PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA CODELCAUCA

MARÍA ALEJANDRA VALENCIA AGUILAR

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2013.

PLAN DE MEJORAMIENTO PARA LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA CODELCAUCA

MARÍA ALEJANDRA VALENCIA AGUILAR

Trabajo de Grado Modalidad Práctica Empresarial para Optar por el Título de Administradora de Empresas

Asesor:

VÍCTOR HUGO POSSO MUÑOZ

Administrador de Empresas Agropecuarias, Especialista en Proyectos de Inversión con Énfasis en Mercados. Adelanta estudios de Maestría en Gerencia de Marketing. Universidad de Viña del Mar Chile.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYÁN

2013

NOTA DE ACEPTACIÓN

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del presidente del jurado

_____

Firma Jurado

_____

Firma Jurado

Popayán, Noviembre 29 de 2013

DEDICATORIA.

Este trabajo de grado está dedicado primero que todo a Dios por darme la sabiduría, la salud, paciencia, y los conocimientos para culminar esta etapa de mi vida, además por guiarme por el buen camino y hacer que cada día de mi vida sea una enseñanza más.

A mi madre por darme su apoyo incondicional, por sus concejos, su amor, por estar con migo en todos mis logros y en mis derrotas, por ser un ser perfecto del cual me siento muy orgullosa y que me enseño a luchar por mis sueños y a ser cada día mejor ser humano

A mi padre por estar todo el tiempo pendiente de mí, por su apoyo, por consentirme tanto, por no dejarme desfallecer en los momentos de dificultad, por tenerme tanta paciencia y ser mi ejemplo de superación y persistencia

A mi hermanito que ha sido mi luz, en el cual encuentro tranquilidad y fortaleza, la persona por la cual me levanto cada día para llegar a ser en algún momento su ejemplo y orgullo

A mis tíos, tías, primos, primas, amigos y amigas por acogerme en sus corazones, por su apoyo y amor incondicional, por aguantar mis cambios de humor, y por acompañarme en este proceso

AGRADECIMIENTOS.

La primera mirada de agradecimiento es para el maestro de maestros quien con su amor sin límites me enseñó lo esplendido del desprendimiento, del dar lo mejor de cada uno para un mejor vivir en comunidad. Ese maestro es Dios.

Para elaborar este trabajo de investigación fue necesaria la intervención de numerosas personas a las cuales agradezco de manera especial; sin ellas la investigación hubiera sido una aventura sin conclusión.

Al Especialista VÍCTOR HUGO POSSO. Por sus consejos prácticos y admirable colaboración. A la Institución Universitaria Colegio Mayor, por su orientación y la oportunidad de ayudarme a convertir en Administradora de Empresas y a cada uno de los docentes de las distintas asignaturas, quienes han sido fuente valiosa de formación y experiencia

TABLA DE CONTENIDO

	INTRODUCCIÓN	
	RESUMEN	14
	ABSTRAC	15
1.	HISTORIA DE CODELCAUCA	16
2.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN	20
2.1	MISIÓN	20
2.2	VISIÓN	20
2.3	POLÍTICA DE CALIDAD	20
3.	PROBLEMA	21
3.1	PROBLEMA	21
3.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
4.	JUSTIFICACIÓN	22
5.	OBJETIVOS	23
5.1	OBJETIVO GENERAL	23
5.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
6.	MARCO TEÓRICO.	24
6.1	PLANES DE MEJORAMIENTO	24
6.1.1	Actividades Básicas de Mejoramiento	25
6.2	SERVICIO	27
6.2.1	Importancia del Servicio al Cliente	28
6.3	SATISFACCIÓN AL CLIENTE	28
6.3.1	¿Cómo Medir la Satisfacción de los Clientes?	29
6.3.2	Beneficios de la Satisfacción al Cliente	30
6.3.3	Elementos de la Satisfacción al Cliente	30
6.4	CREACIÓN DE VALOR, SATISFACCIÓN Y LEALTAD	32
6.5	TÉCNICAS DE FIDELIZACIÓN	33
6.5.1	Tarjetas de Fidelización	33
6.5.2	Cupones de Descuento	35
6.5.3	Dinero Virtual	36
6.5.4	Regalos	36
6.5.5	Venta Cruzada (Crossselling)	37
6.5.6	Revista del Consumidor	37

6.5.7 Club de Clientes 38
6.5.8 Call Centers 40
6.5.9 Descuentos 41
6.6 MOMENTO DE VERDAD 42

7. DISEÑO METODOLÓGICO 43
7.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 43

8. RESULTADOS 47
8.1 FASE 1 (UNO) RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN. 47
8.2 FASE 2 (DOS) DIAGNOSTICO 53
8.3 FACTOR INTERNO 56
8.4 FACTOR EXTERNO 57
8.5 DOFA 59
8.5 RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA CODELCAUCA 61
8.5.1 Agencia Popayán 61
8.5.2 Agencia El Bordo 75
8.5.3 Agencia Santander de Quilichao 83

9. PLAN DE MEJORAMIENTO 93

10. CONCLUSIONES 98

11. RECOMENDACIONES 99

12. CRONOGRAMA 100

13. BIBLIOGRAFÍA 101

14. ANEXO 102

TABLA DE ILUSTRACIONES

Tabla No. 1.	Pirámide satisfacción del cliente	33
Tabla No. 2	Ficha técnica encuesta Popayán	44
Tabla No. 3	Ficha técnica encuesta El Bordo	45
Tabla No. 4	Ficha técnica encuesta Santander de Quilichao	46
Tabla No. 5	Fortalezas y debilidades de la CODELCAUCA	56
Tabla No. 6	Oportunidades y amenazas de CODELCAUCA	57
Tabla No. 7	DOFA	59

TABLA DE FIGURAS

Figura No. 1	Departamento Comercial Cooperativa CODELCAUCA	48
Figura No. 2	Sala de Espera Cooperativa CODELCAUCA	49
Figura No. 3	Sala de Espera Cooperativa CODELCAUCA 2	49
Figura No. 4	Entrada Cooperativa CODELCAUCA	50
Figura No. 5	Taller Decoración con Flores	51
Figura No. 6	Taller Decoración con Flores 2	51
Figura No. 8	Taller Decoración Navieña	52
Figura No. 9	Taller Decoración Navieña 2	52
Figura No. 10	Agencia Cooperativa COPROCENVA Popayán	55

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Sexo de los asociados (agencia Popayan)	61
Gráfico No. 2	Zona de residencia de los asociados (agencia Popayan)	62
Gráfico No. 3	Ocupación de los asociados (agencia Popayan)	63
Gráfico No. 4	Desde hace cuánto es asociado de nuestra cooperativa? (agencia Popayan)	63
Gráfico No. 5	Calificación del servicio de crédito (agencia Popayan)	64
Gráfico No. 6	Como califica nuestro servicio de crédito? (agencia Popayan)	65
Gráfico No. 7	La atención y solución a sus dudas, sugerencias y/o dificultades es amable, inmediata, clara y oportuna? (agencia Popayan)	65
Gráfico No. 8	Los colaboradores de la cooperativa le han ofrecido un servicio rápido y eficiente como asociado? (agencia Popayán)	66
Gráfico No. 9	¿Cómo asociado se siente seguro de las transacciones que hace con la cooperativa? (Agencia Popayán)	67
Gráfico No. 10	las Horas de atención al público son puntuales, adecuadas y respetuosas? (agencia Popayán)	68
Gráfico No. 11	¿Cuándo se acerca a nuestras agencias encuentra al personal amable, respetuoso, capacitado y dispuesto a colaborarle? (agencia Popayan)	69
Gráfico No. 12	Preferiblemente, usted visita la sede de la cooperativa (agencia Popayán)	69
Gráfico No. 13	Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado (agencia Popayan)	70
Gráfico No. 14	Que tan satisfecho(a) se encuentra con el servicio prestado por nuestra cooperativa (agencia Popayan)	71
Gráfico No. 15	Como califica usted nuestra cooperativa CODELCAUCA? (agencia Popayan)	71
Gráfico No. 16	¿Cómo califica usted nuestra cooperativa CODELCAUCA? , ¿Desde hace cuánto es asociado de nuestra cooperativa?	72
Gráfico No. 17	¿Cómo califica nuestro servicio de recaudo?, ¿Cómo califica nuestro servicio de crédito?	73
Gráfico No. 18	ocupación de los asociados, Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado	74
Gráfico No. 19	Ocupación de los asociados (agencia EL Bordo)	75
Gráfico No. 20	Desde hace cuánto es asociado de nuestra cooperativa (agencia El Bordo)	75
Gráfico No. 21	Como califica nuestro servicio de crédito (agencia El Bordo)	76
Gráfico No. 22	Como califica nuestro servicio de recaudo (agencia El Bordo)	76
Gráfico No. 23	¿La atención y solución a sus dudas, sugerencias y/o dificultades es amable, inmediata, clara y oportuna? (agencia	77

	El Bordo)	
Gráfico No. 24	Los colaboradores de la cooperativa le han ofrecido un servicio rápido y eficiente como asociado? (agencia El Bordo)	78
Gráfico No. 25	Como asociado se siente seguro de las transacciones que hace con la cooperativa? (agencia El Bordo)	78
Gráfico No. 26	Las horas de atención al público son puntuales, adecuadas y respetuosas? (agencia El Bordo)	79
Gráfico No. 27	Cuando se acerca a nuestras agencias encuentra al personal amable, respetuoso, capacitado y dispuesto a colaborarle? (agencia El Bordo)	80
Gráfico No. 28	Preferiblemente, usted visita la sede de la cooperativa (agencia El Bordo)	80
Gráfico No. 29	Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado (agencia El Bordo)	81
Gráfico No. 30	Que tan satisfecho(a) se encuentra con el servicio prestado por nuestra cooperativa (agencia El Bordo)	82
Gráfico No. 31	Como califica usted nuestra cooperativa CODELCAUCA (agencia El Bordo)	82
Gráfico No. 32	Sexo de los asociados (agencia el Bordo)	83
Gráfico No. 33	Sexo de los Asociados (agencia Santander)	83
Gráfico No. 34	Zona de residencia de los asociados (agencia Santander)	84
Gráfico No. 35	Ocupación de los asociados (agencia Santander)	84
Gráfico No. 36	Desde hace cuánto es asociado de nuestra cooperativa (agencia Santander)	85
Gráfico No. 37	Como califica nuestro servicio de crédito (agencia Santander)	85
Gráfico No. 38	Como califica nuestro servicio de recaudo (agencia Santander)	86
Gráfico No. 39	¿La atención y solución a sus dudas, sugerencias y/o dificultades es amable, inmediata, clara y oportuna? (agencia Santander)	86
Gráfico No. 40	Los colaboradores de la cooperativa le han ofrecido un servicio rápido y eficiente como asociado (agencia Santander)	87
Gráfico No. 41	Como asociado se siente seguro de las transacciones que hace con la cooperativa? (agencia Santander)	88
Gráfico No. 42	Horas de atención al público son puntuales, adecuadas y respetuosas (agencia Santander)	88
Gráfico No. 43	Cuando se acerca a nuestras agencias encuentra al personal amable, respetuoso, capacitado y dispuesto a colaborarle? (agencia Santander)	90
Gráfico No. 44	Preferiblemente, usted visita la sede de la cooperativa (agencia Santander)	89
Gráfico No. 45	Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado (agencia Santander)	90

Gráfico No. 46 Que tan satisfecho(a) se encuentra con el servicio prestado por nuestra cooperativa (agencia Santander) 90
Gráfico No. 47 Como califica usted nuestra cooperativa CODELCAUCA (agencia Santander) 91

INTRODUCCIÓN

Para que una organización garantice la satisfacción de las necesidades de sus clientes con calidad, debe hacer la implementación de un plan de mejora de satisfacción de servicio por medio del cual garantice el cumplimiento de las expectativas de los clientes. Un plan de mejora es un instrumento que recoge y articula todas las acciones prioritarias para mejorar aquellas características que tendrán mayor impacto en las prácticas vinculadas con los resultados y el logro de los objetivos, además de facilitar la instalación de un proceso de mejoramiento continuo. El desarrollar un plan de mejora permite definir mecanismos que le permitirán a la empresa alcanzar aquellas metas que se ha propuesto y que le permitirán ocupar un lugar importante y reconocido dentro de su entorno. El plan de mejora no es un fin o una solución, sencillamente es un mecanismo para identificar riesgos e incertidumbre dentro de la empresa, y al estar conscientes de ellos trabajar en soluciones que generen mejores resultados.

Actualmente la principal tendencia de las empresas es la implementación de los planes de mejora para determinar sus debilidades y amenazas frente a la competencia, bienes y servicios sustitutos que a diario salen al mercado, debido a la fuerte tendencia de los cambios de consumo de los clientes, por medio de los planes de mejora también se pretende garantizar un buen servicio en la llamada pos- venta. Hoy en día el estudio de la idealización de los clientes es un factor muy importante que se debe entrar a analizar, ya que implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes en miras de garantizar procesos de valor que permitan mayor competitividad.

Por las razones argumentadas anteriormente la cooperativa del departamento del Cauca CODELCAUCA, manifiesta la necesidad de realizar un plan de acción de mejora de la satisfacción del cliente en sus diferentes sedes, lo cual se hará con una detallada investigación y autoevaluación, donde se determinaran las debilidades y amenazas que presenta la cooperativa para así diseñar estrategias que ayuden al mejoramiento de los momentos de verdad de la misma.

RESUMEN

Las nuevas tendencias de los consumidores han venido cambiando con el paso de los años, todos los días el mercado hace que los consumidores se conviertan cada vez más exigentes con los productos o servicios que escogen utilizar, además de que diariamente surgen en el mercado productos sustitutos y/o complementarios que disminuyen la fidelización de los clientes, por estos y otros motivos las organizaciones deben estar en un continuo cambio, y retroalimentación para ir a la vanguardia de estas tendencias y no desaparecer del mercado

Este trabajo se realizó con el objetivo de estudiar y evaluar el nivel de satisfacción de los asociados de la cooperativa CODELCAUCA. Toda organización debe tener como base que los clientes son lo más importante y esta cooperativa no es la excepción. Además del servicio de crédito la cooperativa ofrece algunos beneficios que reciben los asociados y su núcleo familiar por pertenecer a la cooperativa como lo son: cursos educativos en diferentes áreas, actividades de recreación, descuentos en almacenes etc. Que le dan un valor agregado a la cooperativa con el fin de garantizar la fidelización y satisfacción de sus clientes.

La creciente competencia en la región hace que la cooperativa se interese por garantizar un excelente momento de verdad entre los clientes y la cooperativa, para ello cuenta con un personal capacitado y con un gran valor humano que permite que los asociados tengan un momento agradable cuando se acercan a las diferentes agencias de la cooperativa

ABSTRAC

The new consumer trends have been changing over the years, every day the market makes consumers become increasingly demanding with the products or services you choose to use, plus they come on the market daily substitutes and / or complementary decrease customer loyalty, for these and other reasons organizations should be in a continuous change, and feedback to be at the forefront of these trends and not disappear from the market.

This work was performed in order to study and evaluate the level of satisfaction of the members of the cooperative CODELCAUCA. Every organization should be based on the customers are the most important and this is no exception cooperative. In addition to the cooperative credit service offers some benefits provided to associates and their family to belong to the cooperative such as: educational courses in different areas, recreational activities, etc. stores discounts. That give an added value to the cooperative in order to ensure loyalty and customer satisfaction

Increasing competition in the region makes the cooperative is interested in ensuring an excellent moment of truth between customers and the cooperative, for it has trained staff and a great human value that allows the partners to have a good time when approach different agencies of the cooperative

1. HISTORIA DE CODELCAUCA

CODELCAUCA nació hace más de tres décadas, en busca de una respuesta para la satisfacción de necesidades manifestada por un grupo de funcionarios de la Secretaria de Planeación de la Gobernación del Departamento del Cauca, en aquella época surgió como el Fondo de Empleados del Departamento del Cauca denominado **FEDEC,** debido a las exigencias para acceder a créditos en la banca o establecimientos crediticios tradicionales.

Posteriormente surgieron cambios; en 1989 mediante personería jurídica No. 1210 del 13 de junio se transforma en –**COOCEDEC**-, Cooperativa de Crédito de los Empleados del Departamento del Cauca y a partir de 1996 buscando ampliar la cobertura y extender el ámbito de operaciones, se denomina -**CODELCAUCA**-, Cooperativa del Departamento del Cauca; entidad vigilada por la Superintendencia de Economía Solidaria SES, conforme a resolución No. 1177 de octubre de 2000, hoy busca gracias al posicionamiento alcanzado tanto a nivel económico como en su balance social, ser la primera Cooperativa de Ahorro y Crédito del Departamento del Cauca, pues las existentes en la región son foráneas.

Al hablar del campo de membresía, se puede decir que el mismo ha ido evolucionando, pues en sus inicios, se limitaba el vínculo a funcionarios de la Administración Departamental del Cauca, posteriormente a fin de ampliar horizontes cambio en 1996 su razón social a **CODELCAUCA**, posibilitando de esta manera la libre asociación de funcionarios administrativos de los entidades de carácter público en las cuales se exista autorización de descuento por nomina, mediante el otorgamiento de un código de descuento a favor de la Cooperativa, lo último autorizado por la Asamblea, es que además de permitir asociarse los empleados públicos, también lo pueden hacer las personas dependientes o empleados de la empresa privada.

Inicialmente el Fondo de Empleados se organizó de la siguiente forma: veinte empleados entre ellos, profesionales, tecnólogos y operativos, de una sola dependencia, del área de planeación, de la administración del departamento del Cauca, entidad pública del gobierno nacional de Colombia, se convocaron a varias reuniones, llevando consigo mismo los documentos personales entre ellos los desprendibles de pago y después mediante acta registrada ante una notaría pública, constituyeron el Fondo de Empleados como persona jurídica, la razón o el porqué, debido a un análisis sobre lo difícil que era para acceder a créditos en los

bancos por la cantidad de documentos exigidos, mas codeudor, caras tasas de interés y el requerimiento de altos ingresos o mejores sueldos.

En cuanto a los cambios afrontados durante los últimos tres años, se puede decir que la Cooperativa, ha sido impactada fuertemente uno de los factores importantes por mencionar es la vinculación de asociados con carácter de funcionarios provisional, por ello CODELCAUCA, debió tomar medidas a fin de garantizar el respaldo de los créditos que se concedieran a este tipo de asociados, así mismo es importante anotar que años atrás vivió una experiencia de lo cual logro salir avante cual fue el proceso de reestructuración administrativa que se llevó a cabo al interior de la Gobernación del Cauca y sus entidades descentralizadas, época en la cual fueron suprimidos alrededor de 600 empleos de la planta de cargos de personal, llevando a la desafiliación alrededor de 150 asociados.

Otro aspecto que ha impactado a la cooperativa es el fenómeno vivido en Colombia, relacionado con la captación de dineros, por parte de entidades no autorizadas, es decir las denominadas pirámides, durante el auge de las mismas la cooperativa se vio abocada a dos situaciones, por una parte la múltiples solicitudes de desafiliación, con el propósito de retirar los aportes habidos a través de los años de asociación y por otra parte la recepción de solicitudes de crédito a fin de invertir los dineros en dichas entidades.

En cuanto al horizonte que vemos para la Cooperativa, se puede decir que la tendencia futura del crecimiento de la misma depende en gran medida de la forma en que pueda afrontar los mayores niveles de competencia bancaria y disponer de adecuadas fuentes de apalancamiento para financiar un potencial incremento de la demanda, bien sea por captación de un mayor número de asociados o por un mayor apetito de crédito ahora que la Cooperativa puede ser una opción más económica de financiación. En éste sentido el ejercicio de la Actividad Financiera se convierte en una decisión estratégica

Se logra el vínculo con la comunidad, la Cooperativa acatando el séptimo principio cooperativo: “Interés por la comunidad”, realiza inversiones en instituciones educativas públicas, en las reuniones programadas para la entrega de pupitres, además de los asociados, asisten los padres y madres de familia, es decir la comunidad.

Preguntan: Nosotros, como padres y madres de familia de los estudiantes beneficiados por estos pupitres, podemos afiliarnos a la cooperativa?

La respuesta inmediata es NO. Por qué? El estatuto solo permite asociarse a empleados dependientes y la población de estas comunidades la mayoría son pequeños agricultores, entonces, la cooperativa puede servir a una base más amplia de membresía, primero si modifica el estatuto y segundo creando una línea de microcrédito que impulse proyectos productivos en el campo, para esta región que es netamente rural, agrícola y minera.

La organización desde 1978, ha cambiado sus nombres así:

1978	Fondo de Empleados del Departamento del Cauca	FEDEC
1989	Cooperativa de Empleados del Departamento del Cauca	COOCEDEC
1996	Cooperativa del Departamento del Cauca	CODELCAUCA

En este momento no se considera cambiar nombre.

Para entrar a contemplar aspectos como marca, logotipo es preciso hablar del desarrollo administrativo y su evolución en la Cooperativa, pues es indispensable contar con un equipo humano y comprometido, y una dirección con habilidad para apreciar el entorno y adecuar la organización a las nuevas realidades. Cada día es más cierto que la eficiencia es un requisito indispensable de la supervivencia y del progreso de cualquier institución y aún más en las de economía solidaria.

Se es consciente, que en la cooperativa, la marca toca más sentidos que el de la vista con el que se reconoce el nombre y el logo. Para enganchar al asociado, se desarrollan relaciones emocionales con más de un sentido. La marca es sobre todo una promesa; continuamente se diseñan ideas novedosas para que la marca genere cariño y lealtad entre los asociados, se está rejuveneciendo permanentemente la marca, para atraer y retener a los asociados

También se trabaja sobre la marca interna, por ello, se vincula racional y emocionalmente a todos los empleados en torno a la visión y misión empresarial, y su existencia y solidez puede ser entendida como una manifestación de liderazgo empresarial. Ello explica que la marca interna constituya, junto con la cultura corporativa, la principal fuente de vínculo y motivación interna de empleados y directivos, situándolos en relación con los desafíos totales de la organización y, en particular, con el cumplimiento de las promesas contenidas en su marca externa. Por ejemplo, como las grandes empresas reconocidas por la marca, -

CODELCAUCA-, está posicionada en la región por sus asociados, por desembolsar o girar los créditos en una hora, previo cumplimiento de los requisitos exigidos.

Con el fin de optimizar servicios y ampliar la cobertura del portafolio ofrecido, **CODELCAUCA** está creciendo hacia una organización apoyada en tecnología de punta, en sistemas de información que agilizan la toma de decisiones, tornando a procesos diligentes que aseguren el liderazgo, crecimiento y competitividad de la cooperativa en el tiempo, es por ello que ha evolucionado de la siguiente manera

2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN.

2.1. MISIÓN

CODELCAUCA- Brinda productos y servicios financieros para satisfacer las necesidades y expectativas de los asociados en la región, contribuyendo a su bienestar social, cultural y económico. Contamos con un equipo humano comprometido a alcanzar altos estándares de calidad, con la tecnología y la experiencia necesaria.

2.2. VISIÓN

CODELCAUCA, Será una Cooperativa flexible y moderna líder en la región, en la prestación de servicios financieros a precios competitivos, enfocada al cumplimiento de normas de calidad para satisfacción de los asociados, antes de finalizar diciembre de 2015.

2.3. POLÍTICA DE CALIDAD

CODELCAUCA, está comprometida para satisfacer permanentemente a los asociados, ofreciendo productos y servicios financieros, con precios competitivos y agilidad en la prestación de los servicios, equipo humano altamente comprometido, aplicando última tecnología, mejoramiento continuo de procesos y productos, para ser líder en la región

3. PROBLEMA

3.1. PROBLEMA

Falta de un plan de mejoramiento para la satisfacción de servicio al cliente en la cooperativa CODELCAUCA

3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para toda organización prestadora de servicios, lo más importante es tener a sus clientes satisfechos por medio del cumplimiento de sus necesidades. El área comercial de la Cooperativa del departamento del Cauca CODELCAUCA expresa la necesidad de realizar un estudio para medir el nivel de satisfacción de sus clientes respecto a los servicios recibidos en sus diferentes sedes, puesto que el estudio dará las herramientas necesarias para la elaboración del plan de mejoramiento.

En la actualidad la creación de cooperativas diseñadas para la solución de las necesidades de los clientes, donde además de poder acceder a un crédito con bajas tasa de interés les genera beneficios a sus asociados, ha venido creciendo con el paso del tiempo, asimismo la competencia entre estas por generar un valor agregado en su servicio y así generar fidelización de sus asociados es palpable en el entorno. Una de las estrategias para garantizar el logro de estos objetivos es la capacitación de los colaboradores de dichas entidades, donde se debe concientizar y educar que el cliente es la parte más importante para su organización y que depende de la satisfacción de las necesidades de este el éxito de su cooperativa. Sin embargo, debido al mundo cambiante de los negocios, el resultado de la integración de nuevas tecnologías, la incursión de nuevos competidores y necesidad de sostener relaciones comerciales, hace necesario diseñar estrategias que permita cautivar el interés, la motivación y confianza en el cliente, de tal manera que este no vea la necesidad de elegir otra opción de compra o servicio. Se ha descubierto que transformar a un cliente en un cliente fiel es cinco veces menos costoso que atraer nuevos clientes. Por ese motivo, una gran cantidad de empresas diseñan sus estrategias centradas en la gestión del servicio

4. JUSTIFICACIÓN

La globalización, los nuevos tiempos, y por consiguiente la evolución de los consumidores, hace que cobren vigencia teorías tan importantes como el servicio al cliente materia de amplia extensión, de la cual se puede extractar un concepto que debe ser revisado con sumo cuidado en la implementación de estrategias dentro de una organización , como son los momentos de verdad. Un momento de verdad es un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y se crea una impresión sobre la calidad de su servicio y por ende de todos los componentes de la organización; esto quiere decir que cualquier contacto con el cliente, personal o impersonal, va a generar en éste una idea acerca de lo que va a encontrar en el establecimiento cuando decida utilizar el servicio. Por esto es muy importante detectar todos aquellos momentos de verdad en los que puede incurrir un cliente antes, durante e incluso después del proceso de decisión de la toma del servicio.

Para Juan Carlos Alcaide (2010) la lógica de la fidelización es muy sencilla, una empresa que es capaz de fidelizar a sus clientes durante más tiempo usualmente genera más dinero de cada uno de ellos con un menor costo que aquellas empresas que deben dedicar inmensas cantidades de dinero a captar nuevos clientes. Explica que las grandes marcas suelen caer en este error; sin embargo, los mecanismos de retención son igual de importantes que aquellos de captación. Indica que, hoy la pérdida de clientes no se ocasiona por las acciones de la competencia, se debe a las deficiencias propias de la empresa.

Para toda organización este concepto debe ser la base fundamental de su plan comercial, ya que el cliente es la razón de ser de toda organización, y partiendo del concepto de que los momentos de verdad es uno de los procesos más importantes de una organización la Cooperativa CODELCAUCA platea la necesidad de realizar un estudio de satisfacción de sus clientes y determinar las expectativas que el cliente tiene en el momento de recibir el servicio en la organización y el impacto que este causa después de haberse prestado el mismo, para así mantener a sus clientes fidelizados y comprometidos con la cooperativa y asegurar la satisfacción de sus necesidades.

5. OBJETIVOS.

5.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar el plan de mejoramiento para la satisfacción del servicio al cliente en la cooperativa CODELCAUCA

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Implementar métodos de medición que permitan medir el nivel de satisfacción al cliente
- ✓ Conocer que piensan los clientes acerca del servicio que presta la cooperativa
- ✓ Identificar actitudes, percepciones, carencias, ineficiencias y defectos en la prestación del servicio
- ✓ Saber cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa a juicio de quienes son la razón de ser la existencia de su negocio: los clientes.
- ✓ Identificar qué aspectos diferencian a la empresa de su competencia.
- ✓ Elaboración del plan de mejoramiento

6. MARCO TEÓRICO.

6.1. PLANES DE MEJORAMIENTO[1]

Los Planes de mejoramientos son aquellos que consolidan las acciones de mejoramiento derivadas de la AUTOEVALUACIÓN, de las recomendaciones generadas por la EVALUACIÓN INDEPENDIENTE y de los hallazgos del Control Fiscal, como base para la definición de un programa de mejoramiento de la función administrativa de la entidad a partir de los objetivos definidos, la aprobación por la autoridad competente, la asignación de los recursos necesarios para la realización de los planes, la definición del nivel responsable, el seguimiento a las acciones trazadas, la fijación de las fechas límites de implementación y la determinación de los indicadores de logro y seguimiento de las mejoras, con lo cual se establecen las especificaciones de satisfacción y confiabilidad.

La dinámica organizacional, debe permitir generar un clima institucional orientado al mejoramiento de la gestión y los resultados al garantizar el seguimiento continuo de los acuerdos y compromisos de los diferentes actores o responsables de su ejecución, dentro de un término prudencial para medir su aplicación. Su seguimiento permite validar la orientación de la entidad hacia el cumplimiento de sus propósitos, mantener una actitud constructiva y proactiva hacia la evaluación, las circunstancias y nuevos escenarios que estén ocurriendo y hacen de la AUTOEVALUACIÓN, la EVALUACIÓN INDEPENDIENTE y la AUDITORÍA INTERNA un compromiso permanente en la entidad, manteniendo una actitud reflexiva y constructiva de las nuevas realidades del ambiente y la responsabilidad del Estado frente a sus grupos de interés. FINALIDAD DE LOS PLANES DE MEJORAMIENTO

La finalidad de estos planes es desarrollar una cultura organizacional orientada al mejoramiento permanente de su función, efectuando las acciones correctivas en las Políticas y en los distintos procesos y procedimientos propios de la gestión pública o Privada de manera oportuna, a fin de garantizar el buen uso de los recursos públicos y una eficiente prestación del servicio que le ha sido encomendado.

---

[1]Artículo Publicado el 5 de febrero de 2009. Planes de Mejoramiento. *[Artículo disponible Disponible en línea]. internet: < http://yerojusa2009.blogspot.com/2009/02/plan-de-mejoramiento-empresarial.html> [con acceso el 20 de Noviembre de 2013].*

La importancia de esta técnica gerencial radica en que con su aplicación se puede contribuir a mejorar las debilidades y afianzar las fortalezas de la organización.

A través del mejoramiento continuo se logra ser más productivos y competitivos en el mercado al cual pertenece la organización, por otra parte las organizaciones deben analizar los procesos utilizados, de manera tal que si existe algún inconveniente pueda mejorarse o corregirse; como resultado de la aplicación de esta técnica puede ser que las organizaciones crezcan dentro del mercado y hasta llegar a ser líderes.

La búsqueda de la excelencia comprende un proceso que consiste en aceptar un nuevo reto cada día. Dicho proceso debe ser progresivo y continuo. Debe incorporar todas las actividades que se realicen en la empresa a todos los niveles.
El proceso de mejoramiento es un medio eficaz para desarrollar cambios positivos que van a permitir ahorrar dinero tanto para la empresa como para los clientes, ya que las fallas de calidad cuestan dinero.

Asimismo este proceso implica la inversión en nuevas maquinaria y equipos de alta tecnología más eficientes, el mejoramiento de la calidad del servicio a los clientes, el aumento en los niveles de desempeño del recurso humano a través de la capacitación continua, y la inversión en investigación y desarrollo que permita a la empresa estar al día con las nuevas tecnologías.

6.1.1 Actividades básicas de mejoramiento:

Compromiso de la Alta Dirección:

El proceso de mejoramiento debe comenzase desde los principales directivos y progresa en la medida al grado de compromiso que éstos adquieran, es decir, en el interés que pongan por superarse y por ser cada día mejor.

1. Consejo Directivo del Mejoramiento:

Está constituido por un grupo de ejecutivos de primer nivel, quienes estudiarán el proceso de mejoramiento productivo y buscarán adaptarlo a las necesidades de la compañía.

2. Participación Total de la Administración:

El equipo de administración es un conjunto de responsables de la implantación del proceso de mejoramiento. Eso implica la participación activa de todos los ejecutivos y supervisores de la organización. Cada ejecutivo debe participar en un curso de capacitación que le permita conocer nuevos estándares de la compañía y las técnicas de mejoramiento respectivas.

3. Participación de los Empleados:

Una vez que el equipo de administradores esté capacitado en el proceso, se darán las condiciones para involucrar a los empleados. Esto lo lleva a cabo el gerente o supervisor de primera línea de cada departamento, quien es responsable de adiestrar a sus subordinados, empleando las técnicas que él aprendió.

4. Participación Individual:

Es importante desarrollar sistemas que brinden a todos los individuos los medios para que contribuyan, sean medidos y se les reconozcan sus aportaciones personales en beneficio del mejoramiento.

5. Equipos de Mejoramiento de los Sistemas (equipos de control de los procesos):

Toda actividad que se repite es un proceso que puede controlarse. Para ello se elaboran diagramas de flujo de los procesos, después se le incluyen mediciones, controles y bucles de retroalimentación. Para la aplicación de este proceso se debe contar con un solo individuo responsable del funcionamiento completo de dicho proceso.

6. Actividades con Participación de los Proveedores:

Todo proceso exitoso de mejoramiento debe tomar en cuenta a las contribuciones de los proveedores.

7. Aseguramiento de la Calidad:

Los recursos para el aseguramiento de la calidad, que se dedican a la solución de problemas relacionados con los productos, deben reorientarse hacia el control de los sistemas que ayudan a mejorar las operaciones y así evitar que se presenten problemas

8. Planes de Calidad a Corto Plazo y Estrategias de Calidad a Largo Plazo:

Cada compañía debe desarrollar una estrategia de calidad a largo plazo. Después debe asegurarse de que todo el grupo administrativo comprenda la estrategia de manera que sus integrantes puedan elaborar planes a corto plazo detallados, que aseguren que las actividades de los grupos coincidan y respalden la estrategia a largo plazo.

9. Sistema de Reconocimientos:

El proceso de mejoramiento pretende cambiar la forma de pensar de las personas acerca de los errores. Para ello existen dos maneras de reforzar la aplicación de los cambios deseados: castigar a todos los que no logren hacer bien su trabajo todo el tiempo, o premiar a todos los individuos y grupos cuando alcancen una meta con realicen una importante aportación al proceso de mejoramiento

6.2 SERVICIO

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades desempeñadas por un crecido número de funcionarios que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados)

El servicio al cliente es una potente herramienta competitiva de mercadotecnia para las organizaciones, para ello es importante que la empresa defina las siguientes interrogantes:

1.- ¿Qué servicios se ofrecerán? Para determinar cuáles son los que el cliente demanda, para ello se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno de ellos.

2.- ¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer? Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, sistemas de quejas y reclamos.

3.- ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios? Para ello es importante identificar el servicio deseado por los clientes, a través de diseño, prueba y nuevas necesidades que van surgiendo por los mismos.

6.2.1 Importancia del servicio al cliente:

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

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá.
Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Contingencias del servicio: Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, desde que el representante de ventas tiene contacto con él, al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma de "como la empresa concibe negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él".[2]

6.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE:

Siempre se discute sobre la necesidad de medir la satisfacción de los clientes de una empresa. Aunque muchos no están de acuerdo con este mecanismo, esta medición es fundamental para conocer cuál es la percepción y expectativas que

[2]MEJÍA LIRA María Carmen ¿Cómo se Puede Mejorar el Servicio al Cliente? Publicado en 2009 *[Libro Disponible en línea]. internet:* <http://www.hacienda.go.cr/centro/datos/Libro/C%C3%B3mo%20mejorar%20el%20servicio%20al%20cliente.pdf > *[con acceso el 7 de Diciembre de 2013].*

tienen los consumidores en relación a los productos o servicios que ofrece una compañía.

La satisfacción del cliente no es más que el conjunto de sensaciones que experimenta un consumidor al realizar una compra, utilizar el producto y notar que éste funciona, todo bajo un excelente servicio otorgado por el vendedor.

Para lograr este bienestar, las empresas no deben olvidar la importancia que tiene la calidad y el servicio, ya que ambos son complementarios y crean a clientes leales, lo cuales permanecen en el tiempo. De acuerdo a esto, si no se toma en cuenta la medición como algo factible de realizar, entonces no se podrán mejorar las falencias que la empresa o un producto presentan.

6.3.1. ¿Cómo medir la satisfacción de los clientes?

La herramienta más eficaz para llevar a cabo este trabajo son las encuestas o sondeos, los cuales, por lo general, se realizan después de efectuarse la compra, aunque padecen de inconvenientes al ser demasiado largas, ya que cansan al cliente y éste opta por no seguir respondiendo el cuestionario de preguntas.

Para evitar que esto ocurra se deben definir ciertos objetivos de la encuesta como:

- ✓ Determinar qué es lo que se está haciendo mal desde el punto de vista de los clientes con el fin de detectar oportunidades de mejora.
- ✓ Informarse sobre cuáles son los servicios o productos adicionales que se pueden ofrecer a los consumidores para otorgarles una mejor experiencia.
- ✓ Medir el grado de satisfacción.

Además de las encuestas, preguntar qué puntaje le otorgaría a la empresa al recomendarla a algún amigo, también es una herramienta que permite conocer la satisfacción de los clientes, ya que con un escala de 1 a 10 quienes realizan los estudios podrán determinar estadísticamente qué es lo que más molesta o beneficia a quienes adquieran un determinado producto.

Otro método efectivo es la entrevista personal, la cual se basa en una estructura previamente diseñada para seguir un orden jerárquico en cuanto a las preguntas que se le realizará a una persona. Para esto es importante seguir los siguientes pasos:

- ✓ Desarrollar una introducción que dé a conocer el objetivo de la entrevista.

- ✓ Escribir a mano cada una de las preguntas y su orden.
- ✓ Contestar personalmente las preguntas para establecer si el orden que se asignó está correcto.

6.3.2. Beneficios de la Satisfacción del Cliente:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:**(la lealtad del cliente), El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar *[1]*. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

- **Segundo Beneficio:**(Difusión gratuita), El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio *[1]*. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer Beneficio:**(una determinada participación en el mercado) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia *[2]*. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

6.3.3. Elementos de la satisfacción del cliente:

1. **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente *"percibe"* que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
  Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:
   - Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
   - Experiencias de compras anteriores.
   - Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
   - Promesas que ofrecen los competidores.

   En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra [2].

   Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente *[2]* situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

   En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:
   - Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
   - Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
   - Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

    - **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
    - **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
    - **Complacencia*:*** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

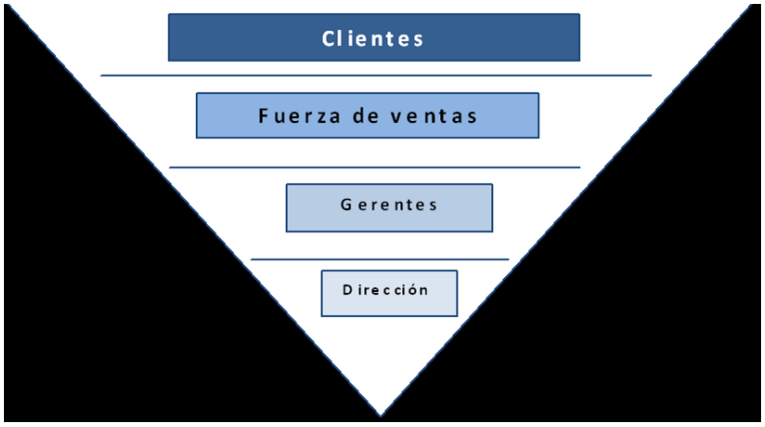
Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

6.4 CREACIÓN DE VALOR, SATISFACCIÓN Y LEALTAD:

Las empresas actuales han venido replanteando las teorías del servicio al cliente, con el fin de darle el protagonismo que se merece al mismo, anteriormente se estipulaba al gerente como la cabeza de toda organización, teoría que hoy en día es obsoleta. Las organizaciones con nuevas tendencias ubican a los consumidores en la parte superior, los siguientes en importancia son quienes están en contacto directo con ellos, que son los empleados que entienden, conocen y satisfaces a los clientes. Debajo de ellos están los directivos intermedios, que se encargan de apoyar a los anteriores para que puedan atender correctamente a los clientes: y en la base esta la alta dirección, cuya tarea consiste en encontrar y apoyar a los buenos directivos intermediarios.

Tabla No. 1: Pirámide satisfacción del cliente



Fuente: Satisfacción de servicio al cliente

En la actualidad los consumidores tienen una educación y un exceso a la información sin precedentes, y cuenta con herramientas para comprobar lo que dicen las empresas y buscar las mejores alternativas. Entonces ¿Cómo toma las decisiones definitivas? Los consumidores tienden a maximizar el valor, dentro de los límites del costo de búsqueda, de conocimiento, de la movilidad y de los ingresos. Los consumidores consideran que oferta les reportará el mayor valor percibido y actúan en consecuencia. El modo en que la oferta cumpla las expectativas del cliente influirá en sus satisfacciones y en las posibilidades de volver a comprar el producto o utilizar el servicio.

6.5 TÉCNICAS DE FIDELIZACIÓN

La empresa en su intención de mejorar el servicio al cliente puede emplear las técnicas de fidelización las cuales son y consisten en:

6.5.1 Tarjetas de Fidelización.

Consiste en la creación de tarjetas que permiten a los clientes acumular puntos para obtener regalos o descuentos en futuras compras. Basta con que el cliente

presente la tarjeta a la hora de realizar el pago de la compra realizada para conseguir los puntos o descuentos.

Su objetivo es tanto mantener a los clientes actuales como aumentar la el número de clientes atraídos por la consecución de premios o promociones por su consumo. Existen varios tipos de tarjetas en función de los beneficios que se ofrezcan:

De descuento directo: con ellas se aplicar un porcentaje de descuento sobre los productos que se compran para que el cliente pague menos por el producto.
Para acumular puntos: consiste en acumular puntos, que normalmente se obtienen en función del porcentaje de gasto realizado en la compra, que se pueden canjear por dinero o regalos.
De ventajas: ofrecen privilegios como: cajas preferentes, aumentar el período devolución de compras, cajas de pago preferentes, invitaciones a eventos especiales, etc.

Ventajas:

- No suponen ningún coste al usuario ya que no hay que pagar por tener la tarjeta.
- Al permitir utilizar la tarjeta a otros usuarios aparte del titular de la misma (familiares, amigos, etc.) puedan hacer uso de ella el titular puede obtener puntos extra.
- Es fácil de usar.
- La empresa obtiene información fácil de utilizar, que permite analizar el comportamiento del cliente

Inconvenientes:

- Requiere un sistema informático que nos permita llevar la gestión de manera fácil.
- Para poder beneficiarse de la utilización de la tarjeta, el titular debe disponer continuamente de la misma.
- Aquellas empresas con una alta frecuencia de venta de sus productos o con un alto crecimiento son las que más rentabilizan la implantación el sistema.

6.5.2 Cupones de Descuento.

En este tipo de fidelización la implicación del usuario es muy importante ya que será él el encargado de obtener los cupones a través de los diferentes medios: Escritos: recortando el cupón de descuento que le interese y presentándolo en el establecimiento que corresponda para obtener el descuentos electrónicos: en este caso disponemos de varias alternativas:

Imprimir el cupón de descuento para poder hacer uso de él en el establecimiento que corresponda.

Realizar la compra por Internet en lugar de hacerlo en las tiendas e ingresa el código de tu cupón al momento de pagar.

Transferir el cupón a un dispositivo móvil y utilizarlo en la tienda a la hora de pagar.

Estos bonos suelen estar dotados de un código de barras que permite registrarlos incluso sin necesidad de imprimirlos

Ventajas:

- La implicación del cliente es elevada.
- Su coste es menor que el coste de las tarjetas de fidelización.
- Permite que nos promocionemos y así poder atraer nuevos clientes por el aumento en la visibilidad del negocio y la mayor difusión de la marca.
- El cliente ahorra con los productos o servicios que necesita.
- El usuario tiene acceso a productos o servicios a los que no podrían acceder en su precio normal.
- La satisfacción del cliente con el producto aumenta, por la sensación de ahorro.
- Se obtienen clientes satisfechos que probablemente vuelvan.
- Aumenta el número de clientes y por tanto aumentan las ventas.
- Es una forma de dar a conocer nuestros productos o servicios. Esto hace que cuando no haya descuentos el usuario también pueda elegirnos porque ya nos conoce

Inconvenientes:

La participación de la empresa es pasiva, ya que se queda esperando a que el cliente sea el que se aproxime a ella.

6.5.3 Dinero Virtual.

Esta práctica de fidelización está tomando fuerza sobre todo entre los internautas. Se trata de una forma cómoda de obtener regalos cuando se realizan compras en tiendas virtuales o se participa en servicios de Internet.

El cliente obtiene puntos o dinero virtual tras su visita a determinadas sitios web, bien por la utilización de determinados servicios o por la compra de productos. Estos puntos o dinero virtual que pueden canjearse en otras web por regalos.

Ventajas:

Se repiten las visitas, bien en búsqueda de información, prestación de servicios, adquisición de productos, etc.

Fomentan la participación de los clientes en las encuestas.

6.5.4 Regalos.

La función principal del regalo es potenciar la imagen de la empresa. El cliente recibe un regalo al realizar la compra de un producto o servicio, este regalo puede estar vinculado o no con la actividad de la empresa. Este regalo se le ofrece al cliente como muestra de agradecimiento por la compra o la utilización de un producto o servicio.

Hay que tener en cuenta que los regalos hay que hacerlos de manera puntual para que el cliente no se cree la idea errónea de que la entrega de los regalos va a ser periódica y no entienda porque ha dejado de recibirlos.

Ventajas:

Tienen un coste moderado.

En el regalo se hace constar el nombre de la empresa o marca que regala el producto y por tanto se hace publicidad de la misma.

Inconvenientes:

Si se hacen regalos con demasiada frecuencia se corre el riesgo de convertir un regalo en un hábito para el cliente y puede llegar a ocasionar pérdida de clientes que no entienden porque han dejado de recibir estos regalos.

Si la marca aparece de manera demasiado llamativa puede hacer que el usuario sea parco a utilizar el producto.

6.5.5 Venta Cruzada (crossselling).

Los sectores que suelen utilizar esta técnica con mayor frecuencia son el financiero y asegurador, ya que la personalización de la oferta permite maximizar el éxito. La estrategia consiste en proponer al cliente una serie de productos complementarios a la compra que está realizando.

Ventajas:

- Despiertan nuevas necesidades en los clientes que pueden ser satisfechas por los nuevos productos ofertados.
- Permite que los usuarios descubran producto o servicios que podían no conocer con anterioridad.
- Aumenta el volumen de negocio lo que incrementa la cuenta de resultados de la empresa.

Inconvenientes:

- Las diferentes asociaciones de consumidores son críticas a la hora de valorar la influencia que se ejerce hacia el cliente para que adquiera otros productos.
- El cliente puede ver limitada su capacidad de elección a la hora de adquirir estos productos o no.

6.5.6 Revista del Consumidor.

Se trata de una revista que edita la propia empresa, similar a las que cualquier cliente puede adquirir en su distribuidor habitual, excepto que este tipo de publicaciones están orientadas a la propia empresa y a sus productos.

Esta revista se envía regularmente a los clientes suscritos sin ningún coste

Ventajas:

Estas publicaciones normalmente abordan temas relacionados con el ocio y por tanto abordan la fidelización desde el punto de vista no comercial lo que sirve para desarrollar la imagen de la empresa.

Inconvenientes:

Este soporte solo es válido para empresas con una amplia variedad de productos.

Supone una inversión considerable en función del número de clientes a los que deseemos enviar la publicación.

Normalmente requiere de medidas complementarias (invitaciones a ferias o exposiciones, comparativas, vales de descuento personalizados…)

6.5.7 Club de Clientes.

Se trata de una comunidad de clientes prioritarios, que tienen acceso a una serie de ventajas. El club está compuesto por otros elementos como pueden ser tarjetas de fidelización, regalos o descuentos. Con este programa podemos conseguir un dialogo permanente y personalizado con los clientes. Los pasos para desarrollar un club de clientes exitoso son:

Descubrir características comunes de los clientes a los que se dirige el club para poder desarrollar el club de una manera más focalizada.

Poner un nombre que sea capaz de captar la atención de los clientes. Un nombre adecuado debe resumir los objetivos del programa y permitir a los clientes identificarse con él.

Crear una base de datos que nos permita profundizar en el conocimiento de los clientes y aprovechar dicho conocimiento para individualizar al máximo la relación. En esta base de datos debemos incluir toda la información relevante sobre los clientes que obtenemos en cada contacto con ellos. Es necesario mantener actualizada esta información de manera continua. Gracias a esta información podemos obtener patrones de comportamiento de los clientes.

Marcar unas pautas de contacto con los clientes acorde con sus necesidades y en función de los ciclos de compra y el consumo que realiza, para ello podemos

realizar un calendario de contactos en el que debemos incluir la frecuencia de contacto, el canal de comunicación y el mensaje.

Debemos personalizar el tono, el lenguaje y los contenidos para adecuarlos a los clientes.

Debemos pensar los premios que podrán obtener los clientes cuando alcanzan un volumen de compras determinado, cuando sobrepasan la duración de la relación comercial o si realizan un esfuerzo de compra importante.

Hay que desarrollar un conjunto de herramientas para poder llevar a cabo el club de manera eficaz.

Entre estas herramientas destacan:

A través de las tarjetas de fidelización, que nos permiten identificar a los miembros del club.

Con publicaciones. Así podemos mantener el contacto y compartir información de interés para los miembros del club. Entre las diferentes opciones podemos utilizar algunas de las siguientes publicaciones: revistas, sitios webs o los resúmenes de noticias en correos electrónicos.

Mediante los cupones o vales podemos comunicar a los socios del club las diferentes promociones. Debemos estudiar la satisfacción de los miembros del club.

Tenemos que hacer que el club sea lo más dinámico posible con novedades, nuevas herramientas y nuevas ventajas que sean del interés de los miembros, siempre en función de las opiniones de los socios y la evolución del mercado.

Ventajas:

- Incremento de ventas cruzadas y complementarias.
- Alto conocimiento de los clientes.
- El cliente se siente atraído por los servicios del club, por el asesoramiento, y por las ventajas que pueden conseguir gracias a acumular varias compras.

Inconvenientes:

Requiere una alta dedicación por parte de la empresa.

6.5.8 Call Centers.

Los call center son centros telefónicos de atención al cliente. En ellos los clientes pueden resolver cualquier duda sobre un producto o servicio que han adquirido o que deseen adquirir. Es importante ser muy rigurosos en la atención al cliente ofreciendo un servicio de alta calidad ya que será la cara de la empresa y juega un papel muy importante en la imagen que el cliente se forma de la organización.

Ventajas:

Rapidez y objetividad: la atención es inmediata sin esperas o con una espera mínima.

Cuentan con una amplia base para la resolución de problemas básicos o temas triviales que agilizan la respuesta.

Se dispone de una vía de contacto concreta que facilita a los clientes la comunicación con la empresa para resolver sus dudas de manera cómoda.

El sistema de atención está segmentado por lo que permite gestionar las consultas de manera efectiva en función al tema a tratar.

El personal está formado y cualificado para atender a los clientes y son los responsables de atender y solucionar las consultas.

Se pude atender a un gran volumen de clientes con una amplitud de horario considerable e incluso llegando a 24 horas por 365 días. Esto crea una economía de escala que reduce los costes medios de la atención y aumenta el margen de beneficio.

Permite la creación de oferta de productos y servicios a gran escala que necesitan atención personalizada.

Permite detectar problemas de manera rápida y por tanto agilizar su resolución.

Inconvenientes:

Pueden producirse retrasos en la resolución de las gestiones por diversos motivos: cuando ciertos servicios básicos no forman parte del menú principal, si el encargado de la atención solo sabe responder a cuestiones básicas, si surge algo nuevo y el encargado de la atención se pierde o no encuentra la solución o por una mala formación del encargado de la atención que no es capaz de resolver ninguna duda y mantiene al cliente colgado al teléfono más tiempo del necesario.

Aumenta el coste por los recursos humanos necesarios para la formación del call center.

Si contamos con un perfil de clientes acostumbrados a reclamar cualquier cosa puede producir una sobrecarga a los encargados de la atención lo que disminuye su productividad y aumenta los gastos.

Una mala atención, o una atención no realizada pueden hacer que nuestros clientes queden insatisfechos e incluso se enfaden y tomen acciones más drásticas para resolver los problemas (escribir críticas a la empresa e incluso tomar acciones por la vía judicial).

6.5.9 Descuentos.

La idea de este tipo de fidelización es reducir el precio de venta de un producto para incentivar la compra de éste. Es un buen reclamo para aquellos que inauguran su actividad y necesitan afluencia de clientes, pudiendo convertirse en una ventaja competitiva durante los primeros meses de actividad.

Ventajas:

Los clientes se ven atraídos hacia el negocio por la reducción sustancial del precio.

Aumenta la venta cruzada. Si un cliente necesita adquirir un producto que ha rebajado su precio puede hacer que su presupuesto se ajuste para la adquisición de otro producto del que tenía necesidad pero que no era prioritario.

Inconvenientes:

Es importante recalcar que el descuento es temporal para que el público no perciba esta reducción del precio como permanente, ya que tendría un resultado contraproducente.

A la hora de planificar la acción hay que tener en cuenta el mercado objetivo para no perder volumen de negocio al finalizar la campaña.

6.6 MOMENTO DE VERDAD

El momento de la verdad. Es todo evento en el cual el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y forma una impresión de la calidad de su servicio.

En cada momento que experimenta el cliente desde que decide que tiene la necesidad de su servicio e inicia los contactos con su organización, surge el momento de la verdad. Los momentos se clasifican de la siguiente forma: Servicio al cliente

- Momentos estelares. Es todo momento en el cual, el cliente al ponerse en contacto con cualquier aspecto de la organización se forma una impresión POSITIVA de la calidad del servicio, debido a que su percepción sobre el servicio que se le ofrece es 100% favorable.
- Momentos amargos. Es todo momento en el cual el cliente al ponerse en contacto con cualquier organización se forma una impresión NEGATIVA de la calidad del servicio que ofrece, siendo este DESFAVORABLE.

Recordemos que si un cliente recibe un momento amargo, puede transmitirlo a otros clientes, trayendo como consecuencia el desprestigio de la organización, por lo tanto menos clientes y con ello menos ingresos para la empresa.

7 DISEÑO METODOLÓGICO

En esta investigación se realizó un tipo de investigación cuantitativa, la elección de este método se debió principalmente porque permite medir el problema de estudio mediante una guía de observación y una encuesta que sirve como instrumento de recolección de datos con el objetivo de conocer los resultados del estudio aplicado en la muestra de selección. También se utilizó el método observacional descriptivo porque no se interviene manipulando la realidad solo se observa, describe, mide y explica cada variable que se está estudiando, se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto y se ocupa tanto de determinar la causa, como los efectos mediante la prueba de hipótesis.

7.2 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

Teniendo en cuenta los factores que se estudiaron en esta investigación y de los resultados que se esperan obtener con la misma, se analizaron y aplicaron los métodos necesarios para cumplir con los objetivos del estudio:

- No experimental: Porque no se interviene manipulando la realidad, solo se observa, describe, mide y explica cómo se manifiesta esta y sus componentes.
- Transversal: Porque se estudia las variables simultáneamente
- Correlacional: Porque se estudia la relación casual que existe entre las dos variables

Para obtener los datos con los que se trabajaron en esta investigación se encuestaron los asociados en los momentos de verdad en las diferentes sedes de la cooperativa para poder obtener una muestra donde se reflejara el cumplimiento o no de las expectativas de los asociados en el momento de la utilización del servicio.

FORMULA:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2\ (N-1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Margen de confiabilidad

P= población éxito

Q= Probabilidad de fracaso

e = Margen de error

Tabla No. 2: Ficha Técnica Encuesta Popayán

FICHA TÉCNICA: ENCUESTA POPAYÁN	
UNIVERSO	3083
MUESTRA	116
ERROR MUESTRAL	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TIPO DE MUESTREO	Aleatoria simple
COBERTURA	Popayán- Cauca
FECHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Septiembre- Octubre de 2013
PERFIL DEL ENCUESTADO	Asociados a la cooperativa CODELCAUCA
RECOLECCIÓN DE DATOS	Aplicación de encuesta comprendida por 13 preguntas
ANÁLISIS DE DATOS	La herramienta a utilizar fue el programa IBM SPSS con el cual se analizó y realizó cruce de variables para así determinar el novel de satisfacción de los asociados

Fuente: Elaboración Propia

Tabla No. 3: Ficha Técnica Encuesta El Bordo

FICHA TÉCNICA: ENCUESTA EL BORDO	
UNIVERSO	3083
MUESTRA	17
ERROR MUESTRAL	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TIPO DE MUESTREO	Aleatoria simple
COBERTURA	El Bordo-Cauca
FECHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Septiembre- Octubre de 2013
PERFIL DEL ENCUESTADO	Asociados a la cooperativa CODELCAUCA
RECOLECCIÓN DE DATOS	Aplicación de encuesta comprendida por 13 preguntas
ANÁLISIS DE DATOS	La herramienta a utilizar fue el programa IBM SPSS con el cual se analizó y realizó cruce de variables para así determinar el novel de satisfacción de los asociados

Fuente: Elaboración Propia

Tabla No. 4: Ficha técnica encuesta Santander de Quilichao

FICHA TÉCNICA: ENCUESTA SANTANDER DE QUILICHAO	
UNIVERSO	3083
MUESTRA	21
ERROR MUESTRAL	5%
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TIPO DE MUESTREO	Aleatoria simple
COBERTURA	Santander de Quilichao- Cauca
FECHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Septiembre- Octubre de 2013
PERFIL DEL ENCUESTADO	Asociados a la cooperativa CODELCAUCA
RECOLECCIÓN DE DATOS	Aplicación de encuesta comprendida por 13 preguntas
ANÁLISIS DE DATOS	La herramienta a utilizar fue el programa IBM SPSS con el cual se analizó y realizó cruce de variables para así determinar el novel de satisfacción de los asociados

Fuente: Elaboración Propia

Una vez realizadas el número de encuestas arrojadas por la fórmula en las diferentes agencias de la cooperativa se procede a la tabulación de las mismas, donde se realizará un cruce de estas con el fin de identificar problemas presentes en los resultados, con el fin de realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones, para que la cooperativa diseñe las estrategias necesarias para la solución de algunos inconvenientes reflejados en el resultado de esta investigación y fortalecimiento de virtudes del servicio presentes también en los resultados de la investigación, además de plantear un plan de mejoramiento para la cooperativa con el cual se busca mejorar las falencias encontradas en la mismas

8 RESULTADOS

8.1. FASE 1 (UNO) RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN.

De acuerdo a la investigación realizada por experiencia propia y por consulta telefónica e internet se encontró que la cooperativa CODELCAUCA cuenta con 3 agencias distribuidas así: agencia Popayán ubicada en Calle 3 #8-22, Centro, agencia El Bordo ubicada en Avenida Calle Nueva 5 N #2-46 y la agencia Santander de Quilichao ubicada en Carrera 9 #4-60. La cooperativa CODELCAUCA con más de 30 años de fundación ha venido creciendo posicionándose en el departamento del Cauca como una opción de solución a las necesidades financieras de los habitantes del mismo se define de la siguiente manera: Somos una entidad cooperativa de carácter privado sin ánimo de lucro, perteneciente al sector solidario, ofrecemos nuestro portafolio de Servicios a: Pensionados, Empleados Públicos, Trabajadores Oficiales, Empleados de Empresas Privadas, Comerciantes e Independientes.

La cooperativa CODELCAUCA ha venido aumentando sus clientes lo que significa un excelente posicionamiento en el mercado, hasta la fecha CODELCAUCA tiene 3.083 asociados que están divido en las 3 agencias del departamento distribuidos de la siguiente manera:

- ✓ 2.330 agencia Popayán
- ✓ 436 agencia Santander de Quilichao
- ✓ 317 agencia El Bordo

Una persona que decide ser asociada de la cooperativa además de tener la oportunidad de acceder a uno de los diferentes créditos que ofrece la cooperativa entre los cuales están: crédito de libre inversión, crédito educativo, crédito de turismo, credisalud y estética, crédito compra computador y crediaportes, asumen el compromiso de hacer el pago de unos aportes que se cancelan mensualmente y su valor depende de los ingresos del asociado, estipulados de la siguiente manera:

- ✓ $25.600 si tiene ingresos entre $589.500
- ✓ $29.200 si tiene ingresos entre $884.251-2´711.700
- ✓ $32.200 si tiene ingresos superiores a $2´711.700

La cooperativa CODELCAUCA con el fin de brindar un excelente servicio a sus asociados y sus beneficiarios crea la fundación funcodelcauca, con el objetivo brindar servicios adicionales a sus asociados y núcleo familiar donde ser brindan cursos de decoración navideña, decoración con globos, bisutería, manualidades, actividades de recreación como lo son paseos ecológicos, paseos a sitios turísticos etc., también se hace la celebración de fechas especiales como el día del niño, Halloween, día de la madres, día del padres entre otros, realiza concursos de dibujo, cuentos entre otros, en los cual se premia a los mejores jóvenes y niños participantes, además cuenta con un grupo de danzas permanente que realiza presentaciones en las actividades realizadas por la mismas; con estas actividades la cooperativa pretende llegar a las familias de los asociados para no solo brindar un servicio de crédito si no fortalecer los lazos familiares, de amistad y que de una u otra forma los beneficiarios reciban una parte de la cooperativa.

Figura No. 1: Departamento Comercial Cooperativa CODELCAUCA

Fuente: Cooperativa CODELCAUCA

Figura No. 2: Sala de Espera Cooperativa CODELCAUCA

Fuente: Cooperativa CODELCAUCA

Figura No. 3: Sala de Espera Cooperativa CODELCAUCA 2

Fuente: Cooperativa CODELCAUCA

Figura No. 4: Entrada Cooperativa CODELCAUCA

Fuente: Cooperativa CODELCAUCA

Como servicios adicionales la cooperativa CODELCAUCA, brinda a sus asociados que llevan más de 4 meses afiliados a la misma, una tarjeta TAF (Tarjeta Asociado fiel), con la cual los asociados y sus beneficiarios reciben descuentos en empresas que tiene convenio con la cooperativa en el momento de realizar una compra presentando esta tarjeta, los asociados reciben descuentos en salud, educación, recreación, ropa, agropecuario, calzado, droguería, ferretería, hogar, vehículos, restaurantes, hoteles, servicios funerarios, tecnología, tiendas naturistas, turismo, veterinaria y papelería.

Figura No. 5: Taller Decoración con Flores

Fuente: Cooperativa CODELCAUCA

Figura No. 6: Taller con Flores 2

Fuente: Cooperativa CODELCAUCA

Figura No. 8: Taller Decoración Navideña

Fuente: Cooperativa CODELCAUCA

Figura No. 9: Taller de Decoración navideña 2

Fuente: Cooperativa CODELCAUCA

Cuando un consumidor toma la decisión de comprar un bien o utilizar un servicio busca obtener la mejor experiencia de comodidad y conformidad, para garantizar esta experiencia a los asociados de la cooperativa cada una de las agencias cuentan con una infraestructura moderna dotadas de muebles y enseres de excelente calidad que le permitan a los colaboradores y empleados de la cooperativa tener una jornada laboral cómoda para poder brindar un excelente servicio a sus asociados además de generar una apropiación por su entidad

En cuanto a los canales de distribución utilizados en la cooperativa estos se hacen de forma conjunta, es decir, por medio de asesores financiero, estos asesores están distribuidos de la siguiente manera asesores comerciales: que se encargan atender a los comerciantes y hacer el estudio crediticio correspondiente para la asignación del crédito, y los asesores de libranza: los cuales se encargan de atender y hacer el estudio crediticio a los asociados que buscan hacer un préstamo y quieren hacer el pago de cuotas por medio de nomina

8.2 FASE 2 (DOS) DIAGNOSTICO:

La investigación acerca del entorno de la cooperativa se realizó a través de medios digitales, con el fin de hacer un diagnóstico de las amenazas y debilidades de la misma

La competencia es uno de los factores más importantes que toda organización debe analizar y evaluar para tener una perspectiva de su realidad. Popayán es la segunda ciudad con mayor desempleo en el país donde la mayoría de sus habitantes viven del trabajo informal y otra gran mayoría son empleos de entidades públicas siendo así Popayán una ciudad donde no hay demasiada circulación de dinero y con un consumo bastante bajo, además de que sus habitantes ahorran para cubrir sus gastos , a su vez el departamento del Cauca no es una de las regiones más atractivas para invertir dada la situación de orden público tan delicada que se vive, lo que indica que no es generadora de empleo donde tampoco hay un consumo bastante importante producto de los bajos ingresos que reciben sus habitantes. Dado estos factores, las entidades dedicadas a generar créditos financieros son muy apetecidas en el mercado local y regional, las cuales han venido creciendo de forma importante durante los últimos años, generando una competencia de intereses, beneficios etc. Que favorecen a los consumidores, así mismo los bancos con el cobro de intereses financieros bajos y cobertura de cartera están compitiendo en este nicho de mercado.

Después de un estudio exhaustivo por medio de medios digitales y observando el comportamiento del mercado local se determinó que la mayor competencia que presenta en este momento la cooperativa CODELCAUCA es la cooperativa COPROCENVA, entidad que tienen una trayectoria bastante grande en el mercado financiero y un gran posicionamiento en el mercado de Popayán y el Cauca. La cooperativa COPROCENVA es una cooperativa de ahorro crédito y beneficios sociales a nivel nacional, que cuenta con más de 30.000 asociados a nivel nacional y más de 45 años de fundada. La cooperativa COPROCENVA tiene como base fundamental el servicio de tres tipos de crédito:

- **Libre inversión:** Libre inversión consumo, libre inversión avance prima, libre inversión crédito confianza, libre inversión cupo de crédito
- **Líneas Especiales:** Líneas especiales crédito para vivienda, líneas especiales crédito para vehículo, líneas especiales crédito educación, líneas especiales crédito salud y turismo, líneas especiales crédito aportes.
- **Línea para independientes**: línea para independientes fomento y producción, línea para independientes microcrédito.

Además de los servicios de crédito la cooperativa COPROCENVA ofrece a sus asociados y beneficiarios el servicio de ahorro, que consiste en la apertura de cuenta de ahorros de forma individual, conjunto o alternativa y la obtención de una tarjeta débito que puede ser utilizada las 24 horas del día en los bancos del grupo aval, con una rentabilidad bastante alta y competitiva, estos programas de ahorro que ofrece la cooperativa COPROCENVA se encuentran clasificados de la siguiente manera:

- **Ahorro a la vista:** Ahorro rinde más, ahorro tradicional, cuenta joven, cuenta moneditas
- **Ahorro programado:** ahorro programado fidelidad
- **Ahorro a término:** CDAT

Los seguros también es un servicio que cubre la cooperativa COPROCENVA diseñados para protegerlo de eventos desafortunados que puedan afectar la estabilidad de su familia entre los seguros que ofrece dicha cooperativa se encuentran: incapacidad total y permanente, anexo de indemnización adicional por

muerte accidental y beneficios por desmembración, enfermedades graves y renta diaria por hospitalización.

Entre los múltiples servicios que ofrece la cooperativa, COPROCENVA otorga a sus asociados y beneficiarios programas de bienestar social compuestos por : descuentos y subsidios en educación primaria, secundaria pregrados y postgrados; actividades deportivas, recreativas y de turismo así como patrocinio en las mismas; proyección comunitaria que consiste en la construcción y dotación de aulas escolares y el cuidado y preservación del medio ambiente; programas especiales al adulto mayor, semilleros de juventudes y celebración de fechas especiales; auxilios de solidaridad dando apoyo económico en casos fortuitos y de calamidad doméstica de asociado y su núcleo familiar.

Para hacer un estudio mucho más profundo de las ventajas y desventajas que presenta la cooperativa CODELCAUCA frente a su principal competencia se diseñara a continuación una matriz DOFA con el objetivo de diseñar estrategias que le sirvan a la cooperativa CODELCAUCA a aumentar sus asociados y lograr un mayor posicionamiento en el mercado y la satisfacción de sus asociados.

Figura No. 10: Agencia Cooperativa COPROCENVA Popayán

Fuente: Página web de la cooperativa

8.3 FACTOR INTERNO

Tabla No. 5: Fortalezas y Debilidades de CODELCAUCA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Es una entidad regional, que fue fundada por trabajadores del sector público de la región, lo que garantiza fidelización	Falta de asesores financieros para cubrir la demanda de personal, en la sede de Popayán
Tiene personal capacitado y humano que satisfacen las necesidades de los clientes	Falta de organización en la asignación de los turnos a los asociados para ser atendidos
Diversidad en el portafolio de servicios	No se lleva un control de los descuentos a los que acceden los asociados que reciben la tarjeta TAF
Gran cantidad de descuentos y programas de bienestar social	No se hace una adecuado reclutamiento o invitación de los asociados a los diferentes cursos que se orientan en la cooperativa
Alianzas estratégicas con empresas reconocidas	No hay comunicación de los excedentes de aportes a los asociados
Alto sentido de compromiso social	Falta incremento de crecimiento en el manejo de redes sociales
Infraestructura adecuada y cómoda	No hay incremento de cobertura en cursos en las agencias de El Bordo y Santander de Quilichao
Rotación en la variedad de cursos que se orientan en la cooperativa para los asociados y beneficiarios	Mala planeación de reuniones con asesores y jefes
Tener la tasa más baja de interés en el mercado local (1,7%), para esta línea créditos.	

FORTALEZAS	DEBILIDADES
La aceptación y fidelidad de los asociados de la cooperativa que llevan más de 2 años.	Los asociados del a agencia Popayán califican a la cooperativa como “buena”, cuando debería ser su evaluación excelente, mejorando su servicio y aumentando sus beneficios.
Gran acogida de la cooperativa por parte de los asociados en las agencias de El Bordo y Santander de Quilichao, representado en el incremento de asociados.	Regular calificación del servicio de crédito de la cooperativa. Al no prestar a los asociados un monto mayor para satisfacer sus necesidades.

Fuente: Elaboración propia

8.4 FACTOR EXTERNO

Tabla No. 6: Oportunidades y Amenazas de CODELCAUCA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercados financieros sin atender en diversos municipios del departamento del Cauca	La creciente competencia de servicios similares
Nuevas tecnologías para el área financiera y comercial para diversos mercados	Tecnología avanzada
Diferentes entidades a nivel nacional, dispuesta a realizar convenios con cooperativas financieras	Mayor cobertura a nivel regional y nacional por parte de otras cooperativas
Las cooperativas tienen bajos interés crediticios para sus asociados	Más experiencia por parte de la mayor competencia (COPROCENVA)
	Avances en la participación en el mercado
	Mayor diversidad de servicios y beneficios por parte de otras entidades

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	El desempleo y el empleo informal que se vive en la región y el departamento
	Las persona no tienen cultura de ahorro

Fuente: Elaboración propia

8.5 DOFA

Tabla No. 7: DOFA

DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Es una entidad regional, que fue fundada por trabajadores del sector público de la región, lo que garantiza fidelización 2. Tiene personal capacitado y humano que satisfacen las necesidades de los clientes 3. Diversidad en el portafolio de servicios 4. Gran cantidad de descuentos programas de bienestar social 5. Alianzas estratégicas con empresas reconocidas 6. Alto sentido de compromiso social 7. Infraestructura adecuada y cómoda 8. Rotación en la variedad de cursos que se orientan en la cooperativa para los asociados y beneficiarios 9. Tener la tasa más baja de interés en el mercado local (1,7%) 10. La aceptación y fidelización de los asociados de la cooperativa que llevan más de 2 años asociados 11. Gran acogida de la cooperativa por parte de los asociados en las agencias de El Bordo y Santander de Quilichao	1. Falta de asesores financieros para cubrir la demanda de personal, en la sede de Popayán. 2. Falta de organización en la asignación de los turnos a los asociados para ser atendidos 3. No se lleva un control de los descuentos a los que acceden los asociados que reciben la tarjeta TAF 4. No se hace una adecuado reclutamiento o invitación de los asociados a los diferentes cursos que se orientan en la cooperativa 5. No hay comunicación de los excedentes de aportes a los asociados 6. Falta incremento de crecimiento en el manejo de redes sociales 7. No hay incremento de cobertura en cursos en las agencias de El Bordo y Santander de Quilichao 8. Mala planeación de reuniones con asesores y jefes.
OPORTUNIDADES 1. Mercados financieros sin atender en diversos municipios del departamento del Cauca. 2. Nuevas tecnologías para el área financiera y comercial para diversos mercados	**FO** Aprovechar el mercado sin atender y buscar mayor expansión de la CODELCAUCA con alianzas estratégicas, utilizando el personal capacitado y diversidad de productos para ofrecer (f1, 2, 3, 4,5,9,7, 10: O1,3,4)	**DO** Implementación de nuevas tecnologías para buscar mejoramiento en el funcionamiento de procesos. Capacitar mayor cantidad de asesores

3. Diferentes entidades a nivel nacional, dispuesta a realizar convenios con cooperativas financieras 4. Las cooperativas tienen bajos interés crediticios para sus asociados	Implementar nuevas tecnologías en los procesos para el mejoramiento y fortalecimiento de CODELCAUCA (F3,8,7O2) Aprovechar el valor agregado que se tiene sobre la competencia para vincular nuevos asociados (f9: O1, 4)	financieros y utilizar nuevas tecnologías, para lograr mayor atención en diferentes municipios del departamento, (D 1,2,4 – O 1,2,4)
AMENAZAS 1. La creciente competencia de servicios similares 2. Tecnología avanzada 3. Mayor cobertura a nivel regional y nacional por parte de otras cooperativas 4. Más experiencia por parte de la mayor competencia (COPROCENVA) 5. Avances en la participación en el mercado. 6. Mayor diversidad de servicios y beneficios por parte de otras entidades. 7. El desempleo y el empleo informal que se vive en la región y el departamento. 8. Las persona no tienen cultura de ahorro	**FA** Buscar el fortaleciendo de CODELCAUCA, aprovechando fortalezas de la empresa para incrementar mercados y tener ventaja competitiva. Aprovechar las alianzas estratégicas para fortalecer CODELCAUCA logrando mayor participación en el mercado y disminuir a la competencia (f5 - A4, 5). Aprovechar la alta fidelización de los clientes actuales y ampliar el mercado con estrategias de atracción para amigos o familiares de los clientes actuales(f 1,6,10,11 – A 1, 2, 3)	**DA** Buscar ventaja competitiva para fortalecer CODELCAUCA, y mejorar sus procesos. Lograr una mejor organización administrativa de CODELCAUCA, para lograr ser más fuertes en el mercado financiero y mejorar la participación en el mercado, alcanzando un buen crecimiento empresarial.

8.5. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA APLICACIÓN DE LAS ENCUESTAS A LOS ASOCIADOS DE LA COOPERATIVA CODELCAUCA

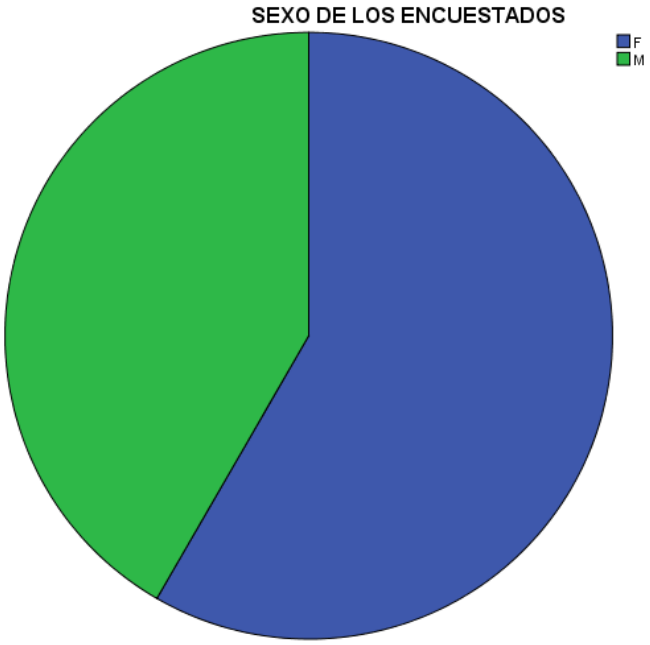
El método de medición es una encuestas (ver anexo No…1) que se aplica a los diferentes usuarios de los municipios de Popayán, El Bordo y Santander de Quilichao, para recolectar información primarias de las percepciones de los clientes respecto al servicio prestado por la Cooperativa CODELCAUCA.

Esta encuesta permitirá:

- ✓ Conocer que piensan los clientes acerca del servicio que presta la cooperativa
- ✓ Identificar actitudes, percepciones, carencias, ineficiencias y defectos en la prestación del servicio

8.5.1. Agencia Popayán

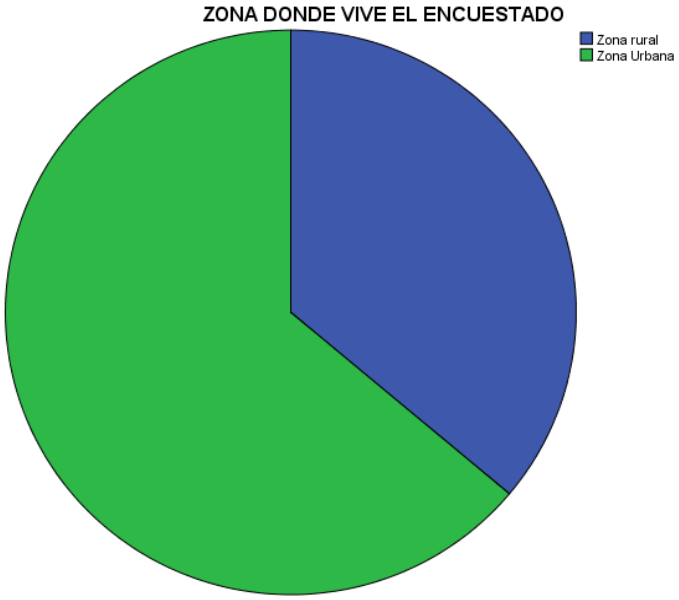
Gráfico No.1: Sexo de los asociados (agencia Popayan)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En este gráfico del sexo de los asociados podemos analizar que el 57% de estos son mujeres, y que el 43% son hombres es un factor bastante importante para establecer los beneficios, regalos y servicios que se ofrecen en la cooperativa ya que las mujeres son más participativas, críticas y decisivas en el momento de tomar una decisión, pero también es importante tener en cuenta que los hombres son un porcentaje mayoritario , así que es responsabilidad de la cooperativa hacer un equilibrio de tendencias y gustos en los beneficios sociales y servicios que se ofrecen para tener satisfechos a los dos géneros

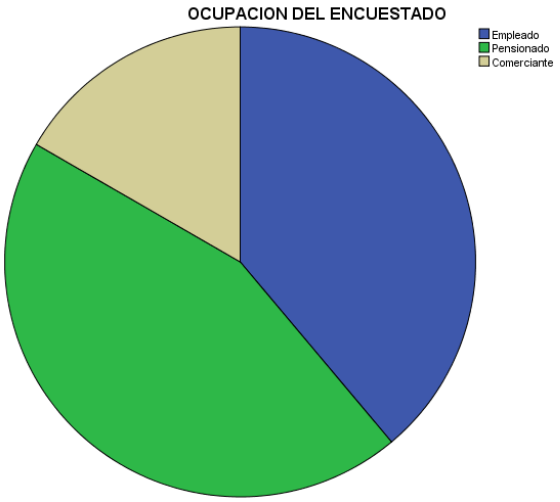
Gráfico No. 2: Zona de residencia de los asociados (agencia Popayan)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: la zona donde residen los asociados es una variable importante y este gráfico muestra que el 75% de los de los asociados se encuentran en la zona urbana , y el 25% en la zona rural lo que hace más fácil el acceso de los asociados a los servicios ofrecidos por la cooperativa, lo que garantiza mayor participación de estos

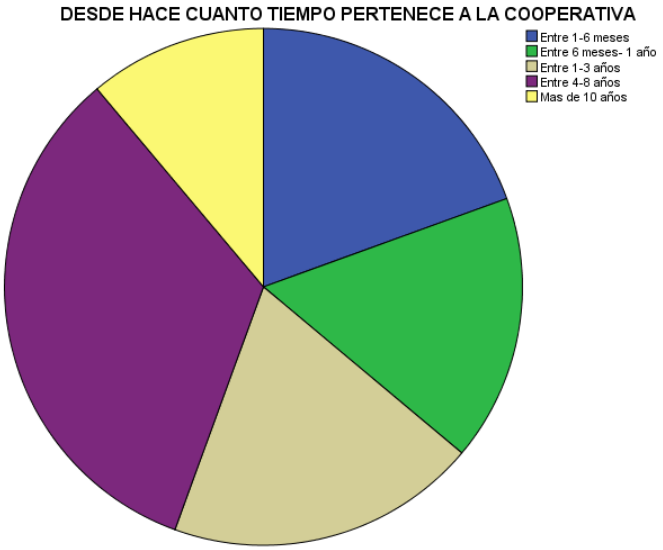
Gráfico No. 3: Ocupación de los asociados (agencia Popayan)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Esta gráfica nos indica que el 47 % de los asociados son pensionados, el 38% empleados y el 15% comerciantes son comerciantes, este resultado es bastante importante para la cooperativa dado que los pensionados son personas que tiene una vida crediticia bastante amplia siendo así un mercado atractivo para la cooperativa, por otra parte los empleados son clientes exigentes que buscan la mejor oferta de servicios, a pesar que el crédito comercial es nuevo en la cooperativa tiene un favorable crecimiento que podría mejorar con nuevas estrategias de cobertura de mercado

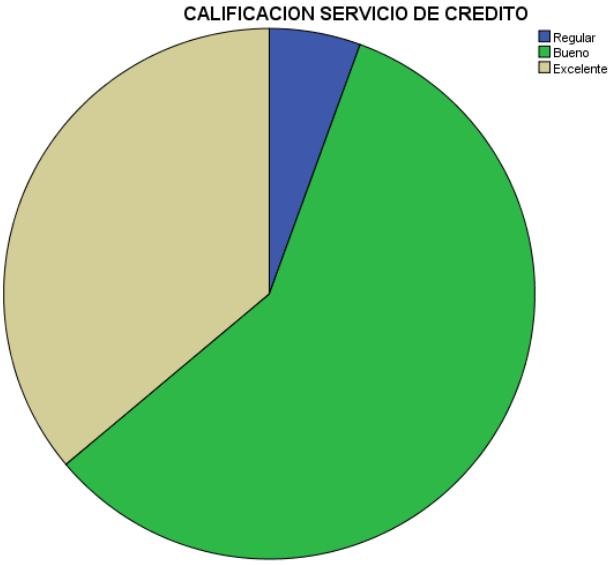
Gráfico No. 4: Desde hace cuánto es asociado de nuestra cooperativa? (agencia Popayan)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 13 % de los asociados llevan más de 10 años vinculados a la cooperativa, el 18% entre 1 y 6 meses, el 17% entre 1 y 3 años , 16 % entre 6 meses y 1 años, el 36 % entre 4 y 8 años, este resultado arroja dos puntos bastante importantes el primero consiste en que la cooperativa desde sus inicios (hace más de 10 años),presenta una pérdida de los asociados con los cuales empezó siendo este el porcentaje más bajo de antigüedad de asociados; el segundo punto consiste en el aumento de asociados desde hace 4 años lo que indica la buena gestión que se ha venido realizando en la cooperativa desde dichas fechas

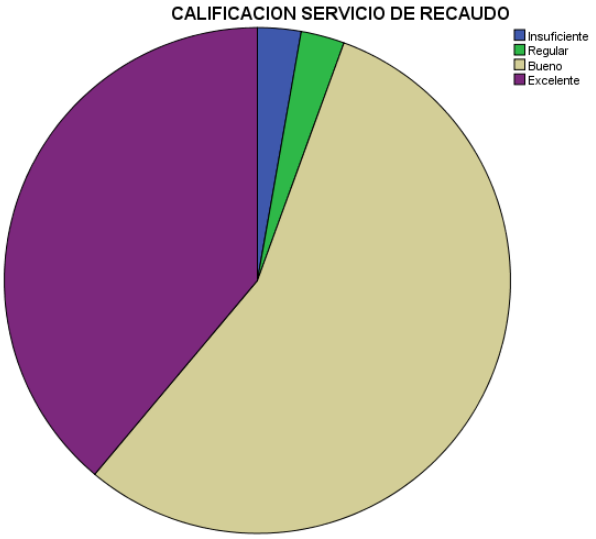
Gráfico No. 5: Calificación del servicio de crédito (agencia Popayan)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 62 % de los asociados califican a la cooperativa como buena, el 33 % la califica como excelente y el 5 % como regular**.** Los asociados de la cooperativa piensan que el servicio de crédito es bueno, lo que indica que para la mayoría de estos, este servicio no llenan sus expectativas por completo, es un resultado que se debe entrar a analizar de forma muy detallada ya que la razón social de la cooperativa es el del servicio de crédito y las expectativas para la organización es que este servicio sea el de mayor nivel de satisfacción ya que también es la principal fuente de utilidades de la cooperativa y el cual hace que esta aumente o disminuya su rentabilidad

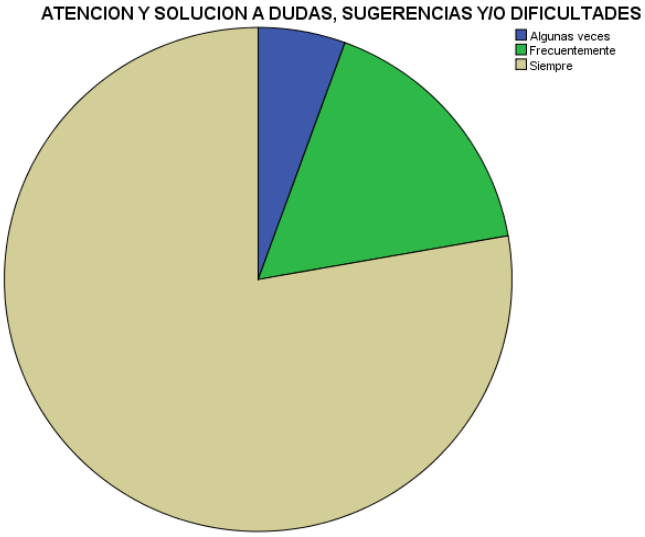
Gráfico No. 6: Como califica nuestro servicio de crédito? (agencia Popayan)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 2.5 % de los asociados manifiesta que el servicio de recaudo es insuficiente, El 2.5% regular, el 60 % Bueno y el 35% excelente. La forma como se recauda el dinero de los créditos que se le realizan a los asociados, presenta algunos errores ya que algunos de los asociados lo califican como insuficiente y no es en su totalidad excelente, siendo este uno de las variables más importantes en la prestación del servicio en la cooperativa, en el cual se deben implementar medidas correctivas y de mejora

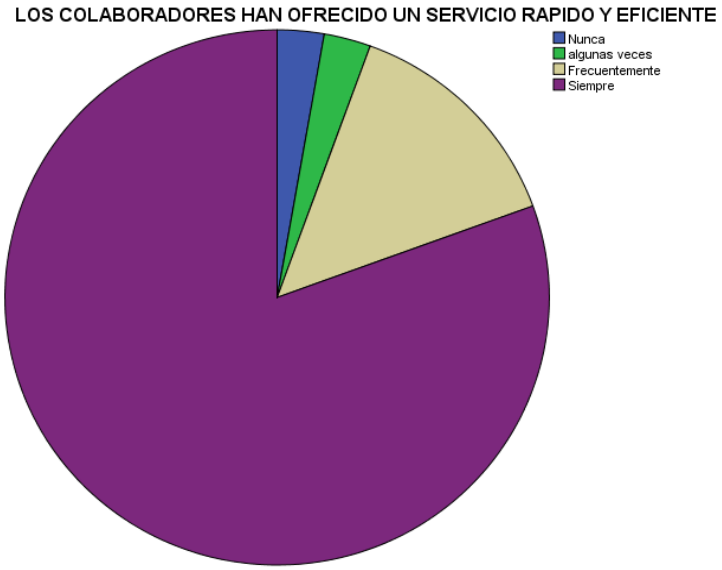
Gráfico No. 7: ¿La atención y solución a sus dudas, sugerencias y/o dificultades es amable, inmediata, clara y oportuna? (agencia Popayan)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 86% manifiesta q siempre son solucionadas sus dudad y/o sugerencias, el 10% frecuentemente y el 4% Algunas veces. Como resultado de la gráfica se puede resaltar que los colaboradores de la cooperativa atienden y dan solución a las sugerencias, dudas y dificultades que los asociados manifiestan o tienen respecto a los servicios prestados por la entidad, es importante resaltar en este punto que el resultado de esta gráfica establece que los colaboradores de la agencia de Popayán brindan un excelente servicio a los asociados dicha agencia.

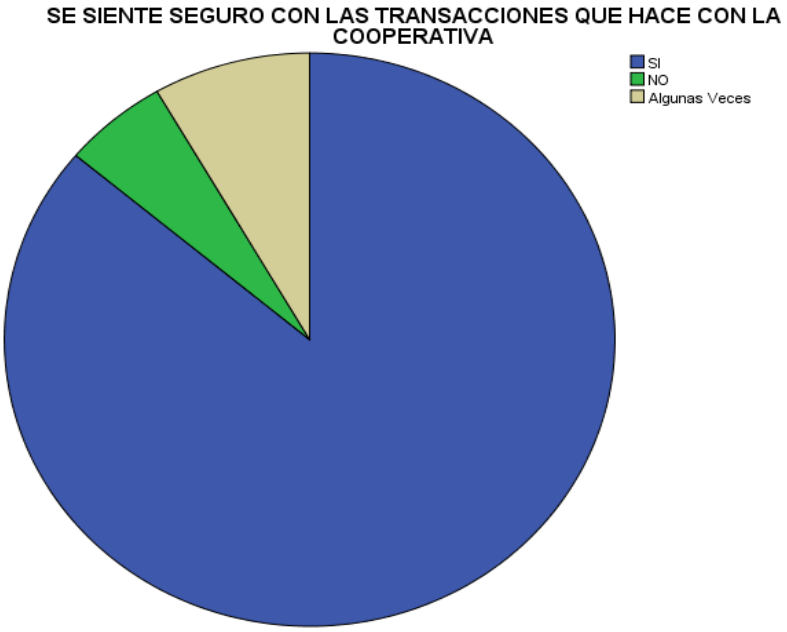
Gráfico No. 8: ¿Los colaboradores de la cooperativa le han ofrecido un servicio rápido y eficiente como asociado? (agencia Popayán)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 89% de los colaboradores ha ofrecido un servicio rápido y eficiente a los asociados, el 2% nunca, el 2% algunas veces y el 7% frecuentemente. Este gráfico nos muestra un panorama bastante alentador en la prestación del servicio de los colaboradores de la agencia de Popayán, donde demuestra que estos son eficientes y eficaces en las labores que realizan en su puesto de trabajo.

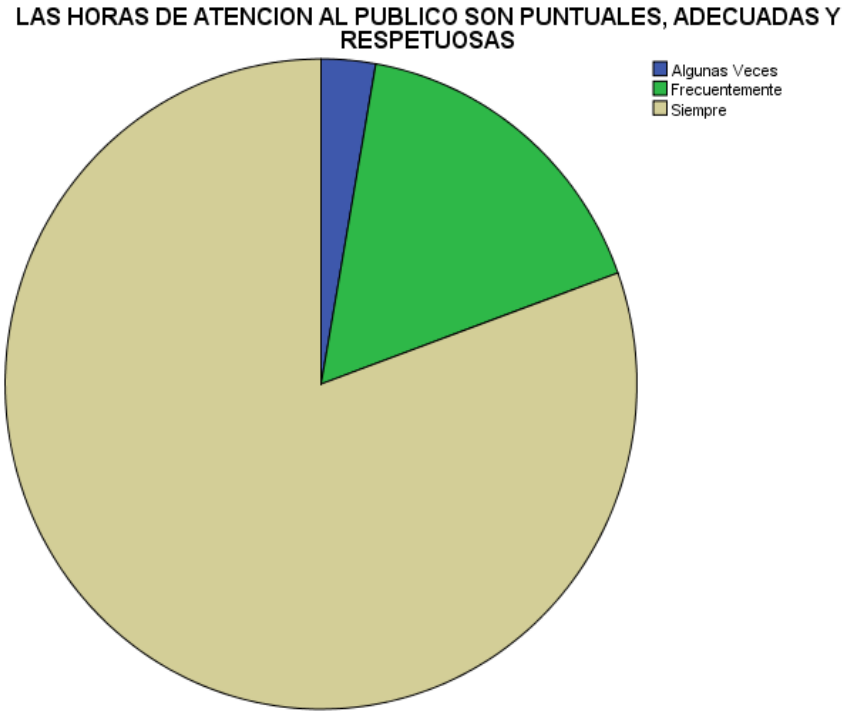
Gráfico No. 9: ¿Cómo asociado se siente seguro de las transacciones que hace con la cooperativa? (Agencia Popayán).



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 90% de los asociados se siente seguro de las transacciones que realiza con la cooperativa, el 7% algunas veces seguro y el 3% no se siente seguro. Las transacciones de dinero que se realizan en la cooperativa se hacen en su totalidad en las instalaciones de la agencia, siendo esta segura para gran porcentaje de los asociados, pero hay un porcentaje no muy grande pero si importante que no siempre está seguro con dicho procedimiento, se deben buscar herramientas que garanticen la total seguridad y confianza de los asociados en el momento de realizar transacciones con la cooperativa

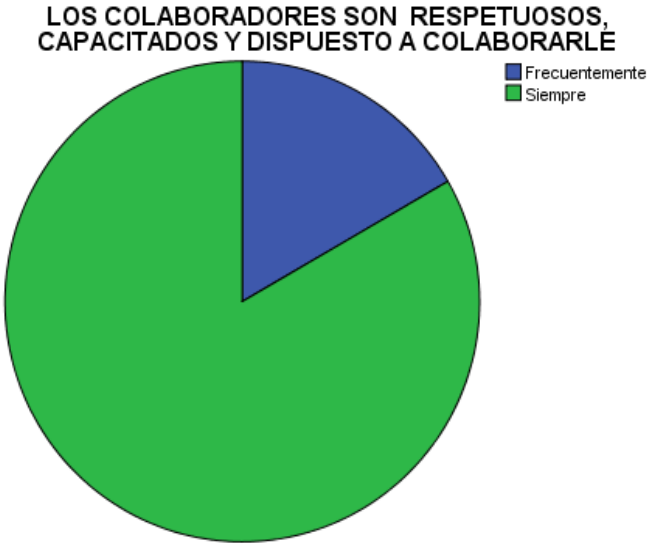
Gráfico No. 10: ¿Las Horas de atención al público son puntuales, adecuadas y respetuosas? (agencia Popayán)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 89% de los asociados piensa que siempre las horas de atención al público son puntuales y adecuadas, el 2.5% algunas veces, el 8.5% frecuentemente. Como resultado de la gráfica se puede apreciar y/o analizar que las horas de atención al público se están cumpliendo adecuadamente, lo que indica que las horas de cierre y apertura de las puertas de la agencia de Popayán las están realizando en el horario establecido por la gerencia, pero en algunos momentos se han irrespetado estos horarios al haber un 8.5% de asociados que no han encontrado la cooperativa al servicio en las horas estipuladas

Gráfico No. 11: ¿Cuando se acerca a nuestras agencias encuentra al personal amable, respetuoso, capacitado y dispuesto a colaborarle? (agencia Popayan)



Fuente: Elaboración propia

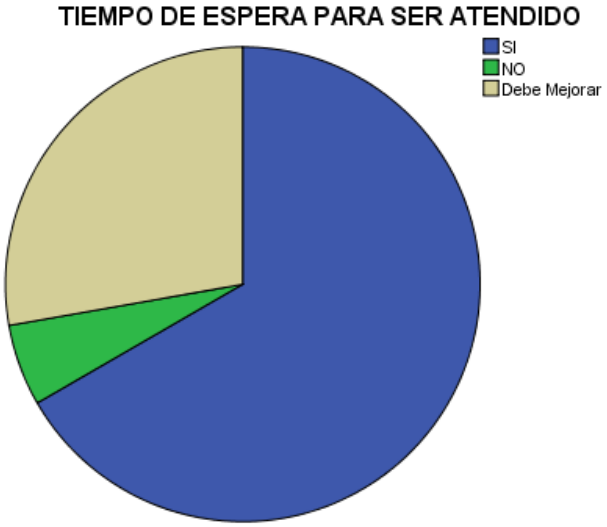
Análisis: El 87% de los colaboradores siempre han sido respetuosos, capacitados y dispuestos a colaborar a los asociados, el 13% frecuentemente. Lo principal a analizar en esta gráfica es que los colaboradores de la agencia de Popayán, son personas capacitadas, con los conocimientos suficientes para dar solución a las dificultades o preguntas que presentan los asociados, además de ser personas con un gran calor humano por que reflejan disposición y amabilidad a los asociados

Gráfico No. 12: Preferiblemente, a qué horas usted visita la sede de la cooperativa (agencia Popayán)

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 46% de los asociados visita la agencia de la cooperativa en la tarde, el 54 % lo hace en la mañana, siendo este el horario de mas concurrencia de público, sin dejar de lado que en horas de la tarde también se refleja un importante numero de visitantes a dicha entidad, esto se podría producir por que la mayoría de los asociados son pensionados los cuales no tienen ningun tipo de responsabilidad laboral y tiene un horario un poco mas flexible en comparación con los empleados y comerciantes.

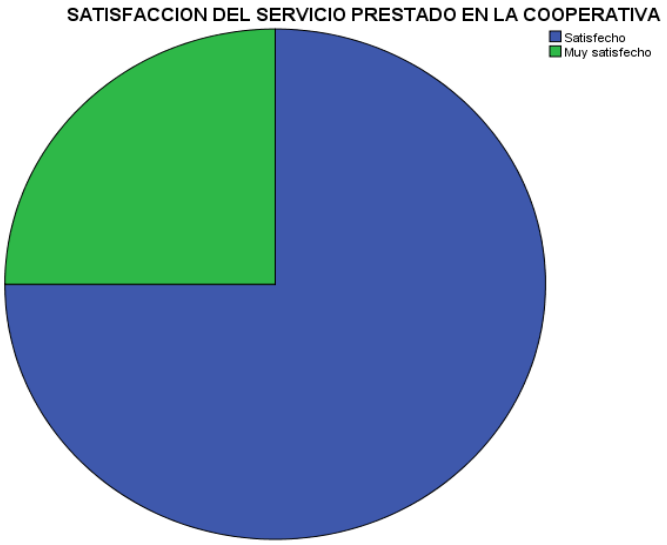
Gráfico No. 13: Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado (agencia Popayan)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: EL 65% de los asociados piensan que el tiempo de espera para ser atendido SI es el adecuado, el 27% manifiesta que DEBE MEJORAR y el 8% dice q NO. El tiempo de esperan de los asociados para ser atendido si es el adecuado en su gran mayoría , pero en muchos casos se presentaron quejas y/ o reclamos donde estos manifestaban inconformidades como: “Se demoran mucho para atendernos”, “ no hay suficientes asesores”, “ Se demoran mucho atendiendo un asociado”, “ la atención se demora, casi siempre está vacío”, “ contratar más asesores para que atiendan a los cliente”, estas inquietudes manifestadas por los encuestados se ve reflejada en la gráfica donde la cuarta parte de estos piensa que el tiempo de espera debe mejorar ya que pasa mucho tiempo para ser atendidos

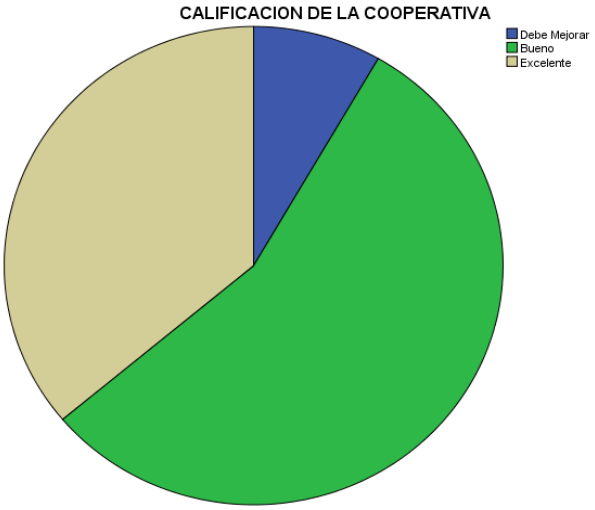
Gráfico No. 14: Que tan satisfecho(a) se encuentra con el servicio prestado por nuestra cooperativa (agencia Popayan)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 75% de los asociados está satisfecho, el 25% muy satisfecho. El nivel de satisfacción de los asociados de la cooperativa es regular según como lo muestra el gráfico, de este resultado indica que falta algo más para que los servicios prestados por la entidad cumplan completamente con las expectativas de sus clientes y así llegue a ser calificada como excelente

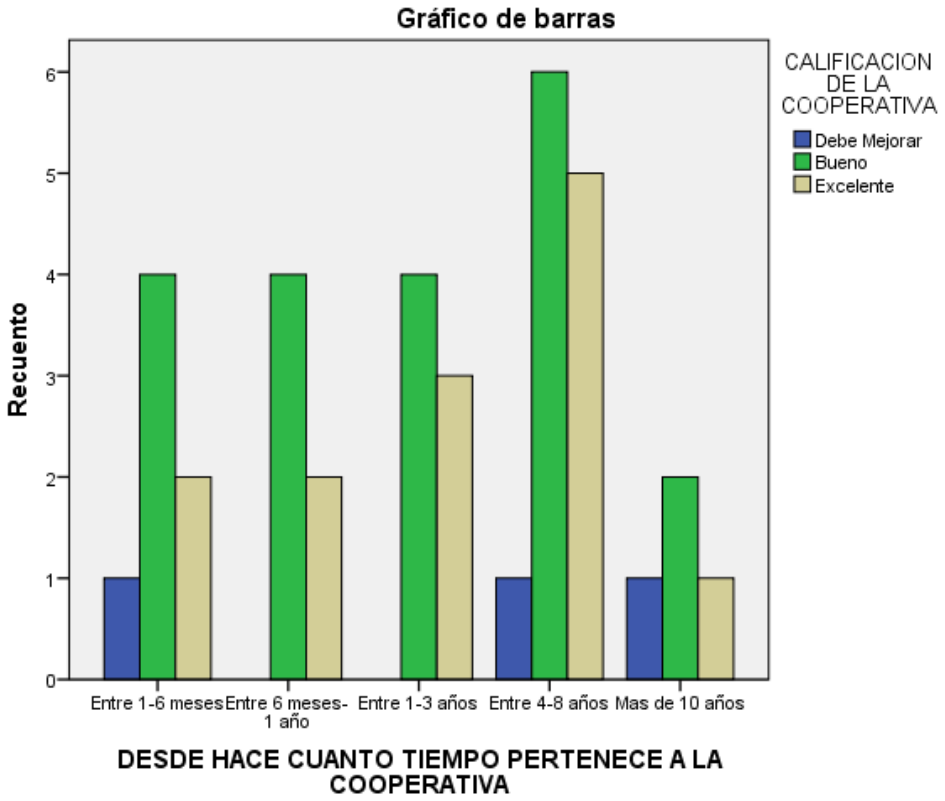
Grafico No. 15: Como califica usted nuestra cooperativa CODELCAUCA? (agencia Popayan)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La cooperativa se califico de la siguiente manera: Bueno 52%, 32% excelente, 16% debe mejorar. La cooperativa fue calificada como “Bueno”, por parte de sus asociados, no es la mejor calificación pero si es de analizar detenidamente ya que al ser calificada de forma regular es más probable que los asociados se retiren para pertenecer a otra cooperativa, dado al crecimiento de estas en el mercado local, producto que la fidelización de los clientes no es tan fuerte como se espera.

Grafico No. 16: ¿Como califica usted nuestra cooperativa CODELCAUCA? , ¿Desde hace cuánto es asociado de nuestra cooperativa?

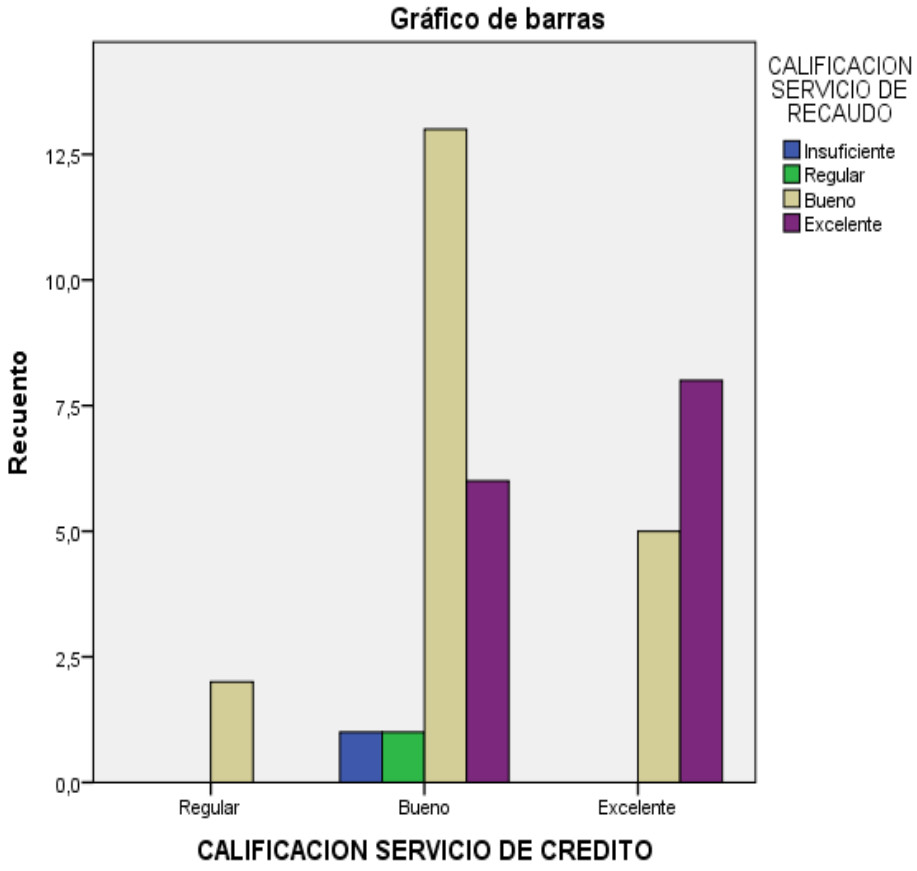


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Este gráfico muestra un comportamiento bastante particular a el cual se le pueden hacer varios análisis para tomar estrategias del servicio prestado por la cooperativa: Como primer comportamiento se observa que los empleados que llevan más tiempo en la cooperativa (entre 4-10 años), califican a esta como “Bueno” y “Excelente”, tendencia que indica que aquellos asociados que son más antiguos son más fieles y han venido acompañando a la cooperativa en su crecimiento y posicionamiento, lo que podría ser buenos para la misma. Pero

como segundo punto se analiza .que para los asociados que se afiliaron a la cooperativa desde hace tres años no piensan que esta sea excelente, este resultado es preocupante porque se debe entrar a evaluar las falencias del servicio prestado desde ese periodo de tiempo, porque si las expectativas de los nuevos asociados no se satisfacen en su totalidad estos podrían retirarse de la cooperativa y además hacer una mala promoción voz a voz de la cooperativa, disminuyendo los posibles clientes potenciales

Gráfico No. 17: Como califica nuestro servicio de recaudo?, Como califica nuestro servicio de crédito?

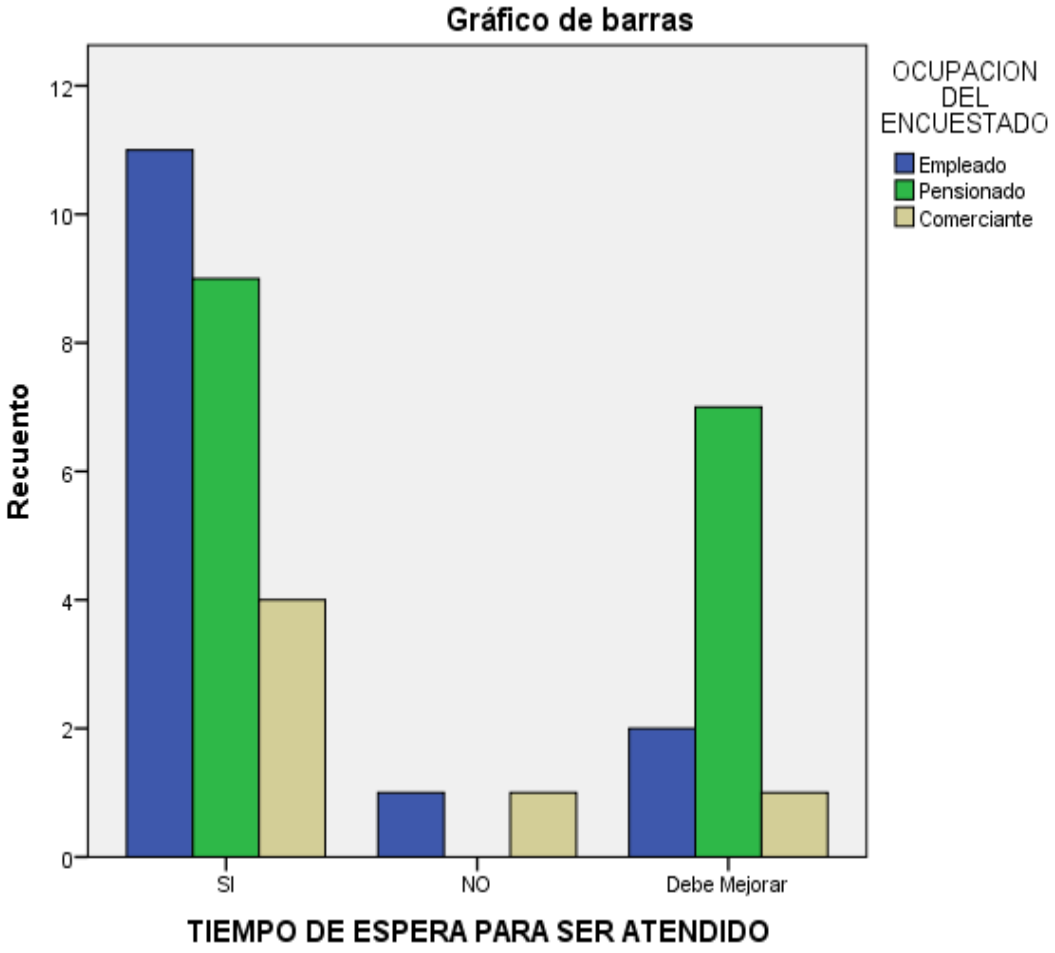


Fuente: Elaboración propia

Análisis: La razón de ser de la cooperativa es el servicio de crédito que se les ofrece a los asociados, con el cual se pretende dar solución a sus necesidades financieras, además de otros beneficios que los asociados reciben por pertenecer a la cooperativa, pero aparentemente no se está cumpliendo con las expectativas de los asociados panorama bastante preocupante para la cooperativa, el servicio de recaudo por el contrario no presenta una tendencia tan trascendental lo que

indica que el problema radica en la asignación de préstamos a los asociados, tal vez la demora para el desembolso, un mal estudio crediticio o de capacidad de endeudamiento para los asociados sea el problema, o también el aumento de organizaciones con la misma razón social de la cooperativa CODELCAUCA

Grafico No. 18: Ocupación de los asociados, ¿Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?

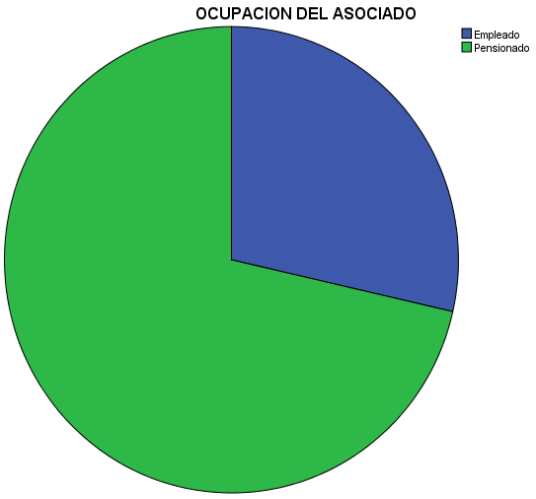


Fuente: Elaboración propia

Análisis: Cuando los asociados se acercan a la cooperativa esperan que se les ofrezca un servicio rápido, el cual no interfiera con sus actividades diarias como ocurre con otras entidades como los bancos en los que pasan muchas horas antes de ser atendido, pero el gráfico muestra que los asociados tiene que esperar un tiempo bastante incómodo para ser atendidos, manifestando estos que por favor se mejore la eficiencia de la atención para no utilizar mucho tiempo realizando diligencias en la cooperativa

8.5.2. AGENCIA EL BORDO

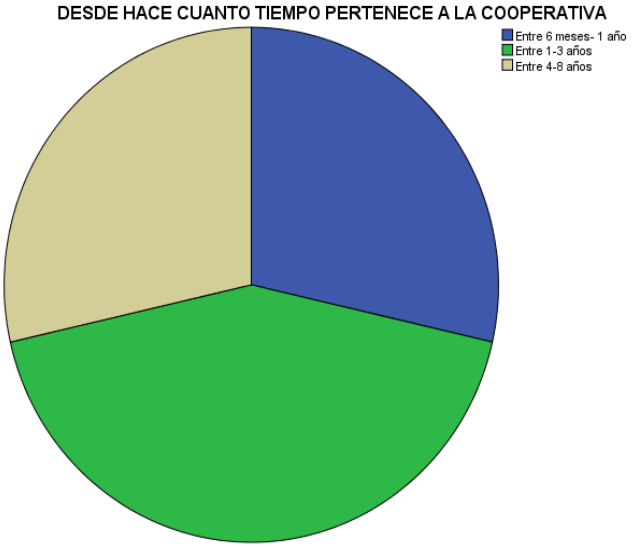
Grafico No. 19: Ocupación de los asociados (agencia EL Bordo)



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Como resultado de esta gráfico observamos que los asociados de la agencia de El Bordo el 29% son empleados y el 71% de los asociados son pensionados, , estas son personas que tiene una experiencia crediticia bastante amplia, con muchos conocimientos en el ámbito financiero y que son por consiguiente bastante exigentes.

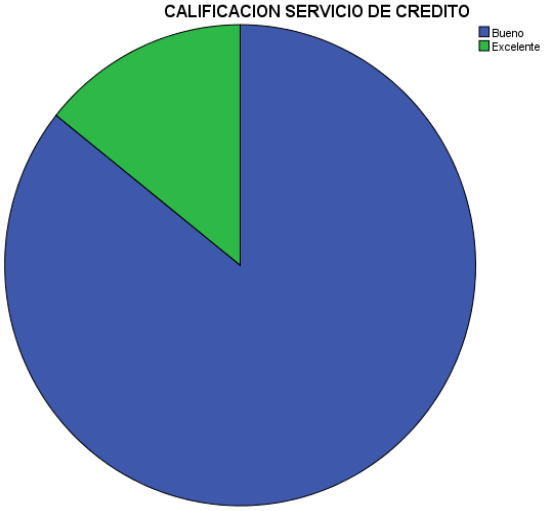
Grafico No. 20: Desde hace cuánto es asociado de nuestra cooperativa (agencia El Bordo)



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 48% de los asociados lleva entre 1-3 años en la cooperativa, el 27% entre 4 y 8 años y el 25% entre 6 meses y 1 año. El crecimiento de los asociados de la cooperativa en la agencia de El Bordo es bastante favorable, ya que desde hace 3 años los asociados han venido aumentando lo que quiere decir que el posicionamiento de la cooperativa en esta región es positivo.

Grafico No. 21: Como califica nuestro servicio de crédito (agencia El Bordo)



Fuente: Elaboración Propia

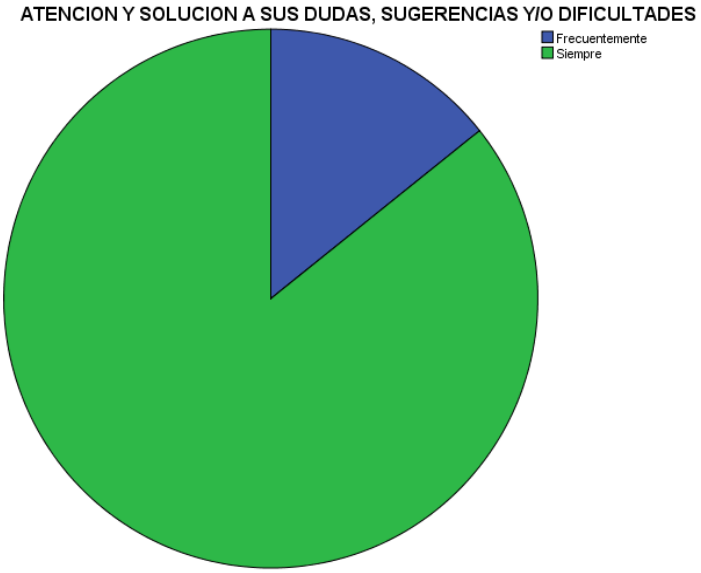
Análisis: E l 83% de los asociados califico el servicio de crédito como Bueno, el 17% excelente**.** El principal servicio prestado en la agencia de esta región muestra una aceptación por parte de sus asociados, lo que es bueno para la cooperativa pero se debe entrara a analizar cómo mejorar el servicio para garantizar el completo reconocimiento y posicionamiento de la cooperativa en dicha zona.

Grafico No. 22: Como califica nuestro servicio de recaudo (agencia El Bordo)

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El servicio de recaudo es bastante satisfactorio para los asociados de la cooperativa 73% bueno, quienes indican que no han tenido ningún problema con el recaudo de las cuotas correspondientes a los aportes o a los créditos, pero un es importante resaltar que solo el 27% califico el servicio de recaudo como excelente, buscar herramientas de aumenten fortalezcan el servicio de recaudo en esta agencia es un factor importante que se debe discutir

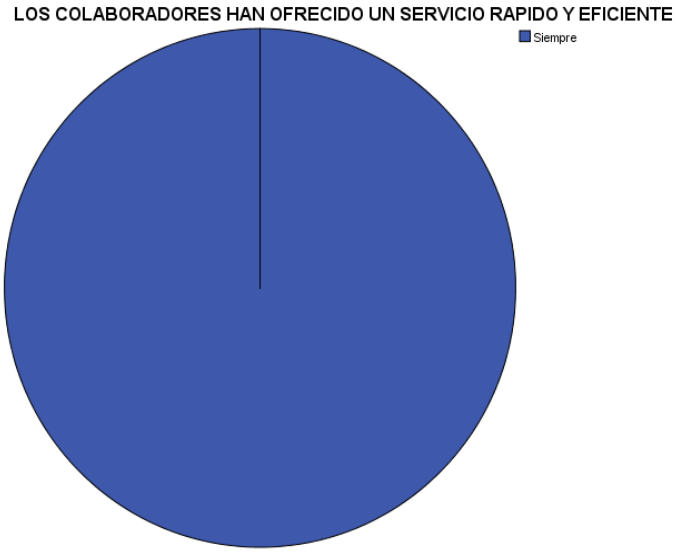
Grafico No. 23: ¿La atención y solución a sus dudas, sugerencias y/o dificultades es amable, inmediata, clara y oportuna? (agencia El Bordo).



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 12,5% de los asociados manifiestan que Frecuentemente han sido solucionadas sus dudas, inquietudes, el 87,5% dice que Siempre, El resultado de esta gráfica es bastante favorable para la cooperativa, ya que los colaboradores de la cooperativa de esta agencia han atendido de forma favorable y satisfactoria las dudas e inquietudes que han presentado los asociados, permitiendo tener un momento de verdad bastante superior por parte del asociado y la agencia

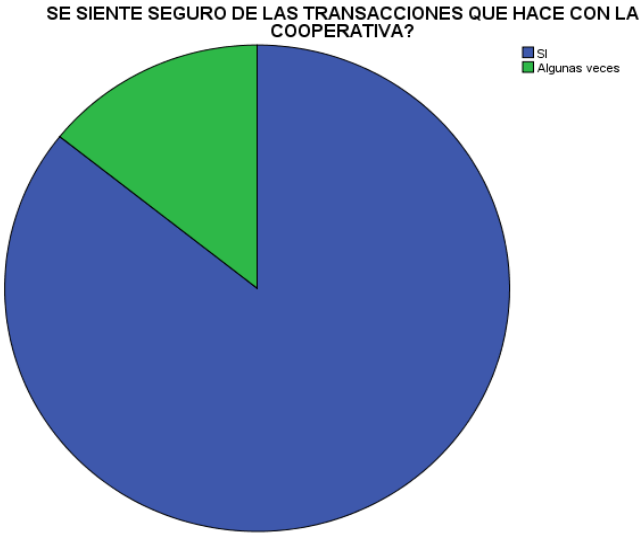
Grafico No. 24: ¿Los colaboradores de la cooperativa le han ofrecido un servicio rápido y eficiente como asociado? (agencia El Bordo)



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Este gráfico muestra la eficiencia y la eficacia con la cual trabajan los colaboradores de la agencia de El Bordo, donde en un 100% han llenado las expectativas de los asociados que se han acercado a la agencia con el fin de recibir un buen servicio

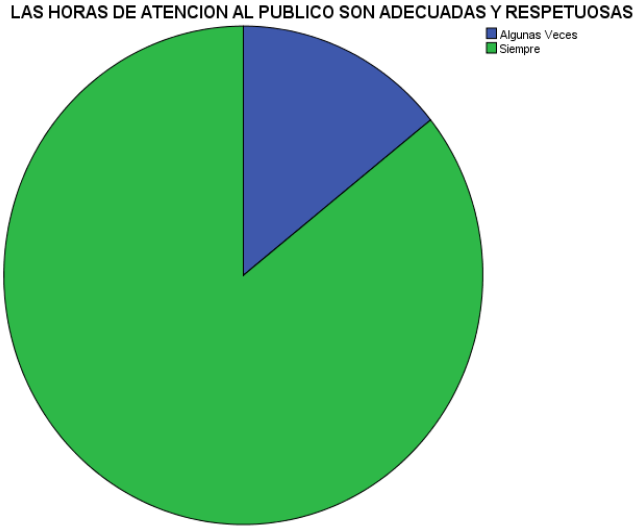
Grafico No. 25: ¿Cómo asociado se siente seguro de las transacciones que hace con la cooperativa? (agencia El Bordo)



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Los asociados manifestaron que Algunas veces el 13% se sienten seguros de las transacciones y que SI el 87%. Las transacciones realizadas en la cooperativa son seguras para los asociados que utilizan el servicio, pero algunos manifestaron algún tipo de inseguridad debido a él orden público que presenta esta región y que en esta agencia no hay ningún tipo de presencia de vigilancia el cual les garantice su seguridad en el momento de hacer una transacción.

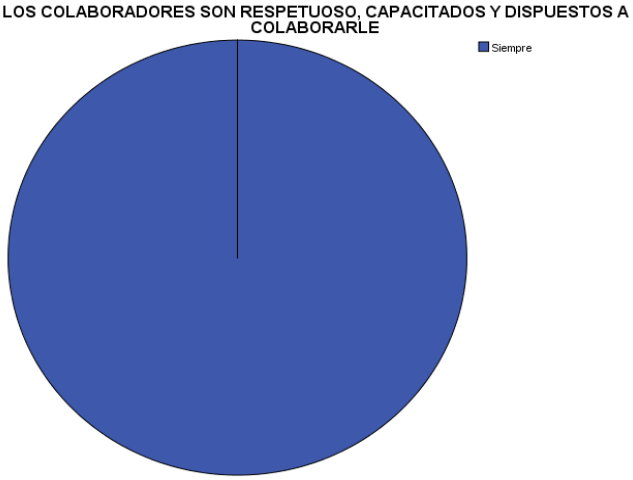
Grafico No. 26: ¿Las horas de atención al público son puntuales, adecuadas y respetuosas? (agencia El Bordo)



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: La conformidad con las horas de atención en la agencia de esta región es evidente en esta gráfica donde los asociados han expresado su satisfacción con esta variable 85%, sin dejar de lados que el 15% indica que en algunas ocasiones se ha irrespetado las horas establecidas para la atención al público

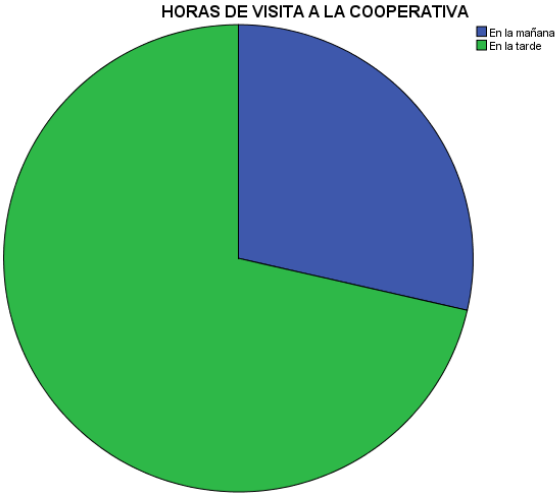
Grafico No. 27: Cuando se acerca a nuestras agencias encuentra al personal amable, respetuoso, capacitado y dispuesto a colaborarle? (agencia El Bordo)



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: La calidad humana y la capacitación de esta es uno de los factores más importantes de una organización, el capital humano es la fuente de crecimiento y estabilidad de una organización en cualquier mercado, y esto se evidencia en la agencia de esta región donde obtuvieron la mayor calificación 100% por parte de todos los asociados encuestados, dando clara evidencia que los colaboradores de dicha agencia tiene las capacidades humanas y educativas para atender a sus asociados y permitirles obtener un excelente momento de verdad

Grafico No. 28: Preferiblemente, usted visita la sede de la cooperativa (agencia El Bordo)



Fuente: Elaboración Propia

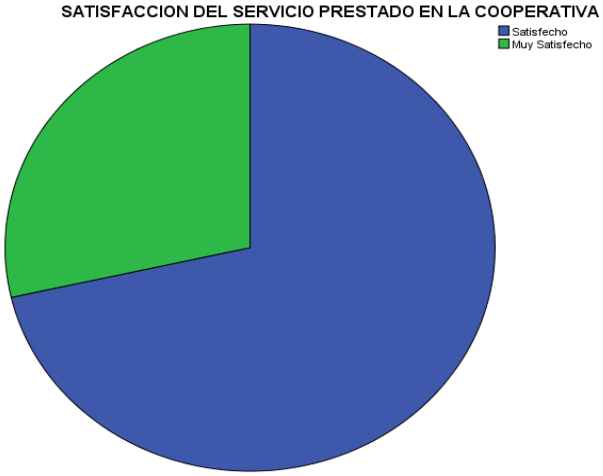
Análisis: Las hora de la tarde es donde se presenta mayor afluencia de público en la agencia del Bordo 78%. El municipio del Patía es una región de clima caliente donde la temperatura aumenta en horas de la tarde y es el único momento que tienen los asociados para hacer sus diligencias provocando incomodidad por las altas temperaturas, pero afortunadamente la cooperativa cuenta con una agencia equipada para que los asociados tengan un momento bastante agradable y cómodo.

Grafico NO. 29: Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado (agencia El Bordo)

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: 10 % Debe mejorar, 90% SI. Cuando un usuario se acerca a su entidad para dar soluciona a sus inquietudes espera que el tiempo de espera para ser atendido sea el menos posible, porque tiene otras necesidades que cumplir durante su jornada, y este no es problema en esta agencia donde los asociados que se acercan a la cooperativa no deben pasar mucho tiempo antes de ser atendidos y se les sea solucionadas sus inquietudes y/o sugerencias

Grafico No. 30. Que tan satisfecho(a) se encuentra con el servicio prestado por nuestra cooperativa (agencia El Bordo)



Fuente: Elaboración Propia

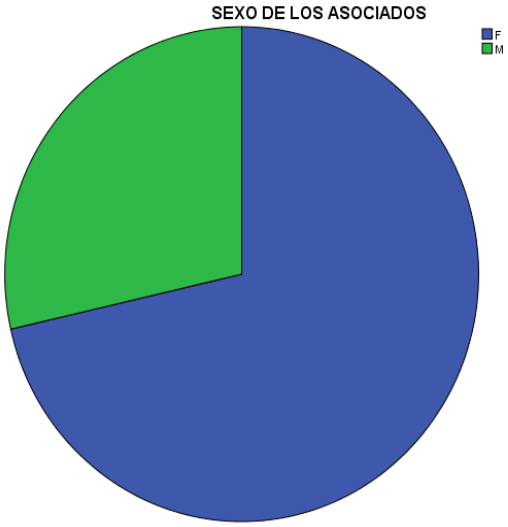
Análisis: El nivel de satisfacción de la cooperativa en la región es bastante positivo (73% Satisfecho) lo que es bueno, y su nivel de superioridad está aumentando (27% Muy satisfecho), a pesar de que la cooperativa no lleva mucho tiempo en esta región ha tenido una buena acogida por parte de sus habitantes

Grafico No. 31. Como califica usted nuestra cooperativa CODELCAUCA (agencia El Bordo)

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El posicionamiento de la cooperativa es evidente en esta gráfica que muestra un nivel de favorabilidad de ésta en la región (90% Excelente), pero se deben implementar estrategias para garantizar la fidelización y el aumento de clientes, (10% bueno)

Grafico No. 32. Sexo de los asociados (agencia el Bordo)

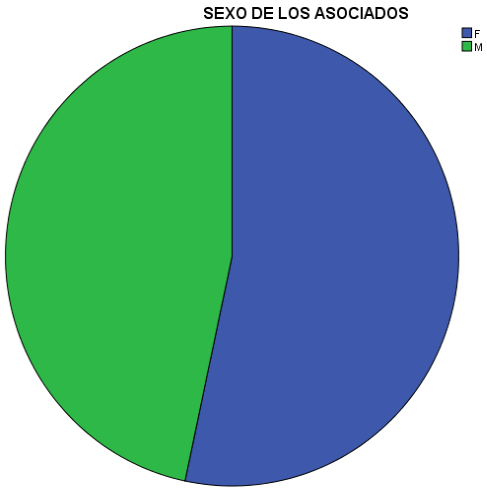


Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En la agencia de El Bordo se observa una participación mucho más marcada de las mujeres como asociadas a la cooperativa (73% mujeres), este fenómeno se puede interpretar como cultural donde en una región donde las mujeres son las encargadas de las finanzas de hogar y a eso se puede deber esta tendencia, este mercado femenino debe ser muy bien atendido ya que es un mercado bastante exigente y critico a el cual se le debe consentir y cuida.

8.5.3. Agencia Santander de Quilichao:

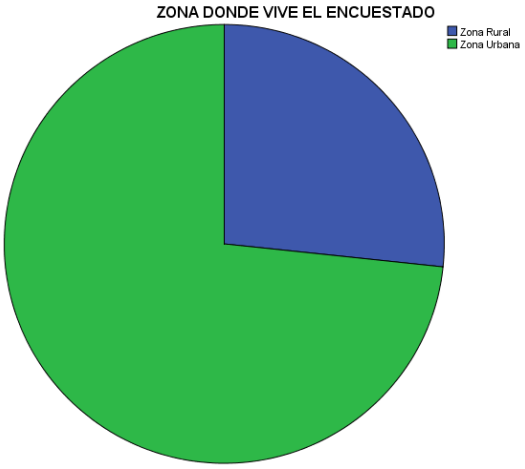
Grafico No. 33. Sexo de los Asociados (agencia Santander)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los asociados de la agencia de Santander presentan una tendencia muy diferente a la presentada en las anteriores agencias, mostrando una participación bastante importante de hombres y mujeres en esta región (52% mujeres, 48% hombres), indicando que los servicios que se presten como cursos y celebraciones deben estar dirigidos a los dos géneros para lograr completa satisfacción de servicio

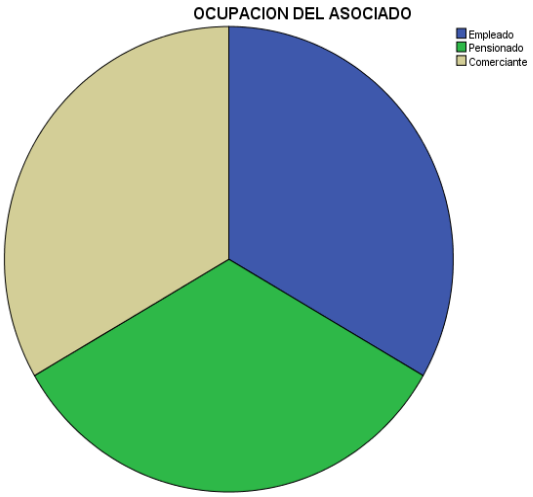
Grafico No. 34. Zona de residencia de los asociados (agencia Santander)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La mayoría de los asociados que pertenecen a la cooperativa de Santander están en el zona urbana 73%, pero un porcentaje bastante importante se encuentra en el área rural 27%, al estar estas personas ubicadas en esta zona el acceso a la información no es fluida, en este caso hay q buscar la forma de que esta población se entere y participe de las actividades que organiza la cooperativa

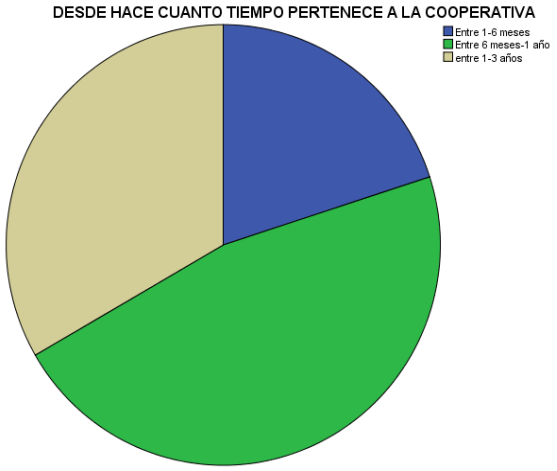
Grafico No. 35. Ocupación de los asociados (agencia Santander)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Este gráfico da una visión bastante amplia de la ocupación de los asociados de la agencia de Santander, donde el 25% son pensionados, pero una cantidad bastante extensa es comerciante 35% que encuentran en la cooperativa una fuente financiación para aumentar su negocio y mejorar sus ventas, mejorando la calidad de vida de sus familias y el municipio.

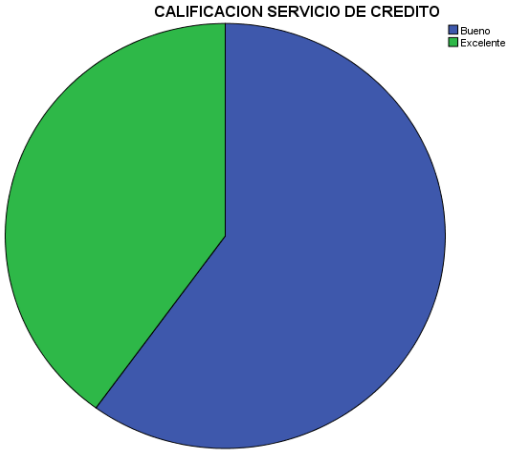
Grafico No. 36. Desde hace cuánto es asociado de nuestra cooperativa (agencia Santander)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La tendencia al crecimiento de los asociados se viene presentando desde hace aproximadamente 1 año (47% están asociados entre 6 meses-1 año), evidenciando el posicionamiento y reconocimiento de la cooperativa en esta región.

Grafico No. 37. Como califica nuestro servicio de crédito (agencia Santander)



Fuente: Elaboración propia

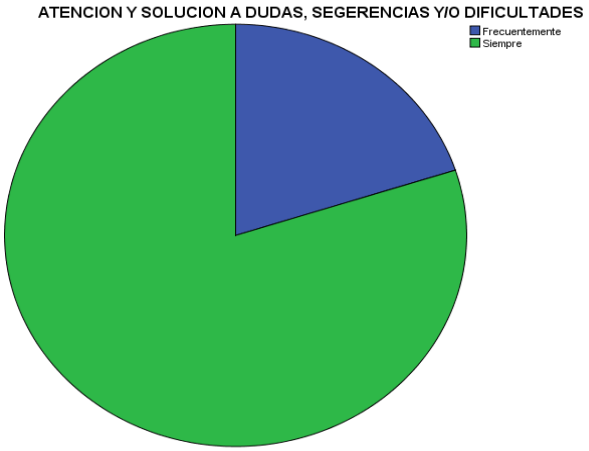
Análisis: El principal y más importante servicio que ofrece la cooperativa tiene una muy buena calificación en la agencia de Santander (59% bueno, 41% excelente), producto del buen manejo que se ha generado en esta región y al recorrido que tiene la cooperativa en dicha zona

Grafico No. 38. Como califica nuestro servicio de recaudo (agencia Santander**)**

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El servicio de recaudo tiene una muy buena calificación (74% bueno), indicando el adecuado manejo que se le da a las nóminas y a la caja en el momento de hacer el cobro de las cuotas de los créditos y aportes con los que no se han presentados graves problemas en esta agencia, pero se deben implementar estrategias para aumentar la excelencia del servicio que se encuentra en un 26% de excelencia

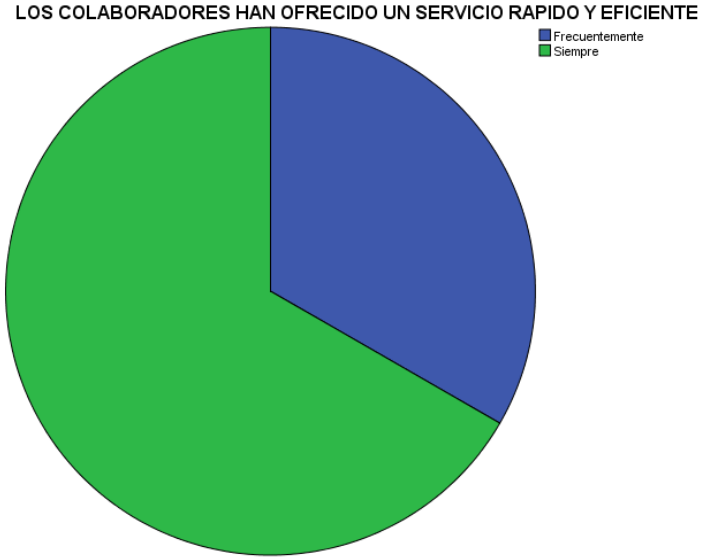
Grafico No. 39. La atención y solución a sus dudas, sugerencias y/o dificultades es amable, inmediata, clara y oportuna? (agencia Santander)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Cuando un asociado se acerca a la agencia presentando una inquietud lo más correcto es que estas sean solucionadas y atendidas de forma clara y concreta, esta gráfica muestra que el objetivo se cumple a cabalidad en la agencia de Santander, pero en algunas ocasiones este proceso no se ha realizado eficientemente, lo que podría generar disgustos entre los asociados al no tener una respuesta a sus solicitudes e inquietudes por parte de los colaboradores de la agencia

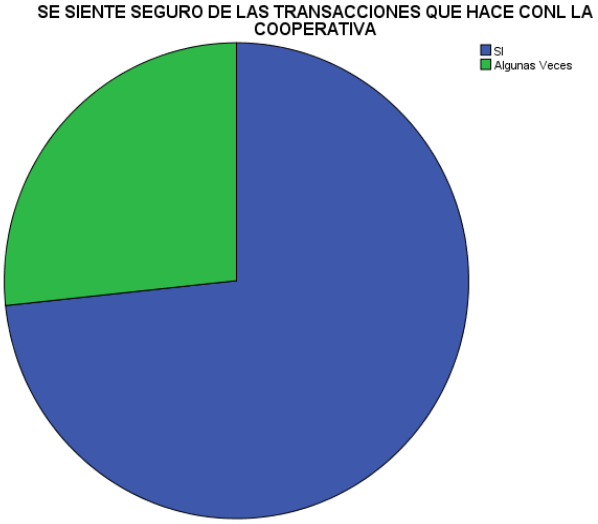
Grafico No. 40. Los colaboradores de la cooperativa le han ofrecido un servicio rápido y eficiente como asociado (agencia Santander)



Fuente: Elaboración propia

Análisis La eficiencia y eficacia debe ser una de las principales cualidades de un colaborador , para que los procesos se realicen de forma armoniosa y con calidad y esta gráfica ilustra el comportamiento de los colaboradores de la agencia de Santander, que cumplen con las características de un buen colaborador (69% Siempre), pero también muestra el no cumplimiento de estos (31% frecuentemente) ocasionando lentitud y retraso en los procesos que se realizan a diario en la cooperativa y por supuesto disgusto en los asociados que esperan una excelente atención

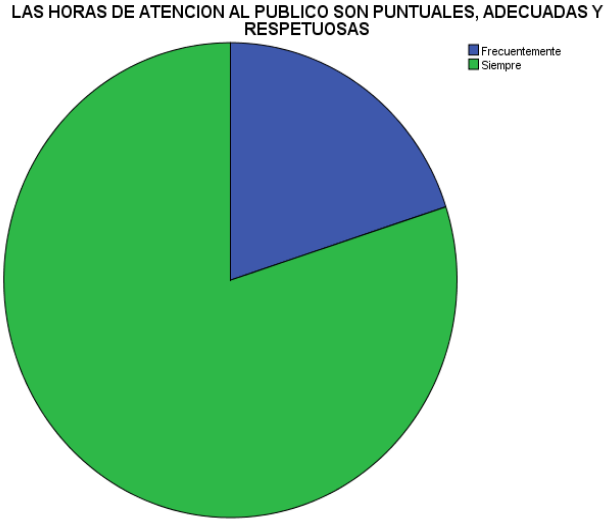
Grafico No. 41. ¿Cómo asociado se siente seguro de las transacciones que hace con la cooperativa? (agencia Santander)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Diariamente se realiza movimiento de dinero en la cooperativa que puede producir desconfianza en los asociados por la situación de orden público tan complicada que se vive en esta región, y que la agencia no cuenta con vigilancia privada siendo estas las causas del resultado de esta gráfica. (73% Si se siente seguro de las transacciones que realiza con las cooperativas, 27 % algunas veces).

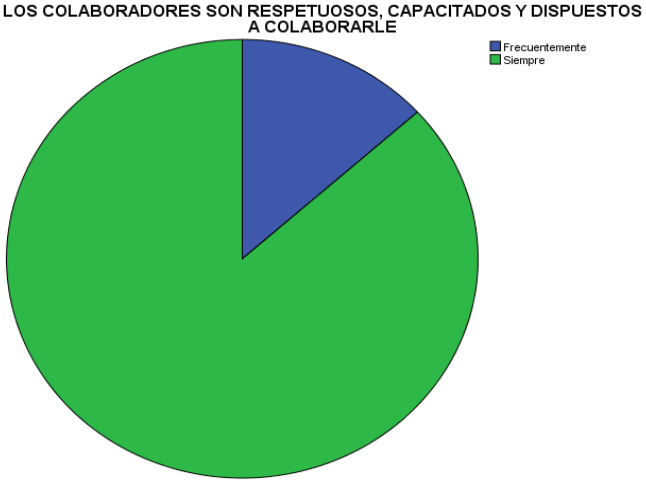
Grafico No. 42. Horas de atención al público son puntuales, adecuadas y respetuosas (agencia Santander)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La puntualidad en las horas de atención al público se refleja en esta gráfica (82% Siempre), indicando el bueno y satisfactorio manejo de las horas estipuladas para atención a los asociados

Grafico No. 43. ¿Cuando se acerca a nuestras agencias encuentra al personal amable, respetuoso, capacitado y dispuesto a colaborarle? (agencia Santander)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: Esta gráfica indica el sentido de pertenencia que tienen los colaboradores de esta agencia, los cuales llevan muy poco tiempo vinculados a la cooperativa y a quienes no se les está realizando un seguimiento para medir sus capacidades humanas e intelectuales que se ven reflejadas en este gráfico donde indica el compromiso que tiene con la cooperativa (90% siempre, 10% frecuentemente)

Grafico No. 44. Preferiblemente, usted visita la sede de la cooperativa (agencia Santander)

Fuente: Elaboración propia

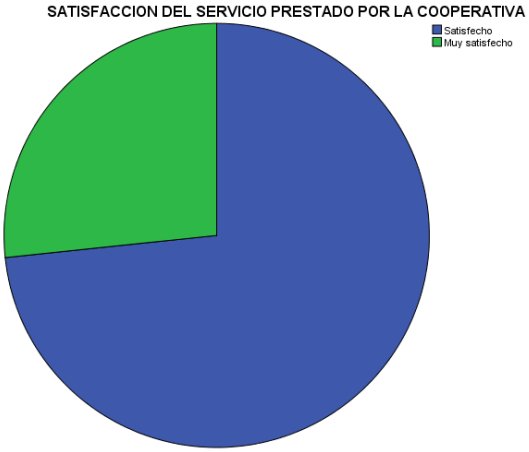
Análisis: El horario de afluencia de los asociados a la cooperativa es bastante parejo y constante (55% en la tarde, 45% en la mañana) indicando que no es conveniente alejarse de su puesto laboral por mucho tiempo para no generar demoras en el servicio

Grafico No. 45. Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado (agencia Santander)

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Este gráfico muestra la efectividad de la atención a los asociados, donde el tiempo de espera es bastante corto y razonable (86% Si), pero también se observa un descontento por un porcentaje (14% Debe mejorar) de asociados causado básicamente porque hasta la fecha solo hay dos asesores encargados de atender a los asociados, generando retrasos en el servicio en los momentos en que hay mucha afluencia de clientes en la cooperativa

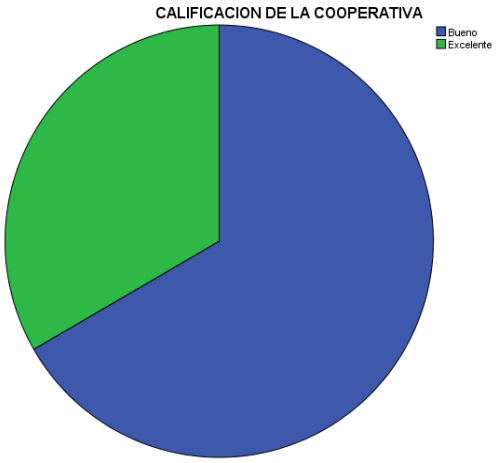
Grafico No. 46. Que tan satisfecho(a) se encuentra con el servicio prestado por nuestra cooperativa (agencia Santander)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: La satisfacción de los asociados se percibe en este gráfico que muestra el cumplimiento de las expectativas por parte de estos (70% Satisfecho), pero es muy importante resaltar el crecimiento de esta satisfacción (30% Muy satisfecho) indicando el buen servicio que se presta la cooperativa y que esta región es una muy buena plaza que augura buenas cosas para la cooperativa por los resultados obtenidos en esta evaluación

Grafico No. 47. Como califica usted nuestra cooperativa CODELCAUCA (agencia Santander)



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El excelente posicionamiento y reconocimiento de la cooperativa en el norte del departamento está reflejado en esta gráfica, indicando la buena (60%) y excelente (40%) calificación que se le ha dado la cooperativa por parte de los asociados, gracias a la calidad y el buen manejo de los servicios prestados por esta en la región

OBSERVACIONES:

- Que la empresa vuelva hacer como hace 2 años
- Comunicar de los talleres que se realizan durante el mes
- Comunicar los excedentes de aportes de los asociados
- Llevar un control adecuado de los convenios con la tarjeta TAF
- Implementar de nuevo los bonos escolares
- Implementar de nuevo los bonos navideños
- Realizar reuniones por fuera de las hora de atención al público
- Aumentar el número de asesores

Los resultados de las encuestas en los municipios, como se puede ver en las gráficas anteriores es muy similar, en las cuales se puede decir:

- ✓ Los clientes acerca del servicio que presta la cooperativa, la gran mayoría piensan que es bueno en cuanto a la rapidez del servicio, el servicio de recaudo, la atención que se presta a los clientes, atención y solución a sus dudas, sugerencias y/o dificultades. Es importante que la Cooperativa vea la manera de subir esta calificación de bueno a excelente.

- ✓ En cuanto a la identificación de actitudes, percepciones, carencias, ineficiencias y defectos en la prestación del servicio, se puede evidenciar que la mayoría de los clientes están muy satisfechos con el servicio prestado, perciben la cooperativa con mucha confianza y encuentran buenas soluciones a sus problemas crediticios. ES importante aprovechar estas fortalezas para lograr mayor fidelidad de los clientes hacia la Cooperativa

9 PLAN DE MEJORAMIENTO.

El plan de mejoramiento para la cooperativa CODELCAUCA, está compuesto por el objetivo y la estrategia para lograr su implementación en la empresa, de ser validado para su ejecución.

Después de realizar la exhaustiva investigación y el análisis de la información obtenida, se propone para la cooperativa CODELCAUCA

OBJETIVO:

Aumentar la comunicación a los asociados de las diferentes actividades programadas mensualmente.

PROPUESTA:

Se propone para la cooperativa CODELCAUCA hacer una rotación del listado de las personas que se invitan a participar de las actividades programadas mensualmente, ya que la afluencia de los asociados es muy poca a las instalaciones de la cooperativa impidiendo que estos se informen de dichas. La cooperativa implementa un sistema de comunicación que consiste en llamar a los asociados para hacer la invitación y confirmar su asistencia si así lo desean, pero este listado siempre es el mismo, dejando a la mayoría de los asociados por fuera de este.

ESTRATEGIA:

Hacer partícipe a todos los asociados de las actividades que se realizan en la cooperativa, para mantener conformes a los asociados con los beneficios a los que puede acceder, el valor agregado es lo que diferencia una organización de otra y eso es lo que se busca con esta estrategia.

OBJETIVO

Fortalecer la implementación de la tarjeta TAF (Tarjeta Asociado Fiel)

PROPUESTA

Realizar un control adecuado de las empresas con las cuales tiene convenio la cooperativa para realizar los descuentos en la tarjeta TAF, y que estas firmen un compromiso en el cual se estipule hacer efectivos los descuentos en el momento que los asociados y sus beneficiarios utilicen la tarjeta TAF. Además de hacer un control trimestral de la vigencia de los convenios firmados con la empresa.

ESTRATEGIA:

Al realizar un control adecuado de los convenios, se garantiza una favorable experiencia por parte de los asociados y sus beneficiaros cuando utilicen la tarjeta TAF, sin generar disgusto ni inconformidades, además de una fidelización con la empresas por los múltiples descuentos que ofrece este servicio.

OBJETIVO.

Aumentar la publicidad de la tarjeta TAF (Tarjeta Asociado Fiel)

PROPUESTA:

Diseñar un nuevo directorio de la tarjeta TAF, con los logos de las empresas para hacer más interesante la obtención de la tarjeta y su utilización, los consumidores recuerdan más la imagen de un empresa que el nombre de esta, y eso es lo que se busca con esta propuesta, además que si el descuento está en el directorio va a despertar más el interés de los asociados, además de pegar carteles en las instalaciones de las agencias que tengan los logos y el valor del descuento de las empresas que ofrecen los descuentos por obtener la tarjeta TAF.

ESTRATEGIA:

Hacer más atractiva la obtención de la tarjeta TAF, y un aumento de los asociados de la cooperativa, al implementar los logos de las empresas con las que se tiene convenio se hará una publicidad voz a voz por parte de los asociados que comentaran los descuentos con almacenes reconocidos de la región en el momento de realizar una compra o utilizar un servicio despertando el interés de muchas personas por pertenecer a la cooperativa para obtener esos beneficios, y por consiguiente estos nuevos asociados en algún momento realizaran prestamos en la cooperativa

OBJETIVO.

Disminuir el tiempo de espera para hacer atendido de los asociados

PROPUESTA.

Hacer las reuniones con los asesores en horas de no atención al público, o cerrar 30 minutos antes de la hora regular la agencia de Popayán para realizar las reuniones o actividades programadas con los asesores o personal de la cooperativa para no generar disgustos por parte de los asociados por la ausencia de los asesores en su puesto y horario laboral. Además de hacer un uso adecuado de la máquina que otorga el turno para hacer atendido

ESTRATEGIA.

Proporcionar un momento agradable a los asociados que se acercan a la cooperativa, permitiendo que el servicio sea eficaz, eficiente y ágil, garantizando la adecuada atención y solución de las inquietudes o dificultades que manifiestan. Hacer un uso adecuado de la rotación del turno por parte de los colaboradores de turno, ya que los asociados toman el turno y este o no corre o no es el correspondiente, provocando disgustos y confusión

OBJETIVO

Lograr mayor y mejor cobertura de la cooperativa en el departamento del Cauca

PROPUESTA.

Aumentar las agencias en los municipios del departamento del Cauca, haciendo un estudio de mercados para conocer los posibles mercados a los cuales puede ingresar la cooperativa, ampliando el mercado departamental.

ESTRATEGIA.

Por medio de la expansión de la cooperativa aumentando las agencias en más municipios, habrá un mayor posicionamiento de la cooperativa en el departamento, incrementando el número de asociados, el reconocimiento y posicionamiento de esta. Existe un mercado bastante grande e importante que aún no se explora en los municipios de Balboa, Rosas, El Tambo y Miranda, plazas con mucha población con las características deseadas por la cooperativa, para convertirlos en nuevos asociados.

OBJETIVO

Lograr mayor cobertura de la cooperativa ofreciendo el servicio a empleados de empresas públicas y privadas (Convenio) en los diferentes municipios donde CODELCAUCA hace presencia.

PROPUESTA.

Aumentar el número de asociados, haciendo convenios con diferentes empresas públicas y privadas para lograr asociar a sus empleados.

ESTRATEGIA.

Por media de visitas a diferentes empresas, lograr la realización de convenios con empresas públicas y privadas, donde se permita asociar a la mayor cantidad de empleados a la Cooperativa CODELCAUCA

OBJETIVO

Fortalecer asociados que son pensionados ofreciendo mayores servicios y beneficios que la Cooperativa pueda, de esta manera se logra mayor fidelización.

PROPUESTA.

Lograr clientes más fidelizados con la Cooperativa.

ESTRATEGIA.

Establecer un plan exclusivo para asociados que sean jubilados, y buscar una buena manera de comunicárselos

OBJETIVO

Fortalecer con capacitaciones a los empleados de la Cooperativa, para que no disminuyan su buena atención a los clientes, sino por el contrario lograr un mejoramiento.

PROPUESTA.

Establecer un plan de capacitación para los empleados, con la finalidad de motivarlos cada vez más a ofrecer un buen servicio al cliente.

ESTRATEGIA.

De manera anual y para satisfacer las necesidades de capacitación del cliente interno, se establecerá un plan de capacitación

OBJETIVO

Implementar nuevas tecnologías en los procesos para el mejoramiento y fortalecimiento de CODELCAUCA

PROPUESTA.

Establecer un plan de implementación de tecnología para la cooperativa, para el fortalecimiento de los diferentes procesos de la empresa.

ESTRATEGIA.

Realizar un estudio de las diferentes áreas de la empresa, con el fin de indagar de qué manera se puede mejorar su tecnología y priorizarlos para realizar el plan.

OBJETIVO

Capacitar mayor cantidad de asesores financieros y utilizar nuevas tecnologías, para lograr aumentar la atención en diferentes municipios del departamento.

PROPUESTA.

Establecer un plan de capacitación de asesores financieros, con la finalidad de mejorar y aumentar la atención en diferentes municipios.

ESTRATEGIA.

Con una mayor cantidad de asesores financieros, se podrá atender mayor número de posibles clientes, y de esta forma se podrán tener un mayor número de asociados

10 CONCLUSIONES.

- La cooperativa CODELCAUCA presenta falencias en la atención de los asociados de la agencia de Popayán, la satisfacción de las necesidades de sus asociados debe convertir en el principal y mayor objetivo de la cooperativa, ya que estos son el principal recurso de la entidad.

- Los beneficios que otorga la cooperativa a los asociados son bastante buenos, los asociados y sus beneficiarios se encuentran conformes con estos, pero debe hacerse un adecuado control y difusión de estos a todos los asociados y clientes potenciales.

- El personal que labora en las agencias son personas con capacitación y sentido humano que garantiza a los asociados la solución a sus dudas, dificultades y/o sugerencias que proporciona confianza y fidelidad a estos.

- El servicio de crédito es muy bien calificado por los asociados, lo que indica la calidad del servicio y los procesos que se llevan a cabo en la cooperativa en sus diferentes agencias.

- Hoy en día es importante que las empresas de servicios se preparen para el futuro por medio de la planeación estratégica a corto mediano y largo plazo, identificando sus fortalezas y debilidades para que de esta manera se puedan generar estrategias que permitan mantenerse en un mercado cada vez más exigente, esto les permitirá generar planes de desarrollo que los hará sostenibles con el paso del tiempo y dará elementos de crecimiento para la misma.

11 RECOMENDACIONES.

Es importante que las empresas hoy por hoy sean conscientes de que la medición de fidelización del cliente se da teniendo en cuenta la frecuencia de compra del servicio y las preferencias hacia este. La aplicación de proyectos o planes de mejoramiento se deben de elaborar adaptándolos a los objetivos de la empresa para no perder su esencia.

Con base en la experiencia de la aplicación de este trabajo, utilizar metodologías de este documento como guía para la aplicación de planes de mejora con el objetivo de fidelizar a sus clientes y tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ✓ Escuchar y respetar a los clientes, ya que son los más importante de toda organización
- ✓ Realizar reuniones o actividades por fuera del horario de atención al público.
- ✓ Hacer mayor divulgación de las actividades realizadas mensualmente.
- ✓ Hacer uso de las redes sociales.
- ✓ Mejorar los canales de comunicación entre la cooperativa y los asociados
- ✓ Implementar nuevas tecnologías
- ✓ Establecer periodos mediante un cronograma, para realizar estudios de la satisfacción de los servicios prestados por la cooperativa.
- ✓ Para lograr un mejor servicio a los asociados, es necesario que los asesores realicen un control de la asignación de los turnos, buscando un servicio más ágil.
- ✓ Manejar mejor el tiempo de trabajo de los asesores comerciales en las oficinas, para que siempre por lo menos uno de ellos este presente para atender a los asociados, y no dejen sola su puesto de trabajo.
- ✓ Incrementar el uso de herramientas asociadas al comercio electrónico, para llegar a todos los asociados de una manera más eficiente y rápida

12 CRONOGRAMA.

Actividades / Meses	Agosto				Septiembre.				Octubre				Noviembre.		
Semana numero:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Reconocimiento y estudio del comportamiento de los asociados															
Aplicación de encuestas															
Ejecución del plan de acción															
Evaluación y terminación del plan de acción															

13 BIBLIOGRAFÍA

- ALCAIDE, Juan Carlos. Fidelización De Clientes. Editorial ESIC

- BASTOS, Ana Isabel. Fidelización Del Cliente, Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas. Editorial Ideas propias, 1ra edición 2006.

- CHIANG, Margarita, MARTÍNEZ José, NÚÑEZ Antonio Relaciones Entre El Clima Organizacional Y La Satisfacción Laboral, Universidad Pontificia Comillas 2010.

- DESSLER, Gary. Administración De Personal, Editorial Prentice Hall, 8va edición 2001.

- HAYES, Bob E. Cómo Medir La Satisfacción Del Cliente, Desarrollo y Utilización de Cuestionarios, Ediciones Gestión 2000, 3ra edición 2002.

- McADAMS, Jerry. Premiar El Desempeño, una guía para mejorar los resultados de negocio a través de las personas, Ediciones Díaz de Santos 1998.

- REINARES, Pedro, PONZOA, José. Marketing Relacional, Un Nuevo Enfoque para la Seducción y Fidelización del Cliente, Editorial FT Prentice Hall, 2da edición 2002.

- VAVRA, Jeery. Cómo Medir La Satisfacción Del Cliente Según La ISO 9001:2000. Editorial FC. 2da edición 2003.

CIBERGRAFÍA

- Http://www.codelcauca.com.co

- Http://www.coprocenva.com.co

14 ANEXO.

Anexo No. 1. Encuesta aplicada

COOPERATIVA DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA

VIGILADO SUPERINTENDENCIA ECONOMÍA SOLIDARIA (S.E.S.)

RESOLUCIÓN N. 1177 DE OCTUBRE 30 DE 2000

PERSONERÍAJURÍDICARESOLUCIÓN N. 1210 DE JUNIO 13 DE 1989

NIT. 800-077-665-0

La cooperativa CODELCAUCA está realizando a sus asociados una encuesta, para medir el grado de satisfacción de sus servicios, con la siguiente encuesta buscamos mejorar la calidad de los servicios prestados en las diferentes agencias de la cooperativa, su opinión es valiosa para nosotros:

INFORMACIÓN GENERAL:

EDAD: _____ **SEXO:** F ☐ M ☐

DONDE VIVE: ZONA RURAL ☐ ZONA URBANA ☐

AGENCIA: POPAYÁN ☐ EL BORDO ☐ SANTANDER DE QUILICHAO ☐

OCUPACION:EMPLEADO ☐ PENSIONADO ☐ COMERCIANTE ☐

1. Es usted asociado (a) a la cooperativa CODELCAUCA:

1.1 SI ☐ 1.2. NO ☐ (Pase a la pregunta numero 8)

2. Desde hace cuánto es asociado de nuestra cooperativa:

2.1 Entre 1- 6 meses ☐ 2.2 En 6 meses y 1 año ☐

2.3 Entre 1-3 años 2.4. Entre 4-8 años ☐ 2.5 Más de 10 años ☐

3. Como califica nuestro servicio de crédito:

3.1. Deficiente ☐ 3.2. Insuficiente ☐ 3.3 Regular ☐

3.4. Bueno ☐ 3.5. Excelente ☐

4. Como califica nuestro servicio de recaudo?:

4.2. Deficiente ☐ 4.2. Insuficiente ☐ 4.3 Regular ☐

4.4. Bueno ☐ 4.5. Excelente ☐

5. La atención y solución a sus dudas, sugerencias y/o dificultades es amable, inmediata, clara y oportuna?:

5.1. Nunca ☐ 5.2. Algunas veces ☐ 5.3. Frecuentemente ☐ 5.4. Siempre ☐

6. Los colaboradores de la cooperativa le han ofrecido un servicio rápido y eficiente como asociado?:

6.1. Nunca ☐ 6.2. Algunas veces ☐ 6.3. Frecuentemente ☐ 6.4. Siempre ☐

7. Como asociado se siente seguro de las transacciones que hace con la cooperativa?:

7.1. SI ☐ 7.2 NO ☐ 7.3 Algunas veces ☐

Porque: _____

8. Las horas de atención al público son puntuales, adecuadas y respetuosas?:

8.1 Nunca ☐ 8.2 Algunas veces ☐ 8.3 Frecuentemente ☐ 8.4 Siempre ☐

9. Cuando se acerca a nuestras agencias encuentra al personal amable, respetuoso, capacitado y dispuesto a colaborarle?:

9.1. Nunca ☐ 9.2. Algunas veces ☐ 9.3. Frecuentemente ☐ 9.4. Siempre ☐

10. Preferiblemente, usted visita la sede de la cooperativa:

10.1. Por la mañana ☐ 10.2. Por la tarde ☐

11. Piensa usted que el tiempo de espera para ser atendido es el adecuado?:

11.1. SI ☐ 11.2. NO ☐ 11.3. Debe mejorar ☐

Porque_____

_____

12. Que tan satisfecho(a) se encuentra con el servicio prestado por nuestra cooperativa:

12.1. Muy insatisfecho ☐ 12.2. Insatisfecho ☐ 12.3. Satisfecho ☐ 12.4. Muy satisfecho ☐

13. Como califica usted nuestra cooperativa CODELCAUCA:

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

13.1 Malo 13.2 Debe mejorar 13.3 Regular 13.4. Bueno 13.5. Excelente

Observaciones:_____
_____
_____.