

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA



Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas Económicas Contables y de Negocios

Administración de Empresas

**Evaluación de la satisfacción del cliente en la Cooperativa Financiera Comultrasan de
Tunja Boyacá y propuesta de mejoramiento**

Martha Yamile Franco Gordillo

Claudia Milena Bernal Rodríguez

Tunja

2016

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA

Evaluación de la satisfacción del cliente en la Cooperativa Financiera Comultrasan de

Tunja Boyacá y propuesta de mejoramiento

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Escuela de Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios

Administración de Empresas



Martha Yamile Franco Gordillo

Claudia Milena Bernal Rodríguez

Proyecto presentado como requisito para obtener el título de Administradora de Empresas,

en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, , Escuela de Ciencias Administrativas

Contables Económicas y de Negocios

Tunja, 2016

Firma director tesis

Firma del jurado

Firma del jurado

Tunja, Marzo de 2016

Agradecimientos

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Doctor Carlos Eduardo Díaz Gil Director de este trabajo por su disposición guía y dedicación

Doctora Beyanira Rincón Gerente de Agencia Tunja por los espacios permitidos y atención para conseguir la información.

Agradecemos profundamente a nuestros tutores de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, quienes con gran esfuerzo, paciencia, dedicación y criterio nos orientaron y nos brindaron el conocimiento necesario para poder hoy obtener nuestro título Profesional en la carrera de Administración de Empresas.

Agradecemos a nuestros hijos, ya que con su amor, motivación y compañía, nos animaron haciendo realidad este sueño; a nuestras familias, quienes siempre nos colaboraron incondicionalmente y por su gran comprensión.

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA

Le doy gracias a Dios por haberme iluminado siempre y por darme las fuerzas suficientes para no renunciar a este sueño de ser profesional; A mi hijo Héctor Daniel por su apoyo incondicional, por su paciencia, él es mi mayor motivación para ser profesional, para poder brindarle un buen futuro; a mis padres y hermanas que con su ejemplo y dedicación me enseñaron a ser buena persona y a luchar por mis sueños.

Martha Yamile

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA

A ti mi Dios Santo por iluminar mi camino, por acompañarme cuando pensé en desfallecer, por ser esa luz celestial que estuvo conmigo dándome sabiduría y fortaleza; seguido de la persona que me animo a cumplir y hacer realidad este logro mi Hija Hermosa Laura Sofía, por qué haces parte de mi vida y eres ese motor por el cual quiero progresar cada día más, obteniendo un mejor futuro para las dos, a mi Padre Javier porque desde el cielo me haz cuidado y me enseñaste que el que persevera alcanza; a mi Madre Claudia Patricia por ese amor incondicional y por guiar mi formación académica y moral; a mi Hermano Diego Fernando por su amistad y total confianza.

Claudia Milena

Contenido

	Pág.
Introducción	14
Antecedentes	16
Problema	16
Antecedentes del problema.	16
Descripción del problema.	16
Formulación del problema.	17
Línea de investigación gestión de las organizaciones.	17
Sistematización del problema.	17
Objetivos	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Justificación	19
Marco referencial	21
Marco teórico	21
Satisfacción del cliente.	21
<i>El modelo cognitivo.</i>	22
<i>El modelo emocional</i>	23
<i>Elementos que conforman la satisfacción del cliente</i>	25
<i>Importancia de alcanzar la satisfacción del cliente.</i>	27
<i>Medición de la satisfacción del cliente.</i>	29
Cooperativismo y las cooperativas.	30

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA

<i>Principios corporativos.</i>	32
<i>Valores cooperativos.</i>	33
<i>Clases de cooperativas.</i>	34
Marco legal	36
Marco conceptual	38
Marco geográfico y demográfico	40
Diseño metodológico	42
Tipo de estudio	42
Enfoque del estudio	42
Método de investigación	43
Población	43
Muestra	43
Fuentes de información	44
Fuentes primarias.	44
Fuentes secundarias.	44
Instrumentos de recolección de la información	44
Tratamiento de la información	44
Presentación de la empresa	46
Reseña histórica	46
Misión	46
Visión	47
Valores corporativos	47
Organigrama	48

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA

Productos y servicios	49
Para ahorrar.	49
Para invertir.	50
Para crecer (crédito).	50
Servicios especiales.	51
Para vivir tranquilo.	51
Análisis de los resultados	52
Análisis de los factores claves de satisfacción de los clientes de la cooperativa financiera comultrasan de tunja boyacá	52
Idoneidad, cordialidad y actitud.	55
Atención al cliente.	57
Disposición del personal.	59
Oportunidad y coherencia en la atención.	61
Instalaciones.	63
Evaluación de la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Financiera Comultrasan de Tunja Boyacá	66
Propuesta	69
Introducción	69
Objetivos de la propuesta	69
Objetivo general de la propuesta.	69
Objetivos específicos de la propuesta.	69
Justificación	70

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA

Estrategias para el mejoramiento del nivel de satisfacción del cliente de la Cooperativa

Financiera Comultrasan de Tunja Boyacá	70
Estrategias de mejoramiento propuestas	73
Estrategia 1: diseño de un modelo de gestión efectiva en servicio al cliente.	73
Estrategia 2: ampliación de infraestructura física, capacidad de atención y servicio al cliente.	75
Costos del desarrollo de la propuesta de mejoramiento del nivel de satisfacción del cliente de la cooperativa Financiera Comultrasan de Tunja Boyacá	76
Presupuesto de costos	77
Cronograma de actividades	78
Conclusiones	79
Recomendaciones	81
Referencias bibliográficas	82

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Definición de satisfacción del cliente	22
Tabla 2. Marco legal para el estudio de satisfacción del cliente de COMULTRASAN	36
Tabla 3. Productos y/o servicios que vinculan a los clientes con la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá	53
Tabla 4. Tiempo de permanencia del cliente en la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá	54
Tabla 5. Evaluación de la idoneidad, cordialidad y actitud, como variables claves del nivel de satisfacción del cliente	56
Tabla 6. Evaluación de la atención al cliente como factor clave de la satisfacción	58
Tabla 7. Evaluación de la disposición del personal como factor de satisfacción del cliente	60
Tabla 8. Evaluación de la oportunidad y coherencia como factores de satisfacción del cliente	62
Tabla 9. Evaluación de las instalaciones como factor de satisfacción del cliente	64
Tabla 10. Calificación final de la satisfacción del cliente de COMULTRASAN Tunja Boyacá	67
Tabla 11. Acciones de mejoramiento del nivel de satisfacción del cliente	72
Tabla 12. Plan para el desarrollo de la propuesta de mejoramiento del nivel de satisfacción del cliente de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá.	76
Tabla 13. Presupuesto de costos de la propuesta de mejoramiento	77
Tabla 14. Cronograma de tiempo de aplicación de la propuesta	78

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Localización del municipio de Tunja.	42
Figura 2. Organigrama de Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá	48
Figura 3. Productos y/o servicios que vinculan a los clientes con la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá.	54
Figura 4. Tiempo de permanencia del cliente en la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá.	55
Figura 5. Valoración cuantitativa de la idoneidad, cordialidad y actitud, como variables claves del nivel de satisfacción del cliente.	56
Figura 6. Valoración proporcional cualitativa de la idoneidad, cordialidad y actitud, como variables claves del nivel de satisfacción del cliente.	57
Figura 7. Valoración cuantitativa de la atención al cliente como factor clave de la satisfacción.	58
Figura 8. Valoración proporcional cualitativa de la atención al cliente como factor clave de la satisfacción.	59
Figura 9. Valoración cuantitativa de la disposición del personal como factor de satisfacción del cliente.	60
Figura 10. Valoración proporcional cualitativa de la disposición del personal como factor de satisfacción del cliente.	61
Figura 11. Valoración cuantitativa de la oportunidad y coherencia como factores de satisfacción del cliente.	63
Figura 12. Valoración proporcional cualitativa de la oportunidad y coherencia como factores de satisfacción del cliente.	63

Figura 13. Valoración cuantitativa de las instalaciones como factor de satisfacción del cliente. 64

Figura 14. Valoración proporcional cualitativa de las instalaciones como factor de satisfacción

del cliente.

65

Figura 15. Calificación final de la satisfacción del cliente de COMULTRASAN Tunja

Boyacá 68

Figura 16. Integración del modelo de gestión efectiva en servicio al cliente para la Cooperativa

Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá

75

Introducción

Esta propuesta enfocada a realizar una evaluación de la satisfacción de los asociados y/o clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá y diseñar una propuesta de mejoramiento, persigue específicamente conocer la opinión de los clientes frente a la actitud, cordialidad, disposición y competencia del personal que los atiende; determinar la percepción que tienen los asociados y/o clientes de en relación a la calidad de los servicios y/o productos que reciben en la empresa y establecer la oportunidad y coherencia de respuesta del personal ante las inquietudes, solicitudes, quejas o reclamos de los asociados y/o clientes, para finalmente diseñar una propuesta de mejoramiento, con el propósito de optimizar las relaciones entre la entidad y sus asociados y/o clientes.

El estudio se fundamenta en una metodología que contiene un tipo de estudio descriptivo y evaluativo, con un enfoque cualitativo, bajo un método deductivo; considerando una población de 8.396 clientes en Tunja Boyacá y una muestra de 367 clientes.

El desarrollo de este estudio en donde se evalúa la satisfacción del cliente en COMULTRASAN es importante porque le permite a la empresa conocer sus clientes y/o asociado y saber en qué nivel se ha cumplido con sus expectativas, necesidades y requerimientos; para luego establecer estrategias en donde se optimice la relación cliente-organización, situación que llevará al éxito y competitividad empresarial.

El documento contiene información básica seis capítulos, el primer capítulo contiene la información está la descripción del problema, los objetivos o fines propuestos, la justificación, el marco de referencia (teórico, legal, conceptual, geográfico y demográfico), el diseño metodológico (tipo de estudio, enfoque del estudio, método de investigación, población, muestra, fuentes de información, instrumentos de recolección y tratamiento de la información).

El segundo capítulo presenta la formulación estratégica de la empresa, en él se muestra su trayectoria, su misión, visión y valores corporativos, así como su forma de organización.

El tercer capítulo muestra los resultados obtenidos conforme a los objetivos específicos trazados, es decir, se analiza el nivel de la satisfacción del cliente, específicamente se hace una valoración de factores claves como: idoneidad, actitud, cordialidad, disposición, competencia, y calidad de la atención, así como la oportunidad y coherencia de respuesta del personal y las instalaciones donde se prestan los servicios.

El cuarto capítulo presenta la propuesta de mejoramiento del nivel de satisfacción del cliente, en él se expone los objetivos, justificación, estrategias, acciones y presupuestos. Finalmente en los capítulos 5 y 6 se da una conclusión de los resultados y se hacen las respectivas recomendaciones.

Antecedentes

Problema

Antecedentes del Problema. La Cooperativa Financiera COMULTRASAN es una cooperativa – de origen santandereano- especializada en el ahorro y crédito. Es una empresa de derecho privado y sin ánimo de lucro. Su misión es mejorar su vida generando desarrollo social y soluciones financieras y se visualiza como la cooperativa modelo del país.

La cooperativa actúa bajo los valores de confianza, compromiso, responsabilidad, desarrollo integral, tanto para sus clientes como para las partes interesadas y la comunidad en general; valores claves para la satisfacción de los asociados y/o clientes, aun así en este momento la sede de la cooperativa en la ciudad de Tunja, no se ha realizado ningún estudio que lleve a conocer el nivel satisfacción de los mismos.

Descripción del Problema. El problema que cimienta esta propuesta de estudio está dado principalmente por el hecho de que en la Cooperativa Financiera COMULTRASAN sede Tunja en la actualidad no se cuenta con un estudio que permita conocer si la empresa ha cumplido con las expectativas, necesidades y requerimientos de sus clientes y/o asociados, por lo cual no se conoce el nivel de satisfacción de los mismos.

De forma específica, situaciones cotidianas en la venta y pos venta de los servicios ofrecidos Cooperativa Financiera COMULTRASAN sede Tunja, muestran falencias que generan descontentos y conflictos con los clientes, dentro de estas situaciones están: infraestructura inadecuada que complica y limita la atención, generando incomodidad al cliente; poco personal disponible, lo cual hace que los clientes tengan que esperar demasiado y se quejen de la calidad del servicio y problemas en la asesoría que han hecho que los clientes presenten quejas y reclamos

de forma recurrente; estas situaciones evidencian insatisfacción de los clientes, pero hasta el momento no se cuentan con indicadores puedan comprobar cuál es el nivel de dicha insatisfacción.

De igual forma, la falta de estudios impide conocer las raíces de las situaciones que producen insatisfacción, es decir, no se conoce la percepción y/o opinión de los clientes respecto a la calidad de los servicios de venta y pos venta, ni sobre la actitud, cordialidad, disposición y competencia del personal, mucho menos si existe oportunidad y coherencia de respuesta ante las inquietudes, solicitudes, quejas o reclamos que ellos presentan.

Por las razones anteriores, es evidente que para hacer más competitiva la Cooperativa Financiera COMULTRASAN sede Tunja, es necesario evaluar la satisfacción de sus clientes y diseñar estrategias enfocadas a la optimización de la misma.

Formulación del problema. ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá y cuáles son las estrategias de mejoramiento?

Línea de investigación Gestión de las Organizaciones.

Sistematización del problema. ¿Cuál es la actitud, cordialidad, disposición y competencia del personal de la empresa durante la venta y posventa de los servicios y/o productos financieros ofrecidos por la Cooperativa Financiera COMULTRASAN.?

¿Qué percepción tienen los asociados y/o clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN en relación a la calidad de los servicios y/o productos que reciben de la entidad, y de la conveniencia de sus instalaciones?

¿Existe oportunidad y coherencia de respuesta del personal ante las inquietudes, solicitudes, quejas o reclamos de los asociados y/o clientes?

¿Qué estrategias de mejoramiento se requieren para optimizar las relaciones entre la entidad y sus asociados y/o clientes?

Objetivos

Objetivo general

Realizar una evaluación de la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá y diseñar una propuesta de mejoramiento.

Objetivos específicos

Conocer la opinión de los clientes frente a la idoneidad, actitud, cordialidad, disposición y competencia del personal de la empresa, durante la venta y posventa de los servicios y/o productos financieros ofrecidos por la Cooperativa Financiera COMULTRASAN.

Determinar la percepción que tienen los asociados y/o clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN en relación a la calidad de la atención que reciben en la entidad, así como la conveniencia de sus instalaciones.

Precisar la oportunidad y coherencia de respuesta del personal, ante las inquietudes, solicitudes, quejas o reclamos de los asociados y/o clientes.

Diseñar una propuesta de mejoramiento, con el propósito de optimizar las relaciones entre la entidad y sus clientes y así mejorar el nivel de satisfacción de los mismos.

Justificación

Este estudio radica básicamente en la importancia que tiene la satisfacción del cliente para las organizaciones, en otras palabras, evaluar la satisfacción del cliente, es un requerimiento y una necesidad para contar con calidad en los servicios y por ende mejorar la eficiencia de la organización; esto se debe a que la satisfacción de los clientes se considera un indicador que permite evaluar el desempeño de la organización a nivel interno y externo, siendo clave para lograr el éxito empresarial.

En el caso específico de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá, el estudio de la satisfacción de sus asociados y/o clientes le permite a la empresa conocerlos y saber si se ha cumplido con sus expectativas, necesidades y requerimientos; para luego establecer estrategias de re-direccionamiento que contribuyan al cumplimiento eficiente los objetivos enfocados a la satisfacción y por ende al cumplimiento su objeto social.

De otro lado, es importante tener en cuenta que las entidades financieras como es el caso de la Cooperativa COMULTRASAN, requiere que se lleve a cabo estudios enfocados a conocer la satisfacción de los clientes, pues éstos además de tener los fines mencionados anteriormente, le permiten conocer la percepción de los asociados, lo cual mejorara el servicio al cliente.

Es de anotar, que el valor adicional de este estudio radica en que no solo se evalúa la satisfacción del cliente, sino que además se realizará una propuesta de mejoramiento, en la cual se incluye estrategias básicas enfocadas a maximizar las relaciones de la cooperativa con sus clientes, buscando el bienestar de ambas partes.

En resumen, referente a la empresa objeto de estudio, esta investigación le será de gran utilidad, pues le permite contar con un instrumento o indicador que permita o la percepción que

tiene sus clientes y así tomar las medidas o decisiones necesarias para realizar procesos de mejora continua y de esta forma lograr la excelencia.

En lo que respecta a las investigadoras, el estudio de satisfacción de los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá, les permite profundizar sus conocimientos en el área de mercados y clientes, lo cual es importante para un administrador de empresas, debido a que actualmente las exigencias del entorno económico y empresarial piden profesionales capaces de desarrollar estrategias que lleven a las organizaciones no solo a fidelizar a sus clientes sino a mantenerlos.

Marco Referencial

Marco Teórico

La evaluación de la satisfacción de los asociados y/o clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá y diseño de una propuesta de mejoramiento, requiere referentes teóricos que permitan contextualizar el estudio, estos referentes están básicamente enfocados dos temas que son: la satisfacción del cliente y el cooperativismo.

Satisfacción del cliente. Inicialmente se debe entender que según Varo (2004) el cliente “es cualquier persona que adquiere o recibe un producto o servicio o que es afectada por este o por el proceso, dicho de otro modo, es el que recibe un beneficio, así el cliente abarca al individuo en cualquier fase del ciclo de compra” (p.12) , el cliente también puede considerársele como “la razón de existir de la empresa, pues es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas” (Pérez, 2010, p.2).

En lo que respecta a la satisfacción esta es “un estado de la mente, generado por una optimización de la retroalimentación cerebral, por la cual las diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético dando una sensación de plenitud” (FEDINICIONABC, s.f).

Conforme a las definiciones anteriores, la satisfacción del cliente según Vavra (2003) se puede conceptualizar como “la idea que se hace el cliente sobre si su organización ha cumplido o superado sus expectativas según sus criterios de conducta global y rendimiento.”(p.44). Así, la satisfacción del cliente no es más que una sensación cerebral de placer que siente el individuo cuando recibe un beneficio que cumple plenamente con sus expectativas.

El estudio de la satisfacción del cliente ha sido una preocupación para los empresarios y/o organizaciones que se dedican a ofrecer bienes o servicios, por esta razón, el concepto ha tenido diferentes connotaciones como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 1

Definición de satisfacción del cliente

AUTOR	DEFINICIÓN
HOWARD SHETH (1969)	Y La satisfacción consiste en la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia entre las expectativas previas y el rendimiento percibido del producto después del consumo.
WESTBROOK (1980)	La satisfacción es un juicio o evaluación global determinado por respuestas afectivas y cognitivas relacionadas con el uso o consumo de productos.
OLIVER (1980)	La satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido.
BITNER (1990)	La satisfacción es una función de la confirmación o no de expectativas previas.
OLIVER (1993)	La satisfacción es una respuesta post-consumo e licitada por factores cognitivos y afectivos.
MARTÍNEZ-TUR ETAL(2001)	La satisfacción consisto en una evaluación post-consumo y/o post-uso, susceptible do cambio en cada transacción, fuente do desarrollo y cambio de las actitudes hacia el objeto de consumo y/o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo.

Tabla tomada del libro “la evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos”. (Rial, 2007)

Con base en las definiciones anteriores Rial (2007), establece dos enfoques que conceptualizan la satisfacción del cliente:

El modelo cognitivo. Su máximo exponente es Oliver y ha sido el modelo dominante en la literatura sobre la satisfacción. Estos modelos proponen que los sujetos procesan racionalmente la situación compra/venta, a partir de lo que se genera la satisfacción o insatisfacción. El paradigma

de la desconfirmación de expectativas sostiene que dicho procesamiento se basa en la comparación entre las expectativas y el rendimiento del servicio.

El modelo emocional. Representado por Westbrook y Reilfy introduce en el concepto de satisfacción la importancia de los elementos afectivos o emocionales. Así, los consumidores se sentirán bien frente a la satisfacción y mal en relación con la insatisfacción. Para estos autores la satisfacción es una respuesta emocional a las experiencias proporcionadas por o asociadas con un producto o servicio. Cabe definir la satisfacción como un estado psicológico que resulta cuando la emoción subyacente a la confirmación de expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas. (Thompson, 2005)

Tomando en cuenta la importancia que tiene la satisfacción del cliente para la competitividad y el éxito empresarial, Ferrell y Hartline (2006) consideran que para lograr la satisfacción del cliente los empresarios deben desarrollar las siguientes acciones estratégicas:

Entender qué puede salir mal: Los gerentes, en especial aquellos que tienen contacto directo con el cliente, deben entender que infinidad de cosas pueden salir mal al cubrir las necesidades y deseos del cliente. Aunque algunos factores simplemente son incontrolables, los gerentes deben estar conscientes de ellos y prepararse para responder, siempre que sea posible.

Enfocarse en los aspectos controlables: La clave es estar pendiente de los factores incontrolables, pero concentrarse más en las cosas que se puedan controlar en forma directa. Es

preciso administrar la calidad del producto central, sin esto, la empresa tiene pocas probabilidades de crear satisfacción en el cliente, mucho menos de desarrollar o mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Manejar las expectativas de los clientes. Las expectativas son una parte clave de la satisfacción del cliente. Sin embargo, la administración de las relaciones con el cliente consiste en algo más que prometer sólo lo que puedes ofrecer. Para manejar realmente las expectativas, se debe orientar a los asociados y /o clientes sobre el servicio y los productos que presta la organización.

Ofrecer garantías de satisfacción. Las empresas al preocuparse por la satisfacción de sus clientes están viendo las necesidades de la sociedad, del mercado y mejoran sus productos demostrando en ellos calidad, lo cual genera confianza, credibilidad y un sello de garantía evitando al máximo las quejas y reclamos.

Un alto porcentaje de los clientes insatisfechos no expresan su inconformidad, sencillamente buscan otra opción para cubrir sus necesidades. Para contrarrestar este problema, se deben facilitar las quejas a los clientes. Ya sea por correo, teléfono, correo electrónico o en persona, las empresas que se preocupan por la satisfacción de sus clientes convertirán sus quejas en parte importantes de sus esfuerzos de investigación. Sin embargo, no basta con llevar un seguimiento de las quejas, la empresa también debe estar dispuesta a escuchar y actuar para rectificar los problemas con sus clientes.

Crear programas de lealtad. Una de las mejores formas de retener a los clientes es ofrecerles incentivos por seguir siendo leales a través del tiempo. La idea detrás de todos ellos es crear lazos financieros y estructurales que vinculen a los clientes con el negocio.

Convertir la medición de la satisfacción del cliente en una prioridad continua. Si no sabe qué es lo que los clientes quieren, necesitan o esperan, todo lo demás es un desperdicio de tiempo. Un programa continuo permanente para medir la satisfacción del cliente es uno de los fundamentos más importantes de la administración en las relaciones con los clientes.

Al hablar de satisfacción del cliente es indispensable tener en cuenta la calidad, pues existe una relación directa entre estos dos conceptos; de esta forma, para Pérez (2010) La calidad y la satisfacción del cliente se han convertido en las armas competitivas clave de la década del 2000. Hoy en día, muy pocas organizaciones pueden prosperar en el entorno actual sin un enfoque en la calidad, el mejoramiento continuo y la satisfacción del cliente. Las corporaciones en todo el mundo han implementado programas de mejoramiento de la calidad y de satisfacción en un esfuerzo por reducir sus costos, conservar a los clientes, incrementar la participación de mercado y por último, pero no en orden de importancia, mejorar sus productos de vanguardia. (p.2)

Las organizaciones que relacionan la calidad en términos de satisfacción, la definen como las características de un producto o servicio que afectan su capacidad para satisfacer las necesidades expresas o implícitas de los clientes, en otras palabras, la calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de los productos o servicios. Por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. Estas definiciones enfocadas en el cliente sugieren que la calidad parte de las necesidades del cliente y termina con la satisfacción del cliente. El objetivo fundamental del movimiento actual de calidad total es ahora la satisfacción total del cliente. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 11)

Elementos que conforman la satisfacción del cliente. Según Guardado,(2014) el rendimiento percibido se refiere al desempeño, en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido tras adquirir un producto o servicio.

1) *Rendimiento percibido*: 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 tras 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 estas 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.

Promesas que ofrecen los competidores.

La empresa debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Los índices de satisfacción del cliente no siempre indican una disminución en la calidad de los productos o servicios, en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que se atribuye a las actividades de mercadotecnia, en especial, de la publicidad y las ventas personales.

En todo caso, es de gran importancia monitorear 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:* Tras realizar la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan 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.

Según el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el nivel de fidelidad hacia la empresa, ya que un cliente insatisfecho genera mala imagen de forma inmediata. Por otro lado, el cliente bien atendido se mantendrá firme, pero sólo hasta que encuentre condiciones especiales en la competencia con una ventaja diferenciadora.

Por este motivo, las grandes organizaciones buscan cumplir las expectativas a sus clientes pero al final el objetivo se cumple cuando se superan dichas expectativas.

Importancia de alcanzar la satisfacción del cliente. Según Pérez (2010) Actualmente, en un mercado tan competitivo, las empresas reconocen la dificultad que encuentran para cumplir sus metas y diferenciarse de sus competidores. Así, la única manera de encontrar que los clientes sigan comprando los productos y servicios ofrecidos por la empresa reside en presentarles algo más, relacionado con la atención brindada.” (p.2).

De esta forma, Guardado (2014) y Mateos y Blanco (2013) consideran que hay cinco grandes beneficios que se obtienen al lograr la satisfacción del cliente, estos beneficios son:

1) El cliente satisfecho, en primer lugar, es menos sensible a la competencia que otro que no lo es, es decir, hecha menos cuenta las ofertas, porque se siente bien y satisfecho, por lo tanto, justificara de forma racional sus percepciones emocionales para seguir comprando.

2) El cliente complacido expresa a otros sus vivencias favorables ante un producto o servicio. De igual forma en la organización se refleja un beneficio con el voz a voz ya que es publicidad gratuita con su entorno. En otras palabras, se produce la boca-oreja que genera tanto beneficio, ya que rentabiliza la publicidad al máximo porque es gratuito para la organización, y genera mayor confianza a los demás que los sistemas publicitarios y de promoción.

3) El cliente satisfecho es rentable cuando es fiel a la compra. Se dice que un cliente es fiel cuando el cincuenta por ciento de las compras que realiza en un año de la misma gama de productos lo hace en una marca determinada. Ahí es cuando un cliente genera rentabilidad, ya que los mismos costes de capacitación, publicidad, logística, entre otros, se aprovechan para generar múltiples compras.

4) En la mente del cliente satisfecho siempre tendra a aparecer la organización en la que confía, sin darse cuenta del todo de ello, es decir, cada vez que surge el deseo de compra aparece la empresa “sin querer” de forma involuntaria, con lo que el líder de cada sector se beneficia de serlo, ya que aparecerá en mayor número de mentes.

5) Un cliente satisfecho asegura el futuro de la empresa. No existe mejor fórmula para conseguir la proyección positiva en el tiempo que tener un buen número de clientes que sequieran comprando.

Lograr la satisfacción del cliente es una estrategia contundente para lograr la competitividad y el éxito empresarial, pues vivimos en una economía globalizada, lo que se traduce en mercados cada vez más competitivos. Por tanto los clientes buscan las empresas que mejores productos o servicios ofrecen y, si en su proceso de selección deciden pagar un precio más elevado por lo que adquieren, este aumento de precio debe reflejarse en una mayor calidad del producto o servicio. Los clientes, al tener la posibilidad de elegir entre un gran número de proveedores que ofrecen productos de calidad similar (productos paritarios), deben buscar más allá del producto físico para obtener otras indicaciones de calidad. Estos clientes, en su ánimo de identificar al vendedor que mejor se adapte a sus necesidades, deben aferrarse a ciertas pautas, ciertas normas. En este proceso no sería de extrañar que se fijaran en las prácticas internas de los vendedores o en cualquier evidencia externa que refleje el enfoque que el vendedor otorga a la calidad de su producto. La práctica que mide la satisfacción del cliente es una práctica interna que señala la importancia que una empresa dedica a la calidad. (Vavra , 2003, p.23)

Por todo lo anterior, el objetivo de mantener satisfecho al cliente ha dejado de ser solo preocupación del área de mercado y ventas, por lo que ahora es también un fin relevante para las áreas de finanzas, proceso, talento humano y desarrollo tecnológico, pues es necesario que exista unidad sistemática o integralidad en las decisiones de todas las áreas de la empresa, pues solo así se logra que el cliente quede plenamente satisfecho.

Medición de la satisfacción del cliente. La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular.

Existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

Los *métodos directos* incluyen el desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y a acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes. Algunos ejemplos de este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción.

Los *métodos indirectos* son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes.

Los métodos directos son más eficaces ya que permiten recibir información directamente de los clientes. Tanto los buzones de sugerencias como el sistema de quejas y reclamaciones muestran sólo una parte de la percepción que tienen los clientes del servicio recibido, aunque será necesario complementarlos con otro tipo de información para realizar un análisis más adecuado.

Pare el caso se tendrá en cuenta los modelos directos, es decir se acudirá a un cuestionario el cual permitirá medir la calidad de productos y servicio, así como las instalaciones y la atención que reciben los clientes y/o asociados.

Cooperativismo y las cooperativas. Las cooperativas son organizaciones sin ánimo de lucro que se enmarcan dentro de un régimen empresarial especial, de forma puntual una cooperativa es una asociación de personas, que se unen de forma voluntaria para satisfacer en común sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales mediante una empresa que es de propiedad colectiva y de gestión democrática. Las cooperativas se basan en el cooperativismo que no es más que una doctrina socio-económica que promueve la organización de personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades. (Perdomo, 2013)

La historia del cooperativismo se remonta hacia el siglo XVII época en que aparecen dos precursores, Plockboy y Bellers, cuyas ideas habrían de tener innegable repercusión en el desarrollo cooperativista posterior. El primero de ellos, llamado el Patriarca de la cooperación,

publicó en 1659 el ensayo que compendia su doctrina; el segundo, en 1695, hizo una exposición de sus postulados en el trabajo titulado: Propositiones para la creación de una asociación de trabajo de todas las industrias útiles y de la agricultura. King y Derrion, vinculados también a la época en la cual el sistema de cooperación se consolidaba, fueron expositores de ideas y realizadores de ellas, principalmente en la forma de cooperativas de consumo. Los principales aportes de estos autores están en el hecho de haber concebido la idea de la asociación basándose en el principio de la armonía para la vida y no en la lucha por la misma, igualmente en proyectar la cooperación a partir de la organización de los intereses de trabajo y no de los intereses de capital. (ASCOOP. Asociación Colombiana de Cooperativas).

En el caso de Colombia el cooperativismo se remonta a la época de los indígenas en donde la integración era parte de su forma de subsistencia; al respecto Arango (2005) considera que ese pasado indígena no sólo está presente en las comunidades nativas, sino, como en el caso colombiano, en amplios sectores campesinos de ancestro indígena y mestizos que aún conservan muchas de esas formas solidarias de sus antepasados. Este mundo indígena, que tan profundamente palpita en la vida colombiana, hunde sus raíces en diversas formas de cooperación que existen en nuestra sociedad en el agro y en los sectores pobres y marginales de las ciudades, tales como la minga, el convite y la acción comunal, esta última fundamentada en los dos anteriores. (p.115)

El cooperativismo como doctrina socio-económica, en Colombia aparece durante la segunda mitad del siglo XIX, se desarrollaría el mutualismo en los principales centros urbanos. La mutual más antigua de que se tenga noticia es la Sociedad de Caridad de Bogotá, constituida el 6 de julio de 1864 por 39 artesanos. Posteriormente, se fundarían numerosas mutuales, entre ellas la del Socorro Mutuo, de Manizales; Auxilio Mutuo de Cucuta; el Mutuo Auxilio de Bucaramanga; la Sociedad Mutuaria San Vicente de Paúl, de Medellín y la Sociedad de Artesanos, de Sonsón.

Hacia 1904, el dirigente liberal Rafael Uribe Uribe, en conferencia dictada en Bogotá, propone para el país un modelo socialista fundamentado en el intervencionismo de Estado y en el cooperativismo. Posteriormente, continuaría abogando por el desarrollo del cooperativismo en Colombia. Durante la década de 1910, va tomando forma el movimiento obrero colombiano y con él las ideas socialistas, especialmente después de la Revolución de Octubre de 1917. En 1919, un grupo de dirigentes obreros socialistas de Medellín promueve una cooperativa denominada La Sociedad de Luchadores, cuya actividad fundamental fue la impresión y difusión de materiales en defensa de los derechos de los trabajadores. (Arango, 2005, p. 120)

Principios corporativos. Los principios constituyen el núcleo de las cooperativas y están estrechamente ligados, de forma que si se ignora uno se menosprecian los demás, estos preceptos base según Cooperativas de las Americas (s.f) son:

1) Asociación Voluntaria y abierta: Las cooperativas son organizaciones voluntarias abiertas para todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades que conlleva la membresía, sin discriminación de género, raza, clase social, posición política o religiosa.

2) Control democrático de los miembros: Las cooperativas son organizaciones democráticas controladas por sus miembros, quienes participan activamente en la definición de las políticas y en la toma de decisiones.

3) Participación económica: Los miembros contribuyen equitativamente y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa.

4) Autonomía e Independencia: Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Si entran en acuerdos con otras organizaciones, (incluyendo

gobiernos) o tienen capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y mantengan la autonomía de la cooperativa.

5) Educación, Entrenamiento e información: Las cooperativas le proporcionan educación y entrenamiento a sus miembros, representantes electos, dirigentes y empleados de modo que puedan contribuir eficazmente al desarrollo de sus cooperativas.

6) Cooperación entre Cooperativas: Las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando en conjunto o mediante las estructuras locales, nacionales e internacionales.

7) Compromiso con la Comunidad: La cooperativa trabaja para el desarrollo sostenible de su comunidad por medio de políticas aceptadas por sus miembros.

Valores cooperativos. Según Cooperativas de las Americas (s.f) todas las cooperativas en Colombia funcionan bajo los siguientes valores:

1) Ayuda mutua: Se basa en la creencia de que toda la gente puede y debe controlar su propio destino.

2) Responsabilidad: Quiere decir que los miembros asumen la responsabilidad para su cooperativa, para su creación y vitalidad continúa.

3) Democracia: Los miembros tienen derecho a participar, ser informados, ser escuchados y ser involucrados en la toma de decisiones.

4) Igualdad: Los miembros deben asociarse lo más igualitariamente posible, aunque esto sea, a veces un reto difícil en las grandes cooperativas o en las federaciones de cooperativas.

5) Equidad: Se refiere a la forma en que se trata a los miembros dentro de la cooperativa y a la forma de retribuirles su participación en la cooperativa.

6) **Solidaridad:** La cooperativa tiene la responsabilidad de velar por el interés colectivo de sus miembros. Es la mera causa y consecuencia de auto ayuda y ayuda mutua, dos de los conceptos fundamentales que son al corazón de la filosofía cooperativa.

Clases de cooperativas. Conforme a la ley de cooperativismo o ley 79 de 1988 Capitulo VII, las cooperativas se dividen en razón del desarrollo de sus actividades, así:

1) **Cooperativas especializadas:** Son aquellas que desarrollan solamente una actividad económica, en cualquiera de los campos de producción, comercialización, financiamiento o consumo de bienes y servicios.

2) **Cooperativas multiactivas:** Desarrollan actividades propias de cualquiera de los campos de la producción, comercialización, financiamiento o consumo de bienes y servicios.

La diferencia con las Cooperativas especializadas consiste en que las Multiactivas realizan en forma especializadas dos o más actividades.

3) **Cooperativas integrales:** Son aquellas que con sus actividades cumplen todo el ciclo económico: producción, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y/o servicios.

Los socios de una Cooperativa de este tipo, en forma colectiva:

Producen determinados bienes y servicios.

Colocan sus productos en el mercado, distribuyéndose en centros de consumo para venderlos directamente a los socios y público en general.

Desarrollan en forma especializada todas las actividades necesarias para la producción y mercadeo; financiamiento, abastecimiento de materia prima y otros insumos, herramientas de trabajo, transporte, almacenamiento etc.

Cooperativa financiera. Según se expresa Piragua (2013), las cooperativas financieras son organismos especializados bajo la forma de cooperativas cuya función principal consiste en

adelantar actividades financieras mediante operaciones activas de crédito, su naturaleza es jurídica y se encuentran sometidas al control, inspección y vigilancia de la Superintendencia Bancaria, las cooperativas financieras están obligadas ante la superintendencia bancaria a:

Demostrar ante la Superintendencia Bancaria experiencia no menor de tres (3) años en el ejercicio de la actividad financiera con asociados como cooperativa de ahorro y crédito o multiactiva o integral con sección de ahorro y crédito, en una forma ajustada a las disposiciones legales y estatutarias.

Acreditar el monto de aportes sociales mínimos que se exija para este tipo de entidad.

Operaciones: Conforme a lo establecido en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero (EOSF) las operaciones propias de las cooperativas financieras son:

Captar ahorro a través de depósitos a la vista o a término mediante expedición de certificados de depósito de ahorro a término (CDAT) y certificados de depósito a término (CDT);

Captar recursos a través de ahorro contractual;

Negociar títulos emitidos por terceros distintos de sus gerentes, directores y empleados;

Otorgar préstamos y, en general, celebrar operaciones activas de crédito;

Celebrar contratos de apertura de crédito;

Comprar y vender títulos representativos de obligaciones emitidas por entidades de derecho público de cualquier orden;

Otorgar financiación mediante la aceptación de letras de cambio;

Otorgar avales y garantías en términos que para el efecto autoricen la junta directiva del banco de la república o el gobierno nacional, cada uno según sus facultades;

Efectuar operaciones de compra y venta de cartera o factoring sobre toda clase de títulos;

Abrir cartas de crédito sobre el interior en moneda legal;

Intermediar recursos de redescuento;

Realizar operaciones de compra y venta de divisas y demás operaciones de cambio, dentro de las condiciones y regulaciones que al efecto expida la junta directiva del banco de la república;

Emitir bonos;

Prestar servicios de asistencia técnica, educación, capacitación y solidaridad que en desarrollo de las actividades previstas en los estatutos o por disposición de la ley cooperativa pueden desarrollar, directamente o mediante convenios con otras entidades;

Celebrar convenios dentro de las disposiciones legales para la prestación de otros servicios, especialmente aquellos celebrados con los establecimientos bancarios para el uso de cuentas corrientes.

Marco legal

Legalmente este estudio se fundamenta en aquellas normas que hacen alusión a los clientes y el cooperativismo, pues son base para comprender mejor el enfoque de estudio, las normas relacionadas se muestran en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 2

Marco legal para el estudio de satisfacción del cliente de COMULTRASAN

NORMA	RELACIÓN CON EL ESTUDIO
REFERIDAS AL CLIENTE	
Constitución Política de Colombia	Artículo 78 de la Constitución, que consagra los principios básicos para la defensa del consumidor.
LEY 73 DE 1981: Por la cual el Estado interviene en la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor, y	Artículo 365 de la Constitución, sobre la eficiente prestación de los servicios públicos y sobre su regulación y control.
	Esta ley crea mecanismos y procedimientos para regular la relación de productores y consumidores

NORMA	RELACIÓN CON EL ESTUDIO
<p>se conceden unas Facultades Extraordinarias. El Congreso de Colombia.</p> <p>DECRETO 3466 DE 1982 (Diciembre 2): Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones</p>	<p>Llamado el Estatuto del Consumidor: La norma se refiere a la calidad y garantía de bienes y servicio que adquiere el consumidor</p> <p>Artículo 1°. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.
<p>LEY 1480 DE 2011 (Octubre 12): Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones</p>	
<p>NORMAS RELACIONADAS CON EL COOPERATIVISMO</p> <p>Constitución Política De Colombia</p>	<p>Esta norma hace referencia a la asociatividad y la estructura, organización, promoción, capacitación y celebración de contratos de las Entidades Sin Ánimo de Lucro en los artículos 38, 39, 103, y 355</p>

NORMA	RELACIÓN CON EL ESTUDIO
<p>LEY 79 DE 1988 (diciembre 23): Por la cual se actualiza la Legislación Cooperativa.</p>	<p>Artículo 1°. El propósito de la presente Ley es dotar al sector cooperativo de un marco propicio para su desarrollo como parte fundamental de la economía nacional.</p>
<p>LEY 454 DE 1998 (agosto 4): Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria, se crea el Fondo de Garantías para las Cooperativas Financieras y de Ahorro y Crédito, se dictan normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y se expiden otras disposiciones.</p>	<p>Artículo 1°. Objeto. El objeto de la presente ley es el determinar el marco conceptual que regula la economía solidaria, transformar el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Administrativo Nacional de la Economía solidaria, crear la superintendencia de la economía solidaria, crear el fondo de garantías para las cooperativas financieras y de ahorro y crédito, dictar normas sobre la actividad financiera de las entidades de naturaleza cooperativa y expedir otras disposiciones en correspondencia con lo previsto en los artículos 58 y 333 y concordantes de la Constitución Política de Colombia</p>

Esta tabla fue realizada por las autoras del documento teniendo en cuenta las normas legales colombianas competentes a la investigación.

Marco conceptual

Para comprender mejor esta propuesta y el desarrollo de la misma, es pertinente hacer aclaración de unos conceptos claves que serán mencionados constantemente durante todo el documento o que tienen significado propio de acuerdo con el estudio:

Actitud: es el estado de ánimo y la disposición que tienen los empleados de la cooperativa para atender a sus clientes.

Cliente: es cualquier persona que adquiere o recibe un producto o servicio o que es afectada por este o por el proceso, dicho de otro modo, es el que recibe un beneficio (Varo, 2004, p.12).

Competencia: habilidad, destreza o pericia, que tienen los empleados de las cooperativa para desarrollar sus funciones de forma eficiente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Guardeño, 2014).

Cooperativa financiera: son organismos especializados bajo la forma de cooperativas cuya función principal consiste en adelantar actividades financieras mediante operaciones activas de crédito (Piragua, 2013).

Cooperativas: son organizaciones sin ánimo de lucro que se enmarcan dentro de un régimen empresarial especial, de forma puntual una cooperativa es una asociación de personas, que se unen de forma voluntaria para satisfacer en común sus necesidades y aspiraciones económicas (Perdomo, 2013).

Cordialidad: es la amabilidad, sinceridad y afecto que demuestran los empleados cuando prestan el servicio a los clientes.

Disposición: es la actitud o preparación que tienen los empleados de la cooperativa para atender a sus clientes.

Estrategia: son acciones encaminadas a mejorar las relaciones entre los clientes y la cooperativa.

Expectativas: son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo (Guardeño, 2014)

Inquietud: es la preocupación o falta de conocimiento que expresan los clientes cuando adquieren o desean adquirir un servicio o producto.

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente (Guardeño, 2014).

Queja: es la reclamación que los clientes hacen por causa de un desacuerdo o una informalidad en los productos o servicios adquiridos o solicitados.

Reclamo: es la exigencia que el cliente hace cuando siente que el servicio o producto obtenido no satisface sus necesidades y/o expectativas.

Satisfacción del cliente: idea que se hace el cliente sobre si su organización ha cumplido o superado sus expectativas según sus criterios de conducta global y rendimiento (Vavra , 2003, p.44).

Satisfacción: estado de la mente, generado por una optimización de la retroalimentación cerebral, por la cual las diferentes zonas cerebrales compensan el potencial energético dando una sensación de plenitud (FEDINICIONABC, s.f).

Servicio: zona bienes intangibles que buscan satisfacer las necesidades financieras de los clientes

Solicitud: documento o memorial a través del cual se solicita algo a la empresa o algún empleado.

Marco geográfico y demográfico

Tunja Boyacá se encuentra ubicado sobre la cordillera Oriental, en la parte central del Departamento de Boyacá, localizado a 05°32'7'' de latitud norte y 73°22'04'' de longitud oeste, con alturas que van desde los 2.700 m.s.n.m. hasta 3.150 m.s.n.m. en la parte más elevada, con una extensión de 121.4 Km², y una temperatura de 13°C. Tunja es Agrícola, Cultural y Comercial. Limita por el norte con los municipios de Motavita y Combita, al oriente con los municipios de Oicatá, Chivata, Soracá y Boyacá, por el sur con Ventaquemada y por el occidente con los municipios de Samacá, Cucaita y Sora. Posee 10 veredas en el sector rural: Barón Gallero, Barón Germania, Chorroblando, El Porvenir, La Esperanza, La Hoya, La Lajita, Pírgua, Runta y Tras del Alto. (Alcaldía de Tunja - Boyacá, s.f)

Según los datos del DANE Tunja ha experimentado en los últimos años un aumento constante de su población. Para 1993 el número de habitantes había aumentado casi cuatro veces

con relación a los resultados del censo de 1951. El crecimiento dado al inicio del siglo XXI fue cercano a los 45.000 habitantes, pues para 2005 se registraron 152.419 personas en la ciudad, de las cuales 86.1% se ubicaban en el área urbana. De acuerdo con la información obtenida a través de las encuestas domiciliarias realizadas en el marco de este convenio, la población urbana de Tunja es actualmente de 173.216 habitantes. Con referencia al crecimiento demográfico de la ciudad, entre los años 1985 y 2005 se registró una tasa promedio de crecimiento de 0,13%. Se espera que para el año 2020 esta cifra se reduzca a 0,09%, hecho que estaría relacionado con indicadores como la natalidad y la migración. Los datos disponibles para el año 2011 indican que la ciudad registra una tasa de crecimiento natural del orden de 2.3%, levemente superior a la registrada en Colombia (1.16%) y en el departamento (0,91%). La tasa de natalidad se ubica en un 32,8%, mientras que la de mortalidad es de 8,9%. (Alcaldía Mayor de Tunja, 2012, p17-18)



Figura 1. Localización del municipio de Tunja. Tomado de la página oficial de la alcaldía de Tunja Boyacá en:

http://www.tunja-boyaca.gov.co/mapas_municipio

Diseño metodológico

Tipo de estudio

Este estudio fue de tipo descriptivo y evaluativo; descriptivo porque según (Tamayo y Tamayo, 2005) “este tipo de investigación trabaja sobre realidades, hechos y su característica fundamentales” (p.46), lo cual fue apropiado para poder identificar los deseos y expectativas de los clientes en relación con los beneficios obtenidos de los servicio y los productos que ofrece COMULTRASAN; mientras que el estudio de tipo evaluativo permitió dar un juicio sobre la percepción de los empleados en cuanto a actitud, cordialidad, disposición y competencia del personal, calidad de los servicios y/o productos y oportunidad y coherencia de respuesta del personal ante las inquietudes, solicitudes, quejas o reclamos de los asociados y/o clientes; para luego definir estrategias pertinentes que integran la propuesta de maximización de las relaciones entre la empresa y el cliente.

Enfoque del estudio

Para realizar la evaluación de la satisfacción de los asociados y/o clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá y diseñar una propuesta de mejoramiento , se requirió adoptar un enfoque cualitativo, pues según Galeano (2004) los estudios de éste orden tienden a comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de las múltiples lógicas presentes en los diversos y heterogéneos actores sociales, y por tanto desde sus aspectos particulares y rescatando la interioridad (visiones, percepciones, valores, ideas, sentimientos y motivos internos) de los protagonistas. (p.24) Aplicando la teoría al caso, este enfoque llevó a identificar la percepción del cliente sobre los servicios y/o productos que

ofrece la cooperativa COMULTRASAN, tomando en cuenta una serie de variables cualitativas que se analizaron en cada uno de los objetivos propuestos.

Método de investigación

El método que ameritó esta investigación fue el deductivo, debido a que este “utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones de carácter general” (Bernal Torres, 2006, p.56). En este sentido se tomaron las apreciaciones que tienen los clientes de la cooperativa COMULTRASAN sobre el servicio o producto que recibe de esa organización, para luego sacar una conclusión general sobre la satisfacción del cliente.

Población

Población objetivo de este estudio fueron los 8.396 clientes que tiene la cooperativa COMULTRASAN en la ciudad de Tunja, los cuales se caracterizan por estar vinculados a la empresa por la adquisición de algunos de sus productos crediticios.

Muestra

Para este estudio se tuvo en cuenta el Muestreo Aleatorio Simple, utilizando la técnica de números aleatorios, bajo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * q * N}{(E^2 * N) + (Z^2 * P * q)}$$

Dónde se tiene que:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza deseado. En este caso el valor es 1.96 equivalente al 95% de fiabilidad

P: Factor de aceptación de la muestra. En este caso el 50% (0.50)

Q: Factor de rechazo de la muestra. En este caso el 50% (0.50)

E: Porcentaje de error admisible para la muestra. En este caso el 5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 8.396}{((0.05)^2 * 8.396) + ((1.96)^2 * 0.50 * 0.50)} = 367$$

Así se tiene como resultado una muestra de 367 asociados

Fuentes de información

La información requerida para poder realizar una evaluación de la satisfacción de los asociados y/o clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá y diseñar una propuesta de mejoramiento, provino de dos fuentes a saber:

Fuentes primarias. La fuente primaria fue la respuesta de los clientes contenida en las encuestas y entrevistas aplicadas, es decir, fue aquella información evidente en cada una de las respuestas.

Fuentes secundarias. Como fuente secundaria estuvieron los libros, revistas, leyes, publicaciones, documentos de la web y demás información que contribuyó al logro de los objetivos propuestos.

Instrumentos de recolección de la información

Para poder realizar una evaluación de la satisfacción de los asociados y/o clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá, se utilizó la *encuesta*, la encuesta fue diseñada por las investigadoras con base en investigaciones anteriores, y constó de una serie de preguntas específicas que permiten evaluar las variables definidas en el estudio, y así lograr los objetivos propuestos.

Tratamiento de la información

Para recolectar la información se procedió a aplicar el cuestionario previamente diseñado, con este cuestionario se conoció la opinión de los clientes frente a la actitud, cordialidad, disposición

y competencia del personal, durante los servicios de venta y posventa; se determinó también la percepción que tienen en relación a la calidad de los servicios y/o productos que reciben en la empresa y finalmente se conoció la oportunidad y coherencia de respuesta del personal ante las inquietudes, solicitudes, quejas o reclamos de los asociados y/o clientes.

Después de obtenida la información directamente de los clientes, esta fue tabulada, analizada y descrita para conocer el nivel de satisfacción de los clientes en la actualidad, y finalmente poder definir las estrategias que fueron parte de la propuesta.

Presentación de la empresa

La Financiera COMULTRASAN es una cooperativa –de origen santandereano- especializada en el ahorro y crédito. Es una empresa de derecho privado y sin ánimo de lucro.

Reseña histórica

En 1962 un grupo de hombres con visión empresarial, pensaron en la necesidad de crear un organismo de carácter financiero que funcionara paralelamente a la Unión de Trabajadores de Santander: UTRASAN UTC. Fue así, como 33 asociados hicieron un aporte de \$350 de capital social y concretaron su sueño el 23 de noviembre del mismo año.

Estos santandereanos emprendedores, que formaban parte del grupo fundador, crearon otras cooperativas tales como las de confecciones, servicios asistenciales y educación. De este hecho nació la idea de agrupar en un solo bloque todas las cooperativas para que fueran de carácter MULTIACTIVA. Es así como el 21 de septiembre de 1979 en Asamblea Extraordinaria se adoptó el nombre de Cooperativa Multiactiva de Trabajadores De Santander “COOMULTRASAN”.

Después de 38 años, el 26 de julio de 2000, la Multiactiva y la Financiera se separaron por motivos estrictamente legales acordes con la ley 454 de 1998, en donde se exigía una especialización de actividades.

Desde el año 2003, Financiera Comultrasan es catalogada por un estudio de ASCOOP - Asociación de Cooperativas de Colombia- como la primera cooperativa del país en número de asociados y la primera en Activos y Patrimonio entre las cooperativas de ahorro y crédito.

Tiene una amplia cobertura en el país, haciendo presencia en seis departamentos – Atlántico, Cesar, Norte de Santander, Santander, Boyacá y Cundinamarca- a través de 45 agencias.

Misión

Nuestra pasión es mejorar su vida generando desarrollo social y soluciones financieras.

Visión

Su confianza y nuestro compromiso nos inspiran a ser la cooperativa modelo del país con actividad financiera.

Valores corporativos

Confianza: Es la convicción recíproca del accionar transparente que existe entre Financiera Comultrasan, sus asociados, sus clientes y la comunidad en general, que forma un vínculo estrecho para el desarrollo mutuo.

Compromiso: Es la creencia y la apropiación de la misión de Financiera Comultrasan que mueve a la práctica permanente por alcanzar la excelencia corporativa.

Responsabilidad Social: Es la determinación consciente y cotidiana de Financiera Comultrasan, que nos impulsa a proyectar la institución en el tiempo, de la mano de nuestros asociados, trabajadores, y comunidad en general, mediante el desempeño social, económico, político y ambiental, encaminado al mejoramiento de la calidad de vida de todos los actores vinculados a la Cooperativa y al entorno regional.

Desarrollo integral: Es el progreso socio-económico, forjado por cada una de las personas relacionadas con la organización, para alcanzar su proyecto de vida, mediante las diversas oportunidades de crecimiento propiciadas por Financiera Comultrasan en el ejercicio del objeto social.

Servicio: Es la disposición cálida y eficiente demostrada permanentemente por los trabajadores, orientada a gestionar los requerimientos de quienes demandan su atención y asesoría.

Organigrama

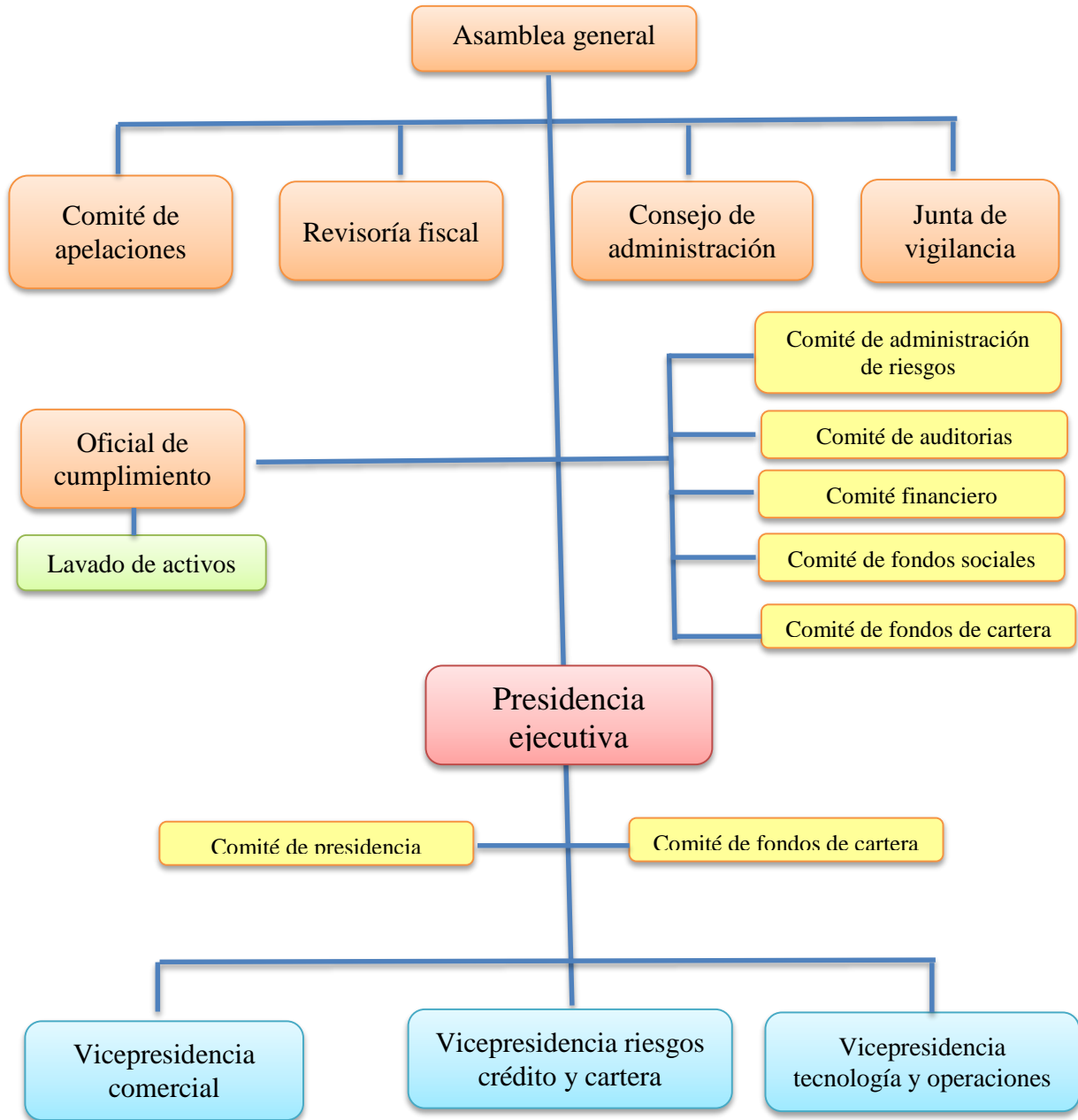


Figura 2. Organigrama de Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá.

Productos y servicios

Para ahorrar.

1) Ahorro a la vista: Es una cuenta de ahorros que le permite al asociado consignar y retirar en efectivo o cheque obteniendo rentabilidad, seguridad, amplia cobertura y disponibilidad inmediata de sus saldos.

2) Ahorro Programado los Ahorros de una Vida: Es una modalidad de ahorro mensual a un tiempo determinado en la que se obtiene una excelente rentabilidad y beneficios adicionales.

3) Ahorro Programado Libre Destino: Es una modalidad de ahorro mensual a un tiempo determinado que le permite asegurar su ahorro para alcanzar su sueño de educación, salud, vehículo, turismo, entre otros destinos.

4) Ahorro Programado VIS: El Ahorro Programado de Vivienda Interés Social es una modalidad de ahorro que le permite alcanzar su sueño de tener casa propia y postularse para el subsidio de vivienda de interés social.

5) Ahorro programado domiciliario: Es una modalidad de ahorro en la cual se puede seleccionar el plazo, monto y periodicidad del recaudo del ahorro.

6) Ahorro Programado Semilla Cooperativa: Es una modalidad de ahorro mensual a un tiempo determinado en la que se obtienen beneficios adicionales por ser parte de un grupo de ahorro.

7) Financiera Comultrasónica: Cuenta de Ahorros a la vista diseñada para niños entre los 0 y 13 años, la cual les permite aprender a manejar su dinero y el valor que este tiene para su futuro.

8) Ahorro Especial: Cuenta de ahorros a la vista ideal para personas naturales o jurídicas que les permite administrar fácilmente su dinero, realizando transacciones a través de

comprobantes de retiro especial utilizados directamente o girados a un autorizado transitorio para el pago a proveedores o de nómina.

9) Comultracheque: Es una cuenta de ahorros que ofrece los beneficios de una cuenta corriente que permite realizar consignaciones y disponer del saldo mediante el giro de cheques.

Para invertir.

1) Mi Gran Capital: Plan de capitalización que consiste en incrementar periódicamente sus aportes para mejorar sus beneficios en la utilización del portafolio de servicios de la Financiera Comultrasan.

2) CDAT: El certificado de depósito de ahorro a término es la opción de inversión a plazo fijo con excelente rentabilidad que le permite ver crecer su dinero de la manera más segura.

Para crecer (crédito).

1) Crédito Ejecutivos: alternativa más apropiada para financiar sus bienes de consumo, con fácil aprobación y tasas competitivas.

2) Crédito independiente: alternativa perfecta para negociantes, emprendedores y visionarios que requieran financiar la ampliación o renovación de su negocio, mediante la compra de activos fijos o capital de trabajo.

3) Crédito vivienda: Crédito destinado a la compra de vivienda de interés social (VIS) y mejoramiento de vivienda nueva o usada, con bajas tasas de interés y cómodos plazos que otorga el convenio Findeter.

4) Crédito Pensionados: de consumo con fáciles trámites y una atractiva tasa de interés.

5) Crediaportes: créditos de forma fácil y rápida para cubrir sus necesidades de efectivo a corto plazo, con el respaldo de los aportes sociales.

6) Crédito Empleados: línea de crédito libre destino para empleados.

7) Complementaria al PAP: Línea de crédito dirigida a atender las necesidades de financiación de bienes de consumo y pago de servicios, basado en el comportamiento del ahorro programado.

8) Crédito Vehículos: Financia la compra de su vehículo público o particular, nuevo o usado, con una tasa preferencial y amplios plazos.

9) Créditoestudio: créditos para estudios

10) PrestaPronto: crédito inmediato.

11) Reciprocidad en CDAT: Crédito con el que podrá cubrir sus necesidades de efectivo a corto plazo de forma fácil y rápida, con el respaldo del CDAT.

Servicios especiales.

1) Agencia Virtual

2) Transferencias desde otras entidades

3) Tarjeta Débito

4) Cajeros Automáticos

5) Pin Pad

6) Servicaja

7) Contact Center

8) SuGiro

Para vivir tranquilo.

1) Seguros de vida

2) Seguros Exequiales

Análisis de los resultados

Este estudio buscó realizar una evaluación de la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá y diseñar una propuesta de mejoramiento, para tal fin se aplicó una encuesta a 367 clientes generales; con estos dos instrumentos se buscó evaluar la idoneidad, cordialidad, actitud, disposición y atención del personal de la entidad; de igual forma se valoró oportunidad y coherencia en la atención y las instalaciones físicas donde se prestan los servicios.

Análisis de los factores claves de satisfacción de los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá

Esta evaluación está basada en los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a 367 asociados de la entidad financiera, en este caso las opciones de respuesta permitían al cliente calificar la empresa a través de la siguiente escala:

Excelente= 5

Bueno = 4

Regular = 3

Malo =2

Pésimo = 1

Los resultados obtenidos fueron valorados por aproximación de calificación como se muestra a continuación:

Excelente = 4-5 a 5.0

Bueno = 3-6 – 4.4

Regular = 3.0 a 3.5

Malo =1.1 a 2.9

Pésimo = 0.0 a 1.0

Para un mejor análisis de la satisfacción del cliente se consideró pertinente mencionar algunos aspectos importantes que determinan la relación de COMULTRASAN con sus clientes.

Pregunta 1: Señale que producto tiene con la cooperativa

De acuerdo con los resultados obtenidos el 100% de los clientes tienen que realizar aportes a la entidad, el 62% créditos, el 57% ahorros, el 38% PAP y el 27% CDAT. Estos datos permiten deducir que el servicio que más requieren los clientes es el servicio de crédito y que muchos se asocian con este propósito principalmente.

Tabla 3

Productos y/o servicios que vinculan a los clientes con la Cooperativa Financiera

COMULTRASAN de Tunja Boyacá

Producto o servicio	No.	Porcentaje
Aportes	367	100%
Crédito	228	62%
Ahorros	208	57%
PAP	139	38%
CDAT	99	27%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá

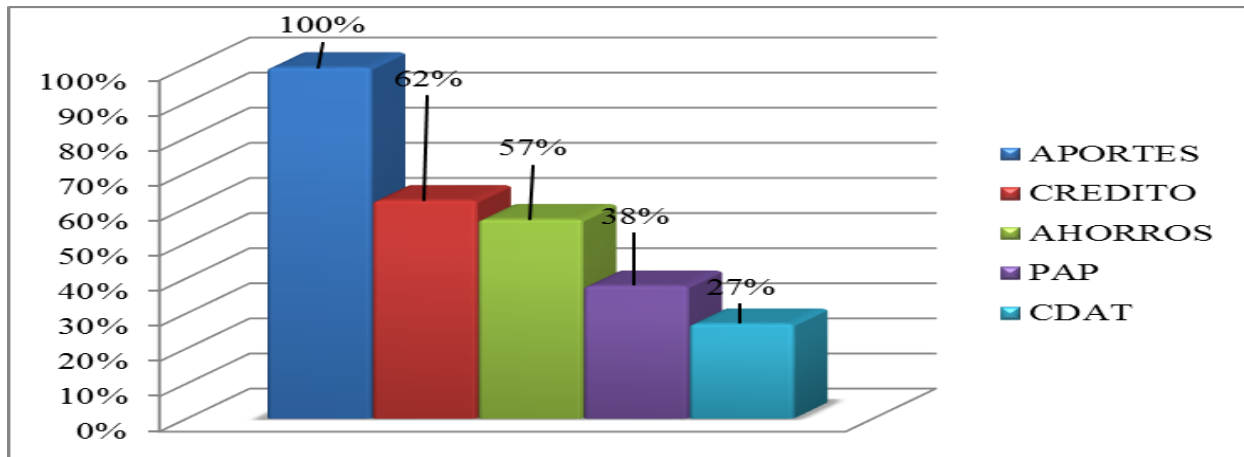


Figura 3. Productos y/o servicios que vinculan a los clientes con la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá. Datos extraídos de encuesta aplicada a los asociados.

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo lleva asociado a la cooperativa?

Según información el 50% de los clientes que tiene la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá, éstos llevan asociados a esta entidad 3 o más años y tan solo el 5% lleva menos de un año, esto indica que los clientes de están fidelizados a la empresa.

Tabla 4

Tiempo de permanencia del cliente en la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá

Tiempo	No.	Porcentaje
Menos de 1 año	20	5%
1 año	79	22%
2 años	89	24%
3 años	79	22%
4 años	10	3%
5 o más años	89	25%
Total	367	100%

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá

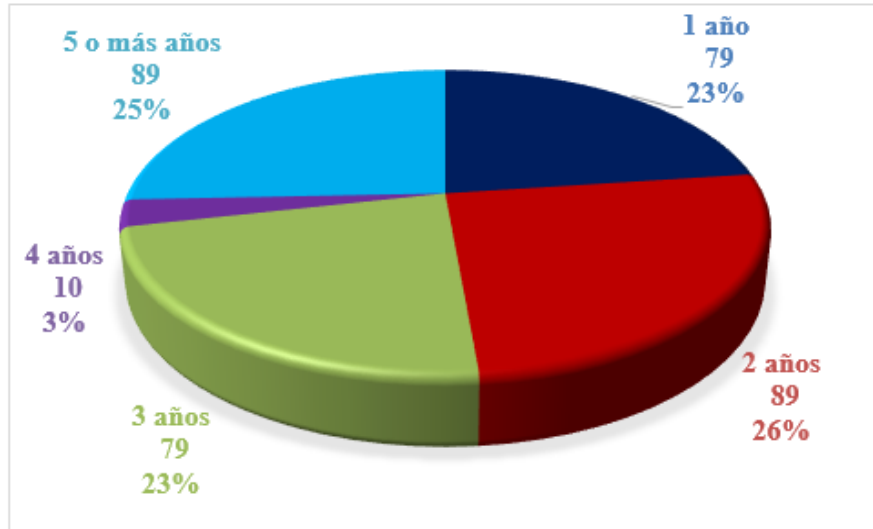


Figura 4. Tiempo de permanencia del cliente en la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá. Datos extraídos de encuesta aplicada a los clientes.

Idoneidad, cordialidad y actitud. Estos factores son claves en la satisfacción, puesto que implica que la persona de servicio al cliente debe contar con los conocimientos y capacidades requeridas para satisfacer las necesidades del cliente, sumadas a una habilidad para entablar y mantener amablemente buenas relaciones con los demás. El desarrollo de estos factores contribuye a una percepción positiva del servicio por parte del cliente, debido a que crea relaciones agradables y respetuosas, además transmite una buena imagen de la empresa y minimiza el conflicto en los momentos de desencuentro u hostilidad. Para valorar estos factores se formularon y aplicaron tres preguntas claves:

Pregunta 1: ¿El personal de la cooperativa demuestra interés por sus necesidades o inquietudes?

Pregunta 2: ¿Cuándo recibe la atención lo hacen sentir como una persona importante para la cooperativa?

Pregunta 3: ¿El comportamiento y actitud del personal que lo atiende le transmite seguridad y confianza?

En este caso, conforme a la valoración dada por los clientes, se obtuvo una calificación cuantitativa de 4.3, es decir, que en términos generales la idoneidad, cordialidad y actitud del personal de la cooperativa es buena, con un porcentaje de favorabilidad de 85%; aunque se presenta un descontento del 15%.

Tabla 5

Evaluación de la idoneidad, cordialidad y actitud, como variables claves del nivel de satisfacción del cliente

Factor	Cinco		Cuatro		Tres		Dos		Uno		Calificación		
	Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo		% favor	Cuant.	Cual.
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%			
Interés por necesidades o inquietudes	129	35%	188	51%	40	11%	10	3%	-	0%	84%	4,2	Bueno
Sentimiento de importancia	129	35%	198	54%	40	11%	-	0%		0%	85%	4,2	Bueno
Percepción de seguridad y confianza	159	43%	188	51%	20	5%	-	0%	-	0%	88%	4,4	Bueno
Calificación promedio											85%	4,3	Bueno

Fuente: información proveniente de encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá

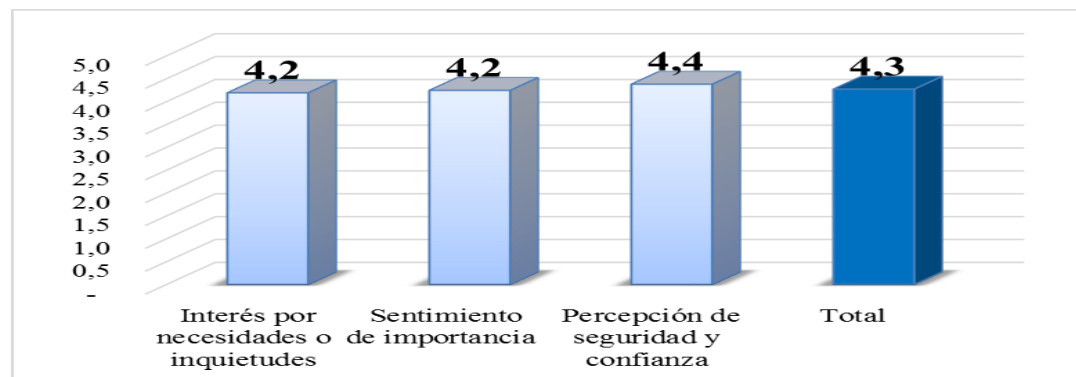


Figura 5. Valoración cuantitativa de la idoneidad, cordialidad y actitud, como variables claves del nivel de satisfacción del cliente. Datos extraídos de encuesta aplicada a los clientes.

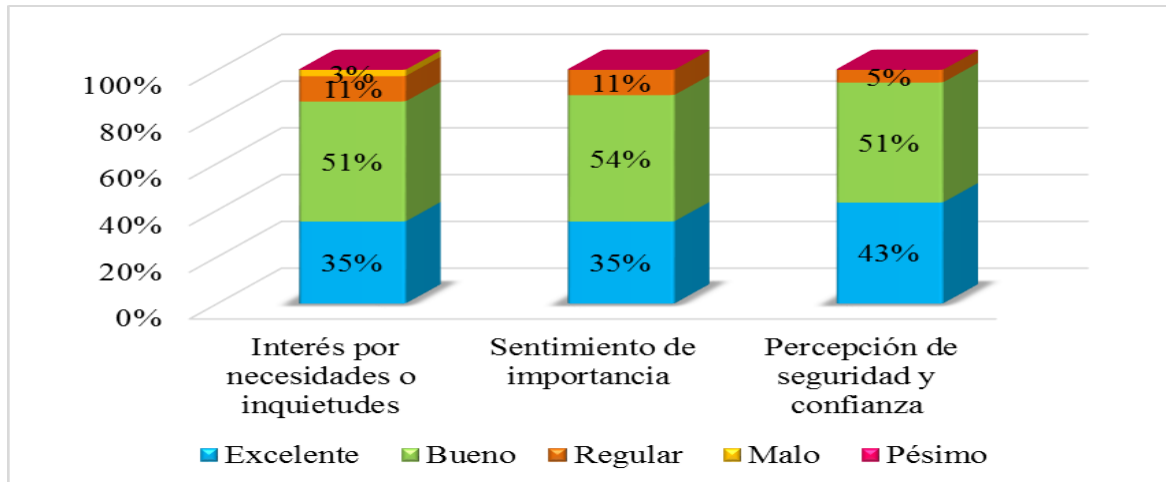


Figura 6. Valoración proporcional cualitativa de la idoneidad, cordialidad y actitud, como variables claves del nivel de satisfacción del cliente. Datos extraídos de encuesta aplicada a los clientes.

Atención al cliente. Esta atención hace alusión a las acciones y actividades interrelacionadas e integradas que buscan satisfacer plenamente las necesidades y expectativas del cliente; en otras palabras, es la gestión que se hace para que el cliente reciba los productos y/o servicios eficientes y efectivamente con el propósito de generar un nivel de satisfacción positivo. Para este análisis se formularon las siguientes cuatro preguntas:

Pregunta 1: ¿Recibe una orientación adecuada y oportuna por parte del asesor encargado?

Pregunta 2: ¿La atención que recibe de las personas que lo atienden en la cooperativa es respetuosa, amable y cordial?

Pregunta 3: ¿Las condiciones y descuentos de los servicios son explicadas claramente y se mantiene durante todo el proceso?

Pregunta 4: ¿Los intereses y demás obligaciones son competitivas en el sector financiero?

De acuerdo a resultados se encontró que la atención o servicio al cliente es bueno con una calificación de 4,2 y un nivel de favorabilidad del 84%. Sin embargo, se tiene que la percepción no muy favorable en cuanto a las obligaciones financieras que se adquieren en la entidad,

considerándolas poco competitivas con respecto al sector financiero; indicando finalmente un porcentaje de insatisfacción del 16%.

Tabla 6

Evaluación de la atención al cliente como factor clave de la satisfacción

Factor	Cinco Excelente		Cuatro Bueno		Tres Regular		Dos Malo		Uno Pésimo		Calificación		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	% favor	Cuant	Cual
	Orientación adecuada y oportuna	159	43%	188	51%	20	5%	-	0%	-	0%	88%	4,4
Atención respetuosa, amable y cordial	169	46%	188	51%	10	3%	-	0%	-	0%	89%	4,4	Bueno
Claridad en condiciones del servicio	119	32%	159	43%	79	22%	10	3%	-	0%	81%	4,1	Bueno
Percepción de obligaciones financieras justas	99	27%	159	43%	79	22%	30	8%	-	0%	78%	3,9	Bueno
Calificación promedio											84%	4,2	Bueno

Fuente: información proveniente de encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá

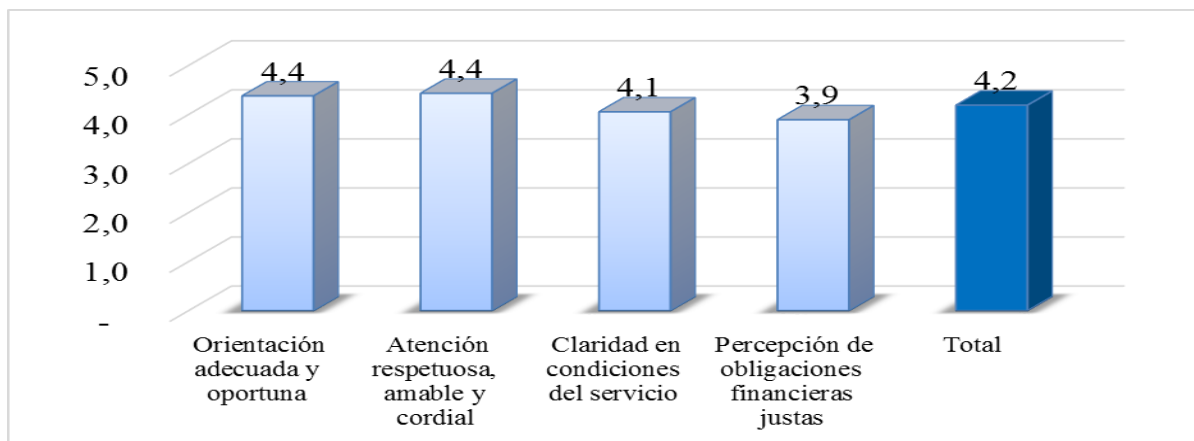


Figura 7. Valoración cuantitativa de la atención al cliente como factor clave de la satisfacción. Datos extraídos de encuesta aplicada a los clientes.

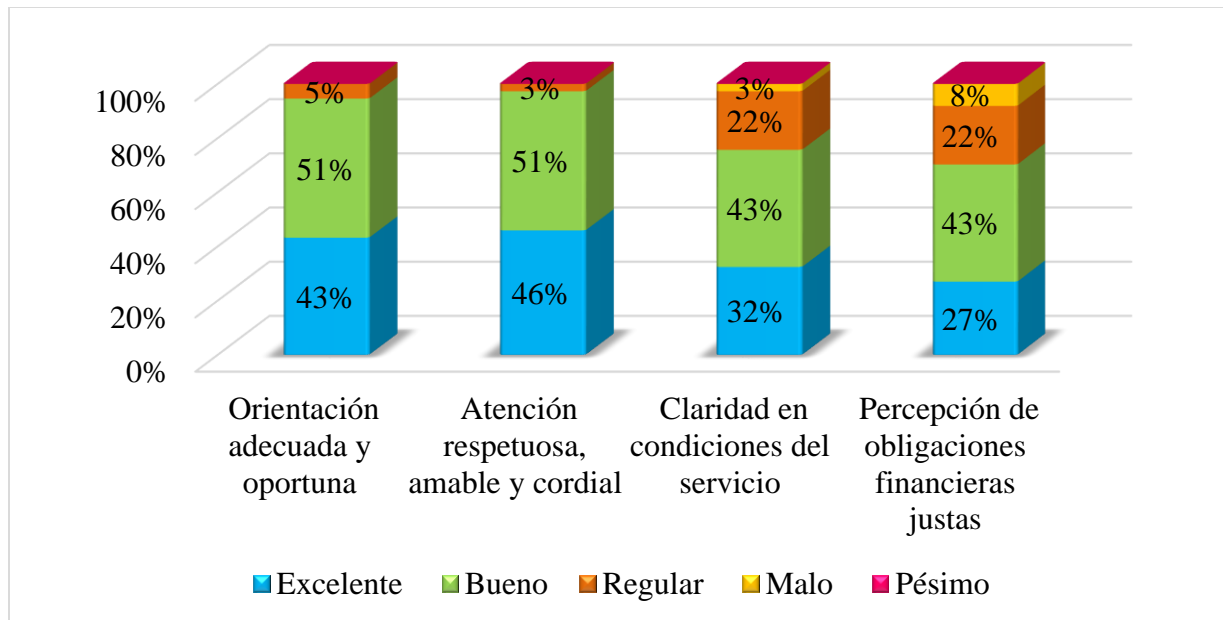


Figura 8. Valoración proporcional cualitativa de la atención al cliente como factor clave de la satisfacción. Datos extraídos de encuesta aplicada a los clientes.

Disposición del personal. Se entiende como el valor de la persona mediante el cual expresa sinceramente las condiciones de tiempo óptimas para atender al cliente, en otras palabras, es la habilidad o aptitud que demuestra gentileza para escuchar y solucionar los requerimientos del cliente sin importar el periodo de tiempo requerido para ello. Para valorar este factor de satisfacción se propuso dos preguntas claves:

Pregunta 1: ¿La cooperativa cuenta con el personal suficiente para atender a los clientes evitando que estos tengan que esperar demasiado tiempo?

Pregunta 2: ¿La persona que lo atiende le dedica el tiempo suficiente y necesario para satisfacer sus necesidades?

Los resultados obtenidos en la encuesta evidencian que en términos generales la disposición que muestra el personal de atención al cliente es buena, con una calificación promedio de 3,9 y un nivel de favorabilidad del 78%. Sin embargo, es evidente que este factor presenta falencias pues el 22% de los clientes de la cooperativa no está satisfechos, y sobresale

negativamente el hecho de que no hay suficiente personal para atender las múltiples solicitudes de los clientes que requieren activar servicios, solucionar problemas e inquietudes o exponer alguna queja.

Tabla 7

Evaluación de la disposición del personal como factor de satisfacción del cliente

Factor	Cinco		Cuatro		Tres		Dos		Uno		Calificación		
	Excelente		Bueno		Regular		Malo		Pésimo		%	Cuant	Cual
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%			
Suficiencia en personal	50	14%	149	41%	129	35%	40	11%	-	0%	71%	3,6	Bueno
Tiempo dedicado a la atención	149	41%	159	43%	60	16%	-	0%	-	0%	85%	4,2	Bueno
Calificación promedio											78%	3,9	Bueno

Fuente: información proveniente de encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá

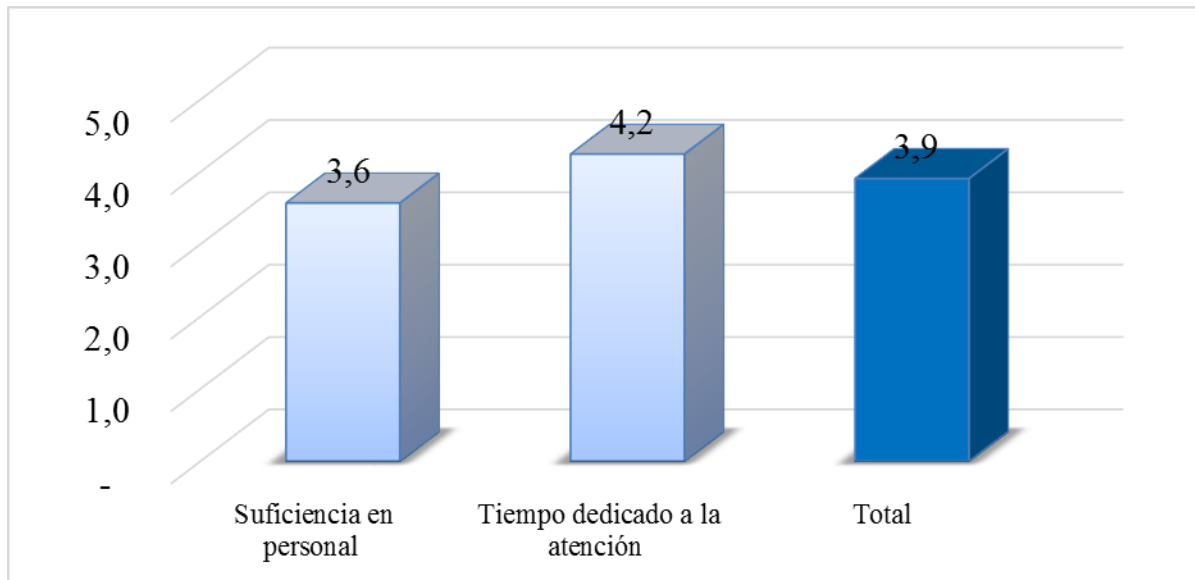


Figura 9. Valoración cuantitativa de la disposición del personal como factor de satisfacción del cliente. Datos extraídos de encuesta aplicada a los clientes

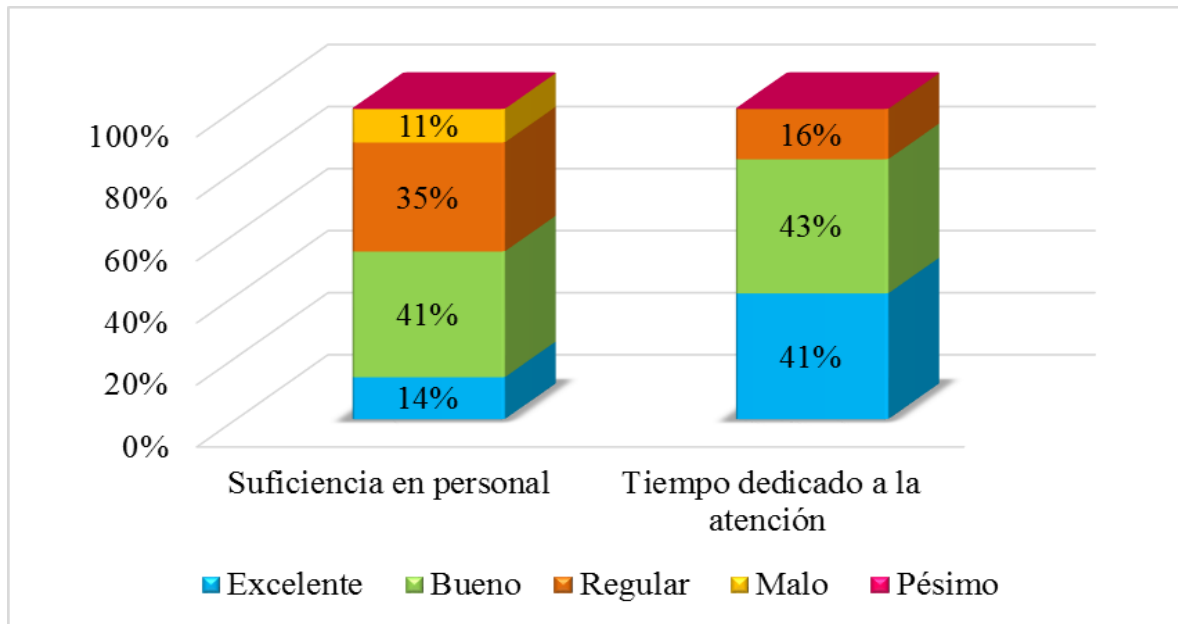


Figura 10. Valoración proporcional cualitativa de la disposición del personal como factor de satisfacción del cliente.

Datos extraídos de encuesta aplicada a los clientes

Oportunidad y coherencia en la atención. Estos dos factores contribuyen al nivel de satisfacción del cliente y son importantes, pues la oportunidad hace referencia a la conveniencia del servicio en el espacio y tiempo, es decir, la posibilidad de lograr buenos resultados de forma eficiente en el momento propicio; mientras que la coherencia es la relación que existe entre los recursos utilizados en el servicio y el nivel de satisfacción, en otras palabras, es la aplicación lógica y consecuente de esfuerzos para satisfacer las necesidades del cliente de forma efectiva. En conjunto la oportunidad sumada a la coherencia llevan a la efectividad que es el logro de resultados deseados y favorables para ambas partes. En este caso estos factores fueron evaluados a través de las siguientes preguntas:

Pregunta 1: ¿Los números telefónicos de contacto son atendidos oportunamente y recibe la información solicitada?

Pregunta 2: ¿Cuándo solicita un crédito o cualquier otro servicio en la cooperativa los tramites que le toca realizar son mínimos?

Pregunta 3: ¿Tiene una respuesta oportuna por parte del personal de la cooperativa cuando tiene quejas y reclamos?

De acuerdo con la información recolectada a través de la encuesta, se concluyó que la oportunidad y coherencia de la cooperativa en relación a la atención al cliente es buena, con una calificación de 4,0 y un nivel de favorabilidad de 79%; de otro lado, la proporción de insatisfacción es del 21% de los clientes, siendo más relevante la insatisfacción en la realización de los trámites para acceder a los servicios que ofrece la cooperativa.

Tabla 8

Evaluación de la oportunidad y coherencia como factores de satisfacción del cliente

Factor	Cinco Excelente		Cuatro Bueno		Tres Regular		Dos Malo		Uno Pésimo		Calificación		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	% favor	cuant	cual
	Oportunidad de respuesta en llamadas telefónicas	169	46%	149	41%	50	14%	-	0%	-	0%	86%	4,3
Coherencia en los tramites	99	27%	109	30%	119	32%	40	11%	-	0%	75%	3,7	Bueno
Oportunidad de respuesta ante quejas y reclamos	99	27%	119	32%	139	38%	10	3%	-	0%	77%	3,8	Bueno
Calificación promedio											79%	4,0	Bueno

Fuente: información proveniente de encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá

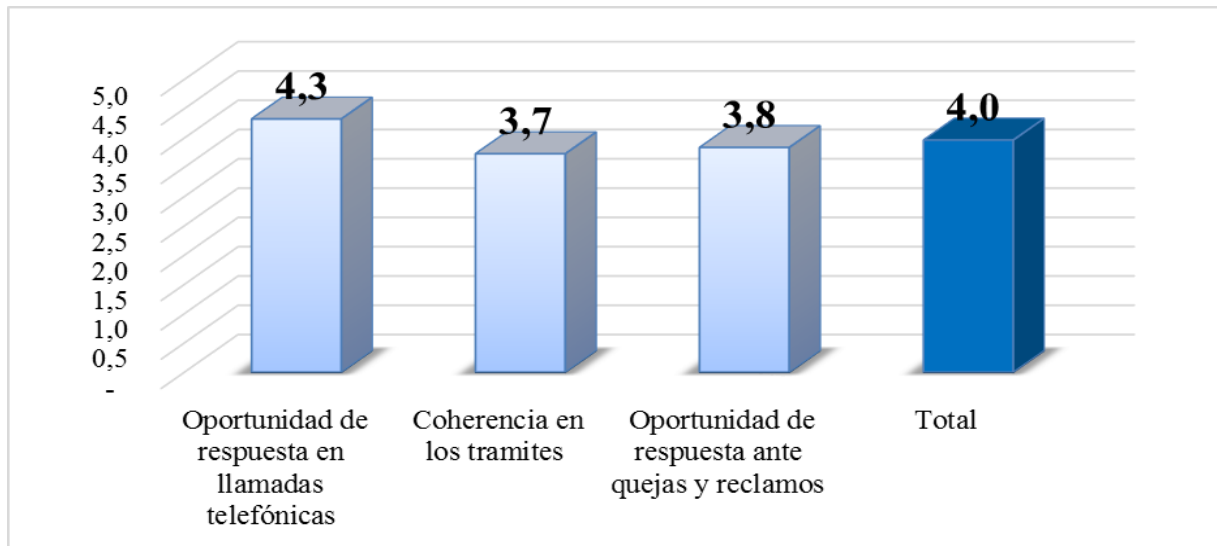


Figura 11. Valoración cuantitativa de la oportunidad y coherencia como factores de satisfacción del cliente. Datos extraídos de encuesta aplicada a los clientes

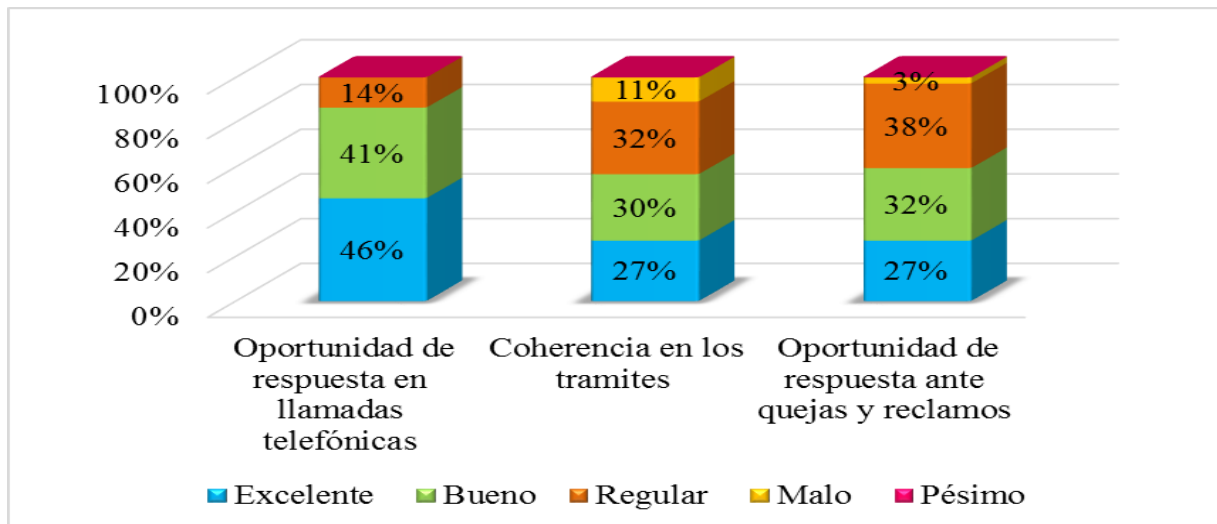


Figura 12. Valoración proporcional cualitativa de la oportunidad y coherencia como factores de satisfacción del cliente. Datos extraídos de encuesta aplicada a los clientes

Instalaciones. Hacer referencia al lugar o la infraestructura dispuesta por la cooperativa para prestar los servicios a sus clientes, este factor es clave en la satisfacción, debido a que es relevante en el desempeño de las labores de forma eficiente, e incluye en el estado de ánimo no solo de los trabajadores sino de los clientes. En este caso se preguntó a los clientes de la cooperativa:

Pregunta 1: ¿Las instalaciones físicas donde reciben el servicio son las adecuadas y cómodas?

Las respuestas muestran que si bien es cierto, las instalaciones físicas de la COMULTRASAN son buenas, su calificación es baja equivalente a 3,7 y su nivel de aceptabilidad fue de 74%, evidenciando insatisfacción de 26%, debido a que en el momento estas son muy reducidas.

Tabla 9

Evaluación de las instalaciones como factor de satisfacción del cliente

Factor	Cinco Excelente		Cuatro Bueno		Tres Regular		Dos Malo		Uno Pésimo		Calificación		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	% favor	cuant	cual
Comodidad y conveniencia la planta física	99	27%	89	24%	139	38%	40	11%	-	0%	74%	3,7	Bueno
Calificación promedio											74%	3,7	Bueno

Fuente: información proveniente de encuesta aplicada a los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá

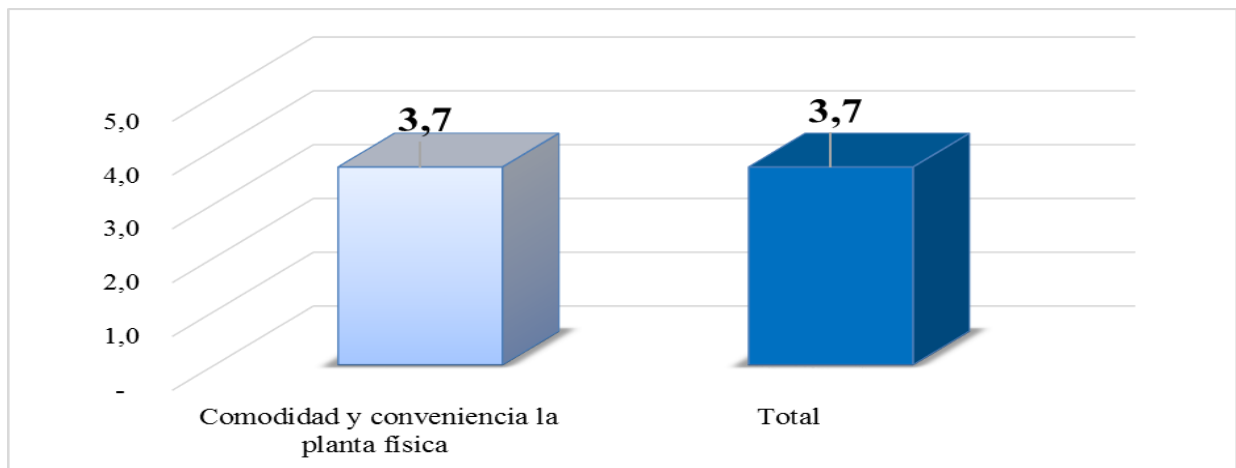


Figura 13. Valoración cuantitativa de las instalaciones como factor de satisfacción del cliente. Datos extraídos de encuesta aplicada a los clientes

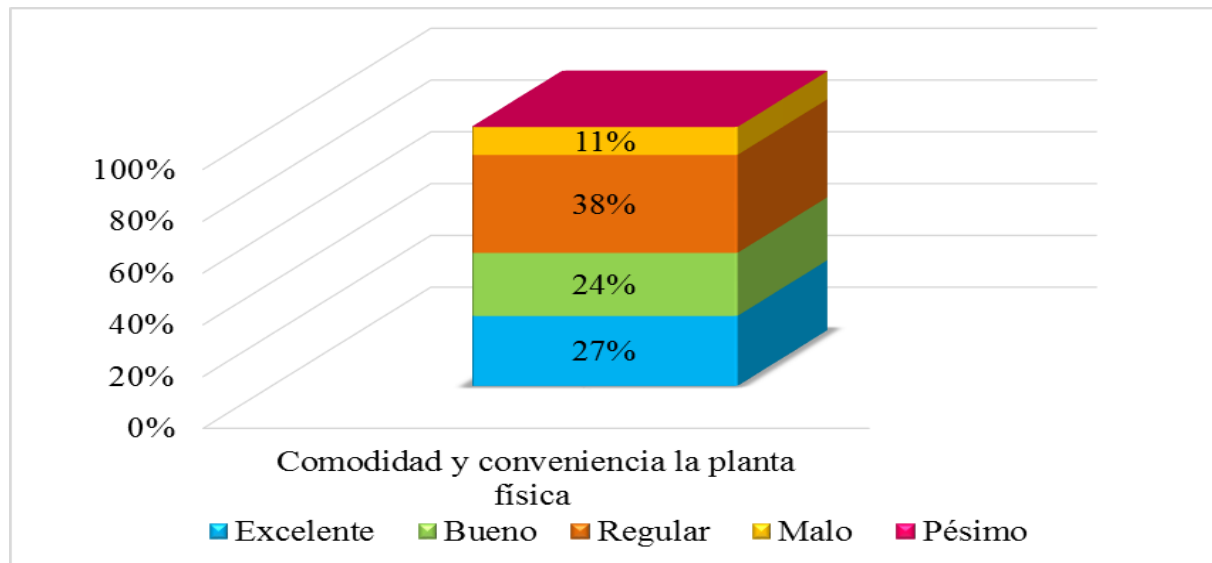


Figura 14. Valoración proporcional cualitativa de las instalaciones como factor de satisfacción del cliente. Datos extraídos de encuesta aplicada a los clientes

Evaluación de la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Financiera**COMULTRASAN de Tunja Boyacá**

En resumen, el nivel de satisfacción del cliente en la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá es del 80% con una percepción general buena y una calificación de 4,0; esto indica que para alcanzar la excelencia se tiene una oportunidad de florecimiento de 20%, la cual será base para la propuesta de mejoramiento. De forma específica en relación a los factores evaluados se tiene:

- 1) El nivel de satisfacción en relación a la idoneidad, cordialidad y actitud es del 85%.
- 2) El nivel de satisfacción en relación a la atención o servicio al cliente es del 84%.
- 3) El nivel de satisfacción en relación a la disposición del personal es del 78%.
- 4) El nivel de satisfacción en relación a la oportunidad y coherencia en la atención es del 79%.
- 5) El nivel de satisfacción en relación a las instalaciones es del 74%.

Tabla 10

Calificación final de la satisfacción del cliente de COMULTRASAN Tunja Boyacá

	Nivel de favorabil idad	Calificación cuantita tiva	Cualita tiva
<i>Idoneidad, cordialidad y actitud</i>	85%	4,3	<i>Bueno</i>
Interés de la cooperativa por las necesidades e inquietudes de los clientes	84%	4,2	Bueno
Importancia del cliente para la cooperativa	85%	4,2	Bueno
Seguridad y confianza transmitida a través del comportamiento y la actitud del personal de la empresa	88%	4,4	Bueno
<i>Atención al cliente</i>	84%	4,2	<i>Bueno</i>
Orientación adecuada y oportuna por parte del asesor encargado	88%	4,4	Bueno
Atención respetuosa, amable y cordial	89%	4,4	Bueno
Condiciones y descuento del servicio claros y duraderos	81%	4,1	Bueno
Obligaciones financieras competitivas	78%	3,9	Bueno
<i>Disposición del personal</i>	78%	3,9	<i>Bueno</i>
Suficiencia en el número de personas encargadas de la atención	71%	3,6	Bueno
Dedicación y tiempo para atender las necesidades del cliente	85%	4,2	Bueno
<i>Oportunidad y coherencia en la atención</i>	79%	4,0	<i>Bueno</i>
Atención oportuna de las llamadas telefónicas	86%	4,3	Bueno
Pertinencia de tramites en créditos o cualquier servicio	75%	3,7	Bueno
Respuesta oportuna ante quejas y reclamos de los clientes	77%	3,8	Bueno
<i>Instalaciones.</i>	74%	3,7	<i>Bueno</i>
Infraestructura adecuada y cómoda para prestar el servicio	74%	3,7	Bueno
<i>Calificación final de la satisfacción del cliente de COMULTRASAN</i>	80%	4,0	<i>Bueno</i>

Fuente: información proveniente de encuesta aplicada a los clientes de COMULTRASAN

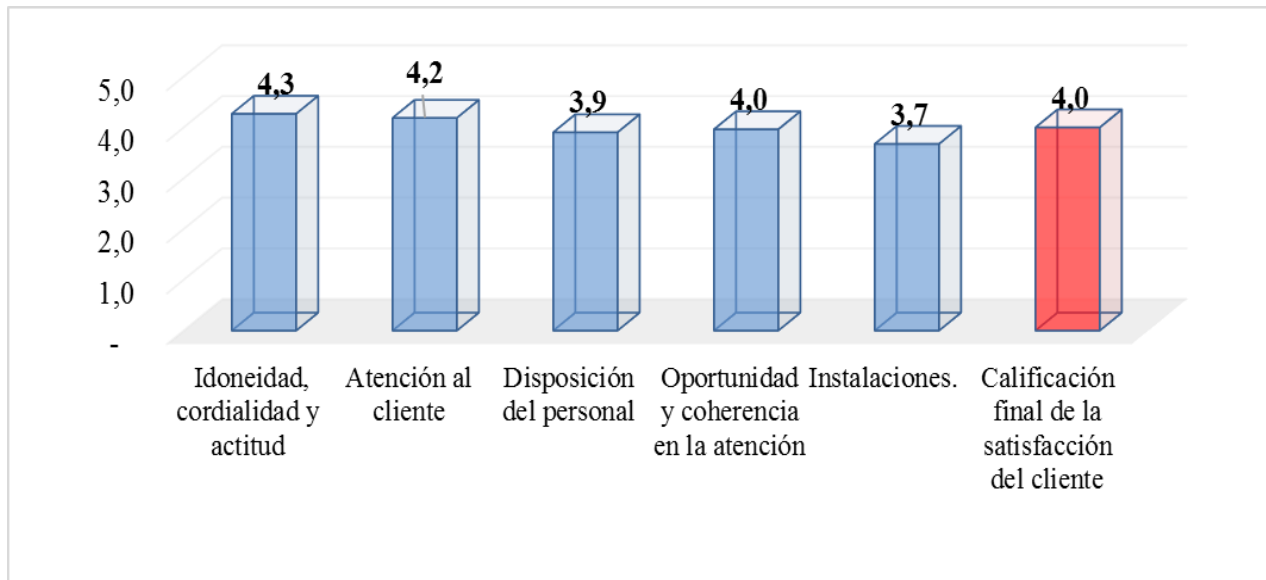


Figura 15. Calificación final de la satisfacción del cliente de COMULTRASAN Tunja Boyacá. Datos extraídos de encuesta aplicada a los clientes

Propuesta

Introducción

Esta propuesta está basada en los resultados obtenidos en evaluación de la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá, el objetivo es lograr la excelencia en la satisfacción del cliente de la cooperativa, de esta forma se busca maximizar el nivel de satisfacción en relación a la idoneidad, cordialidad, actitud, atención o servicio al cliente y disposición del personal; de igual forma se quiere lograr una oportunidad y coherencia en el tiempo de respuesta a las solicitudes y mejorar la infraestructura y el espacio físico.

Esta propuesta contiene unas acciones estratégicas las cuales fueron diseñadas con base en la oportunidad de mejora detectada en el estudio, dichas acciones están enfocadas a mejorar la percepción que tiene el cliente actualmente.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general de la propuesta. Lograr la excelencia en la satisfacción del cliente de Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá.

Objetivos específicos de la propuesta.

1) Maximizar el nivel de satisfacción de los clientes, en relación a la idoneidad, cordialidad, actitud, servicio al cliente y disposición del personal de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá.

2) Optimizar la oportunidad y coherencia en el tiempo de respuesta a las solicitudes, quejas y/o reclamos de los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá.

3) Mejorar la infraestructura y el espacio físico destinado a atender los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá.

Justificación

Esta propuesta es pertinente y oportuna basados en el hecho de que el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá no es del 100% sino del 80%, es decir, que existe una insatisfacción del 20% de los clientes; esta situación representa una desventaja a nivel competitivo teniendo en cuenta que la plena "satisfacción del cliente" es un exigencia imprescindible para ocupar un lugar en la "mente" de los clientes y por consiguiente en el mercado objetivo.

Bajo este escenario y siendo conscientes que el mercado financiero es un sector altamente competitivo donde actúan diversidad de empresas nacionales e internacionales, la definición de acciones estratégicas en pro del mejoramiento no es una opción sino una obligación si se quiere lograr los objetivos de crecimiento y rentabilidad.

De otro lado, con el desarrollo de esta propuesta se lograr contar con clientes fieles y leales que pueden adquirir diversidad de productos en esta cooperativa, además, los clientes satisfechos son un medio gratuito y positivo de publicidad y promoción. En resumen, si se logra un nivel de satisfacción del cliente del 100% se obtendrá: lealtad del cliente con amplia posibilidad de futuras ventas, referencias positivas que atraer nuevos clientes y una participación significativa en el mercado del sector financiero de la ciudad.

Estrategias para el mejoramiento del nivel de satisfacción del cliente de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá

Estas acciones se fundamentan en los resultados del estudio y los factores evaluados, tomando en cuenta el nivel de insatisfacción que para el caso es considerado como una oportunidad de mejora.

Tabla 11

Acciones de mejoramiento del nivel de satisfacción del cliente

<i>Objetivos de la propuesta</i>	<i>¿Qué mejorar?</i>	<i>Oportunidad De mejora</i>	<i>Justificación ¿Por qué?</i>
Maximizar el nivel de satisfacción de los clientes, en relación a la idoneidad, cordialidad, actitud, servicio al cliente y disposición del personal de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá	<i>Idoneidad, cordialidad y actitud</i>	15%	
	Interés de la cooperativa por las necesidades e inquietudes de los clientes	16%	El interés que se demuestra al cliente cuando se tiene inquietudes hace que el cliente se sienta complacido e importante para la empresa.
	Importancia del cliente para la cooperativa	15%	Cuando el cliente se siente importante crea un sentido de pertenencia y lealtad.
	Seguridad y confianza transmitida a través del comportamiento y la actitud del personal de la empresa	12%	La seguridad y la confianza que transmite el personal de la empresa son relevante en la satisfacción del cliente, más aun cuando se trata de entidades financieras.
	<i>Atención al cliente</i>	16%	
	Orientación adecuada y oportuna por parte del asesor encargado	12%	Una orientación oportuna satisface las necesidades del cliente evita que se creen situaciones de conflicto
	Atención respetuosa, amable y cordial	11%	El respeto y la amabilidad son factores que generan interacción positiva entre cliente y asesor
	Condiciones y descuento del servicio claros y duraderos	19%	La claridad de las condiciones de los productos y/o servicios hace que el cliente conozca sus deberes y sus derechos y se eviten malentendidos y conflictos
	Obligaciones financieras competitivas	22%	Ser competitivo hace que el cliente no se deje llevar por ofertas de otras entidades financieras.
	<i>Disposición del personal</i>	22%	
Suficiencia en el número de personas encargadas de la atención	29%	Si hay suficiente personal para la atención, el cliente espere menos para recibir el servicio, lo que consecuentemente genera bienestar.	
Dedicación y tiempo para atender las necesidades del cliente	15%	Cuando el cliente siente que el asesor le dedica el tiempo necesario para atender sus requerimientos genera una percepción positiva de satisfacción	
<i>Oportunidad y coherencia en la atención</i>	21%		

<i>Objetivos de la propuesta</i>	<i>¿Qué mejorar?</i>	<i>Oportunidad De mejora</i>	<i>Justificación ¿Por qué?</i>
Optimizar la oportunidad y coherencia en el tiempo de respuesta a las solicitudes, quejas y/o reclamos de los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá	Atención oportuna de las llamadas telefónicas	14%	La atención oportuna de llamadas y la solución de los requerimientos evita que el cliente tenga que desplazarse y que las oficinas se congestionen innecesariamente.
	Pertinencia de tramites en créditos o cualquier servicio	25%	Cuando los tramites son mínimos y estrictamente necesario el proceso de prestación del servicio es más eficiente y el cliente se siente complacido y satisfecho
	Respuesta oportuna ante quejas y reclamos de los clientes	23%	La respuesta oportuna de quejas y reclamos permite acciones pertinentes que beneficie a las partes interesadas, además de evitar problemas y conflictos y consecuentemente pérdida de clientes.
Mejorar la infraestructura y el espacio físico destinado a atender los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá.	Instalaciones.	26%	
	Infraestructura adecuada y cómoda para prestar el servicio	26%	Una buena infraestructura física permite prestar un servicio de forma eficiente y protege la salud y bienestar de clientes y empleados.

Fuente: elaboración de autoras del proyecto tomando como base los resultados de la encuesta.

Estrategias de mejoramiento propuestas

Tomando en cuenta los objetivos propuestos y las necesidades de mejoramiento identificadas en la evaluación de la satisfacción del cliente realizado a la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá, se proponen básicamente dos estrategias enfocadas al mejoramiento de las falencias que actualmente se presentan y que impiden la excelencia en la percepción que el cliente tiene de la empresa.

Estrategia 1: diseño de un modelo de gestión efectiva en servicio al cliente. A través de este diseño se busca establecer estrategias de capacitación y gestión enfocadas mejorar idoneidad, cordialidad, actitud, servicio al cliente y disposición del personal de la cooperativa, así como la oportunidad y coherencia de respuesta de la cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá. Para cumplir con esta estrategia se proponen las siguientes acciones:

1) Caracterización del cliente: actualizar la base de datos estableciendo características, necesidades, tipos de servicios y/o productos adquiridos.

2) Determinación de las necesidades del cliente: Identificar cuáles son las necesidades y posibilidades de cada cliente, de tal forma que las estrategias garanticen la satisfacción del cliente conforme a sus características.

3) Establecimiento de indicadores de atención al cliente: estos indicadores buscan llevar un control de la atención al cliente de tal forma que se pueda tomar medidas correctivas. Estos indicadores deben medir:

Tiempo de espera para ser atendido.

Duración del ciclo del proceso de atención al cliente por servicio.

Disponibilidad de personal de atención.

Tiempo de respuesta a las inquietudes, quejas o reclamos.

Número de trámites requeridos y establecidos para la adquisición de productos y/o servicios.

Total quejas y reclamos recibidos en cada periodo.

4) Definición de estrategias de comunicación directa entre clientes y la entidad: estas estrategias buscan mantener una relación estrecha con los clientes, lo cual implica colocar un buzón de sugerencias para que los clientes expresen sus necesidades e inquietudes, enviar correos electrónicos, colocar nuevas líneas telefónicas exclusivas para la atención al cliente, crear un correo electrónico exclusivo para quejas y reclamos de los clientes y dar respuesta a estas en las 24 horas siguientes, entre otras.

5) Capacitación del personal de la cooperativa: para mejorar la atención al cliente y elevar el nivel de satisfacción se requiere formar integralmente al personal de la empresa, especialmente aquel que tiene contacto directo con el cliente, en este caso las capacitaciones deben estar enfocadas a:

Fortalecimiento los valores de los asesores y personal de atención al cliente.

Conocimiento de los servicios, promociones y novedades comerciales de la cooperativa.

Conocimiento y cumplimiento de indicadores y estándares relacionados con la atención al cliente.

Maximización de la capacidad de respuesta del personal ante problemas y retrasos en los proceso de prestación de servicios.



Figura 16. Integración del modelo de gestión efectiva en servicio al cliente para la Cooperativa Financiera

COMULTRASAN de Tunja Boyacá

Estrategia 2: Ampliación de infraestructura física, capacidad de atención y servicio al cliente. Esta estrategia busca principalmente disminuir el nivel de insatisfacción del cliente relacionado con las deficiencias que actualmente presenta el espacio físico de la oficina que tiene Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá. En este caso es necesario establecer las siguientes acciones:

1) *Colocar otra oficina en la ciudad de Tunja Boyacá:* esta oficina es necesaria puesto que la participación de la entidad en el mercado

del sector financiero de ciudad se ha incrementado y la oficina actual no cuenta con el espacio adecuado para atender a sus clientes.

2) *Rediseño de la oficina actual:* para mejorar la satisfacción de los clientes se requiere realizar una adecuación de la oficina actual para mejorar la eficiencia en el flujo de clientes que la visitan.

3) *Contratación de nuevo personal para la atención al cliente:* la ampliación de las instalaciones necesariamente requiere la contratación de nuevos empleados, los cuales deben estar capacitados para atender a los clientes eficientemente.

Costos del desarrollo de la propuesta de mejoramiento del nivel de satisfacción del cliente de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá

Tabla 12

Plan para el desarrollo de la propuesta de mejoramiento del nivel de satisfacción del cliente de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá.

<i>Estrategia propuesta</i>	<i>Acción estratégica</i>	<i>Responsable ¿Quién?</i>	<i>Lugar ¿Dónde?</i>	<i>Costo ¿Cuánto?</i>
<i>Diseño de un modelo de gestión efectiva en servicio al cliente</i>	<i>Caracterización del cliente</i>	Vicepresidencia comercial	Oficina virtual de la cooperativa	\$1.000.000
	<i>Determinación de las necesidades del cliente</i>	Vicepresidencia comercial	Oficina virtual de la cooperativa	\$1.000.000
	<i>Establecimiento de indicadores de atención al cliente</i>	Vicepresidencia de tecnología y operaciones	Oficina de la cooperativa	\$500.000
	<i>Definición de estrategias de comunicación directa entre clientes y la entidad</i>	Vicepresidencia de tecnología y operaciones	Oficina de la cooperativa	\$2.000.000
	<i>Capacitación del personal de la cooperativa</i>	Presidencia ejecutiva	Oficina de la cooperativa	\$5.000.000
<i>Ampliación de infraestructura física y capacidad</i>	<i>Colocar otra oficina en la ciudad de Tunja Boyacá</i>	Presidencia ejecutiva	Casco urbano de Tunja Boyacá	\$20.000.000
	<i>Rediseño de la oficina actual</i>	Presidencia ejecutiva	Oficina de la cooperativa	\$5.000.000

<i>Estrategia propuesta</i>	<i>Acción estratégica</i>	<i>Responsable ¿Quién?</i>	<i>Lugar ¿Dónde?</i>	<i>Costo ¿Cuánto?</i>
<i>de atención y servicio al cliente</i>	<i>Contratación de nuevo personal para la atención al cliente</i>	Presidencia ejecutiva	Oficinas de la cooperativa	\$10.000.000

Fuente: autoras del estudio

Presupuesto de costos

Para la puesta en marcha de la propuesta de mejoramiento en la satisfacción de los clientes de la cooperativa COMULTRASAN se presupuesta una inversión de \$43.000.000.

Tabla 13

Presupuesto de costos de la propuesta de mejoramiento

<i>Especificaciones</i>	<i>Costo Unitarios</i>	<i>Costo total</i>
<i>Costos de las estrategias</i>		\$40.000.000
<i>Caracterización del cliente</i>	\$1.000.000	
<i>Determinación de las necesidades del cliente</i>	\$1.000.000	
<i>Establecimiento de indicadores de atención al cliente</i>	\$500.000	
<i>Definición de estrategias de comunicación directa entre clientes y la entidad</i>	\$2.000.000	
<i>Capacitación del personal de la cooperativa</i>	\$5.000.000	
<i>Colocar otra oficina en la ciudad de Tunja Boyacá</i>	\$20.000.000	
<i>Rediseño de la oficina actual</i>	\$5.000.000	
<i>Contratación de nuevo personal para la atención al cliente</i>	\$10.000.000	
<i>Costos y gastos adicionales</i>		3.000.0000
<u><i>Costo total</i></u>		<u>43.000.0000</u>

Fuente: autoras del estudio

Cronograma de actividades

Para el desarrollo de las actividades o acciones de mejoramiento propuestas en este estudio se estima un tiempo promedio de 1 año. Como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 14

Cronograma de tiempo de aplicación de la propuesta

	Ene.	Feb.	Mar.	Ab.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
<i>Caracterización del cliente</i>												
<i>Determinación de las necesidades del cliente</i>												
<i>Establecimiento de indicadores de atención al cliente</i>												
<i>Definición de estrategias de comunicación directa entre clientes y la entidad</i>												
<i>Capacitación del personal de la cooperativa</i>												
<i>Colocar otra oficina en la ciudad de Tunja Boyacá</i>												
<i>Rediseño de la oficina actual</i>												
<i>Contratación de nuevo personal para la atención al cliente</i>												

Fuente: autoras del proyecto.

Conclusiones

Finalmente con este estudio se buscaba realizar una evaluación de la satisfacción de los clientes de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá y diseñar una propuesta de mejoramiento, y con base en los fines específicos propuestos, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

Según opinión de los clientes de la cooperativa, la idoneidad, actitud y cordialidad, del personal de esta entidad tiene una favorabilidad del 85%, es decir, un 15% de los clientes se encuentran insatisfechos con las capacidades y competencias que tiene los asesores para entablar y mantener amablemente buenas relaciones durante el proceso de prestación de los servicios.

En lo que respecta a la atención al cliente entendida como acciones y actividades interrelacionadas e integradas que buscan satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de éstos; los resultados evidenciaron un nivel de satisfacción del 84%, concluyéndose que la insatisfacción es de 14%.

La disposición o valor del personal, mediante el cual expresa sinceramente las condiciones de tiempo óptimas para atender al cliente y la gentileza para escuchar y solucionar los requerimientos, tuvo un nivel de satisfacción del 78%, implicando que el 22% de los clientes de la cooperativa están insatisfechos con este aspecto.

La oportunidad y coherencia en la atención, considerada integralmente como la efectividad, al sumar la conveniencia del servicio en el espacio, tiempo y relación que existe entre los recursos utilizados y el nivel de satisfacción, fueron catalogadas satisfactorios en un 79% e insatisfactorios en un 21%.

Las instalaciones o el espacio físico en el cual desarrollan sus labores los colaboradores y reciben el servicio los asociados, presentaron un nivel de satisfacción del 74%, indicando esto que

el 26% de los clientes están insatisfechos con el lugar donde funcionan las oficinas debido a que es el espacio no es el más adecuado para la prestación de los servicios.

En términos generales, el nivel de satisfacción de los clientes de la cooperativa COMULTRASAN en el municipio de Tunja Boyacá, es del 80%, esto indica que por cada 10 asociados que reciben un servicio o adquieren un producto 8 de ellos están satisfechos y dos no lo están.

Tomando como referencia el 20% de insatisfacción que presentan los asociados de la cooperativa COMULTRASAN, se propuso un plan de mejoramiento cuyo objetivo es lograr la excelencia en la satisfacción, para lo cual se planteó dos estrategias básicas a saber: 1) diseño de un modelo de gestión efectiva en servicio al cliente y 2) ampliación de infraestructura física y capacidad de atención y servicio al cliente; dentro de éstas dos estrategias se establecieron 8 acciones estratégicas que son: caracterización del cliente, determinación de las necesidades, establecimiento de indicadores de atención al cliente, definición de estrategias de comunicación directa entre clientes y la entidad, capacitación del personal de la cooperativa, colocación de otra oficina en la ciudad de Tunja Boyacá, rediseño de la oficina actual y contratación de nuevo personal para la atención al cliente.

A través de la propuesta planteada se evidenciaron las diferentes alternativas que mejoran el servicio y se establecieron indicadores como parámetro para poder medir y estandarizar las necesidades de los clientes.

Del mismo modo se determinó que la satisfacción del cliente básicamente debe ir relacionada con la infraestructura, y el personal adecuado para ofrecer un buen servicio al cliente.

Recomendaciones

Tomando como precedente los resultados del estudio y la experiencia investigativa tenida durante el proceso, las investigadoras realizan las siguientes recomendaciones:

A la empresa:

Tener en cuenta que los resultados obtenidos en el nivel de satisfacción de los clientes se requieren plantear un proceso de toma de decisiones dentro de la cooperativa para mejorar la infraestructura.

Considerar las estrategias y acciones establecidas en la propuesta de mejoramiento planteada en este documento; ya que esta contribuirá a mejorar el nivel de satisfacción y lograr así ocupar un lugar significativo en la "mente" de los clientes y por consiguiente en el mercado objetivo.

A la universidad:

Apoyar el desarrollo de trabajos que integren las unidades económicas o empresas, pues esto contribuye a enriquecer los conocimientos y habilidades de los futuros profesionales.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Tunja - Boyacá. (s.f). *Tunja-Boyacá: nuestro municipio*. Recuperado de <http://www.tunja-boyaca.gov.co/presentacion.shtml?apc=I-xx-1-&s=i>
- Alcaldía Mayor de Tunja. (2012). *Caracterización socio-económica de Tunja y de la región central*. Tunja: UPTC.
- Arango J, M. (2005). *Manual de cooperativismo y economía solidaria*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- ASCOOP. Asociación Colombiana de Cooperativas. (s.f.). *Historia del cooperativismo mundial*. Recuperado de <http://www.ascoop.coop/historia-del-cooperativismo-mundial/>
- Banco de la República. (2005). *Ayuda de tareas sobre economía*. Bogotá: Biblioteca Virtual del Banco de la República.
- Bernal T, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico D.F: Pearson Educación.
- Cooperativas de las Américas. (s.f). *Principios y valores cooperativos*. Recuperado de <http://www.aciamericas.coop/Principios-y-Valores-Cooperativos-4456>
- FEDINICIONABC. (s.f). *Satisfacción*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>
- Ferrell, O., & Hartline , M. (2006). *Estrategia de Marketing: satisfacción y retención de clientes*. Madrid: Cengage Learning Editores.
- Galeano M., M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín Colombia. Medellín: Universidad Eafi.
- Guardeño L, M. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga: IC Editorial.

- Kotler P, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing: marketing y calidad*. México D.F.: Pearson Educación.
- Mateos, M., & Blanco, P. (2013). *Atención básica al cliente*. . Málaga: IC Editorial.
- Perdomo M, M. (agosto de 2013). *Cooperativismo*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/74033176/Definicion-de-Cooperativismo>
- Pérez T, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Madrid: Editorial S.L.
- Piragua, E. (23 de 02 de 2013). *¿Sabes que es una cooperativa financiera?* Recuperado de <http://serbanquerosimplicaconocer.blogspot.com/2013/02/sabes-que-es-una-cooperativa-financiera.html>
- Rial B, J. (2007). *La Evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos: tesis doctoral*. Madriri: Univ Santiago de Compostela.
- Tamayo y Tamayo, M. (2005). *El Proceso de la investigación científica: incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. . Bogotá: LIMUSA.
- Thompson, I. (julio de 2005). *Satisfacción del cliente*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Varo J. (2004). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Valencia: Ediciones Díaz de Santos.
- Vavra T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: FC Editorial.

Anexo A. Encuesta de satisfacción de los clientes de la cooperativa financiera**COMULTRASAN de Tunja Boyacá**

OBJETIVO: Realizar una evaluación de la satisfacción de los asociados de la Cooperativa Financiera COMULTRASAN de Tunja Boyacá y diseñar una propuesta de mejoramiento.

INFORMACIÓN GENERAL

1) Señale que producto tiene con la cooperativa

Aportes __

Crédito __

Ahorros __

PAP __

CDAT__

2) Cuánto tiempo lleva asociado a la cooperativa _____

INFORMACIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN

Califique de uno (1) a cinco (5) las siguientes preguntas siendo uno (1) pésimo y cinco (5) excelente

	Cinco	Cuatro	Tres	Dos	Uno
<u>Idoneidad, cordialidad y actitud</u>					
1) ¿El personal de la cooperativa demuestra interés por sus necesidades o inquietudes?					
2) ¿Cuándo recibe la atención lo hacen sentir como una persona importante para la cooperativa?					
3) ¿El comportamiento y actitud del personal que lo atiende le trasmite seguridad y confianza?					
<u>Atención al cliente</u>					
4) ¿Recibe una orientación adecuada y oportuna por parte del asesor encargado?					
5) ¿La atención que recibe de las personas que lo atienden en la cooperativa es respetuosa, amable y cordial se expresa de una forma entendible y amable?					
6) ¿Las condiciones y descuentos de los servicios son explicadas claramente y se mantiene durante todo el proceso?					
7) ¿Los intereses y demás obligaciones son competitivas en el sector financiero?					

	Cinco	Cuatro	Tres	Dos	Uno
<u>Disposición del personal</u>					
8) ¿La cooperativa cuenta con el personal suficiente para atender a los clientes evitando que estos tengan que esperar demasiado tiempo?					
9) ¿La persona que lo atiende le dedica el tiempo suficiente y necesario para satisfacer sus necesidades?					
<u>Oportunidad y coherencia en la atención</u>					
10) ¿Los números telefónicos de contacto son atendidos oportunamente y recibe la información solicitada?					
11) ¿Cuándo solicita un crédito o cualquier otro servicio en la cooperativa los tramites que le toca realizar son mínimos?					
12) ¿Tiene una respuesta oportuna por parte del personal de la cooperativa cuando tiene quejas y reclamos?					
<u>Instalaciones.</u>					
13) ¿Las instalaciones físicas donde reciben el servicio son las adecuadas y cómodas?					