos son conceptos que se pueden construir en base de unas pocas variables directamente mensurables.

Estándares de Productividad

Es un instrumento práctico al fijar blancos. Definen la productividad de normal buen paso del trabajo, medida como horas de trabajo por unidad del servicio, bajo varias circunstancias. Estos estándares entonces pueden usarse en la

planificación del trabajo y posiblemente para la medición de trabajos contratados. Los datos para fijar un estándar se puede obtener de estadísticas propias de la compañía, o en cooperación entre varios o todas las compañías en un ramo del servicio.

Las leyes del servicio al cliente.

Si existen leyes que gobiernan y afectan al servicio al cliente, y esas leyes son tan invariables y constantes como las leyes de la gravedad de la aerodinámica. Las leyes de la gravedad y la aerodinámica actúan todo el tiempo, a favor o en contra de la organización. Es posible que no se conozcan esas leyes o, incluso, que no se entiendan; pero, de cualquier manera, le afectan.

Lo mismo se aplica a las leyes del servicio al cliente. Las leyes del servicio al cliente también actúan todo el tiempo es seguro que se experimentarán sus consecuencias. Las leyes del servicio al cliente son las siguientes:

La Ley de la Primera Impresión

La mejor forma de explicarla es afirmando que: dependiendo de la manera como perciban las personas, de esa misma forma tendrán a reaccionar de usted. Es muy simple. Si usted se proyecta, con sus expresiones verbales o faciales, una clara imagen de hostilidad, usted será percibido como una persona poco amistosa, con la que es mejor evitar todo tipo de relación. Y todo esto se produce en los 20 o 30 segundos. ¿Consecuencias? Menos ventas y descenso del índice de repetición de compra.

Ley de la Cosecha

O lo que es lo mismo, usted cosechará lo que siembre. Casi todos comprendemos que si sembramos maíz; si sembramos frijol, cosecharemos frijol, y si sembramos cizaña, cosecharemos cizaña. Lo mismo se aplica al servicio al cliente. Siembra amistad, cortesía abundancia. Una semilla de maíz puede producir tres o cuatro mazorcas con muchos granos en cada una. Eso es abundancia. Lo mismo se aplica al servicio al cliente: Siembre las semillas de la amistad, la cortesía y el servicio rápido, Y tendrá una gran cosecha de respeto, lealtad, prosperidad, pero sobre todo fidelidad por parte de su cliente.

La Segunda Ley de la Termodinámica

Esta es una ley muy técnica que requiere una explicación científica. Sin embargo, en términos simples, es fácil de comprender: todo lo que abandona a sí mismo, se deteriora. Su casa es un buen ejemplo. No la pinte o repare, y en pocos años se convertirá en una rutina.

Al servicio al cliente le sucede lo mismo. No haga esfuerzos activos y positivos en sus relaciones de negocio, y no solo las cosas no mejoraran por si solas, sino que llegaran a convertirse en un problema debido a la falta de atención. Debemos hacer esfuerzos positivos.

(Según: Service Quality 9201 East Bloomington Freeway Minneapolis, Mn 5520 EUA)

MARKETING RELACIONAL

El marketing relacional: se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

La industrialización de los procesos y la sistematización de las tareas han convertido a las grandes compañías en gigantes con procesos eficientes y bajos costos de operación pero se han alejado en las relaciones personales con sus clientes.

Es la razón porque todavía existen los pequeños negocios que se conocían por su proximidad al cliente no solo a nivel comercial sino a nivel personal. "El pequeño abasto de la esquina", "La panadería de enfrente", "La Tienda del señor Pedro", "La frutería de Pablo", etc., han sido los típicos negocios pequeños que siempre han existido y siempre han conservado su pequeña clientela, ¿cómo lo han hecho?, ¿cómo han sobrevivido de ser devorados por monstruos como los Hipermercados, que tienen mejores precios y productos?

La respuesta es sencilla: Ellos han sabido construir relaciones personales estrechas con sus clientes. Estos pequeños empresarios conocen los nombres de sus clientes, conocen sus costumbres, sus problemas, sus aspiraciones, sus ideales. A través de los años han construido fuertes relaciones con sus clientes y esto los ha dejado sobrevivir en el mundo.

Las investigaciones en mercadeo han llegado a la conclusión que la mejor forma de mantener a sus clientes fidelizados es: Conocerlos como los conoce el vendedor de la esquina o el panadero, teniendo información de ellos y preguntándoles como le gusta ser atendidos.

¿QUÉ DESEAN DE NOSOTROS COMO EMPRESA?

La informática con su velocidad de procesamiento de datos, han proliferado los sistemas informáticos que se dedican a recopilar información de los clientes en grandes bases de datos, la pregunta es: ¿Qué hacer con todos esos datos?

Todo el mundo saben que son importantes pero: ¿Cómo utilizarlos?

La solución surge de un concepto teórico que se llama Marketing Relacional. Se refiere al marketing enfocado a las relaciones con los clientes. Esta teoría junto a las herramientas informáticas son la base del surgimiento de nuevas técnicas de marketing en donde la más popular es el CRM: que es la aplicación conjunta de las teorías del marketing relacional junto con las herramientas de informática que faciliten su aplicación.

El comercio electrónico, cuya evolución es permanente, ha posibilitado la gestión de las relaciones con los clientes, entre otras razones, por las siguientes:

- Facilita: la comunicación permanente e interactiva, todos los días del año dentro de una cobertura geográfica de orden mundial

- Permite: establecer acuerdos comerciales de una forma sencilla
- Viabiliza: la conformación y permanente actualización de bases de datos para todo tipo de clientes
- Agiliza: la capacidad de respuesta de la empresa frente a requerimientos de productos, bienes o servicios, por parte de consumidores o usuarios interesados en los mismos
- Brinda: nuevos mecanismos de comunicación e interacción: en el marco de estrategias de servicio al cliente y las campañas de fidelización estructuradas por la organización.
- Permite: personalizar e individualizar todas las relaciones empresa cliente, Reduce los costos de la gestión comercial y de los procesos de venta, potencializando el desempeño de los equipos de trabajo de la empresa

EL CRM Y LAS HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

¿Qué es C.R.M?

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional.

Desde noviembre del año 2001, el 67% de las empresas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).

Una óptima gestión en las relaciones con los clientes, procura la fidelización de los mismos. Desde el punto de vista de los referentes conceptuales, el marketing uno a uno es el pilar fundamental sobre el cual se construyen una serie de conceptos derivados, como:

- Marketing relacional
- Marketing de base de datos
- Marketing directo integrado
- C.R.M.
- E-commerce.

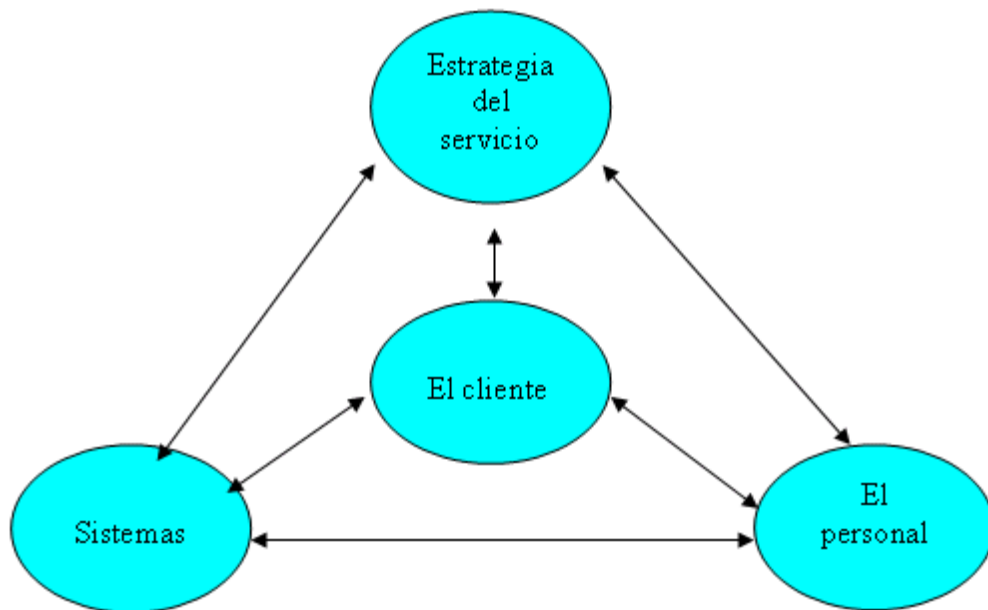
Se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar.

Logrando desde acciones de recompra y retorno hasta convertirlos en fuente de información permanente sobre todos los eventos que inciden en la relación comercial y en la gestión misma de la empresa.

Con esta finalidad, se acude a todos los mecanismos de comunicación posibles para establecer relaciones interactivas que examinan; Las sugerencias y Recomendaciones de los clientes, siempre procurando alcanzar estándares de

calidad acordes con las expectativas del mercado, bajo criterios de mejoramiento continuo.

TRIANGULO DE SERVICIO



MODELO DE BRECHAS EN EL SERVICIO

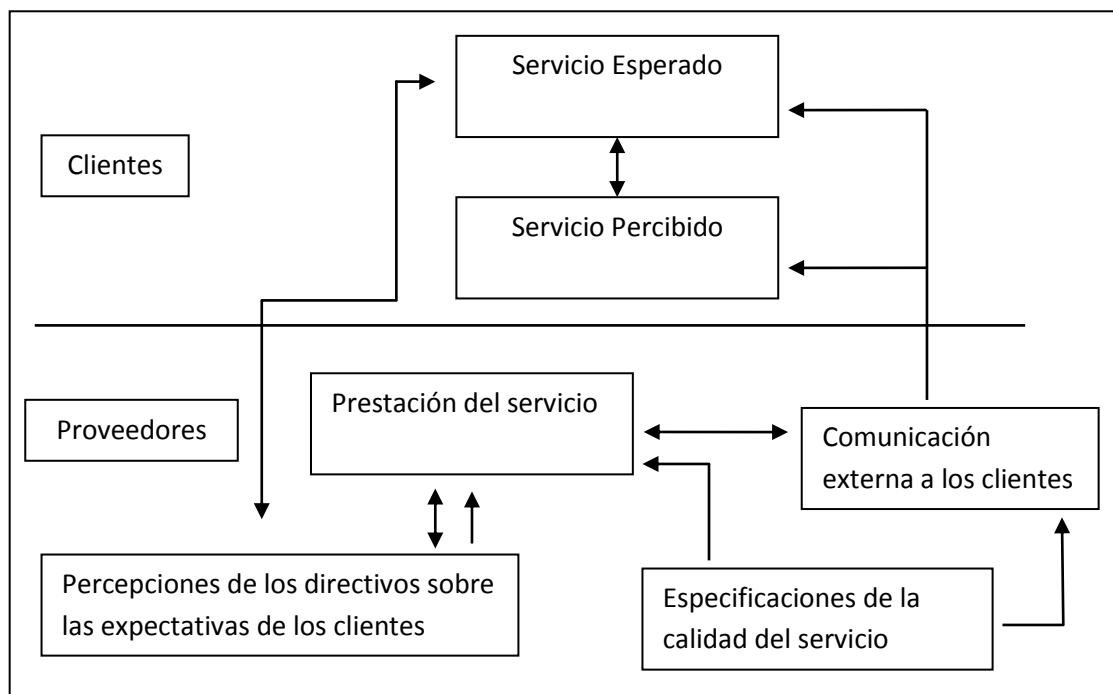
El modelo de las deficiencias, propuestos por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), trata de identificar las causas de un servicio deficiente; así se identifica la diferencia entre expectativas y percepciones del servicio recibido por los clientes a partir de cuatro posibles diferencias. A continuación se muestra el

modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry, donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

1. La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos.

2. La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes.

Modelo de Brechas



Fuente: Parasuraman A. , Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", (1985), Journal Of Marketing. Vol. 49, Otoño de 1985, pp. 41-50

5.3 Referencial

Historia breve.

A inicios de 2003 se realiza la apertura de la Agencia ACACYPAC Apopa, la cual cuenta con su sede central en Nueva Concepción, Chalatenango.

Situación actual de la Cooperativa ACACYPAC APOPA

Decir ACACYPAC APOPA N.C. DE R.L. es hablar de una cooperativa financiera que se muestra comprometida con brindar un servicio de calidad a la población a la que se debe, el municipio de Apopa, al norte de San Salvador. La empresa cuenta con 58 puntos de atención al cliente a nivel nacional, con las que logra contribuir al mejoramiento económico y social de todos sus asociados, contando actualmente con una amplia cobertura y respondiendo a las diversas necesidades tanto de ahorro y crédito bajo condiciones accesibles que les identifican y diferencian de otras instituciones financieras y bancarias.

La agencia ACACYPAC Apopa, cuenta con 15 empleados los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- Jefe de Agencia (1)
- Sub Gerente (1)
- Asesoras de Servicio al Cliente (2)
- Asesores Comerciales (4)
- Área de Cajas (3)

- Seguridad (3)
- Ordenanza (1)

ACACYPAC Apopa, se encuentra como una de las grandes apuestas de servicios financieros pues la empresa actualmente posee una cartera de 1,300 clientes activos. Mensualmente en la cooperativa solicitan créditos personales un promedio de 150 clientes, de los cuales 110 son aprobados por el comité y 40 denegados, la empresa pone a disposición de la ciudadanía la siguiente oferta comercial:

1. Oferta de Créditos

- Créditos Personales
- Créditos Hipotecarios
- Créditos Agrícola

2. Oferta de Ahorros

- Cuenta de ahorro
- Cuenta corriente

3. Pago de Remesas

4. Seguros

- Seguros de Vida
- Seguros Médicos

5. Pago de Colectores

- Servicios de Agua
- Servicios de Luz
- Servicios de Cable
- Servicio de telefonía fija y móvil
- Pago de subsidio de gas

La oferta comercial de ACACYPAC Apopa se ve en la obligación de ser competitiva debido a que el mercado financiero dentro del municipio es diverso y se ve enfrentado a la fuerte competencia, la cual está distribuida de la siguiente manera:

- Bancos
 - Agrícola
 - Integral
 - HSBC
 - Scotiabank
 - Procredit
- Cajas de Crédito
 - FEDECREDITO
 - Banco de los Trabajadores
 - CAMETRO
- Prestamistas informales (Usureros)

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

6. DEFINICIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO

Hemos determinado para realizar dicha investigación partiendo de los objetivos específicos, las variables, los indicadores, y cantidad de clientes, que en este caso exceden mil personas, se seleccionó el método: PROBABILÍSTICO.

6.1 Determinación de la Muestra

El cálculo para determinar dicha muestra fue el siguiente:

Z= Nivel de varianza	- 95%
P= Probabilidad de éxito	- 50%
q= Probabilidad de fracaso	- 50%
d= Error	- 5%
Formula=	$\frac{Z^2 * p * q}{d^2}$
	$\frac{(1.96)^2 * (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$
	$0.9604 = 384$
	0.0016

7. Diseño del Instrumento de Recolección de Datos

**SUSTITUIR POR EL
IRD**

**SUSTITUIR POR EL
IRD**

**SUSTITUIR POR EL
IRD**

8. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Se tomó el 10% (40 personas) de la población de 400 personas encuestadas, se realizó dicha prueba para verificar que las preguntas no tuvieran nivel de dificultad para la comprensión de las personas encuestadas y efectivamente se logró el resultado esperado.

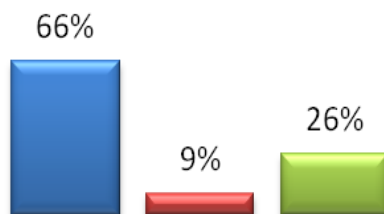
9. GRÁFICAS Y TABLAS DE DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS

9.1 Análisis e Interpretación de Resultados

1) SERVICIO DE PAGO (CAJAS)

1.1 ¿A su consideración, la cantidad de cajas para pago de servicio son?

■ Suficientes ■ Indiferente ■ Insuficientes



262	66%
36	9%
102	26%
400	100%

Objetivo:

Evaluar la capacidad de cajas en cuanto a cantidad con las que dispone actualmente la agencia ACACYPAC Apopa.

Análisis:

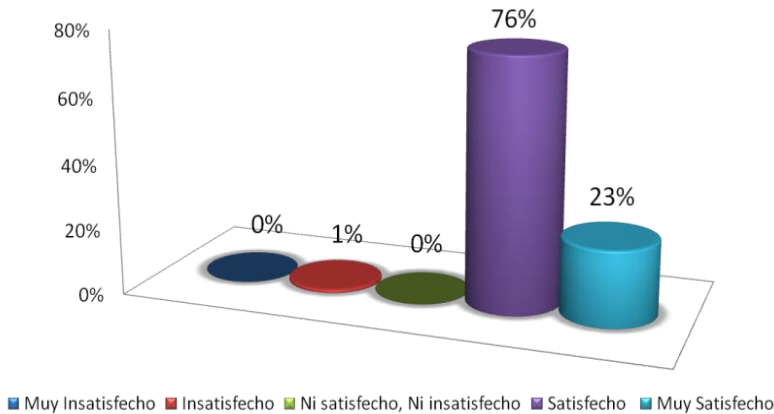
De la muestra encuestada, el 66% opinó que las cajas son suficientes, el 9% expreso sentirse indiferente y el 26% dijo estar insatisfecho.

Interpretación:

Se determina que la población encuestada considera que la cantidad de cajas es suficiente, pues la mayoría, califica que las cajas en cantidad son las adecuadas para el servicio que se les brinda, incluso la agencia habilita una caja más para aquellos clientes que son Socios de la Cooperativa y de esta manera reducir el tiempo de espera de los mismos. Las personas que respondieron de manera indiferente no mostraban interés en contestar la pregunta, las que seleccionaron insuficientes lo hicieron señalando los días de aglomeración (días de pago y otros), pues la fila sale de las instalaciones, sin embargo, los que están acuerdo con la cantidad existente manifiestan que es justificable que suceda dicha situación.

2) INFRAESTRUCTURA Y SEGURIDAD (LOCAL)

2.1 ¿Cómo se siente con el sistema de seguridad dentro de la agencia? (cámaras de video, agentes, alarmas, etc.)



0	0%
4	1%
0	0%
304	76%
92	23%
400	100%

Objetivo:

Evaluar, por parte de los clientes, el sistema de seguridad interna y externa de la agencia ACACYPAC Apopa.

Análisis:

De la población encuestada el 76% respondieron sentirse satisfechos con la seguridad brindada en la agencia, seguido del 23% que respondieron estar muy satisfechos, en contraste del 1% que expresaron sentirse insatisfechos con el sistema de seguridad.

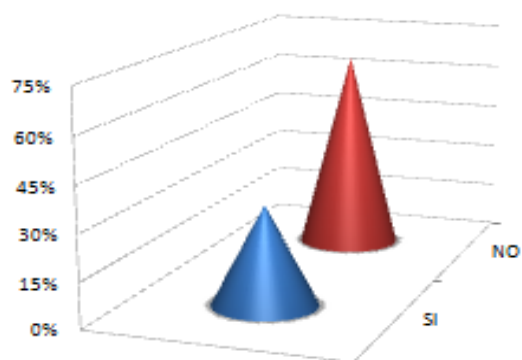
Interpretación:

Con respecto al sistema de seguridad (cámaras de video, agentes de seguridad, alarma, etc.), los clientes encuestados opinan que el personal de seguridad cuenta con el equipo adecuado, opinan que las cámaras de video y el sistema de alarma son los idóneos. Los clientes manifiestan encontrarse seguros dentro de las instalaciones, incluso cuando la fila de espera sale de la agencia. Además, expresaron que “los agentes de seguridad son atentos y amables, siempre les saludan y les preguntan qué gestión realizarán y además los ubican donde deben esperar”.

Con respecto al 1% que manifiesta sentirse insatisfecha, se atribuye a los días pico de concurrencia de usuarios en la agencia, según ellos, puede resultar indetectable algún inconveniente relacionado a la seguridad.

2.2) ¿Usted posee vehículo?

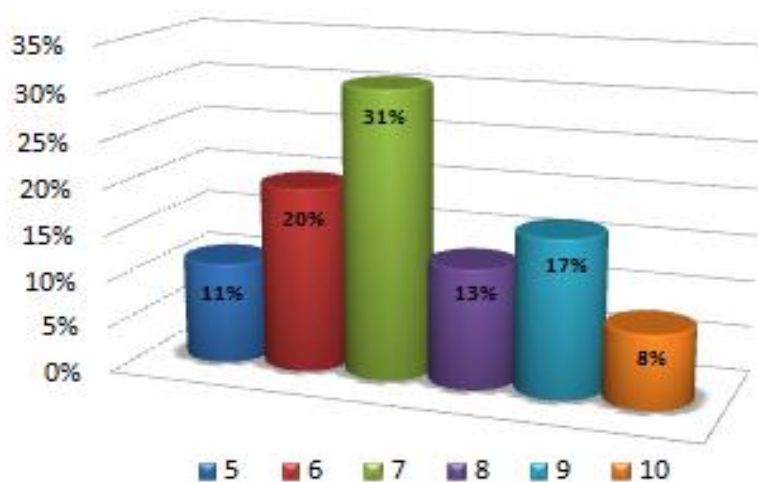
(Si la respuesta es NO, pase a la pregunta de la siguiente área)



132	33%
268	67%
400	100%

■ SI	33%
■ NO	67%

2.3) ¿Cómo calificaría usted el parqueo de la agencia en cuanto a ubicación y cantidad? (Califique de 1-10)



14	11%
26	20%
41	31%
17	13%
23	17%
11	8%
132	33%

Objetivo:

Calificar por parte de los usuarios de la agencia ACACYPAC, la percepción que tienen en cuanto a ubicación, señalización y cantidad de parqueos disponibles.

Interpretación:

De la población encuestada el 33% clientes que poseen vehículo, esto corresponde a 132 clientes de la población de 400 entrevistados.

De la muestra que respondió SI a la pregunta de si poseen vehículo, el 31% calificaron con nota de 7 a la ubicación y cantidad de parqueos de la agencia, seguido del 20% que otorgó una nota de 6, posteriormente, el 17% calificó con nota 9.

Se ubican en los últimos tres; el 13% con nota 8, el 11% con nota 5 y el 8% con nota 10 haciendo notar su insatisfacción, reflejando que a pesar de que el parqueo es notablemente pequeño, para su gran mayoría de clientes es muy aceptable.

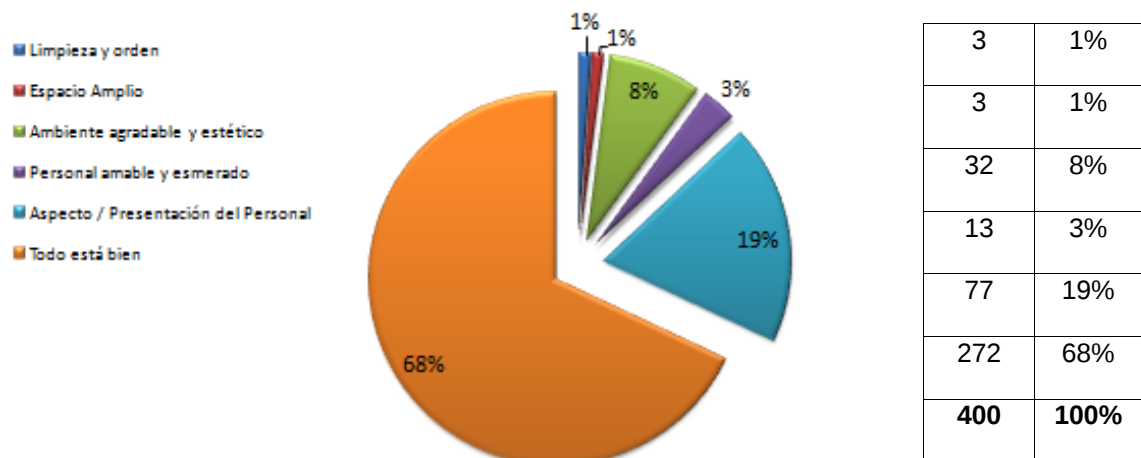
Análisis:

En primer lugar, es necesario aclarar que la pregunta 2.3, ¿Si el cliente posee vehículo? y este respondía que Sí, se continuaba con la siguiente interrogante.

Por la ubicación de la agencia, los clientes opinan que es aceptable la cantidad de parqueos disponibles, pues al encontrarse en la zona céntrica del municipio es difícil contar con más espacio que con el que se tiene hasta el momento, además, por la demanda del mismo este satisface al cumplir con la función.

3) SERVICIO AL CLIENTE

3.1) ¿Cuál de estos aspectos considera usted que se debe mejorar en la agencia?



Objetivo:

Conocer en qué aspecto consideran los clientes de ACACYPAC que la agencia presenta debilidad o debe mejorar.

Interpretación:

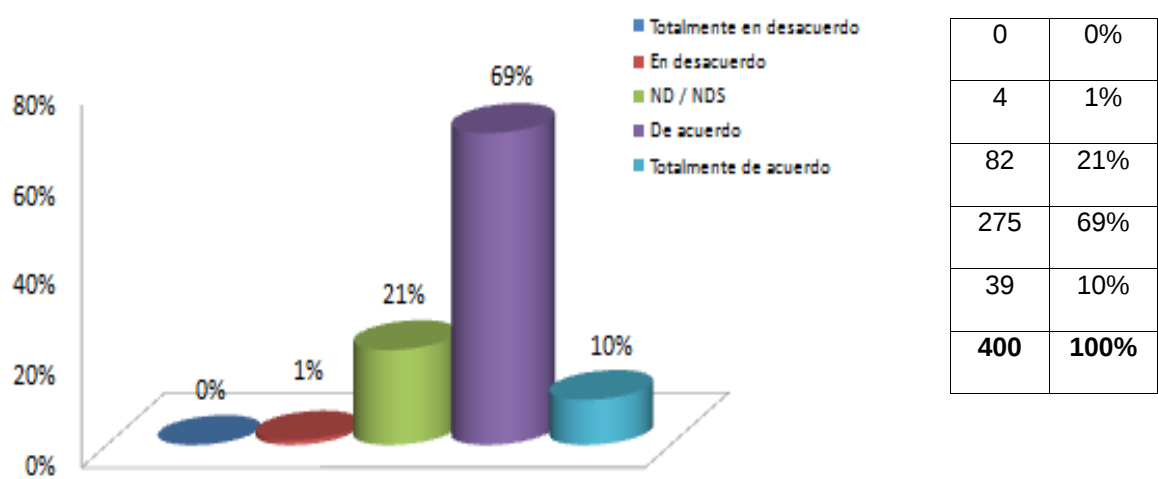
El 68% considera que la agencia no necesita mejoras, el 19% de las personas notan como primer aspecto a mejorar la presentación personal de los empleados, seguido de un 8% que identificó que hay que realizar mejoras porque el ambiente sea agradable y estético, el 3% considera que el personal debe ser amable, y por último, el 1% corresponde al espacio y 1% a la limpieza de la agencia.

Análisis:

La mayoría de los clientes (68%, 272 personas) consideran que no es necesario mejorar ningún aspecto, comentaron sentirse muy bien, haciendo referencia a

los aspectos de: limpieza, espacio y ambiente de la agencia, así como el personal de servicio es atento y tiene una aceptable presentación personal de los empleados. A pesar que los resultados arrojaron que la mayoría de sus clientes se encuentran satisfechos con los aspectos cuestionados, sin embargo, la agencia debe mejorar en presentación personal de sus empleados y esmerarse por lograr un mayor ambiente agradable y en aspectos.

3.2) ¿Los horarios de atención al cliente de la agencia son los convenientes?



Objetivo:

Confirmar si los horarios son idóneos y convenientes para los clientes de ACACYPAC.

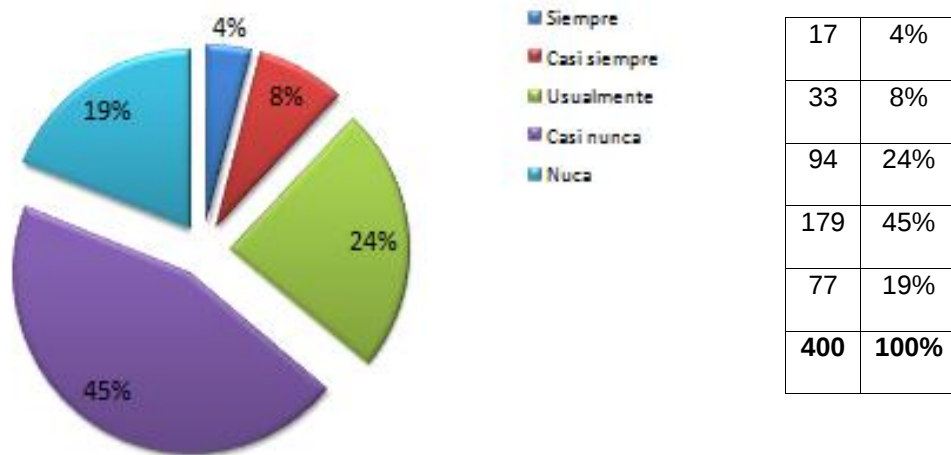
Interpretación:

De la muestra total, el 69% manifiesta estar de acuerdo con los horarios que cuenta ACACYPAC, mientras que el 10% opina que está totalmente de acuerdo, versus un 1% que informo no estar de acuerdo con ello. El 21% se mostró indiferente al no conocer a ciencia cierta los horarios de la agencia.

Análisis:

Los clientes en su mayoría opinaron estar de acuerdo con los horarios que actualmente brinda la agencia, a pesar que una parte de la población manifestó no conocer los horarios con exactitud.

3.3) ¿Le informan a usted de las promociones y otros servicios o productos nuevos de la agencia?



Objetivo:

Conocer si los clientes conocen de las promociones y servicios que brinda a ACACYPAC Apopa.

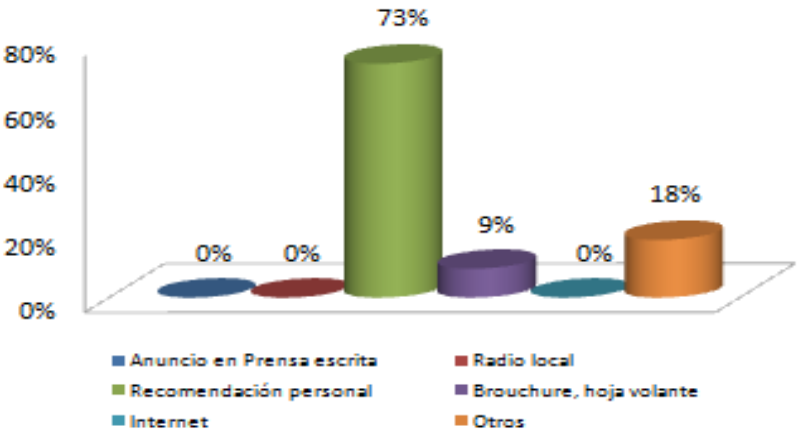
Interpretación:

El 45% contestó que casi nunca hacen de su conocimiento de las promociones y servicios con los que cuenta ACACYPAC, El 24% dijo que usualmente es notificado de dichos servicios, el 19% dijo estar casi nunca informado, el 8% manifestó que casi siempre y un mínimo de 4% dijo que siempre le informaban.

Análisis:

Los clientes realmente no son informados con los servicios o promociones con las que cuenta la agencia; las personas que realizan únicamente pago de colectores deberían ser informados por parte de las persona que se encuentran en caja, ya que este cliente potencial podría optar por obtener algún otro servicio y ser socio de la agencia, haciéndole énfasis en los benéficos que desconoce pero que podría obtener si decide ser socio. Esto define que los clientes no son informados de las promociones y servicios con las que cuenta ACACYPAC Apopa.

3.4) ¿Por qué medio se enteró de los servicios de la Cooperativa ACACYPAC?



292	73%
37	9%
71	18%
400	100%

Objetivo:

Identificar cuál de los medios publicitarios informa a los clientes de los servicios de la Cooperativa ACACYPAC de Apopa.

Interpretación:

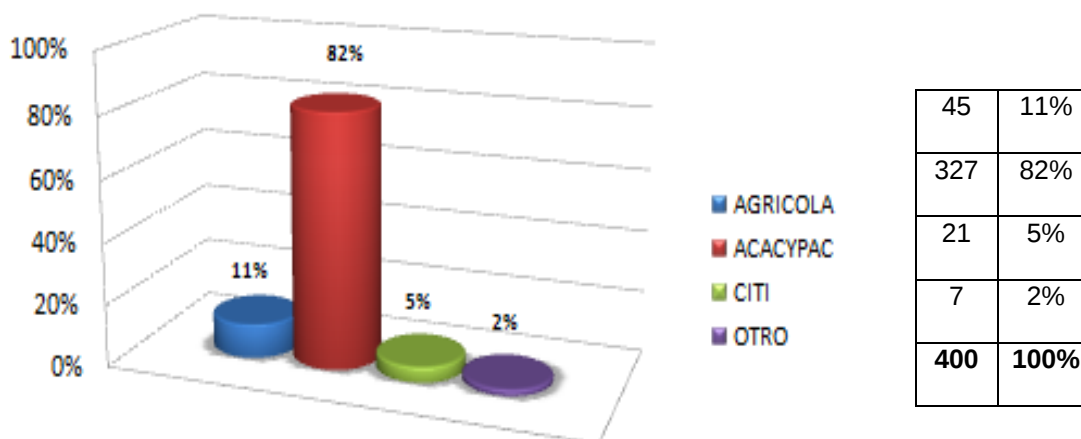
Del total de las personas encuestadas, el 73% expresan que conocieron de los servicios de la Cooperativa por recomendaciones personales o familiares, seguido del 18% que se informaron por otros medios y el 9% conocieron de la cooperativa por medio de hojas volantes y brochures, por los otros medios de comunicación ninguna persona se dio cuenta.

Análisis:

La mayoría de clientes expresa ha conocido de los servicios ofrecidos a través de recomendaciones personales, familiares o amigos que han solicitado crédito en la cooperativa, estos les informaban sobre los beneficios y requisitos para obtener los créditos, la otra parte se informo por medio de brochures, hojas volantes este tipo de información la obtuvieron por medio de los asesores o gestor de venta que están en algunos puntos de visita o ubicados en canopis informando sobre los beneficios de la obtención de créditos. Otra parte de los clientes se dieron cuenta porque pasan a diario donde está ubicada la cooperativa.

Por medios publicitarios no hay información sobre la cooperativa.

3.5) ¿Mencione tres cooperativas o entidades financieras en el municipio de APOPA? (aunque sólo de oídas)



Objetivo:

Definir cuál es el posicionamiento de ACACYPAC comparada con las demás entidades financieras en el municipio de Apopa.

Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, el 82% mencionaron de manera inmediata a la Cooperativa ACACYPAC Apopa como la primera opción al momento de pedirles mencionaran una entidad financiera en el municipio, el 11% de personas respondieron que el Banco Agrícola es su opción para los servicios que ellos solicitan, un 5% mencionaron a Banco Citi y el 2% decidieron otra opción.

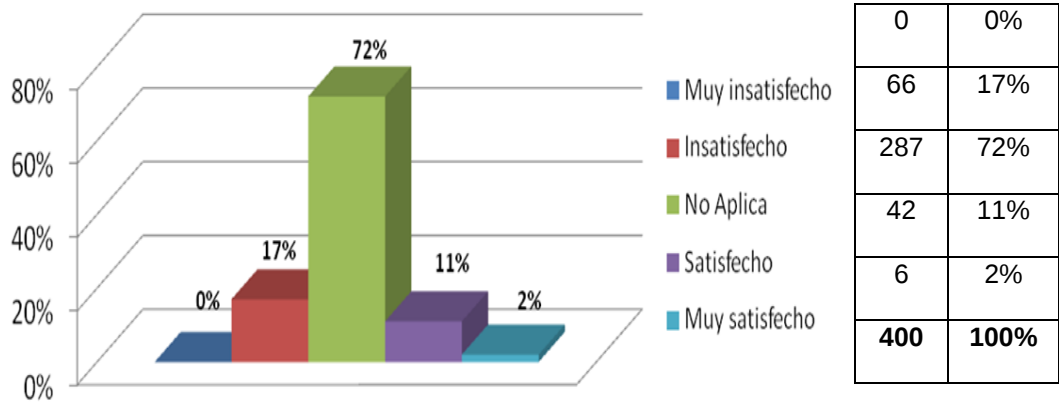
Análisis:

El objetivo de la pregunta era determinar el posicionamiento de la Cooperativa ACACYPAC en la mente de los clientes y se logró identificar que esta es la primera opción como entidad financiera en el municipio dentro de la población encuestada, teniendo una posición de privilegio dentro del TOM (Top Of Mind), lo que refleja un fuerte vínculo por parte de los usuarios pero también un compromiso por parte de la organización para definir estrategias que ayuden a mantener esa ventaja competitiva. La número uno en la mente de la población encuestada es la Cooperativa ACACYPAC de Apopa.

A continuación, se mencionan las diferentes áreas de servicio de la Cooperativa ACACYPAC, por favor, mida el grado de satisfacción de acuerdo a las siguientes características:

4.1 CRÉDITOS, SEGUROS - Asesores Comerciales

(Responder únicamente Sí aplica)



Objetivo: Medir el grado de satisfacción de los clientes sobre el servicio de solicitud de crédito brindado por los Asesores Comerciales, ofrecido por la Cooperativa ACACYPAC de Apopa.

Análisis:

Del total de las personas encuestadas, el 72% no contaban con crédito o no han solicitado este servicio y por eso no aplicaron para responder esta pregunta, el 17% de las personas que sí han solicitado crédito manifestaron que los procesos fueron lentos y no tan eficientes como esperaban por parte de los asesores, el 11% de las personas se sintieron satisfechas, finalmente el 2% de las personas manifestaron sentirse muy satisfechas pues el Asesor los mantenía informados de todos los procesos y tiempos de respuesta por parte de la Cooperativa.

Interpretación:

De una población de 400 encuestados, 287 personas que representan el 72% respondieron porque no tienen o no han solicitado crédito a la Cooperativa a la fecha. Un 17% de los encuestados son Asociados que utilizan los servicios de crédito y manifestaron sentirse insatisfechos con todos los procesos que hicieron para obtener su crédito, las constantes que se presentaron en la mayoría de respuestas son:

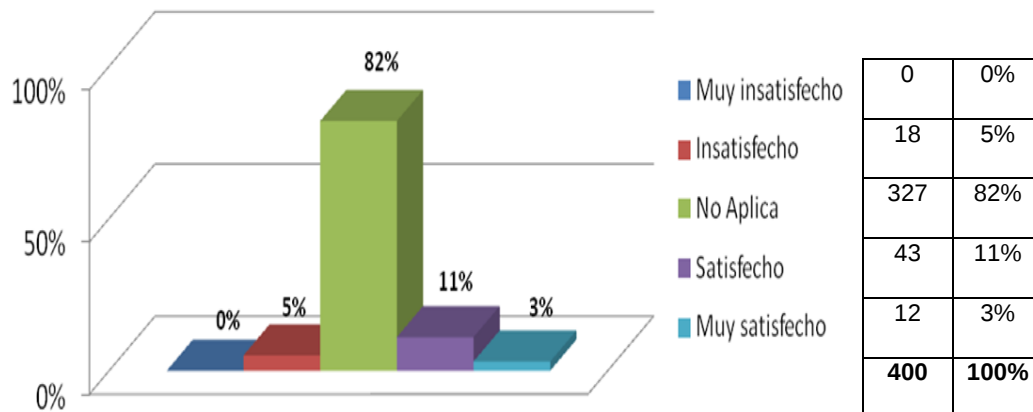
- Que los Asesores de Servicio no mantienen comunicación fluida que les informe acerca de la gestión de la solicitud de su crédito.

- Además, que existe demora en los tiempos de respuesta para saber si el trámite está aprobado o no, estos clientes se sintieron insatisfechos porque consideran que los tiempos son muy tardados y los requisitos para obtener un crédito son complicados. Algunos informaron que la respuesta de su crédito se las dieron en 3 semanas y fue para informarles que le habían negado la solicitud, ellos comentan que el Asesor de Servicio les aseguraba respuesta en 8 días máximo para su aprobación, lo que refleja inconsistencia en el sistema de comunicación con los clientes.
- Al llamar a la Cooperativa ACACYPAC, el cliente no recibió una respuesta adecuada a la consulta que presentó a la persona que le atendió en ese momento, según ellos; “No se encontró una persona que diera una respuesta que despejara sus dudas acerca del crédito que solicitaba”
- Resulta difícil el poder localizar al Asesor cuando este se encuentra fuera de oficina.

Por otra parte, un 11% y un 2% manifestó sentirse “satisfecho” y “muy satisfecho” respectivamente con respecto al servicio de crédito, estos, a pesar que tuvieron atrasos de tiempo para la obtención del mismo, al final se pudieron resolver y recibieron respuesta positiva del trámite.

4.2) CUENTAS DE AHORRO, SEGUROS – Ejecutivas de Servicio

(Responder únicamente Sí aplica)



Objetivo:

Medir el grado de satisfacción de los clientes acerca del servicio brindado por las Ejecutivas de Servicio de la Cooperativa ACACYPAC de Apopa.

(Consulta de estados de cuenta y apertura de cuentas de ahorro)

Interpretación:

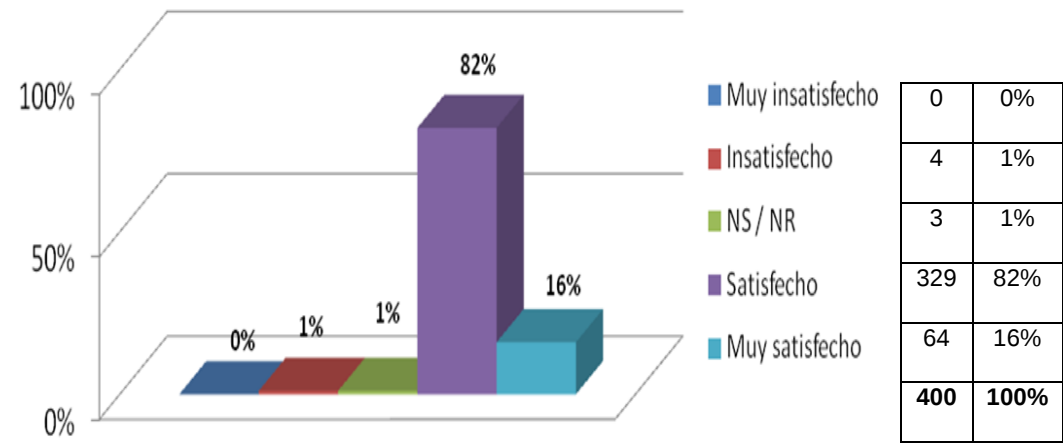
Del total de las personas encuestadas, el 82% de las personas respondieron que no utilizan este servicio y no tienen cuenta de ahorro. El 11% de personas si se sienten satisfechas por los servicios que recibieron, finalmente, el 3% personas se sienten muy satisfechas por la atención que recibió al momento de la apertura de su cuenta de ahorro. Y por último, el 5% de clientes estaban insatisfechos con los servicios recibidos.

Análisis:

A la mayoría de clientes que se les preguntó sobre el uso de la cuenta de ahorro y sus beneficios respondieron que no tienen cuenta de ahorro solo llegan a cancelar su crédito o pago de colectores, otra parte de clientes respondieron que se sientes satisfechos con ese tipo de servicio de la cuenta de ahorro beneficios y políticas de la cooperativa tasas de intereses, etc. Y otra parte de la muestra de clientes, se sienten muy satisfechos por la utilización de su cuenta de ahorro comentaron que cuando se les aprueba un crédito uno de los requisitos es abrir una cuenta de ahorro pero hay muchos otros clientes que les aprobaron crédito pero no les pidieron abrir cuenta de ahorro, y una pequeña parte de los encuestados se sintieron insatisfechos con los servicios de la cuenta de ahorro porque les decían que tenía que estar moviendo su cuenta de ahorro para que no se la cerraran.

4.3) PAGO DE COLECTORES Y REMESAS – Servicio de Cajas

(Responder únicamente Sí aplica)



Objetivo:

Medir el grado de satisfacción de los clientes sobre el servicios de de Pago de colectores y Remesas (servicio de caja) ofrecidos por la Cooperativa ACACYPAC de Apopa.

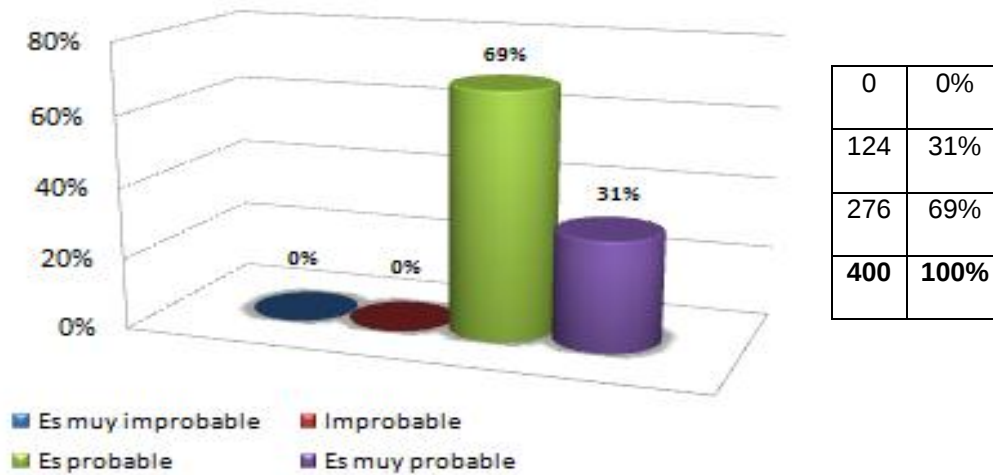
Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, el 82% se sienten satisfechos con los servicios recibido en el área de cajas para el pago de colectores y remesas, el 16% de encuestados manifestó estar "muy satisfechos" con el servicio de los cajeros y el 1% insatisfechos y muy insatisfechos por los procesos de cobro y tiempos para el avance de filas.

Análisis:

Los clientes se sienten satisfechos con el servicio de pago de colectores y remesas, según manifiestan los clientes, los tiempos de espera son mínimos para realizar las transacciones en el área de cajas, una de las acciones que ayudan a mejorar los tiempos de espera durante los días de más tráfico es la habilitación de una caja adicional para los Socios de la Cooperativa, además, 64 personas manifestaron sentirse muy satisfechos con el servicio ofrecido por los cajeros y la buena atención. Solamente un 1% de la muestra de clientes dicen sentirse insatisfechos ó muy insatisfechos con respecto al servicio de cajas y lo atribuyen a los momentos que las cajeras están disponible y no atienden a los clientes y los tiempos de espera aumentan.

5) Basándose en su propia experiencia con los servicios recibidos en ACACYPAC, ¿Nos recomendaría con otras personas?



Objetivo:

Analizar el grado de confianza que tienen los clientes para recomendar la Cooperativa ACACYPAC de Apopa a otras personas para la utilización de los servicios que ofrecen.

Interpretación:

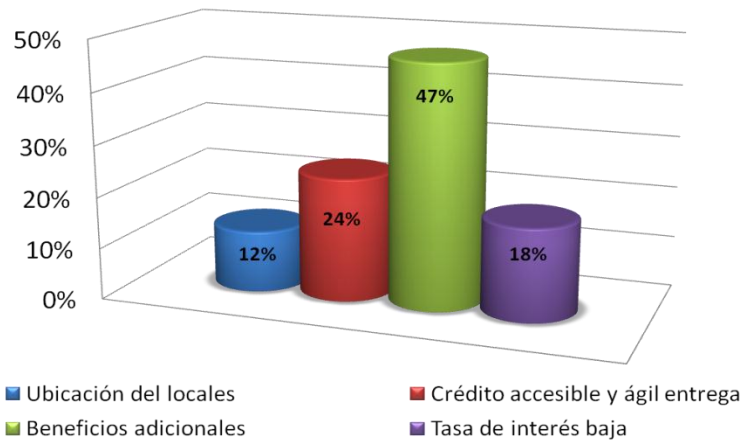
Del total de las personas encuestadas, el 69% respondieron que es probable que recomienden la Cooperativa para que utilicen los servicios pues ofrecen beneficios y garantías al ser Socios activos, el 31% de encuestados consideran que es muy probable que recomienden a la cooperativa ACACYPAC de Apopa como una entidad financiera con buen servicio al cliente en general.

Análisis:

La mayoría de cliente se sienten identificado con la cooperativa para ser la opción número uno en el mercado, según respondieron al preguntarles 276

personas consideran que es “probable” que ellos recomienden a sus amigos y familiares que se acerquen para tener mayor información de los servicios, 124 clientes más aseguran que es “muy probable” que la recomienden por las experiencias que ellos han tenido en el uso y obtención de beneficios por los servicios en general. Todos los encuestados están de acuerdo en recomendar la Cooperativa en algún momento, con algún familiar o conocido para que ellos puedan aplicar a los servicios o productos que el portafolio de ACACYPAC ofrece, lo que sirve para reforzar la estrategia de comunicación de la organización, además de convertirse en voceros o apóstoles de la marca.

6) Para usted, ¿Qué es más importante a la hora de elegir un servicio financiero?



48	12%
96	24%
188	47%
72	18%
400	100%

Objetivo:

Identificar las variables que determinan la selección de una entidad financiera a la hora de solicitar un crédito o apertura de cuenta de ahorro.

Interpretación:

De la población encuestada el 47% manifiesta que son los Beneficios adicionales a los servicios básicos ofrecidos los que determinan la elección de una entidad financiera al momento de solicitar algún producto o servicio de este tipo, mientras un 24% consideran que es el otorgamiento de un Crédito accesible y una ágil entrega, el 18% informan que es una Tasa de interés baja, finalmente, el 12% restante manifestó que la Ubicación de los locales dentro del municipio influyen pero de manera superflua.

Análisis:

La mayoría de la población encuestada coincide en que uno de los factores que es determinante a la hora de seleccionar una entidad financiera son los beneficios adicionales que el solicitante puede recibir, a esto se refieren cuando se logra percibir la diferencia entre ser un “Cliente de banco” vs. “Asociado de la Cooperativa”. Es precisamente los que los entrevistados calificaron como “sentido de pertenencia” pues se comparten las ganancias del esfuerzo de todos y esto es algo que no ofrecen otras entidades bancarias. En segundo lugar se mantuvo la opción del otorgamiento de Crédito accesible y ágil entrega pues las personas consideran que la rapidez para procesar una solicitud de crédito debe ser inmediata. Aunque la tasa de interés aparece en un 3º lugar, este no parece tener demasiada importancia cuando de solicitar crédito se trata al igual que la ubicación de las agencias las cuales solo alcanzaron un 12% de la población.

CAPÍTULO III

PROPUESTA TÉCNICA

10. FICHA TÉCNICA

ITEM	INFORMACIÓN
EMPRESA:	ACACYPAC Apopa N.C. De R.L.
OBJETIVO:	Medir la percepción que tiene el consumidor sobre los servicios que ofrece la Cooperativa ACACYPAC De R.L. (Atención del Servicio Al Cliente)
INSTITUCIÓN RESPONSABLE:	Universidad Tecnológica De El Salvador
ESTUDIANTES RESPONSABLES:	Ivan Alexander Castro Rauda Héctor Miguel Figueroa Alvarado Sandra Ivette Gallardo Figueroa
DURACIÓN DEL PROYECTO:	5 Meses, de Julio a Diciembre 2011
DELIMITACIÓN:	Espacial (Geográfica), Temporal, Teórica

ÁMBITO:	Casco urbano de Apopa, en agencia de la Cooperativa ACACYPAC Apopa N.C. De R.L. (Población Desconocida)
UNIVERSO:	Población de 18 años a más
TIPO DE MUESTRA:	PROBALÍSTICO
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	400 Encuestados
PROCEDIMIENTO DEL MUESTREO:	Muestreo a las personas mayores de 18 años y mas, se encuestaron dentro de la Cooperativa ACACYPAC de R. L. Todas las personas que utilizaban los servicios de pago de crédito, pago de colector, información de créditos, Etc.
ERROR MUESTRAL:	Bajo el diseño estratificado el margen de error total es de 5%

11. RESUMEN EJECUTIVO

La evaluación de la calidad del servicio proporcionado por ACACYPAC como herramienta de desempeño comercial, es nuestro tema central de dicha investigación, en el cual el planteamiento del problema, en el supuesto dedujimos que La cooperativa ACACYPAC no cuenta con un sistema de recolección de información fresca, continua y útil que ayude a conocer cuáles son la percepciones de los clientes acerca de sus servicios lo que conlleva a la falta de preparación de estrategias que ayuden diseñar servicios a la altura de la competencia del mercado, otro supuesto fue que ACACYPAC no cuenta con un departamento, ni sistema de seguimiento para medir y evaluar un servicio de calidad durante o después de otorgado el crédito lo que no permite identificar las fallas mediante un ejercicio de auto evaluación. La falta de un sistema de medición del servicio brindado, especialmente el área de atención al cliente, puede influir en la fidelización de la marca y los productos que ACACYPAC ofrece a su mercado objetivo. En la descripción del problema describimos la importancia del estudio de esta investigación se debe a que la cooperativa con los años ha venido desmejorando sus procedimientos para el otorgamiento de créditos, desde el llenado incorrecto de la solicitud (servicio al cliente), asesoramiento incorrecto para los pasos y requisitos de la obtención de créditos personales, tiempos de resolución de créditos. Los objetivos que consideramos son:

Objetivo General:

Realizar un análisis de la percepción de la calidad de los servicios ofrecidos a los asociados de la cooperativa ACACYPAC.

Objetivos Específicos:

- Diseñar una propuesta basada en estrategias que permitan mejorar los procesos de captura y análisis de la información de los clientes potenciales lo que permitirá la mejora en el área de atención al cliente.
- Identificar los elementos que causan discrepancia entre las expectativas del servicio de los clientes y la realidad del servicio ofrecido, (los momentos de verdad).

Acordamos como enunciado del problema lo siguiente: ¿La percepción de la calidad de los servicios ofrecidos por la Cooperativa ACACYPAC se debe a la falta de herramientas de medición apropiadas en el área de servicios al cliente y asesoría lo que afecta el desempeño comercial de la empresa?

Las delimitaciones fueron las siguientes:

Espacial (geográfica): Cooperativa ACACYPAC en el municipio de Apopa, departamento de San Salvador. Temporal: Periodo comprendido de agosto a diciembre 2011. Teórica .Evaluación de la calidad de los servicios proporcionados por la cooperativa ACACYPAC en el municipio de Apopa, departamento de San Salvador, en el periodo comprendido de agosto a diciembre 2011.

La justificación de nuestro trabajo de investigación se fundamenta en los resultados de esta investigación son importantes porque permitieron a la empresa estudiada, conocer de acuerdo a las conclusiones y recomendaciones, las posibles discrepancias entre las expectativas de los clientes (lo que los clientes esperan) y el servicio recibido (momento de verdad). Para poder presentar una propuesta de mejora en el ofrecimiento de productos y servicios que cumpla con las expectativas del cliente, se realizó una encuesta para poder evaluar y analizar todas las áreas de servicio al cliente, dando como resultado que el departamento de créditos es el área que necesita mejoras en el otorgamiento de crédito, así como de la gestión que llevan a cabo los Asesores Comerciales en relación al servicio solicitado, resultó inconsistencias como el tiempo prolongado de respuesta de aprobación o no del servicio solicitado del cliente, lo cual está afectando de manera directa en la percepción de servicio en los clientes de ACACYPAC. El proceso fue investigado es su ciclo completo, desde que el cliente se acerca a solicitar información, pasando por el cumplimiento de los requisitos de solicitud, hasta su aprobación o no del proceso. El método fue basado en la observación y análisis minucioso de los pasos identificando donde se encuentran los "cuellos de botella" para posteriormente realizar las propuestas de mejoras y de esta manera agilizar dichos procesos.

12. ACCIONES ESTRATÉGICAS PLANTEADAS

Estrategias de Comunicación:

- ✓ Desarrollar campañas informativas que fortalezcan la comunicación de la empresa con los asociados y clientes de la cooperativa.
- ✓ Crear buzón de sugerencias.

Táctica:

- ✓ Con el objetivo de manejar una información unificada dentro y fuera de la Cooperativa, se debe mejorar el sistema de información de promociones, de los servicios, horarios de atención, etc.
- ✓ Establecer un sistema de consulta por medio de un buzón sugerencias dentro de las instalaciones de la Cooperativa y otro buzón virtual para conocer las opiniones, incomodidades, necesidades y puntos de mejora desde la perspectiva de los clientes.
- ✓ Dar a conocer los beneficios que obtienen los Asociados de la Cooperativa como una PUV (Propuesta Única de Venta) como herramienta de diferenciación del servicio financiero en contraste con los “Clientes” de otros competidores directos e indirectos. (Bancos, prestamistas informales del municipio, etc.)

Estrategias de Promoción:

- ✓ Campañas que ayuden a fomentar y motivar el ahorro en los clientes de la cooperativa.
- ✓ Impartir charlas sobre educación financiera, para que los clientes no caigan en cuentas morosas, debido a olvidos o por costumbres mal logradas.
- ✓ Promover la imagen de ACACYPAC en las redes sociales de Facebook y Twitter. Se recomienda que, en las redes, estos grupos estén divididos en categorías en los diferentes servicios con los que cuenta ACACYPAC: créditos, ahorro, cuenta de colectores, seguros y otros, de esta manera podrá tener una clasificación más ordenada para la obtención de información deseada.
- ✓ Promoción de otros servicios financieros a clientes frecuentes. Aquellos clientes que llegan a cancelar sus pagos pendientes (recibos de teléfono, agua y otros) pero que no cuentan con ninguno de los otros servicios, estas personas son clientes potenciales; se les puede informar por medio de brochures colocados en las esquinas de las cajas de pago, los ejecutivos de servicio al cliente pueden en breves minutos ofrecer los servicios, haciendo énfasis en los beneficios que el cliente obtendría al ser socio de la cooperativa, el cliente podría considerar una opción valiosa poder contar que estos servicios.

- ✓ Patrocinio de uniformes deportivos.

Táctica:

- ✓ Contar con promocionales como alcancías ACACYPAC las cuales pueden ser retornadas a la cooperativa para la apertura cuentas de ahorro.
- ✓ Informar sobre la oferta de promociones vigentes al adquirir productos y servicios financieros con sus respectivos beneficios a los clientes de pago de colectores y cobro de subsidios.
- ✓ Generar una campaña de educación financiera sobre un mejor manejo del crédito y del efectivo.
- ✓ Promover la cooperativa ACACYPAC desde la página de Facebook con la campaña “Me Gusta”, además, crear una cuenta de Twitter.
- ✓ Promocionar los productos financieros de ACACYPAC en las redes sociales.
- ✓ Patrocinios de equipos deportivos con el logotipo de ACACYPAC a instituciones gubernamentales locales para promover la imagen de la marca.

Estrategia de Servicio al Cliente

- ✓ Establecer un modelo de servicio de atención al cliente, basado en herramientas de medición continua.

Táctica:

- ✓ Llamadas de Seguimiento: Monitoreo constante a través de llamadas telefónicas a los clientes, esto, como servicio post-venta con el objetivo de recibir retroalimentación del servicio brindado por los Ejecutivos de Servicio y los Asesores Comerciales, sobre todo en el área de créditos que es la parte frágil que en verdad lo necesita, darle seguimiento a aquellas personas que por ciertos requisitos no pudieron aplicar al crédito y hacerles saber del porque se denegó el servicio, para que la persona tome en cuenta y pueda cumplir con los requisitos faltantes y pueda nuevamente a aplicar al servicio.
- ✓ Comunicación: Los Asesores Comerciales deben mantener una buena y continua comunicación con los clientes que solicitan créditos, apoyándolos con información completa, accesible y oportuna.
- ✓ Centralización: Las llamadas entrantes y seguimiento de las mismas.
- ✓ Mantenimiento de la comunicación en línea.
- ✓ Rotulación de la puerta principal con información de los horarios de atención al público, ya que en la encuesta se percibió en el rostro de las personas, no saber con exactitud el horario de atención.
- ✓ Mejora en las normas de presentación personal, más sobrio, más profesional por parte de los ejecutivos de atención al cliente, tomar en cuenta detalles como: no usar ropa muy ajustada, cabello peinado, sin

exceso de maquillaje, camisa o blusa dentro de la prenda ya sea pantalón o falda, no utilizar zapatos ni peinados extravagantes, ropa limpia, planchada y ordenada, uñas limpias, aseo personal indispensable; todos estos detalles forman parte de la imagen de la empresa, inclusive genera ambiente agradable dentro de la agencia que el cliente percibe desde que entra al lugar.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 CONCLUSIONES

La dirección de la agencia de ACACYPAC, desconoce el nivel de calidad percibido por sus clientes.

Se determinó que los clientes de ACACYPAC están satisfechos con los servicios de parqueo, cantidad de cajas para pago a colectores en cuanto a su ubicación y cantidad de cajas, pues consideran que son suficientes, así también sus horarios son considerados idóneos y convenientes, así mismo tienen un muy buen nivel de posicionamiento, la mayoría de sus clientes recomendarían a ACACYPAC a otras personas, sus clientes están satisfechos con la mayoría de los servicios. Los clientes que visitan la agencia para pago de servicios (pago de colectores) no son informados de promociones y servicios que presta la

agencia, tales servicios son: cuentas de ahorro y créditos, manifiestan no saber nada acerca de dichos servicios.

El área de créditos presenta inconsistencias en su proceso de otorgamiento de crédito, desde que el cliente se aboca a la agencia para solicitar información, no se atiende a la brevedad necesaria, cuando dicho cliente está a la espera de la aprobación de su crédito no es informado del proceso.

ACACYPAC, no cuenta con una herramienta de medición de los servicios brindados a sus clientes, de esta forma no podrá saber que estrategias emplear para realizar mejoras en las áreas que requieran atención.

13.2 RECOMENDACIONES

Implementar un instrumento (encuesta), cada 6 meses, de esta forma conocer la percepción que sus clientes en cuanto a lo novedoso que pueden ser dichos servicios y observar si cumplen con lo esperado y de esta manera realizar mejoras en las áreas requeridas si es preciso.

Mantener el bienestar económico que sus clientes perciben de pertenecer a ACACYPAC, principalmente en el servicio de ahorro, poseer las mismas tasas de ahorro que hasta ahora han otorgado pues los ha posicionado muy bien entre sus socios. Los brochures que ACACYPAC elabora pueden ser repartidos en las cajas de pago a colectores, estos pueden ser colocados a una esquina de las cajas, cuando el cliente se acerque a cancelar sus pagos, oportunamente

las ejecutivas de servicio pueden informar brevemente de los servicios que brinda la agencia, el cliente se mantendrá informado y podrá considerar ser socio de la cooperativa.

Atender de mejor manera los clientes que solicitan los créditos en cuanto al tiempo de espera para poder ser informados, si la sala de espera esta aglomerada, darle al cliente mientras espera un brochur de la información de créditos, para que cuando pase con un ejecutivo (a), el cliente haga las preguntas más necesaria, de esta forma acortará el tiempo de espera de los demás clientes, en cuanto al proceso de otorgamiento, cuando el cliente presente todo los requisitos que se necesiten para aplicar al crédito, que el ejecutivo (a) se encargue de revisar si están todos los documentos que el cliente entrega, ya que muchos clientes son rechazados en el proceso por falta de algunos requisitos (recibos u otros), que el comité de créditos delibere con mas prontitud el otorgamiento o no del crédito, el cliente percibirá de esta forma la eficiencia sin duda de dicho servicio.

BIBLIOGRAFÍA

Albrecht, K. y Zemke, R. (1992). *Gerencia Del Servicio*. Legis Fondo Editorial.

Albrecht, K. (1992). *La Excelencia En El Servicio. Conozca y Comprenda a Sus Clientes*. (3ª edición), Colombia. Editores Ltda.

Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Of Marketing*. Vol. 49.

Berry, L.L. (1991). *Calidad del Servicio, Una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras*. Editorial Díaz De Santos S.A.

Hair, L. & Mcdaniel. (2000). *Marketing Internacional*. (6ta Edición). México DF: Editores Thomson Editores S.A.

Lovelock, C. H. (1998). *Mercadotecnia de Servicios*. (3ª Edición). México DF: Prentice–Hall Hispanoamérica.

Paine, A. (1996). *Cómo Mejorar Las Relaciones Con Los Clientes*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Paine, A. (1999). *Marketing Relacional, Estrategia e Implementación: Texto y Casos*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Parasuraman, B. A. (1991). *Marketing De Servicio, Competición por la Calidad*. New York. The Free Press.

Scott, D. (1997). *La Satisfacción Del Cliente*. México DF: Ediciones Granica.

Stanton, E & Stanton W. (2000). *"Fundamentos de Marketing"*. México DF: Mc Graw Hill.

Stufflebeam, D. (1999). *Using Profesional Standards To Legally And Ethically Release Evaluation Findings*. Studies In Educational Evaluation.

Tschohl, J. (2000). *Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio al Cliente*. Madrid: Ediciones Díaz De Santos, 406p.

Zeithaml, V. A & Bitner, M. J. (2002). *Marketing Del Servicios*. (2ª Edición). México DF: Mc Graw Hill.



Universidad Tecnológica

Nuestro Compromiso es la Innovación

Saludo: Buen día, somos estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador, estamos realizando una investigación sobre la evaluación de la calidad del servicio proporcionado por ACACYPAC.

Tema: Evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa ACACYPAC Apopa, como herramienta para el desempeño comercial.

Objetivo: Medir la percepción que tienen los clientes con respecto a los servicios ofrecidos por el personal de la Cooperativa ACACYPAC Apopa.

I. PREGUNTAS FILTRO

¿Es usted cliente de ACACYPAC?

a) SI ☐ NO ☐

¿Mencione cuál de los siguientes servicios ofrecidos por ACACYPAC utiliza usted mayormente?

¿Durante los últimos 3 meses, en cuantas ocasiones ha visitado ACACYPAC?

a) Más de 7 veces ☐
b) 5 – 7 veces ☐
c) 2 – 4 veces ☐
d) 1 vez ☐

a) Cuenta de Ahorro ☐
b) Crédito ☐
c) Seguro ☐
d) Pago de Colector ☐
e) Remesas ☐

II. DATOS DEL PERFILAMIENTO

Género

Femenino ☐
Masculino ☐

Edad

21-30 ☐
31-40 ☐
41-50 ☐
51 a más ☐

Estado Civil

Casado ☐
Soltero ☐
Viudo ☐
Divorciado ☐

Ocupación Laboral

Empleado privado ☐
Empleado público ☐
Ama de Casa ☐
Empresario / Comerciante ☐

III. CUERPO DEL INSTRUMENTO

1) SERVICIO DE PAGO (CAJAS)

1.1. ¿A su consideración, la cantidad de cajas para pago de servicio son?

a) Suficientes ☐
b) Le es indiferente ☐
c) No son suficientes ☐

1.2. ¿Califique el nivel de rapidez que considera usted que tiene la fila de espera para cancelar en caja?
(Puntúe del 1 al 10, entiéndase que 10 es excelente)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

2) INFRAESTRUCTURA Y SEGURIDAD (LOCAL)

2.1) ¿Cómo se siente con el sistema de seguridad dentro de la agencia? (cámaras de video, agentes, alarmas, etc.)

a) Muy insatisfecho ☐
b) Insatisfecho ☐
c) Ni satisfecho, ni insatisfecho ☐
d) Satisfecho ☐
e) Muy Satisfecho ☐

2.2) ¿Usted posee vehículo?

SI ☐ NO ☐

(Si la respuesta es NO, pase a la pregunta de la siguiente área)

2.3) ¿Cómo calificaría usted el parqueo de la agencia en cuanto a ubicación y cantidad?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3) SERVICIO AL CLIENTE

3.1) ¿Cuál de estos aspectos considera usted que se debe mejorar en la agencia?

- a) Limpieza y orden ☐
- b) Espacio amplio ☐
- c) Ambiente agradable y estético ☐
- d) Personal amable y esmerado ☐
- e) Aspecto/Presentación del personal ☐

3.2) “Los horarios de atención al cliente de la agencia son los convenientes”

- a) Totalmente en desacuerdo ☐
- b) En desacuerdo ☐
- c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ☐
- d) De acuerdo ☐
- e) Totalmente de acuerdo ☐

3.3) ¿Le informan a usted de las promociones y otros servicios nuevos de la agencia?

- a) Siempre ☐
- b) Casi siempre ☐
- c) Usualmente ☐
- d) Casi Nunca ☐
- e) Nunca ☐

3.4) ¿Por qué medio se enteró de los servicios de la Cooperativa ACACYPAC?

- a) Anuncio en Prensa escrita ☐
- b) Radio local ☐
- c) Recomendación personal ☐
- d) Brouchure, hoja volante ☐
- e) Internet ☐
- f) Otro, especifique _____

3.5) ¿Mencione tres cooperativas o entidades financieras en el municipio de APOPA? (aunque sólo de oídas)

- a) _____
- b) _____
- c) _____

4) A continuación, se mencionan las diferentes áreas de servicio de la Cooperativa ACACYPAC, por favor, mida el grado de satisfacción de acuerdo a las siguientes características;

4.1) CRÉDITOS – SEGUROS (Responder únicamente Sí aplica)

Asesores Comerciales

- a) Totalmente en desacuerdo ☐
- b) En desacuerdo ☐
- c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ☐
- d) De acuerdo ☐
- e) Totalmente de acuerdo ☐

4.2) CUENTAS DE AHORRO – SEGUROS (Responder únicamente Sí aplica)

Ejecutivas de Servicio

- a) Totalmente en desacuerdo ☐
- b) En desacuerdo ☐
- c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ☐
- d) De acuerdo ☐
- e) Totalmente de acuerdo ☐

4.3) PAGO DE COLECTORES, REMESAS u Otros

Servicio de Cajas

- a) Totalmente en desacuerdo ☐
- b) En desacuerdo ☐
- c) Ni acuerdo, ni en desacuerdo ☐
- d) De acuerdo ☐
- e) Totalmente de acuerdo ☐

5) Basándose en su propia experiencia con los servicios de ACACYPAC, ¿Nos recomendaría con otras personas?

- f) Es muy improbable ☐
- g) Improbable ☐
- h) Es probable ☐
- i) Es muy probable ☐

6) Para usted, ¿Qué es más importante a la hora de elegir un servicio financiero?

- a) Ubicación del locales ☐
- b) Créditos accesibles y ágil entrega ☐
- c) Beneficios adicionales ☐
- d) Tasas de interés bajas ☐
- e) Otros, especifique: _____ ☐

Nombre Completo: _____

Lugar de trabajo: _____

Teléfono fijo o Móvil _____

¡Muchas gracias por su colaboración, que tenga buen día!