



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA: ESTUDIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA.

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Educación Especialidad de Contabilidad y computación.

AUTORAS:

Mayra Lizeth Fernández Gallegos
Carla Silvana Guayasamín Morales

DIRECTOR

Dr.: Jorge Guerrero

IBARRA, 2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios y a mis padres, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Carla Silvana Guayasamín Morales

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido dar este paso tan importante en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me ha enseñado a valorar y superar, especialmente a mi familia, que son la razón de mí vivir, a quienes deseo transmitirles el ejemplo de que con dedicación se pueden alcanzar logros en lo profesional y personal.

Mayra Lizeth Fernández Gallegos

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por protegernos durante todo nuestro camino y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de nuestras vidas.

A la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte, por habernos dado la oportunidad de complementar nuestra formación académica y profesional.

Nuestra eterna gratitud a nuestros maestros, especialmente al Dr. Jorge Guerrero director de tesis, quien con su sabiduría y tolerancia supo colaborarnos durante la elaboración de este proyecto, hasta culminar con éxito.

Mayra Lizeth Fernández Gallegos

Carla Silvana Guayasamín Morales

AUTORÍA

Yo, Mayra Lizeth Fernández Gallegos, portadora de la cedula de ciudadanía N° 1003306626 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento

AUTORÍA

Yo, Carla Silvana Guayasamin Morales, portadora de la cedula de ciudadanía N° 1003196647 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría: que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director de trabajo de grado presentado por las egresadas, Fernández Gallegos Mayra Lizeth , Carla Silvana Guayasamin Morales, para optar por el título de Licenciada de Contabilidad y Computación, cuyo tema es : "ESTUDIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA"

Considero el presente trabajo reúne requisitos y meritos suficientes para ser sometido a la presentación publica y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra, a los 8 días del mes de noviembre del 2013



DR. JORGE GUERRERO

Firma



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003306626		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Fernández Gallegos Mayra Lizeth		
DIRECCIÓN:	Ciudadela Zoila Galarraga calle Miguel Endara s/n y Virginia Pérez		
EMAIL:	mayralizethferg@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0990924994

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA". Propuesta de técnicas lúdicas para su desarrollo.
AUTOR (ES):	Fernández Gallegos Mayra Lizeth – Guayasamin Morales Carla Silvana
FECHA: AAAAMMDD	2013/12/02
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Contabilidad y Computación
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Jorge Guerrero Dias

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Fernández Gallegos Mayra Lizeth, con cédula de identidad Nro. 100330662-6 en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 02 del mes de diciembre del 2013

EL AUTOR:

ACEPTACIÓN:

(Firma) 

Nombre: Fernández Gallegos Mayra Lizeth
C.C.: 100330662-6

(Firma) 

Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Fernández Gallegos Mayra Lizeth, con cédula de identidad Nro. 1003306626 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "ESTUDIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA." Propuesta de técnicas lúdicas para su desarrollo Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciada en Contabilidad y Computación, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 

Nombre: Fernández Gallegos Mayra Lizeth

Cédula: 100300662-6

Ibarra, 02 del mes de diciembre del 2013



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

4. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003196647		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guayasamin Morales Carla Silvana		
DIRECCIÓN:	San Antonio calle Luis Enríquez Cevallos barrio Santa Clara		
EMAIL:	karlaguayasamin@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062933043	TELÉFONO MÓVIL:	0997268930

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ESTUDIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA". Propuesta de técnicas lúdicas para su desarrollo.
AUTOR (ES):	Fernández Gallegos Mayra Lizeth – Guayasamin Morales Carla Silvana
FECHA: AAAAMMDD	2013/12/02
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Título de Licenciada en Contabilidad y Computación
ASESOR /DIRECTOR:	Dr. Jorge Guerrero Dias

5. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Guayasamin Morales Carla Silvana, con cédula de identidad Nro. 1003196647 en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

6. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, al 02 del mes de diciembre del 2013

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Guayasamin Morales Carla Silvana
C.C.: 1003196647

ACEPTACIÓN:

(Firma) 

Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Guayasamin Morales Carla Silvana, con cédula de identidad Nro. 1003196647 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "ESTUDIO PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA". Propuesta de técnicas lúdicas para su desarrollo Ha sido desarrollado para optar por el Título de Licenciada en Contabilidad y Computación, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 

Nombre: Guayasamin Morales Carla Silvana

Cédula: 1003196647

Ibarra, 02 del mes de diciembre del 2013



COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO
"SAN ANTONIO LTDA"
Juntos hacia el progreso

Fundada el 25 de Abril de 1960
Acuerdo Ministerial 1598
Orden Registro Cooperativas 613

San Antonio de Ibarra, 21 de Noviembre 2013

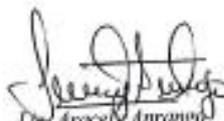
Señores
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.

Tengo a bien informar a ustedes que nuestra institución autorizó realizar la investigación a las Señoritas MAYRA FERNANDEZ Y CARLA GUAYASAMIN, estudiantes de la Universidad Técnica del Norte, de la Carrera de Contabilidad y Computación de la (FECT) para desarrollar como trabajo de tesis la "Atención al Cliente en la Cooperativa".

Atentamente,


Ete. Aracely Anrango
GERENTE SUBROGANTE



ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice General.....	iii
Resumen.....	ix
Summary.....	x
Introducción.....	xi
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema.....	4
1.4. Delimitación.....	4
1.4.1. Delimitación espacial.....	4
1.4.2. Delimitación temporal.....	5
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo general.....	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. Justificación.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Fundamentación teórica.....	7
2.1.1. Fundamentos sociológicos.....	8
2.1.2. Fundamentos psicológicos.....	9
2.1.3. Historia de la Administración.....	10
2.1.4. Historia de la Calidad.....	11
2.1.5. ¿Qué es la calidad?.....	11
2.1.6. Principios Básicos de la Calidad.....	12
2.1.6.1. Organización orientada al cliente/usuario.....	12
2.1.6.2. Liderazgo.....	12
2.1.6.3. Enfoque a procesos.....	13
2.1.6.4. Enfoque del sistema hacia la gestión.....	13
2.1.6.5. Mejora continua.....	13
2.1.6.6. Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones.....	14
2.1.6.7. Relaciones mutuamente beneficiosas con los	

	proveedores.....	14
2.1.7.	Calidad integral.....	14
2.1.8.	Beneficios de la gestión de calidad.....	15
2.1.9.	El Servicio	16
2.1.10.	Características del servicio.....	16
2.1.11.	Servicio al Cliente.....	17
2.1.12.	Principios en los que destaca la calidad del servicio.....	17
2.1.13.	Características específicas de los servicios.....	17
2.1.14.	Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad.....	18
2.1.15.	Los seis pecados capitales del servicio.....	19
2.1.16.	Las 10 reglas para una excelente atención en el servicio.....	19
2.1.17.	Implementación de Estrategias de Servicio.....	20
2.1.18.	Importancia de brindar un buen servicio.....	21
2.1.19.	Protocolos de servicio.....	22
2.1.20.	Beneficios de una atención al cliente con calidad.....	23
2.1.21.	Clima organizacional.....	25
2.1.22.	Características del clima organizacional.....	26
2.1.23.	¿Qué es la inteligencia emocional?.....	26
2.1.23.1.	¿De dónde surge el tema?.....	27
2.1.23.2.	¿Para qué nos sirve?.....	28
2.1.24.	Qué es la Competitividad.....	28
2.1.25.	Ventajas competitivas.....	29
2.1.26.	Factores que influyen en la Competitividad.....	29
2.1.27.	¿Qué es la Gestión por Competencias?.....	30
2.1.28.	¿Qué son las Competencias?.....	31
2.1.29.	¿Qué no son las Competencias?.....	31
2.1.30.	Competencia Leal.....	32
2.1.31.	Competencia Desleal.....	32
2.1.32.	Sistema de Gestión del Desarrollo del Recurso Humano.....	33
2.1.33.	¿Cómo se liga el sistema de gestión del recurso humano a la estrategia de la institución?.....	34
2.1.34.	El Cliente.....	35
2.1.35.	¿Quiénes son los clientes?.....	36
2.1.36.	Importancia del Servicio al Cliente.....	36
2.1.37.	Beneficios de una Atención al Cliente con Calidad....	37
2.1.38.	Fidelización de los clientes.....	37
2.1.39.	Atención al Público.....	38
2.1.40.	Aspectos que hacen a la atención al público.....	38
2.1.41.	El trato con el cliente.....	40
2.1.41.1.	El cliente discudidor.....	40
2.1.41.2.	El cliente enojado.....	40
2.1.41.3.	El cliente conversador.....	41

2.1.41.4.	El cliente ofensivo.....	41
2.1.41.5.	El cliente infeliz.....	41
2.1.41.6.	El que siempre se queja.....	42
2.1.41.7.	El cliente exigente.....	42
2.1.41.8.	El cliente coqueteador.....	42
2.1.41.9.	El que no habla y el indeciso.....	43
2.1.42.	¿Qué hacer y que evitar frente a un cliente?.....	43
2.1.43.	Razones para un mal servicio al cliente.....	44
2.1.44.	Como Evaluar el Desempeño de los Empleados.....	44
2.1.45.	Medición de perfil de las personas.....	46
2.1.46.	Finalidad de las mediciones.....	46
2.1.47.	La comunicación efectiva.....	47
2.1.47.1.	Comunicación verbal.....	47
2.1.47.2.	Comunicación no verbal.....	48
2.1.48.	La habilidad de escuchar.....	48
2.1.49.	La habilidad de preguntar.....	49
2.1.50.	Relaciones públicas.....	50
2.1.51.	Relaciones humanas.....	51
2.1.52.	Liderazgo.....	52
2.1.53.	Cualidades del Líder de calidad.....	52
2.1.54.	Actitudes en el liderazgo.....	54
2.1.55.	Papel del liderazgo en calidad total.....	54
2.1.56.	La excelencia.....	54
2.1.57.	Comportamiento Social.....	55
2.1.57.1.	Desenvolvimiento en el área laboral.....	56
2.1.57.2.	Visitas en el trabajo.....	57
2.1.57.3.	Cortesía.....	59
2.1.57.4.	Formalidad.....	60
2.1.58.	Apariencia personal.....	60
2.1.59.	Presencia física.....	61
2.1.60.	El vestuario.....	61
2.1.61.	Importancia del espacio físico en la oficina.....	62
2.1.62.	El comportamiento organizacional.....	63
2.1.63.	Superintendencia Nacional de Cooperativas.....	63
2.1.63.1.	¿Qué es?.....	63
2.1.63.2.	Funciones.....	64
2.1.64.	Ministerio de Relaciones Laborales.....	65
2.1.64.1.	Funciones del Ministerio de Relaciones Laborales.....	65
2.1.65.	El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).....	65
2.1.66.	La Superintendencia de Bancos.....	66
2.1.66.1.	Reseña Histórica.....	66
2.1.66.2.	Base Filosófica.....	67
2.1.66.3.	Objetivos Institucionales.....	68

2.1.66.4.	Valores Institucionales.....	69
2.1.67.	¿Qué es un manual?.....	70
2.1.68.	Utilidad.....	71
2.1.69.	Reproducción del manual.....	73
2.1.70.	Implementación del manual.....	74
2.1.71.	Métodos de implementación del manual.....	74
2.1.72.	Método instantáneo.....	75
2.1.73.	Acciones de implementación del manual.....	75
2.1.74.	Clasificaciones de un manual.....	76
2.1.75.	Por su Contenido.....	77
2.1.75.1.	Manual de Historia.....	77
2.1.75.2.	Manual de Organización.....	77
2.1.75.3.	Manual de Políticas.....	77
2.1.75.4.	Manual de Procedimientos.....	77
2.1.75.5.	Manual de Contenido Múltiple.....	78
2.2.	Posicionamiento Teórico Personal.....	78
2.3.	Glosario de Términos.....	79
2.4.	Subproblemas– Interrogantes.....	81
2.5.	Matriz Categorical.....	82

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....83

3.1.	Tipo de investigación.....	83
3.2.	Métodos empíricos.....	84
3.3.	Métodos teóricos.....	84
3.4.	Método matemático.....	85
3.5.	Técnicas instrumentales.....	85
3.4.	Población.....	86
3.5.	Muestra.....	86
3.6.	Esquema de la Propuesta	88

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Análisis e Interpretación de datos de la encuesta.....	89
4.1.1.	Análisis e interpretación de datos de la encuesta aplicada al público.....	89

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 102

5.1.	Conclusiones.....	102
5.2.	Recomendaciones.....	103

CAPÍTULO VI: PROPUESTA ALTERNATIVA..... 104

6.1.	Título de la Propuesta.....	104
6.2.	Justificación e Importancia.....	104
6.3.	Fundamentación.....	105
6.4.	Objetivos.....	106
6.4.1.	Objetivo General.....	106
6.4.2.	Objetivos Específicos.....	106
6.5.	Ubicación Sectorial y Física.....	107
6.6.	Desarrollo de la Propuesta.....	107
	Introducción.....	108
	Cooperativa de Ahorro y Crédito “San Antonio Ltda” ...	110
	Reseña Histórica.....	110
	Base Filosófica.....	112
	Valores de la Cooperativa.....	113
	Funciones Administrativas.....	114
	¿Qué es un Cliente?.....	114
	Valor de cliente.....	115
	El valor del cliente y su propuesta.....	115
	El Servicio al Cliente.....	115
	Imagen Corporativa.....	116
	Imagen Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial.....	116
	¿Para qué proyectar una buena Imagen Corporativa?.....	117
	Qué hay detrás de la gente exitosa.....	118
	Actitud.....	118
	Aptitud.....	118
	Diferencia entre Aptitud y Actitud.....	119
	Posicionamiento.....	120
	¿Qué es una Estrategia?.....	121
	¿Qué es una Alianza?.....	121
	Alianza Estratégica.....	121
	Para que sirven las Alianzas Estratégicas.....	122
	Como hacer Alianzas Estratégicas.....	123
	Alianzas Estratégicas que posee la Cooperativa con otras empresas para brindar un mejor servicio y así satisfacer las necesidades de los clientes.....	123
	Crédito.....	125
	Requisitos para solicitar un Crédito.....	126
	Operaciones Activas.....	127
	Créditos que ofrece la Cooperativa.....	127
	Consumo (CrediAuto, CrediHogar, CrediSalud).....	127
	Microempresa (CrediNegocios, CrediProductivo, CrediAgrícola).....	129
	Vivienda (CrediVivienda).....	129
	Operaciones Pasivas.....	131

Cuenta de Ahorros.....	131
Requisitos para Apertura de una Cuenta de Ahorros.....	132
Depósitos a Plazo Fijo.....	133
Requisitos para Plazos fijos.....	133
Planificación Estratégica Institucional.....	136
Planificación Estratégica Institucional Propuesta.....	143
Plan de mejora.....	144
Satisfacción del cliente.....	144
Implementación de una pantalla de publicidad En la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.....	145
Importancia.....	145
Ventajas de la publicidad en pantallas.....	146
Beneficios de publicitar en pantallas.....	147
Herramientas para evaluar al talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.....	148
Buzón de Sugerencias	148
Cliente Fantasma.....	151
Clientes	154
Perdidos	
Post Evaluación (Sondeos transaccionales)	155
Impactos.....	156
Impacto social.....	156
Difusión.....	157
Bibliografía.....	158
Lincografía.....	160
Anexos.....	164
Árbol de problemas.....	165
Matriz de coherencia.....	168
Encuesta dirigida a las personas que realizan trámites en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.....	170

RESUMEN

AUTORAS:

Mayra Lizeth Fernández Gallegos
Carla Silvana Guayasamin Morales

El trabajo de investigación se basa en el mejoramiento de la atención a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., el objetivo general fue determinar las causas que afectan los procesos de atención al cliente, por parte del talento humano que labora en la misma. Este trabajo está basado en los fundamentos teóricos, sociológicos y, psicológicos. A través del diagnóstico y la formulación teórica científica, la formulación de un Manual de mejora de atención a los clientes y la socialización ante las autoridades. Su propuesta es factible. Este manual por medio de elementos teóricos, servirá de herramienta para que los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.; reciban una atención excelente y así se cumplan las expectativas de los mismos. Se utilizó el método científico, analítico-sintético, Inductivo- deductivo. Se aplicó la técnica de la encuesta. El tamaño de la muestra constituyo en n=220 personas. Para el análisis e interpretación de resultados estadísticos se consideraron los objetivos propuestos, con el sustento de la fundamentación y conceptualizaciones que se registran en el marco teórico. Se realizó además en la interpretación de los resultados, el análisis crítico de la investigación. Se establecieron conclusiones y recomendaciones las mismas que permitan alcanzar el objetivo propuesto.

SUMMARY

AUTORAS:

Mayra Lizeth Fernández Gallegos
Carla Silvana Guayasamin Morales

The research is based on improving the customer service of the Savings and Credit Cooperative San Antonio Ltda, the overall objective was to determine the causes that affect customer processes, human talent by working in thereof. This work is based on the theoretical, sociological and psychological. Through diagnosis and scientific theoretical formulation, the formulation of a Manual improving customer care and socialization to the authorities. His proposal is feasible. This manual through theoretical, serve as a tool for customers of Savings and Credit Cooperative San Antonio Ltda; receive excellent care and thus meet the expectations of them. We used the scientific method, analytic-synthetic, inductive and deductive. Technique was applied in the survey. Sample size $n = 220$ constituted in people. For the analysis and interpretation of statistical results were considered the objectives, with the support of foundations and concepts that occur in the theoretical framework. It was also carried in the interpretation of results, critical analysis of research. Conclusions and recommendations were set the same as to achieve the objective.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene relación con el Estudio para Mejorar la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., pretendiendo brindar un aporte al talento humano de la misma.

Para mejor comprensión el presente trabajo se lo organizo en capítulos y temas, estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Contiene los Antecedentes, Planteamiento del Problema, la Formulación del Problema, Delimitación, Objetivo General y Específicos que en el transcurso de la investigación se pretende alcanzar, Justificación y la Factibilidad.

Capítulo II: Corresponde al Marco Teórico, con los siguientes componentes: Fundamentación Teórica, Posicionamiento Teórico Personal, Glosario de Términos y Matriz Categorical.

Capítulo III: Describe el Marco metodológico, los métodos, las técnicas aplicadas a la investigación, así como la determinación de la población de estudio.

Capítulo IV: El Análisis e Interpretación de resultados de la información obtenida mediante la aplicación de las encuestas.

Capítulo V: Define las conclusiones en base a los resultados obtenidos durante la investigación y se elaboran las recomendaciones que se consideran adecuadas y aplicables.

Capítulo VI: Finalmente contiene la Propuesta Alternativa, el Título, Justificación, la Fundamentación, el Planteamiento de Objetivos, el Desarrollo de la Propuesta, Impacto, Difusión, Bibliografía y Anexos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

En el mundo empresarial el éxito radica en saber satisfacer, oportunamente, las necesidades de los usuarios, con eficiencia, eficacia, y estar cerca de ellos, y para ello es fundamental el talento humano competente, porque los funcionarios que laboran en la organización son los que están en contacto permanente con los clientes y deben saber captar sus inquietudes.

El entorno demanda dirección estratégica de las instituciones. Por lo tanto, es imprescindible determinar objetivos, darlos a conocer a la sociedad y distinguirse cada día por la calidad y la capacidad de responder a la demanda social.

La creación de esta institución financiera, la primera en el norte del país se da gracias a la decisión de trabajo, con amor a lo social y comunitario de un gran hombre que quiso construir en su tierra un estilo de desarrollo con una base en la comunidad que permita mejorar su forma de vida, a base de trabajo social organizado. Luego de realizar estudios superiores fuera del País, el Reverendo Padre Jacinto Clímaco Saráuz Carrillo, invito a sus paisanos para analizar la realidad social de San Antonio y sus necesidades de ayudarse mutuamente entre todos, en estas reuniones nace la gran idea de la creación de una caja de ahorro y crédito, la misma que fue madurando con capacidad voluntad y trabajo con gran satisfacción en San Antonio de Ibarra.

Posteriormente con los pocos que aceptaron el proyecto, comenzaron a organizar la caja, elaboración de Estatutos, Asamblea y Acta Constitutiva, nació y se le dio el nombre de Caja de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Las Lajas en honor a la Patrona de la Parroquia, homenaje al pueblo de San Antonio realizado por estos grandes hombres del Cooperativismo, su legalización se da el 24 de Abril de 1960. En los registros del Ministerio de Bienestar Social.

Su primer Director y Presidente, Monseñor Jacinto Clímaco Saráuz Carrillo. Con la participación activa y directa de 17 socios, entre ellos se nombró a tres recaudadores, que realizaban el trabajo de cobro de 1 sucre mensual por socio, resolución de Asamblea General, y por voluntad de todos sus integrantes los señores Juan Manuel Almeida, Gonzalo Ruiz, Carlos Potosí, la población se dividió en sectores con su respectivo recaudador de ahorros, socios fundadores Señoritas, Blanca Quelal, Eloina Montesdeoca, Carmen Amelia Vásquez. Sras. Rosa Páez, Carlota Valencia. Zoila Andrade, Sara Vásquez, Mercedes Salas, Hermelinda Ruiz. Señores Rodolfo Cervantes, Ezequiel Rivadeneira, Gonzalo Montalvo, Julio Almeida Miguel Villalba, José Miguel Duran. Su primer Gerente Sr. Nelson Andrade.

Más tarde el Ministerio de Bienestar Social, y sus funcionarios cambiaron de razón social de Caja, a Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Dejando claramente sentado, que San Antonio de Ibarra, tiene el honor y gloria de ser la sede primera y su fundador un hijo de esta tierra el Sacerdote Clímaco Jacinto Saráuz Carrillo. Con esta filosofía el objetivo es lograr el desarrollo financiero de los pobres de la Parroquia en base a la organización del ahorro y el crédito y participar activamente en la vida Cultural Social y Deportiva del entorno, demostrando que con capacidad voluntad y orden, la actividad financiera social de la Parroquia y sus barrios puede tener un desarrollo integral en la comunidad. La vida

institucional tránsito por diferentes oficinas, las mismas que eran amobladas con lo elemental por sus propios socios, de acuerdo a la capacidad y voluntad de cada uno, demostrando una vez más que nuestro pueblo se ha desarrollado con la capacidad y generosidad de cada uno de sus hijos.

En el periodo Administrativo 1977, y por resolución de Asamblea General se autoriza la adquisición del terreno a un costo de 40.000 sucre, con la resolución que los socios renunciaran al pago de intereses en sus ahorros durante este periodo administrativo, además se aprueba la construcción del edificio por administración directa, los planos fueron realizados por el Departamento de Planificación del Consejo Provincial de Imbabura, dirección técnica, autoridades de la Provincia, y con la participación en mingas de todos sus socios se logró el objetivo, el mismo que hoy se utiliza como oficinas y sede social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.

Hoy en día gracias al trabajo conjunto del personal directivo y administrativo, que conforman la cooperativa han contribuido al desarrollo institucional, por lo que se ha ampliado la cobertura de la entidad, y así brindar un mejor servicio y atención a los clientes que forman parte de la misma, con las aperturas de las agencias en las ciudades de Atuntaqui e Ibarra, para así poder satisfacer las expectativas de los clientes.

1.2. Planteamiento del problema

La atención propuesta en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Debe ir mejorando en forma permanente de acuerdo a las necesidades de los clientes, esta atención debe ser de calidad para así poder alcanzar los objetivos organizacionales.

Los sistemas o paquetes de información de atención hacia el cliente son espaciosos, por lo cual se producen clientes insatisfechos por la demora de atención de los mismos.

La falta de actualización profesional del personal que labora en la entidad financiera por motivo de tiempo, dificulta cumplir con las funciones con calidad en el servicio que presta la dependencia.

La exigua utilización de herramientas por la institución, para medir la satisfacción del servicio, produce clientes inconformes y malestar en los usuarios, y, en ciertas ocasiones se retiran de la cooperativa, por las causas manifestadas, entre otras, las mismas que afectan a la imagen corporativa organizacional.

La insuficiente comunicación que existe en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., por parte del personal que labora en la misma, produce un clima organizacional nocivo, lo que no permite desarrollarse en el accionar del cooperativismo, como establecen las metas de su planificación institucional.

1.3. Formulación del problema

¿Cuáles son las causas que afectan a los procesos de atención al cliente, por parte del talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.?

1.4. Delimitación del Problema

1.4.1. Delimitación Espacial

Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.

1.4.2. Delimitación Temporal

La investigación se realizó en el Año Lectivo 2012-2013

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar las causas que afectan los procesos de atención al cliente, por parte del talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las principales falencias en la atención a los clientes por parte del talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.
- Instituir las actividades interrelacionadas que ofrece la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda. con el fin de que el cliente obtenga un servicio de calidad.
- Sustentar teóricamente el proceso de atención al cliente de la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.
- Elaborar un manual de mejora de atención al cliente para la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.

1.6. Justificación

Las organizaciones surgieron en respuesta a demandas de la sociedad y de economías en precario estado de desarrollo que requerían preparar gente, y principalmente a hombres, para manejar máquinas y dirigir burocracias, estas personas deberán tener:

- Énfasis en el ser humano como creador y gestor de información y conocimiento.
- Necesidad de desarrollar capital humano
- Énfasis en la calidad
- Necesidad de desarrollo integral en la organización
- Necesidad de mejorar la atención al cliente

Actualmente el mundo ha evolucionado notablemente tornándose cada vez más competitivo por lo que la organización ha optado por mejorar el proceso de atención al cliente de la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda. Con un servicio con eficiencia, eficacia y calidad de servicio a la sociedad.

La finalidad de esta investigación es brindar un aporte para mejorar los procesos de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., a través de una propuesta que se elaboró por las investigadoras, con el propósito que toda organización desea alcanzar, que es ofrecer un servicio de calidad, el cual es el resultado de un proceso de gestión integral que abarca todas las etapas de un proceso para llegar a brindar un servicio de calidad, con eficiencia y eficacia

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

Según:<http://ady-info-design.lacoctelera.net/post/.../la-fundamentacion-teorica>

“El marco teórico se estructuró en base a un criterio lógico en la ubicación y ordenamiento de los temas a tratar en este manual pues se considera que la capacitación para aprender nuevos conocimientos ayuda a la formación de profesionales, consientes y responsables de sí mismo capaces de su propia determinación esta será lograda con la relación afectiva entre jefes y trabajadores creando un ambiente de trabajo que les permitan al segundo desarrollar su pensamiento crítico y recreativo; por ello el jefe puede promover una capacitación con libertad y responsabilidad para que puedan demostrar con eficiencia y eficacia su labor y brindar al cliente un servicio de calidad.

El campo determinado para la investigación es la institución pública del cantón Ibarra como: Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.

La atención al cliente es una función primordial en cualquier tipo de actividad dentro de las organizaciones públicas, privadas y de otra índole; por tanto, el talento humano de la organización contribuye a la eficiencia, eficacia y calidad del funcionamiento de las instituciones mediante su trabajo metódico, ordenado, discreto y respetuoso.

Siendo una diversidad de actividades las que los trabajadores deben cumplir; más importante se hace la atención al cliente, y continúa capacitación en aspectos administrativos, comerciales, valores y ética profesional.”

Comentario

Este fundamento es importante, porque toda actividad que realizan los empleados de la organización se enlazan con los múltiples movimientos de un departamento empresarial, público u otros, por lo tanto se debe tomar en cuenta su valiosa colaboración en el funcionamiento de calidad y prestigio de las mismas.

2.1.1. Fundamentos Sociológicos

Según: www.eumed.net/.../Fundamentacion%20sociologica%20psicologica%20

“Cuando se trata de fundamentos sociológicos, se refiere a una serie de aspectos que tiene que ver con la vida misma de la sociedad en general, a saber: ambiente ecológico, rasgos culturales, organización política, modos y relaciones de producción, manifestaciones religiosas, diversidad étnica, valores y actitudes que juegan un papel muy importante y decisivo dentro y fuera de la institución. Es tan decisiva esta relación que algunos jefes o líderes no encuentran sentido por qué para qué ellos tengan una relación con sus trabajadores solo empresa o institución.

Este fundamento se refiere a aspectos que tiene que ver con la vida misma de la sociedad en general como son: el ambiente ecológico, rasgos culturales, organización política, relaciones de producción,

diversidad étnica, valores y actitudes las cuales son muy importantes y decisivas dentro y fuera de la institución.”

Comentario

Este fundamento es importante porque todo empleado debe conocer acerca de estos aspectos como medio ambiente, cultura, política entre otros, e incluso saber idiomas, para que así la organización pueda tener empleados más eficientes, eficaces y con calidad, los mismos que lleven a la empresa a seguir progresando.

2.1.2. Fundamentos Psicológicos

Según:www.eumed.net/.../Fundamentacion%20psicologica%20y%20pedagogic...

“Psicología, estudio científico de la conducta y la experiencia, de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que lo rodean.

La Psicología Moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia y a organizarlos sistemáticamente elaborando teorías para su comprensión. Estas teorías ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos a nivel social, laboral y personal.”

Comentario

Este fundamento sociológico sirve para conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos a nivel social, laboral y personal.

Es importante que todo empleado tenga un buen comportamiento el cual debe ser agradable y cordial para que los clientes tanto internos como externos se sientan satisfechos al momento de haber sido atendidos en la organización.

2.1.3. Historia de la Administración

Según: HENRY FAYOL.<http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-La-Administraci%C3%B3n-Desde-Los/2811774.html>

“La historia de la administración es reciente, se ha desarrollado con bastante lentitud pero a partir del siglo XX, tuvo un avance y una innovación notable.

A pesar de que el trabajo siempre existió en la historia de la humanidad.El desarrollo de las organizaciones y su administración forman un capítulo reciente.

La práctica de la administración ha existido desde los tiempos más remotos. La práctica administrativa en los negocios, en el gobierno y la iglesia permaneció bastante estable a través de los siglos hasta mediados del siglo XVIII.

La administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales.

Los buenos administradores llevan a cabo estas funciones de forma eficaz y eficiente.

Ser eficaz significa alcanzar las metas organizacionales. Ser eficiente significa alcanzar las metas con el menor desperdicio de recursos, es

decir, emplear de la mejor forma el dinero, el tiempo, los materiales y a la gente.

La administración se ha practicado durante mucho tiempo. Esfuerzos realizados por las personas responsables de planear, organizar, ejecutar, y controlar actividades han existido durante miles de años.”

2.1.4. Historia de la Calidad

Según: es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_calidad

“La evolución de los conceptos de Calidad en las últimas décadas ha determinado que los preceptos que antes se aplicaban estrictamente a una tarea de control ejercida en alguna dependencia de la fábrica, empresa o taller de manufactura hoy se hayan convertido en una importante herramienta de gestión, que se aplica en todas las áreas de una organización.

Desde que existe el hombre, siempre ha existido una preocupación por el trabajo bien hecho. Esto quiere decir que siempre se tiene un concepto intuitivo de la calidad.”

2.1.5. ¿Qué es la calidad?

Según: www.agoratel.com/recursos/docs_calidad/calidad.htm

“Históricamente, el termino Calidad surge de la necesidad de controlar las características de los productos que se fabricaban para evitar que lleguen productos defectuosos a los consumidores, se trataba por lo tanto de asegurar un nivel de Calidad en los productos fabricados. Pero al analizar las causas de los desperfectos en los productos, se fue tirando

de un hilo que desvelo la necesidad de implicar no solo la cadena de producción, sino a toda la gestión de la organización, lo que convertía la Calidad en un sistema de Gestión de la Organización.”

2.1.6. Principios Básicos de la Calidad

Según: www.slideshare.net/Lupecaceres/8-principios-de-calidad

“Los 8 principios que se van a enumerar a continuación, constituyen la base para la redacción de las nuevas normas ISO 9000, 9001 y 9004 y recogen las mejores prácticas de gestión. Su influencia en los requisitos específicos de la familia de norma ISO es constatable y destacada.

2.1.6.1. Organización orientada al cliente/usuario

*Partimos de la base de que es el cliente quien determina la calidad de un producto o servicio. Por lo tanto, es imprescindible adoptar una cultura de la organización que potencie y priorice la **orientación al cliente** convirtiendo la satisfacción del cliente en un objetivo estratégico de la organización.*

2.1.6.2. Liderazgo

*El **liderazgo** es la manera en que se utilizan el poder y la autoridad para aglutinar personas y equipos alrededor de un proyecto y orientar sus esfuerzos hacia la consecución de objetivos.*

Los líderes establecen la unidad de propósito y dirección de la organización. Ellos deben crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente para lograr los objetivos de la organización.

2.1.6.3. Enfoque a procesos

Según ISO 9000:2000, un proceso es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas que interactúan, las cuales transforman entradas en salidas.

Una organización alcanza más eficientemente los resultados deseados gestionando los recursos y actividades como un proceso. Se debe elaborar, diseñar, identificar, seleccionar, medir, controlar y mejorar los procesos de la organización.

2.1.6.4. Enfoque del sistema hacia la gestión

Identificar, entender y gestionar un sistema de procesos interrelacionados para un objeto dado, mejora la eficiencia y la eficiencia de una organización.

2.1.6.5. Mejora continua

Según la norma ISO 9001:2000, la mejora continua es una actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos .La mejora continua surge de la necesidad de conseguir el mayor valor del índice calidad/precio de los productos, procesos y servicios, y que es a la vez consecuencia de la evidencia de que, para ser los mejores, debe superarse la competencia y conseguir aumentar y fidelizar a los clientes.

2.1.6.6. Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones

En todas las organizaciones, hay que tomar decisiones eficaces. Para ello, se debe disponer de información y de datos adecuados que permitan un continuo y detallado análisis. Permite tomar decisiones a partir del análisis de datos con experiencia e intuición.

2.1.6.7. Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores

Una organización y sus proveedores son independientes y una relación mutuamente benéfica intensifica la capacidad de ambos para crear valor y riqueza.

Promueve e intensifica la capacidad de la organización y sus proveedores para crear valor. “

2.1.7. Calidad integral

Según: LEPELEY. María Teresa “Gestión y Calidad en Educación, Un Modelo de Evaluación”

“Cuando se habla de calidad, lo primero que viene a la mente es la característica de un producto o un servicio. Pero al analizar el concepto calidad, no es difícil entender que la calidad del producto o servicio que tenemos en frente es el resultado de un proceso de elaboración, que fue diseñado, planificado y realizado por personas. Por distintas personas que en diversas etapas y con diferente esfuerzo, empeño, dedicación y responsabilidad participaron en el proceso productivo. Mirándolo desde

esta perspectiva, la calidad es el resultado de un proceso desarrollado por personas para satisfacer necesidades de otras personas.

De aquí nace el concepto de «cliente». Cliente es una persona que tiene una necesidad y compra un producto o servicio para satisfacer esa necesidad. Esta persona, al pagar o adquirir ese producto o servicio, obtiene el derecho de recibir la calidad anticipada.”

2.1.8. Beneficios de la gestión de calidad

Según: *LEPELEY. María Teresa “Gestión y Calidad en Educación, Un Modelo de Evaluación” s/a*

La solución de problemas contribuye a aumentar los beneficios de la calidad que se describen a continuación:

- Menores quejas y conflictos con clientes y consumidores. Mayor retención de clientes.
- Óptimo uso de recursos.
- Mayor rentabilidad de inversión.
- Reducción de costos
- Mejoría de clima laboral.
- Mayor compromiso de las personas con la misión de la organización.
- Aumento de satisfacción laboral.
- Menor rotación de empleados.
- Mayor capacidad para traer clientes.
- Aumentos de productividad
- Aumentos de competitividad.
- Mejoría de la imagen de la organización.

- Consolidación del prestigio de la organización

2.1.9. El Servicio

Según: es.wikipedia.org/wiki/Servicio

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

El comprador de una computadora espera cierto número de prestaciones, antes durante y después de la compra propiamente dicha: demostraciones, prueba de la máquina con sus componentes, soluciones financieras, reparaciones rápidas, garantía post-venta, etc.

El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es "un valor agregado para el cliente", y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.”

2.1.10. Características del servicio

Según: es.wikipedia.org/wiki/Características./Servicio

- **“Intangible:** No se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- **Inseparable:** Se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- **Variable:** Depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- **Perecedero:** No se puede almacenar. “

2.1.11. Servicio al Cliente.

Según:www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml

“Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.”

2.1.12. Principios en los que destaca la calidad del servicio.

Según:www.slideshare.net/.../principios-de-control-de-calidad-que-rigen-en-las-.

- a. “El cliente es el único juez de la calidad del servicio.*
- b. El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio y siempre quiere más.*
- c. La empresa debe formular promesas que le permitan alcanzar los objetivos, ganar dinero y distinguirse de sus competidores.*
- d. La empresa debe "gestionar" la expectativa de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.*
- e. Para eliminar los errores se debe imponer una disciplina férrea y un constante esfuerzo.”*

2.1.13. Características específicas de los servicios.

Según:es.scribd.com/doc/70945248/Caracteristicas-Especificas-Del-Servicio

- *Los servicios son personalizados.*

- *Los servicios también involucran al cliente, a quien el servicio se dirige.*
- *Los servicios se producen conforme a la demanda.*
- *Los servicios no pueden ser manufacturados o producidos antes de entregarse.*
- *Los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo.*
- *Los servicios no pueden ser mostrados o producidos antes de la entrega.*
- *Los servicios son perecederos no pueden ser guardados o almacenados.*
- *Los servicios no pueden ser inspeccionados o probados previamente (corregidos al momento que se dan).*
- *Los servicios no producen defectos, desperdicios o artículos rechazados.*
- *Las deficiencias en la calidad del servicio no pueden ser eliminadas antes de la entrega.*
- *Los servicios no pueden ser sustituidos o vendidos como segunda opción.*

2.1.14. Factores claves de las expectativas del cliente en cuanto a un trato de calidad

Según: [igo-operador.blogspot.com..../8-factores-claves-de-las expectativas](http://igo-operador.blogspot.com..../8-factores-claves-de-las-expectativas)

- *“Atención inmediata*
- *Comprensión de lo que el cliente quiere*
- *Atención completa y exclusiva*
- *Trato cortés*
- *Expresión de interés por el cliente*
- *Receptividad a preguntas*

- *Prontitud en la respuesta*
- *Eficiencia al prestar un servicio*
- *Explicación de procedimientos*
- *Expresión de placer al servir al cliente*
- *Expresión de agradecimiento*
- *Atención a los reclamos*
- *Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente*
- *Aceptar la responsabilidad por errores cometidos por el personal de la empresa.”*

2.1.15. Los seis pecados capitales del servicio

Según: gentecima.blogspot.com/2009/.../los-7-pecados-capitales-del-servicio

1. *“Apatía*
2. *Sacudirse al cliente*
3. *Frialdad (indiferencia)*
4. *Actuar en forma robotizada*
5. *Rigidez (intransigente)*
6. *Enviar el cliente de un lado a otro.”*

2.1.16. Las 10 reglas para una excelente atención en el servicio

Según: gentecima.blogspot.com/2009/.../las-10-reglas-atención-del-servicio

- *“No haga esperar al cliente, saludelo de inmediato.*
- *Dar atención total, sin distracciones o interrupciones*

- *Haga que los primeros 30 segundos cuenten*
- *Sea natural, no falso o robotizado*
- *Demuestre energía y cordialidad (entusiasmo)*
- *Sea agente de su cliente (sino puede usted resolver el problema, ayude para ver quién puede)*
- *Piense, use su sentido común para ver cómo puede resolver el problema del cliente.*
- *Algunas veces ajuste las reglas (si la regla puede ser cuestionada)*
- *Haga que los últimos 30 segundos cuenten (dejar una buena impresión)*
- *Manténgase en forma, cuide su persona.”*

2.1.17. Implementación de Estrategias de Servicio

Según: *LOVELOCK Christopher /WIRTZ Jocher (2005) “Marketing de servicios personal, tecnología y estratégica” Sexta edición Impreso en México.*

- *“Establecimiento de las relaciones con el cliente y creación de lealtad.*
- *Planeación de recuperación del servicio y creación de sistemas de mejora continua del cliente.*
- *Mejora continua de la calidad del servicio y de la productividad.*
- *Organización del manejo del cambio y liderazgo del servicio “*

2.1.18. Importancia de brindar un buen servicio

Según: www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=12

“La importancia de brindar un buen servicio radica en los siguientes aspectos:

- 1. La competencia es cada vez mayor, los productos ofertados son cada vez mayores y más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.*
- 2. Los competidores cada vez más, se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.*
- 3. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.*
- 4. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.*
- 5. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.*
- 6. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores.*

Por todas estas razones, hoy en día se hace casi obligatorio el brindar un buen servicio o atención al cliente.

Este debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, debe ir desde el saludo del personal encargado de la seguridad del negocio, hasta la llamada contestada por la secretaria.

Para ello se debe capacitar a todo el personal, todos deben estar motivados en dar una buena atención, todos deben mostrar siempre un trato amable y cordial con todos y cada uno de los clientes.

Y, por último, el buen servicio, no sólo debe darse durante el proceso de compra o servicio, sino que también, debe estar presente después de la compra, por ejemplo, al llamar al cliente para conocer su impresión del producto, o al enviarle cartas o tarjetas de saludos”

2.1.19. Protocolos de servicio

Según:destrezascomerciales.blogspot.com/.../protocolos-de-servicio-al-cliente.html.

- *“Salude cordialmente Ej. Buen día, señor (a)... Bienvenido(a) (institución), en que puedo servir?*
- *Sonría Siempre (de forma natural)*
- *Mantenga contacto visual con el usuario*
- *Trate al usuario por su apellido*
- *Escuche con atención todo lo que el usuario tenga que decir*
- *Hable con claridad*
- *Sea paciente*
- *Brinde una atención ágil y oportuna*
- *Plantee todas las alternativas y soluciones posibles a los requerimientos del usuario*
- *Pregunte al usuario si su necesidad ha sido satisfactoria*
- *Cuando no sea posible satisfacer la necesidad del usuario saber decir NO de la mejor manera posible, es importante*
- *Despídase cordialmente del usuario “*

2.1.20. Beneficios de una atención al cliente con calidad

Según: Ibotero@bj-consultores.com

“Los beneficios de garantizar la calidad en los productos y/o servicios que se ofrecen a la comunidad representan para la Policía Nacional uno de sus más preciados objetivos, cuál es su afianzamiento en la sociedad como una Institución esencial que se constituye en el eje para el desarrollo general.

A su vez, también se pueden evidenciar otros beneficios al interior de la organización que practica estas políticas como son:

- *Comprensión de las verdaderas necesidades y las expectativas del cliente.*
- *Comunicación de las necesidades y las expectativas del cliente a toda la Institución.*
- *Determinación de la satisfacción del cliente y actuar con base en los resultados.*
- *Gestionar sistemáticamente las relaciones con los clientes.*

Asegurar un enfoque equilibrado entre satisfacer a los clientes y a otras partes interesadas:

- *Aumento de la credibilidad y confianza ciudadana, obtenidas mediante respuestas rápidas y flexibles a las necesidades de los clientes.*
- *Aumento de la eficacia en el uso de los recursos de la organización para aumentar la satisfacción del cliente.*
- *Mayor participación y vinculación activa del cliente en la solución de sus propias necesidades*

Son muchas las oportunidades en que las personas interactúan con las empresas y siempre por motivaciones diferentes. Éstas tienden a creer que solo son importantes y sujetas de normas y procedimientos estrictos las relaciones con sus clientes, compradores de sus productos o servicios. Veamos algunos casos importantes de equivocaciones protuberantes o de ausencia de normas y protocolos que hablen bien de las empresas e impacten a sus clientes reales o potenciales de las buenas prácticas construidas y definidas con claro criterio de cliente.

- **Responder todas las quejas de los clientes.** *Muchas son recibidas por funcionarios que solo las registran en agendas y no existe el procedimiento que garantice que serán respondidas oportunamente. El cliente no se puede gestionar y administrar en cuadernos. Las quejas bien gestionadas son una fuente de mejoramiento en las empresas.*

- **Confirmar recibo de correos electrónicos.** *Las personas no entienden que detrás de cada correo recibido existe una persona, un ser humano esperando una respuesta y que su obligación como empleado es responder al menos que dicho documento se encuentra en el sitio correcto y que será respondido de manera oficial más adelante. Habla bien de una empresa que obligue a sus empleados y notificar al menos el recibo del correo, muestra orden, seriedad y respeto por quien lo envía.*

- **Responder todas las llamadas telefónicas.** *Habla mal del funcionario quien cree que ocupar una posición directiva lo exime de relacionar a la empresa que representa con personas que, aunque desconocidas por ellos, pueden traer información importante, sugerencias o ideas de negocios que podrían cambiar muchas cosas al interior. Cuántas oportunidades se pierden por la falta de gestión del cliente desconocido.*

· **Responder las solicitudes no aprobadas.** Solicitudes de crédito, empleo, servicios o productos, pedidos que no se despacharán y que nunca son respondidas y los aspirantes a cualquiera de ellos se limitan a buscar insistentemente las respuestas a través de los canales convencionales los cuales solo tienen información gaseosa o incierta, mientras tanto los que tienen las respuestas creen que no es necesario tomarse el trabajo y gastar un dinero en las respuestas a los interesados. La transparencia es un valor predicado por muchas empresas que violan con mucha facilidad cuando de personas que no son clientes activos se refiere.

· **Responder los mensajes de los buzones de sugerencias.** Por todas partes se ven en las empresas estos elementos y también los que se toman el trabajo de responder afirmativamente a la invitación de usarlos se ven defraudados por la inexistencia de respuestas. Muchas otras personas ni siquiera se toman el trabajo de responderlos porque la experiencia les dice que nunca serán contactados. Imagen de desorden e irrespeto. Todas las sugerencias o aportes, positivos o negativos que sean escritos con cultura y decencia deben ser respondidos por una persona de buen nivel y con compromiso de acciones concretas y gratitud por el interés demostrado. Un regalito adicional debe acompañarlos.”

2.1.21. Clima organizacional

Según: Aiken, Lewis. 8ª Ed. “Test Psicológicos y Evaluación” Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.: México D.

“Es el nombre dado al ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados. Se refiere tanto a la parte física como emocional.

En la misma medida en que se puede analizar y describir una organización en lo que concierne a sus propiedades, a su estructura y a sus procesos, también es posible identificar las diferentes dimensiones de la percepción del medio ambiente laboral en el que se encuentra el colaborador individual e investigar su influencia sobre la experiencia y las conductas individuales. La percepción por parte de la organización y del medio ambiente laboral, representa el sistema de filtración o de estructuración perceptiva. “

2.1.22. Características del clima organizacional

Según: Aiken, Lewis. 8ª Ed. “Test Psicológicos y Evaluación” Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.: México D.

“Las características del sistema organizacional generan un determinado Clima Organizacional. Este repercute sobre las motivaciones de los miembros de la organización y sobre su correspondiente comportamiento. Este comportamiento tiene obviamente una gran variedad de consecuencias para la organización como, por ejemplo, productividad, satisfacción, rotación, adaptación, entre otras.”

2.1.23. ¿Qué es la inteligencia emocional?

Según: Simón Howard. El currículo convincente/Biblioteca esencial del Ejecutivo

“Es la capacidad de sentir y entender nuestras emociones para aplicarlas eficazmente como fuente de energía, información, influencia y conexión con los demás.

Las personas emocionalmente inteligentes disfrutan de una posición ventajosa en todos los aspectos de la vida.

Quienes han desarrollado sus habilidades sociales, suelen sentirse más satisfechos, son más eficaces, y pueden dominar los hábitos que determinan la productividad personal.

Quienes por el contrario no pueden controlar sus emociones, luchan internamente, debilitan sus capacidades de trabajo, no piensan con claridad y no se relacionan bien con su entorno.”

2.1.23.1. ¿De dónde surge el tema?

Según: Simón Howard. El currículo convincente/Biblioteca esencial del Ejecutivo

“Desde algunas décadas varios pensadores de liderazgo han recomendado conservar las emociones en la vida organizacional y aprender a valorarlas mejor en nosotros mismos y en los demás.

“Los individuos...no se pueden permitir escoger entre razón e intuición, entre cabeza y corazón, como no elegirán caminar con una sola pierna o ver con un solo ojo”.

Esta recomendación está sustentada en una serie de emociones las cuales han indicado que:

Las personas intelectualmente más brillantes no necesariamente suelen ser las de mayor éxito ni en los negocios ni en sus vidas privadas, si no aquellas que cambian su coeficiente intelectual con Inteligencia Emocional.”

2.1.23.2. ¿Para qué nos sirve?

Según: Simón Howard. El currículo convincente/Biblioteca esencial del Ejecutivo

“La Inteligencia Emocional es fuente para:

- *Mejorar nuestra capacidad de sentir y mejorar nuestros sentimientos.*
- *Tomar conciencia de nuestras Emociones.*
- *Comprender los sentimientos de los demás.*
- *Tener tolerancia a las presiones y frustraciones.*
- *Mejorar la capacidad de trabajo en equipo.*
- *Tener actitud positiva frente al cambio.*
- *Dominar las circunstancias.”*

2.1.24. Qué es la Competitividad

Según: es.wikipedia.org/wiki/Competitividad

“La competitividad [de calidad y de precios] se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad, es decir, la optimización de la satisfacción o el precio fijados algunos factores.

2.1.25. Ventajas competitivas

Según: es.wikipedia.org/wiki/Ventajas/Competitividad

“Es la ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

Las únicas dos fuentes generadoras de una ventaja competitiva son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será comparativa.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.”

2.1.26. Factores que influyen en la Competitividad

Según: es.wikipedia.org/wiki/Factores/Competitividad

“La competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores en principio estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación diferencial entre países. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

CALIDAD

Calidad de producto es la capacidad de producir satisfactores (sean bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios.

Su importancia se basa en que la satisfacción del cliente aumenta su fidelidad al producto (en organizaciones mercantiles).

PRODUCTIVIDAD

La capacidad de producir mayor cantidad de producto de una cierta calidad (sean bienes o servicios) con menos recursos. La productividad depende en alto grado de la tecnología (capital físico) usada y la calidad de la formación de los trabajadores (capital humano), así en países industrializados los empleados puede producir en promedio mucha mayor cantidad de bienes.

CALIDAD DEL SERVICIO

La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, solidaria y transparente, amable, puntual, entre otros, logrando altos grados de satisfacción con la institución proveedora del servicio.

IMAGEN CORPORATIVA

La imagen se refiere a cómo se percibe una organización. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización "significa".

2.1.27. ¿Qué es la Gestión por Competencias?

Según: <http://www.slideshare.net/chus77/gestion-competencias>

“Es un sistema de administración del Recurso Humano que permite Gestionar el talento de las Personas o su capacidad de obtener resultados superiores y estables.

La Gestión del talento da un paso más que la Gestión de Conocimiento porque no se considera únicamente los conocimientos, las habilidades y destrezas sino que adecua los comportamientos de las personas en cantidad y calidad en relación a los requeridos para el cumplimiento de los objetivos.”

2.1.28. ¿Qué son las Competencias?

Según:<http://www.slideshare.net/chus77/que-son-las-competencias>

“Son comportamientos personales, relativamente estables, que permiten desarrollar el trabajo con los altos estándares.

Los comportamientos se identifican mediante la observación y pueden ser desarrollados mediante un enfoque adecuado.”

2.1.29. ¿Qué no son las Competencias?

Según: <http://www.slideshare.net/chus77/que-no-son-las-competencias>

- *“No son conocimientos, destrezas o habilidades.*
- *No son cualidades o factores de las personas sin especificar comportamientos (Ej.: madurez, profesionalismo, agresividad, dotes de mano, espontaneidad, responsabilidad, etc.).*
- *No son el resultado de una lluvia de ideas.*
- *No es una evaluación del desempeño.”*

2.1.30. Competencia Leal

Según:http://sge21.foretica.org/wpcontent/uploads/2012/05/6.8.1_Competicencia_Leal.pdf

“La competencia leal supone el ejercicio de la ética en la relación de la organización con sus empresas competidoras, de tal forma que sus acciones de marketing no se basen en información que afecte la imagen de la competencia como recurso para ganar mercado o que se empleen acciones contrarias a la ética (sobornos, corrupción, entre otros.) Para obtener información sobre la innovación y el desarrollo de productos y/o servicios de la competencia.”

2.1.31. Competencia Desleal

Según:http://sge21.foretica.org/wpcontent/uploads/2012/05/6.8.1_Competicencia_Desleal.pdf

“Define como tal cualquier comportamiento que se realice en el mercado por los empresarios y por cualesquiera personas que participen en el mismo, cuando produzca o pueda producir efectos sustanciales en el mercado español y siempre que tenga fines concurrencias, es decir, que se revele objetivamente idóneo para promover o asegurar la difusión en el mercado de las prestaciones propias o de un tercero y, por último, que sea contrario a la buena fe en sentido objetivo.”

2.1.32. Sistema de Gestión del Desarrollo del Recurso Humano.

Según: www.monografias.com › Administración y Finanzas › Recursos Humanos

“Es un proceso estructurado a través del cual la Institución busca alcanzar su Misión, Visión, estrategias y objetivos, a través de la gestión de sus colaboradores y de sus directivos.

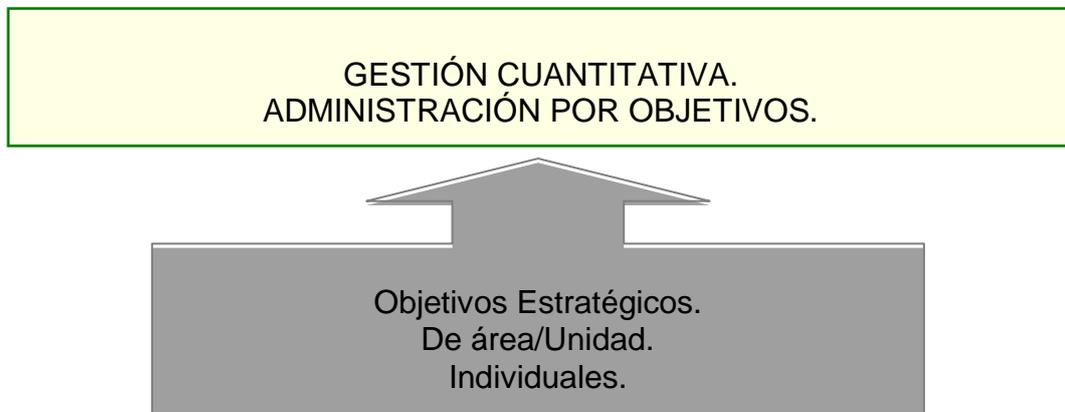
Cada uno de nosotros al ejecutar nuestra actividad diaria somos una parte importante en la consecución de las metas Institucionales y nuestro aporte se consigue a partir del que hacemos y el cómo lo hacemos.

EL COMO LO HACEMOS son los comportamientos específicos y observables que apoyan la gestión cotidiana en cada puesto de trabajo. A estos comportamientos los denominamos COMPETENCIAS.



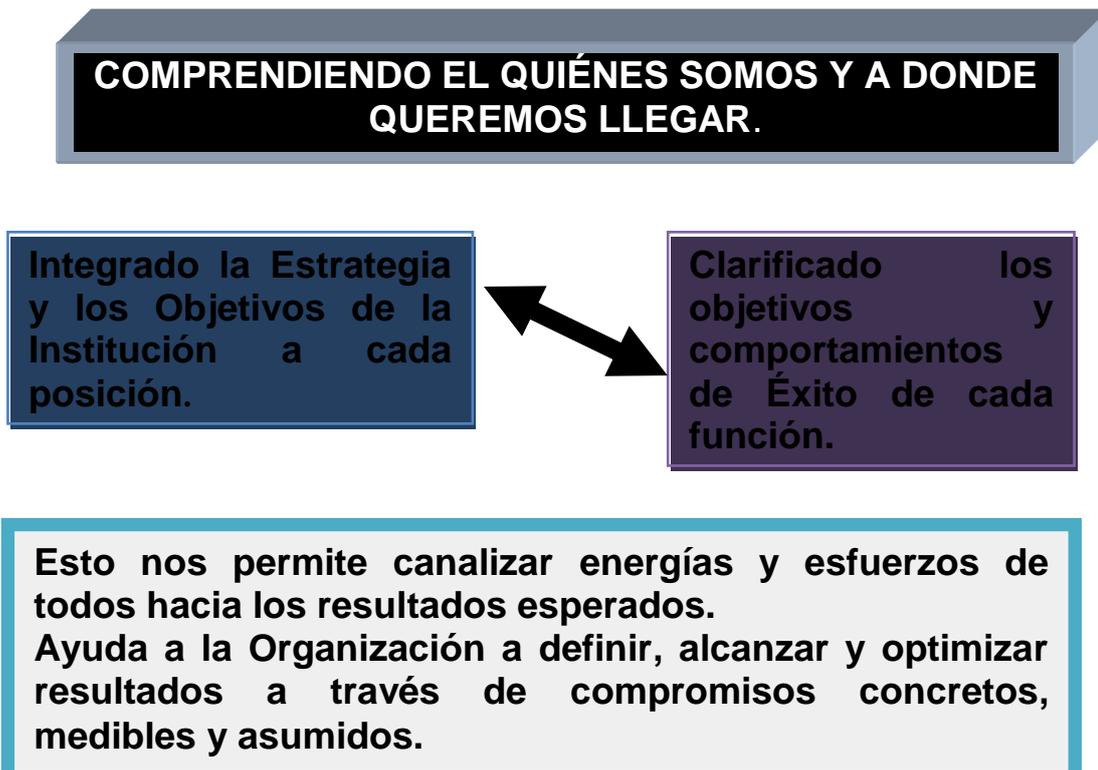
EL QUÉ HACEMOS son los resultados a conseguir en cada posición a través de los objetivos fijados, ya sea mediante el marco, ya sea mediante el marco de acción de cada función o de los objetivos establecidos por cada área, unidad, o persona, los cuales han sido desplegados tanto colaborativo, como individualmente tomando como punto de partida la

estrategia y los objetivos institucionales. Esto constituye la Gestión cuantitativa implementa a través de la estructura organizacional de la metodología de la APOR (Administración por Objetivos y Resultados).”



2.1.33. ¿Cómo se liga el sistema de gestión del recurso humano a la estrategia de la institución?

Según: www.monografias.com › Administración y Finanzas › Recursos Humanos



2.1.34. El Cliente

Según:” *BERLINCHES CERESO Andrés (2005) “Iso 9000:2000 Sistemas De Gestión De La Calidad “Sexta Edición Impreso en México.*

“El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.

El mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados, que era tan previsible y entendible. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender.

Hoy la situación ha cambiado en forma dramática. La presión de la oferta de bienes y servicios y la saturación de los mercados obliga a las empresas de distintos sectores y tamaños a pensar y actuar con criterios distintos para captar y retener a esos "clientes escurridizos" que no mantienen "lealtad" ni con las marcas ni con las empresas.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender tan bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. “

2.1.35. ¿Quiénes son los clientes?

Según:.” BERLINCHES CERESO Andrés (2005) “Iso 9000:2000 Sistemas De Gestión De La Calidad “Sexta Edición Impreso en México.

“**Cliente:** Generalmente se refiere a aquel que compra de nosotros esto es, el comprador. Nuestro uso de la palabra cliente va más allá para incluir todas las personas sobre quienes repercuten nuestros procesos y nuestros productos y servicios (clientes internos y clientes externos).

Cientes Externos: Personas que no forman parte de nuestra empresa, pero sobre quienes repercutan nuestros productos y servicios.

Cientes Internos: Persona u organizaciones que forman parte de nuestra empresa”

El cliente es nuestro jefe y

Nuestra razón de ser como empresarios!

2.1.36. Importancia del Servicio al Cliente

Según:.” BERLINCHES CERESO Andrés (2005) “Iso 9000:2000 Sistemas De Gestión De La Calidad “Sexta Edición Impreso en México.

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y las diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

2.1.37. Beneficios de una Atención al Cliente con Calidad

Según: jcvalda.wordpress.com/.../15-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente

“1.-Comprensión de las verdaderas necesidades y las expectativas del cliente.

2.-Comunicación de las necesidades y las expectativas del cliente a toda la Institución.

3.-Determinación de la satisfacción del cliente y actuar con base en los resultados.

4.-Gestionar sistemáticamente las relaciones con los clientes.”

2.1.38. Fidelización de los clientes

Según: www.ideatarjetas.es › Fidelización de clientes

“Más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización. La fidelidad del cliente es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero.

La fidelidad hemos de considerarla como un proceso y, por tanto, no sólo se obtiene mediante los outputs de la empresa (productos o servicios ofertados), sino que es la suma de dichos outputs con el proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el cliente.

Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

Si quiere fidelizarlos ha de conseguir que contraten de nuevo el mismo servicio u otros nuevos. El objetivo es lograr que los clientes “repitan a gusto” y que hayan pocos desertores o no repetidores.”

2.1.39. Atención al Público

Según: es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atenci3n_al_cliente

“Toda persona que trabaja dentro de una empresa y toma contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organizaci3n misma.

Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atenci3n por sobre calidad y precio.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe”

2.1.40. Aspectos que hacen a la atenci3n al público

Según: [es.wikipedia.org/wiki/aspectos del Servicio de_atenci3n_al_cliente](https://es.wikipedia.org/wiki/aspectos_del_Serviciode_atenci3n_al_cliente)

Cortesía: *Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.*

Atención rápida: A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Atención personal: Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada. Nos disgusta sentir que somos un número. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Confiabilidad: Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente no debe ser frío y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

2.1.41. El trato con el cliente

Según: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

“Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa.”

2.1.41.1. El cliente discutidor

Según: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

“Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa. Algunos consejos que sirven de ayuda para tratar este tipo de clientes:

- Solicitarle su opinión.*
- Hablar suavemente pero firme.*
- Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo. “*

2.1.41.2. El cliente enojado

Según: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

“Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más. Algunas formas de manejar la situación son:

- Ver más allá del enojo*
- No ponerse a la defensiva*
- No provocar situaciones más irritantes*

- *Calmar el enojo*
- *No hay que prometer lo que no se puede cumplir*
- *Hay que ser solidario “*

2.1.41.3. El cliente conversador

Según: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

“Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.”

2.1.41.4. El cliente ofensivo

Según: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

“El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA!. Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.”

2.1.41.5. El cliente infeliz

Según: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

“Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en

general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.”

2.1.41.6. El que siempre se queja

Según: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

“No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.”

2.1.41.7. El cliente exigente

Según: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

“Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.”

2.1.41.8. El cliente coqueteador

Según: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

“Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.”

2.1.41.9. El que no habla y el indeciso

Según: <http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>

“Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.”

2.1.42. ¿Qué hacer y que evitar frente a un cliente?

Según: Hindle Tim .Biblioteca esencial del ejecutivo. “La presentación convincente “Impreso en Italia

- *“Para mayor claridad siempre debe hablar en un lenguaje sencillo y conciso.*
- *Use el contacto visual para ver la reacción del cliente. Su lenguaje corporal le revelará cómo reaccionan ante sus palabras.*
- *Las pausas deben ser contadas, calculadas. Úselas para que el cliente asimile lo que dice.*
- *No se disculpe frente al cliente por su falta de experiencia*
- *No murmure, ni dude .Si se pierde, permanezca en calma hasta volver a encontrar el hilo.*
- *No baje el tono al final de cada oración. Parecerá que no está seguro de lo que dice.”*

2.1.43. Razones para un mal servicio al cliente.

Según:Hindle Tim .Biblioteca esencial del ejecutivo. “La presentación convincente “Impreso en Italia

“Pregunte a cualquier consumidor o cliente por qué las empresas dan un mal servicio y él se los dirá. Algunos problemas son comunes en muchas organizaciones: ¿cuántos se aplican en su empresa?:

- *Empleados negligentes*
- *Actitudes negativas de los empleados hacia los clientes*
- *Diferencias de percepción entre lo que una empresa cree que los clientes desean y lo que estos en realidad quieren.*
- *Diferencias de percepción entre el producto o servicio que cree dar, y lo que creen recibir los clientes.*
- *Diferencias de opinión entre lo que la empresa piensa acerca de la forma de tratar a los clientes, y como los clientes desean que los traten.*
- *Deficiente manejo y resolución de las quejas*
- *Mal trato frecuente a los empleados y a los clientes.”*

2.1.44. ¿Cómo evaluar el desempeño de los Empleados?

Según:ejerciciomeba2010.blogspot.com/.../como-evaluar-el-desempeno-de-los-Empleados

“La evaluación del rendimiento consiste en:

- **Identificación**. *Supone **determinar qué áreas del trabajo** debe estudiar el director al medir el rendimiento. Para ello se requiere un sistema de medición basado en el análisis de puesto de trabajo. Por lo*

tanto el sistema de evaluación debe centrarse en actividades que afecten al éxito de la empresa.

*- **Medición**. Es el elemento principal del sistema de evaluación, y consiste en la realización de juicios por parte de los directores sobre lo bueno o malo que ha sido el rendimiento de un trabajador en concreto. Debe ser coherente en toda la empresa, todos los directores deben seguir normas de valoración estándar, de forma que sean comparables.*

*- **Gestión**. Debe ser algo más que una actividad que mira al pasado y que felicita o reprende a los trabajadores por su trabajo durante el año anterior.*

Con el fin de facilitar la gestión del rendimiento, la evaluación se orienta hacia el futuro y hacia lo que los trabajadores pueden hacer para desarrollar al máximo su potencial en la empresa. Esto requiere que exista retroalimentación en los trabajadores.

Las evaluaciones del rendimiento se hacen habitualmente una vez al año, y se basan en los juicios subjetivos de los supervisores más que en indicadores objetivos del rendimiento. Esto hace que se desconfíe de dichas evaluaciones. La evaluación del rendimiento se mantiene como una actividad importante en las empresas.

Este proceso es difícil y complejo aunque no lo parezca en teoría. Los aspectos que deben medirse son aquellos que implican eficacia como calidad, cantidad y eficacia interpersonal

Los errores que se dan a la hora de la identificación es que nos olvidemos de dimensiones importantes, en cuyo caso la moral del empleado se resiente, ya que aquellos empleados que lo hagan bien en empresa dimensión no serán reconocidos. Asimismo si se incluye

alguna dimensión irrelevante, los empleados pueden percibir el proceso de evaluación carente de sentido.”

2.1.45. Medición de perfil de las personas.

Según: www.perfilaustral.cl/columna-que-medir-en-la-gestion-de-personas/

“Para la medición de competencias individuales se emplearán CUESTIONARIOS que nos permitirán establecer los comportamientos y niveles que cada persona ha demostrado con cierta estabilidad en el desarrollo de sus actividades cotidianas en la función.

Una vez establecidos los perfiles de cada persona estos serán comparados con los perfiles requeridos por la posición. Cada colaborador, así como su línea de supervisión recibirán esta información para ser utilizada con fines laborales.”

2.1.46. Finalidad de las mediciones

Según: www.perfilaustral.cl/columna-que-medir-en-la-gestion-de-personas/

“La finalidad de la “auto medición” es facilitar la comprensión por parte de la persona de su Perfil de Competencias al poder comparar su propia percepción con la de los demás.

Naturalmente, esta información va a ser de gran ayuda a la hora de definir individualmente los planes de acción para el desarrollo de aquellos comportamientos que son oportunidades de mejora en comparación con el perfil requerido por la función. La medición del rendimiento consiste en la asignación de una puntuación que refleje el rendimiento en las dimensiones identificadas.”

2.1.47. La comunicación efectiva

Según: www.monografias.com › [Educación](#)

*“Cuando nos **comunicamos** con alguien no solamente emitimos un mensaje, también **recibimos** una respuesta y nuevamente **comunicamos** ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.*

Las comunicaciones comprende el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.”

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

2.1.47.1. Comunicación verbal

Según: www.monografias.com › [Educación](#)

“Es la que expresamos mediante el uso de la voz:

***Saludar al cliente con calidez.** Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.*

***Ser precisos.** No se deben utilizar frases como "Haré lo que más pueda". El cliente no entiende que es "lo que más podemos".*

***No omitir ningún detalle.** Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta \$ 40,00; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.*

Pensar antes de hablar. *Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.”*

2.1.47.2. Comunicación no verbal

Según: www.monografias.com › Educación

“La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes.

Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.

Utilicemos la sonrisa, postura, vestimenta, gestos, que son ejemplos de la comunicación no verbal, para capitalizar la satisfacción del cliente. “

2.1.48. La habilidad de escuchar

Según: blog.workana.com/2012/11/05/la-habilidad-de-escuchar/

“Una de las partes esenciales de la comunicación es saber escuchar, va más allá de lo que nosotros oímos con nuestros oídos. Significa escuchar con la mente.

Hay que escuchar los hechos y los sentimientos. Porque la gente se expresa con ambos elementos. Por ejemplo: "La video filmadora que

compré se descompuso durante el viaje de vacaciones y perdí la oportunidad de grabar paisajes y situaciones que jamás voy a tener la posibilidad de repetir.

La respuesta tiene que contemplar hechos y sentimientos.

Es necesario involucrarse activamente en la conversación. Comprender lo que está diciendo el cliente, y con gestos y palabras transmitirle que comprende la situación y ofrecer las soluciones que están dentro del compromiso de venta.

Mientras se atiende al cliente, no hay que distraerse. Ni tampoco permitir que otros empleados, clientes o cosas que estén sucediendo dispersen nuestra atención. Eso muestra al cliente que "él" es importante y nos estamos ocupamos de su problema.

Hay que esperar que el cliente termine de hablar antes de formular la respuesta. Se debe evitar interrumpir y contestar apresuradamente. No hay que perder ni una palabra de lo que el cliente tiene para decirnos.

No se debe prejuizar. En general la apariencia o aspecto exterior de un cliente no debe ser la pauta para juzgar si puede o no comprar un producto o servicio; porque se corre el riesgo de perder una venta importante. "Las apariencias engañan". "

2.1.49. La habilidad de preguntar

Según: blog.workana.com/2012/11/05/la-habilidad-de-preguntar/

"En todos los casos hay que escuchar lo que el cliente "dice" pero también lo que "no dice".

*Muchas veces los clientes tienen dificultad para expresarse, nuestra responsabilidad es llegar al verdadero asunto. ¿De qué forma?, indagando. ¿Cómo?, formulando preguntas **ABIERTAS** o generales o **CERRADAS** específicas.*

*Las preguntas **ABIERTAS** sirven para:*

- 1. Establecer necesidades*
- 2. Definir problemas*
- 3. Comprender pedidos*
- 4. Obtener más información*

*Se utilizan preguntas **CERRADAS** para:*

- 1. Clarificar lo que se ha dicho*
- 2. Hacer que el cliente preste su conformidad*
- 3. Resumir una conversación o confirmar un pedido “*

2.1.50. Relaciones públicas

Según: Schweitzer Albert (Monografias .Com)

“El nexo entre la empresa y los clientes es de vital importancia en el crecimiento de la entidad, en el cual los empleados de la organización se convierten en un factor decisivo dentro de la gestión institucional. Los negocios requieren de una comunicación constante y para que las relaciones internas y externas funcionen adecuadamente los empleados de la organización deben aplicar la cortesía, la paciencia y el tacto necesario”.

2.1.51. Relaciones humanas

Según: [http “Departamento de relaciones humanas”](http://Departamento de relaciones humanas)

“Las relaciones humanas se definen como: “Disciplina que estudia y orienta al ser humano en su relación con el grupo al cual ésta integrado.

El hombre es un ser social posee eso necesita comunicarse con las personas, para satisfacer en ellos sus necesidades internas de aprobación, aceptación, afecto, seguridad y autorrealización.

Para los empleados de la organización, el éxito de sus relaciones con el jefe y compañeros depende, en gran parte, de sus actitudes y aptitudes, que se encuentran estrechamente ligadas. El triunfo o el fracaso de las actividades que ellos realizan no dependen únicamente de las técnicas empleadas en su trabajo; es necesario saber conducirse, qué cualidades impulsar y perfeccionar diariamente y cuáles aspectos de su carácter y personalidad desechar.

Es imprescindible que los empleados aprendan a mantener relaciones armoniosas y desarrollen habilidades para tratar correctamente a su jefe y otras personas vinculadas con el que hacer de la oficina. Las relaciones humanas son variables porque todas las personas son diferentes, provienen de distintos ambientes familiares, de diversas culturas y de variadas situación económicas; por lo que siempre habrá personas con diferentes puntos de vistas y una variedad de comportamiento”.

2.1.52. Liderazgo

Según: PALACIOS BLANCO José Luis (Mayo 2006) "Administración de la Calidad" Primera Edición México

“Evalúa la forma como los líderes transmiten la visión, misión, valores, estructuran la dependencia o entidad para responder mejor a las demandas del cliente y ciudadano Y expectativas de desempeño. “

2.1.53. Cualidades del líder de calidad

Según: LEPELEY. María Teresa "Gestión y Calidad en Educación, Un Modelo de Evaluación".

“El líder de calidad debe concentrarse en el desarrollo de cualidades en siete áreas específicas:

Facilitador, evaluador, visionario, consejero, motivador, asertivo, atento a escuchar las necesidades de los demás.

- *Facilitador es una persona que ayuda a sus colaboradores a identificar valores profesionales, intereses de trabajo y fortalezas personales. Un facilitador tiene alta capacidad para discutir problemas, ayudar a identificar planes de largo plazo y mostrar apoyo para avanzar objetivos profesionales.*
- *Evaluador es la persona capaz de entregar retroalimentación honesta y objetiva que facilite el desempeño de sus colaboradores tanto en su función como en la imagen personal. Comparte y comunica claros estándares de desempeño con los cuales serán*

evaluados. Sabe escuchar a la gente en términos del desempeño actual y el interés de mejorarlo en el futuro.

- *Visionario es quien prevé el futuro y tiene capacidad de entregar información objetiva sobre la organización, y las tendencias observadas en la profesión y la organización. Una persona visionaria ayuda a sus colaboradores a ubicar fuentes de información que faciliten la realización de planes de largo plazo.*
- *El consejero ayuda a la gente a identificar los objetivos y las alternativas para avanzar la carrera profesional y la gestión que desempeñan en la institución. El consejero está dispuesto a asistir a la gente para aclarar y avanzar sus proyectos profesionales y personales y a mostrarles tanto los obstáculos como las oportunidades, para integrarlos en forma efectiva con los objetivos y la misión de la organización.*
- *El motivador ayuda a las personas a identificar un camino y a desarrollar planes de acción para conseguir los objetivos personales y de la organización.*
- *Asertivo es la persona que tiene claridad de objetivos y la forma cómo conseguirlos para obtener beneficio propio y dar beneficio a los demás.*
- *El líder de calidad sabe escuchar y determinar las necesidades de otras personas. Pero nunca intenta «convencer» a los demás, porque sabe que nadie puede convencer a nadie, a menos que exista una necesidad que motive a actuar.”*

2.1.54. Actitudes en el liderazgo

Según:”. LUSIER. Robert N. ACHUA Christopher F (2008) “Liderazgo
“Segunda Edición Impreso en México.

“Las actitudes son sentimientos positivos o negativos hacia la gente, las cosas y los asuntos .Ha habido un gran interés por la influencia que ejercen las actitudes en el desempeño, y las empresas contratan trabajadores con actitudes positivas”

2.1.55. Papel del liderazgo en calidad total

Según:”. CANELA LÓPEZ José Ruiz Edición Original

“Todo cambio dentro de la empresa tiene una relación directa con la calidad del liderazgo ejercido. Aunque se piensa que un líder tiene que ser una persona emocionalmente expresiva, es más efectivo cuando estructura una organización inteligente.

Las habilidades personales que debe tener un líder para este tipo de organizaciones incluye: el poder de estructurar una visión y compartirla con el resto de la organización, capacidad para formar seguidores, habilidad de negociación y el empuje necesario para promover los cambios dentro de la organización”.

2.1.56. La excelencia

Según: <http://www.abcpymes.com/menu31.htm>

“La buena calidad en la atención crea nuevos clientes y mantiene la lealtad con los propios. Ello se logra poniendo en práctica éstos y otros

conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estaremos logrando la excelencia.

CALIDAD: "Es dar al cliente lo que se prometió"

EXCELENCIA: "Es sorprender al cliente, dándole más de lo que se le prometió".

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En una buena presentación el prospecto llega a desarrollar cierto grado de atención llamada curiosidad que es "el deseo del prospecto de saber y averiguar alguna cosa", a esto desde el punto de vista psicológico se le conoce como pre-atención.

La curiosidad primero y la atención después, preparan y condicionan al prospecto para aceptar e intervenir en los otros cinco pasos subsecuentes de la entrevista de venta. Atención al cliente. Antonio Blanco Prieto. Serie empresa y gestión"

2.1.57. Comportamiento Social

2.1.57.1. Desarrollo en el área laboral

Según: ÁLVAREZ Juan.gualteryo@yahoo.com.ar

“La cortesía es fundamental en nuestras vidas, pero cuando llegamos al área laboral se hará absolutamente indispensable. Existen ciertas diferencias entre el comportamiento social y el que se utilizará en el trabajo. Esto no quiere decir que el trato hacia los subordinados sea menos cortés, sino que es diferente. En pocas palabras, la cortesía se colocará en el tono de la voz, en las actitudes hacia quienes nos rodean, más que en las fórmulas clásicas.

No olvidemos que es necesario pedir o decir: “Permiso” para entrar o retirarnos de algún lugar o de alguna reunión.

Podemos estar bien calificados o tener un currículum que avale nuestra experiencia laboral, pero si no tenemos buenas relaciones en el trabajo, no servirá de mucho. Pasamos la mayor parte del día en el trabajo, por lo que la etiqueta en el trabajo puede limar muchas asperezas y es imprescindible si quiere crear y mantener un grato ambiente laboral y una imagen positiva frente a sus superiores, sus clientes o colegas.

Se debe establecer una serie de protocolos de actuación en lo que a las relaciones se refiere para tratar de no invadir el ámbito privado de ninguna persona de la empresa.

Se deben evitar todo tipo de críticas con respecto a otros compañeros, su trabajo o cualquier otro aspecto que pueda causar malestar en la oficina.

Las únicas críticas admisibles en una oficina son las constructivas.

No debe atribuirse méritos por trabajos o proyectos de los que no ha sido parte, o aun habiendo sido parte no son suyos en su totalidad. Incluso siendo propios, siempre se deben compartir con el resto de los compañeros remarcando así la importancia de los mismos en la consecución de estos logros. Esto genera un ambiente laboral cordial y muy agradable.

La base fundamental de la convivencia, no solo en el ámbito laboral, sino en cualquier otro ámbito de nuestra vida, es la educación. No consiste solo en saludar, dar los buenos días, etc., Sino que ser educado debe ser una costumbre, que de forma sutil conviva con nosotros a todas las horas del día, al igual que el respeto. Si respetamos a los demás, los demás nos respetan a nosotros.

*La etiqueta social y la de negocios, son similares, pero tienen un propósito distinto: mientras la etiqueta social está basada en el concepto de “las damas primero”; la etiqueta de negocios se basa en la jerarquía y el poder. Sin embargo la regla de oro sigue siendo **“siempre tratar a los demás de la forma que a usted le gusta ser tratado”**.*

2.1.57.2. Visitas en el trabajo

Según: ÁLVAREZ Juan.gualteryo@yahoo.com.ar

“¿Es un buen anfitrión en su oficina?”

Ser civilizado no cuesta mucho, pero no serlo puede resultar de alto costo para su empresa.

Invariablemente, nos hemos visto en la necesidad de acudir a la oficina de alguien o de recibir en la nuestra. Qué cierta es la célebre frase de Francisco de Quevedo “te reciben según te presentas, te despiden según te comportas”.

Siempre que se ingresa a una oficina, lo correcto es saludar a quienes se encuentren en ella. Esta regla rige para todas las personas, desde el portero hasta el gerente general.

La forma de comportarse en la oficina de otra persona no es diferente de la forma de comportarse cuando estamos de visita en una casa. Si es usted quien va a otra oficina es el “invitado”. Si es usted quien llama a alguien a su oficina es el “dueño de casa”.

Así es que como invitado no debe hacer visitas sorpresa; tampoco debe “tomarse” el escritorio de la otra persona y llenarlo de papeles o poner sobre el su cartera o maletín o exigir conexión para su computador portátil. Independiente de la jerarquía existente, tome asiento después que su anfitrión se lo indique, y si este no lo hace, pregúntele amablemente si puede sentarse. Es de muy mal gusto permanecer más tiempo que el estimado inicialmente para la reunión; si quedan temas pendientes, lo lógico es fijar una nueva. Es bastante cómodo llevar o enviar previamente por correo electrónico una Pauta de Reunión con los puntos a tratar. Sea puntual, aunque se trate de visitas a otro departamento de la misma empresa.

Por otro lado, el “dueño de casa” tiene la responsabilidad de hacer sentir confortable a su “invitado”. Esté preparado, mantenga siempre al alcance agua y café. Levántese de su escritorio para recibir y dar la mano, indicando dónde quiere que la persona se siente. Si se encuentran otras personas en la oficina, es el anfitrión quien debe hacer las

presentaciones. Como lo vimos la semana pasada, lo correcto en las empresas es presentar la persona de menor importancia, a la persona de mayor importancia, independiente del género de ambas.”

2.1.57.3. Cortesía

Según: ÁLVAREZ Juan.gualteryo@yahoo.com.ar

“La cantidad de mujeres que trabajan, también ha modificado algunas de las tradicionales reglas de urbanidad. Un hombre que, socialmente, se levantaría de su asiento cada vez que una señora entrara a la habitación donde él está, no lo hará cada vez que su socia, secretaria o demás colaboradoras lo hagan. En una palabra, las mujeres que trabajan serán tratadas con la misma cortesía con la que un señor trata a sus colegas hombres.

Dentro de las empresas, se puede notar una diferencia básica con los medios sociales: un gran respeto por las jerarquías. Las relaciones entre superiores y subalternos, entre ejecutivos y clientes o proveedores. Los rangos estarán claramente diferenciados, siendo fundamental que cada persona conozca su posición y la haga respetar.

Algo muy importante: debido al rol más activo que la mujer ha adquirido, se puede producir una inseguridad en el trato dentro del ámbito empresarial. Socialmente, en el caso del saludo, es prerrogativa de la mujer el contacto físico; en el ambiente laboral, hombres y mujeres deben ser tratados de igual forma de modo que la primera muestra de cortesía hacia una mujer en el trabajo es tratarla según su categoría dentro de la empresa, y no según su sexo. Es cierto que es un poco confuso dar la mano a unos y besar a otras y como las normas de etiqueta no están hechas para complicar la vida, entonces la regla es, dar la mano.

2.1.57.4. Formalidad

Según: ÁLVAREZ Juan.gualteryo@yahoo.com.ar

“El grado de formalidad en el comportamiento y el vestido dependerá del área de la que se ocupa la empresa, o en la que se mueven las personas. Por ejemplo: un artista plástico se vestirá y actuará de una manera más informal que un ejecutivo de una empresa tradicional; los periodistas; quienes trabajan en distintas áreas de la moda; el personal de agencias de publicidad; casi todos estos se mueven con más libertad dentro de las convenciones que los miembros de la administración pública, de bancos o de empresas que desarrollan sus actividades en campos más conservadores. También influirá en la actitud general de un funcionario, el eventual contacto con público y clientes, y sobre todo lo hará la política interna de la empresa. Generalmente son los directores de éstas quienes marcan el estilo de la vestimenta. Lo ideal será que al incorporarnos a un nuevo trabajo, observemos cuidadosamente la actitud general, y nos adaptemos a ella.

También será muy importante que, además de seguir las convenciones sociales tradicionales, seamos naturales y controlados, que sepamos improvisar para resolver situaciones imprevistas”.

2.1.58. Apariencia personal

Según: www.slideshare.net/.../trabajo-apariencia-personal-presentation

“La apariencia física del personal de la empresa es tan importante como los conocimientos que debe poseer. No significa estar vestido al último grito de la moda, sino llevar con discreción y sencillez las prendas elegidas, el maquillaje, el calzado y los accesorios.

Por lo tanto, deberán cuidar el aspecto personal siempre y en todo momento, tratando de verse impecables y atractivos. Sin embargo, el cuidado de la apariencia personal nada tiene que ver con la belleza física, sino con la adopción de un estilo personal en las actividades que debe realizar.”

2.1.59. Presencia física

Según: www.slideshare.net/.../trabajo-presencia fisica-presentation

“Un buen aspecto físico está estrechamente vinculado a buena salud.

La característica fundamental de su atuendo personal tiene que ser su discreción (tanto en el maquillare como en el peinados y la forma de vestirse).

El perfume también debe ser discreto suave y agradable. Recuérdese que los perfumes se descomponen con facilidad y se mezclan con la transpiración, con lo cual acaban por provocad un efecto desagradable.

Es importante, además, la perfecta higiene bucal, y el buen aliento es obligatorio. Por lo tanto, Hay que controlar las comidas y evitar los condimentos fuertes.”

2.1.60. El vestuario

Según: *LÓPEZ Abel Guillermo*

Mendoza/old.clarin.com/vestimentas/2009/06/07/m-01601.htm

“Todo empleado debe ir impecablemente vestido, con cierta elegancia pero siempre con absoluta naturalidad:

Prendas armoniosas, cómodas y sencillas.

En la oficina y el desempeño de sus funciones, debe dar una imagen natural y de cierta elegancia, sin exceso pero perfectamente con su rango laboral.

A la hora de vestir hay que hacerlo con elegancia, clase y siempre de acuerdo a la ocasión, todos éstos son detalles que a la larga nos van a ayudar muchísimo en una empresa o en cualquier lugar al que vamos a asistir.

Primero tenemos que saber combinar la ropa al igual que poseer un estilo que nos identifique.

Recordar que el hecho de comprar ropa cara y de marca no quiere decir que estemos bien vestidos.

Al comprar ropa hay que hacerlo de acuerdo a la contextura de cada persona, tener muy en cuenta el tono de la piel y estar cómodos con las prendas que se eligen.”

2.1.61. Importancia del espacio físico en la oficina

Según: www.monografias.com › “Administración y Finanzas”

“La distribución de espacio se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales y a la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios tanto para el personal, como para los clientes

Proporcionar a los directivos y empleados el espacio suficiente, adecuado y necesario para desarrollar sus funciones de manera eficiente y eficaz, y al mismo tiempo permitir a los clientes de la organización obtener los servicios y productos que demandan bajo la mejores condiciones; y procurar que el arreglo del espacio facilite la circulación de las personas, la realización, supervisión y flujo racional del trabajo y además, el uso adecuado del elementos materiales y de ese modo reducir tiempo y costos para llevarlos a cabo”.

2.1.62. El comportamiento organizacional

Según: *NEWSTROM John W “Comportamiento Humano En El Trabajo “Duodécima Edición Impreso en Colombia/Bogotá S.A.*

“El comportamiento organizacional aporta un conjunto útil de herramientas a muchos niveles de análisis por ejemplo: ayuda a los administradores a observar la conducta de los individuos de una organización.

También les permite entender la complejidad de las relaciones interpersonales, cuando dos personas (compañeros de trabajo, o un jefe, y un subordinado), interactúan”.

2.1.63. Superintendencia Nacional de Cooperativas

Según:www.ieps.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view...

2.1.63.1. ¿Qué es?

“La Superintendencia Nacional de Cooperativas, es un organismo adscrito al Ministerio para la Economía Popular, al que por ley le

corresponde la legalización, registro, supervisión y promoción de las cooperativas en Venezuela. SUNACCOOP es la entidad del Estado que tiene como objetivo impulsar, apoyar y fomentar la economía cooperativa en el país. Para ello, desarrolla una serie de programas de fortalecimiento a las cooperativas existentes mediante la generación de espacios de encuentro, intercambios y posicionamiento del movimiento cooperativo.

2.1.63.2. Funciones

“Según el artículo 81 de la Ley Especial de Asociaciones Cooperativas, se contempla lo siguiente: “La Superintendencia Nacional de Cooperativas tiene las siguientes funciones:

- Ejercer la fiscalización de las cooperativas de acuerdo con lo establecido en esta Ley.*
- Organizar un servicio de información sobre las cooperativas con objeto de facilitar el control de las mismas.*
- Imponer sanciones a las cooperativas de conformidad con las disposiciones de esta Ley.*
- Coordinar con otros organismos competentes la ejecución de las políticas de control en materia cooperativa.*
- Dictar, dentro del marco de sus competencias, las medidas que fueren necesarias para el cumplimiento de sus funciones.*
- Emitir las certificaciones a las que se refiere esta Ley.*
- Remitir a los organismos de integración la información y los documentos relacionados con las cooperativas afiliadas para que estos organismos coadyuven en la corrección de las irregularidades detectadas. “*

2.1.64. Ministerio de Relaciones Laborales

Según: www.relacioneslaborales.gob.ec/

“Se encarga de realizar la rectoría de las políticas laborales, fomentar la vinculación entre oferta y demanda laboral, proteger los derechos fundamentales del trabajador y trabajadora, y ser el ente rector de la administración del desarrollo institucional, de la gestión del talento humano y de las remuneraciones del Sector Público.”

2.1.64.1. Funciones del Ministerio de Relaciones Laborales.

“Ejercer la rectoría en el diseño y ejecución de políticas de desarrollo organizacional y relaciones laborales para generar servicios de calidad, contribuyendo a incrementar los niveles de competitividad, productividad, empleo y satisfacción laboral del País.

El Ministerio de Relaciones Laborales será una Institución moderna de reconocido prestigio y credibilidad, líder y rectora del desarrollo organizacional y las relaciones laborales, constituyéndose en referente válido de la Gestión Pública, técnica y transparente por los servicios de calidad que presta a sus usuarios.”

2.1.65. El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Según: www.iess.gov.ec/

“Es el organismo ecuatoriano encargado de brindar la seguridad social, con sede principal en la ciudad de Quito y agencias en casi todas las capitales de provincia. Entre algunas de sus importantes funciones podemos encontrar: cobertura médica a sus afiliados para lo cual cuenta

con hospitales en varias ciudades, otorgar préstamos hipotecarios y quirografarios, el acceso a pensiones de jubilación a los trabajadores.

El IESS es una entidad cuya organización se fundamenta en proteger a la población urbana y rural en dependencia laboral o no, contra las limitaciones o falta de contingencia en rubros como maternidad, salud integral, riesgos de trabajo, incapacidad, cesantía, vejez, invalidez o muerte, manteniendo actualmente una etapa de transformación estructural considerable desde su base administrativa.”

2.1.66. La Superintendencia de Bancos

Según: www.sbs.gob.ec/

2.1.66.1. Reseña Histórica

“El Ecuador tras conseguir su independencia en 1830, tenía una economía poco monetizada, en la que circulaban monedas de oro y plata acuñadas de acuerdo con sucesivas leyes de moneda.

Nuestro naciente país se caracterizaba por ser agrícola y comercial, actividades orientadas en gran parte al comercio exterior, debido a a estas actividades enfrentó una insuficiencia de recursos monetarios.

La exportación de monedas, la falsificación e incluso la emisión de billetes por establecimientos particulares determinaron que en 1832 se dicte por primera vez una Ley de Monedas en la República del Ecuador, para regular la acuñación de dinero y plata.

En 1869 se promulgó la Ley de Bancos Hipotecarios, cuya vigilancia, a pesar de ser incompleta, se mantuvo durante más de cincuenta años.

Fue en 1899 cuando se elaboró una Ley de Bancos que disponía lo concerniente a los bancos de emisión, que operaban en la fabricación de moneda y en el manejo de los negocios bancarios del país. Llegaron a ser seis las entidades que emitían dinero.

Por primera vez se nombró una autoridad de supervisión de los bancos, mediante decreto ejecutivo en 1914, cuando se creó el cargo de Comisario Fiscal de Bancos, Su misión era vigilar la emisión y cancelación de los billetes de bancos, medida que entonces se dictó como de emergencia.

En 1927, bajo inspiración de la Misión Kemmerer (1925 - 1927), llamada así porque la presidió el doctor Edwin Walter Kemmerer, produjo en el país una verdadera transformación en el ramo bancario y financiero al expedir: La Ley Orgánica de Bancos, la Ley Orgánica del Banco Hipotecario (Banco Nacional de Fomento) y la Ley Orgánica del Banco Central, que afianzaron el sistema financiero del país, así como otras leyes que regularon el manejo de la Hacienda Pública. Desde entonces, se estableció la supervisión de las operaciones bancarias mediante la creación de la SUPERINTENDENCIA DE BANCOS el día 6 de Septiembre de 1927.”

2.1.66.2. Base Filosófica

Misión

“Velar por la seguridad, estabilidad, transparencia y solidez de los sistemas financiero, de seguros privados y de seguridad social, mediante un eficiente y eficaz proceso de regulación y supervisión para proteger los intereses del público y contribuir al fortalecimiento del sistema económico social, solidario y sostenible.”

Visión

“Ser una Institución técnica de regulación y supervisión de alta productividad, prestigio y credibilidad para satisfacer con calidad los servicios que presta a los actores externos e internos, con recursos humanos competentes y tecnología de punta.”

2.1.66.3. Objetivos Institucionales

Perspectiva de Usuarios

- *Contribuir a la estabilidad y transparencia de los sectores controlados.*
- *Precautelar y promover los derechos e intereses de los actores sociales.*

Perspectiva Financiera

- *Asegurar el financiamiento de las operaciones de la SBS para un eficiente y efectivo control de las entidades supervisadas.*

Perspectiva de Procesos

- *Mejorar los niveles de efectividad y eficiencia de la gestión de regulación y control.*
- *Fortalecer la capacidad de gestión de la Institución para brindar servicios con calidad y oportunidad.*
- *Prevenir las acciones inusuales de grupos organizados en la transaccionalidad de los sectores controlados.*

Perspectiva del Talento Humano

- *Mejorar el nivel de desempeño, innovación, satisfacción y compromiso del talento humano*

2.1.66.4. Valores Institucionales

Integridad

Actuar bajo principios en toda ocasión

Justicia

Dar a cada uno lo que corresponde

Responsabilidad Social

Cumplir con la misión de manera oportuna y efectiva

Mejoramiento Continuo

Innovación permanente de productos y servicios

Trabajo en Equipo

Impulsar y trabajar en función de intereses y objetivos comunes

Comunicación Efectiva

Generar y transmitir la información con oportunidad, efectividad y de manera pertinente

Orientación de Servicio

Identificar y cumplir con los requerimientos, desarrollar las habilidades y mejorar las actitudes del ser humano

Desarrollo Humano

Fortalecer los conocimientos, desarrollar las habilidades y mejorar las actitudes del talento humano.

2.1.67. ¿Qué es un manual?

Según: es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_calidad

“Un manual de procedimientos es el documento que contiene la descripción de actividades que deben seguirse en la realización de las funciones de una unidad administrativa, o de dos o más de ellas.

El manual incluye además los puestos o unidades administrativas que intervienen precisando su responsabilidad y participación.

Suelen contener información y ejemplos de formularios, autorizaciones o documentos necesarios, máquinas o equipo de oficina a utilizar y cualquier otro dato que pueda auxiliar al correcto desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

En él se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades administrativas, facilita las labores de auditoría, la evaluación y control interno y su vigilancia, la conciencia en los empleados y en sus jefes de que el trabajo se está realizando o no adecuadamente.”

2.1.68. Utilidad

Según: es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_calidad

“Permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de tareas, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución.

- *Auxilian en la inducción del puesto y al adiestramiento y capacitación del personal ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto.*
- *Sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema.*
- *Interviene en la consulta de todo el personal.*
- *Que se desee emprender tareas de simplificación de trabajo como análisis de tiempos, delegación de autoridad, entre otros.*
- *Para establecer un sistema de información o bien modificar el ya existente.*
- *Para uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria.*
- *Determina en forma más sencilla las responsabilidades por fallas o errores.*
- *Facilita las labores de auditoría, evaluación del control interno y su evaluación.*
- *Aumenta la eficiencia de los empleados, indicándoles lo que deben hacer y cómo deben hacerlo.*
- *Ayuda a la coordinación de actividades y evitar duplicidades.*
- *Construye una base para el análisis posterior del trabajo y el mejoramiento de los sistemas, procedimientos y métodos.*

El documento síntesis puede subdividirse en el siguiente capitulado:

Introducción: Breve descripción de las causas que generaron la necesidad de preparar el manual, los mecanismos de coordinación y participación de empleados para su desarrollo, así como los propósitos y explicación general acerca de su contenido.

Análisis de la estructura organizacional: Exposición de la génesis y desarrollo de la organización, es decir los cambios, sucesos y vicisitudes de mayor relevancia que ha afrontado en forma total o parcial y que influyeron en la decisión de preparar el manual.

Diagnóstico de la situación actual: Definición de las causas y/o problemas que originaron el estudio y que justifican los cambios o modificaciones que se proponen en el manual.

Propuestas de mejoramiento: Presentación de alternativas de acción para la organización, ventajas y desventajas que pueden derivarse, implicaciones de los cambios, así como los resultados que se espera obtener con el manual.

Estrategia de implantación: Explicación de los pasos sucesivos o etapas previstas para poner en práctica el manual y las medidas de mejoramiento administrativo derivadas de él. Asimismo, la forma en que se efectuarían los cambios previendo los factores sobresalientes de actuación de las áreas, unidades, mecanismos y funcionarios involucrados en el esfuerzo.

Seguimiento, control y evaluación: *Precisión de los mecanismos de información, proceso de control y evaluación, así como los criterios y medidas que podrían tomarse en cada caso.*”

2.1.69. Reproducción del manual

Según: es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_calidad

“Una vez que el grupo responsable de la elaboración del manual haya recabado e integrado las observaciones surgidas en los diferentes niveles de decisión, debe coordinarse con la unidad o área que maneja los recursos económicos para que éste sea reproducido para su distribución e implantación. Para este efecto, el líder del proyecto debe suministrar los parámetros técnicos para el diseño de la impresión. Aun cuando existen varias opciones para hacerlo, pero las unidades de medida más aceptadas para este tipo de documentos son:

- *Utilizar formatos intercambiables, a fin de facilitar su revisión y actualización.*
- *Que los formatos sean de 28x21 cm (tamaño carta).*
- *Las gráficas o cuadros que por necesidad sobrepasen el tamaño carta, serán dobladas hasta lograr esta dimensión.*
- *Utilizar el método de reproducción en una sola cara de las hojas.*
- *Que todo el documento quede integrado por carátula, portada, índice o contenido, introducción y cuerpo.*
- *Carátula*
- *Es la cubierta o cara exterior del documento, que tiene como objetivo su identificación a través de los siguientes elementos:*
- *Nombre oficial de la organización.*
- *Logotipo oficial.*
- *Nombre genérico del manual en relación con su contenido.”*

2.1.70. Implementación del manual

Según: RAMÍREZ P Miguel. www.etsit.upm.es/~Álvaro/manual/manual.htm

“La implantación del manual representa el momento crucial para traducir en forma tangible las propuestas y recomendaciones en acciones específicas para elevar la productividad, mejorar la coordinación, agilizar el trabajo y homogeneizar el conocimiento de la dinámica y componentes organizacionales.”

2.1.71. Métodos de implementación del manual

Según: RAMÍREZ P Miguel. www.etsit.upm.es/~Álvaro/manual/manual.htm

“La selección de método para implantar administrativos está estrechamente relacionada con elementos de estructura tales como:

- 1. Tipo de manual*
- 2. Cobertura*
- 3. Recursos asignados*
- 4. Nivel técnico del personal*
- 5. Clima organizacional*
- 6. Entorno*
- 7. En función de estas variables, las alternativas para implantarlos son:”*

2.1.72. Método instantáneo

Según: RAMÍREZ P Miguel. www.etsit.upm.es/~Alvaro/manual/manual.htm

“Generalmente es el más utilizado, ya que la decisión de preparar manuales administrativos-en la mayoría de los casos- proviene de los más altos niveles de la estructura de una organización, lo cual les confiere una naturaleza o validez casi obligatoria. También se adopta cuando la organización es nueva, si no se involucra a un número amplio de unidades administrativas, si es relativamente sencillo, si no implica un gran volumen de funciones, sistemas u operaciones, o si en la organización existe una sólida infraestructura administrativa.”

2.1.73. Acciones de implementación del manual

Según: RAMÍREZ P Miguel. www.etsit.upm.es/~Alvaro/manual/manual.htm

“Para dar a conocer el manual es conveniente definir un programa para su presentación y que, con base en las acciones que para este efecto se establezcan, se proceda a celebrar pláticas, seminarios, foros de decisión y cualquier otro tipo de evento de esta naturaleza.”

También se pueden llevar a cabo reuniones de sensibilización, por medio de las cuales se puede incrementar la confianza y colaboración del personal, ya que a través de ellas se les comunican los objetivos propuestos y las bondades que de ello puede resultar.

En forma paralela se deben emprender campañas de difusión mediante revistas, boletines, folletos, paneles y cualquier otro recurso de información que refuerce la aceptación, particularmente cuando las

medidas de lo mejoramiento puedan afectar a una organización en forma radical o a nivel grupal o sectorial.”

2.1.74. Clasificaciones de un manual

Según: RAMÍREZ P Miguel. www.etsit.upm.es/~Álvaro/manual/manual.htm

“Un manual es el conjunto de enseñanzas que le permitirá utilizar o manejar adecuadamente una materia determinada o darle un buen funcionamiento a un invento ya creado.

Ahora bien, hay muchos tipos de manuales elaborados para enseñar a los que se preparan técnicamente o académicamente. Hay manuales de medicina, de construcción, de arquitectura, de mecánica, de electrónica, de higiene, de tránsito, de geografía, de ortografía, etc., para ayudar a las personas a tener un mejor dominio en cualquier área que necesite o le interese.

De los manuales, a los que se designa los nombres diversos, pero que pueden asumirse de la siguiente manera:

Los diferentes organismos (públicos y privados) tienen necesidad de manuales diferentes. El tipo de manual se determina dando respuesta al propósito que se han de lograr. En ciertos casos, solo sirve a un objetivo y en otros, se logran varios objetivos.”

2.1.75. Por su Contenido

Según: RAMÍREZ P Miguel. www.etsit.upm.es/~Alvaro/manual/manual.htm

“Se refiere al contenido del manual para cubrir una variedad de materiales, dentro de este tipo tenemos los siguientes.

2.1.75.1. Manual de Historia: *Su propósito es proporcionar información histórica sobre el organismo, sus comienzos, crecimiento, logros, administración y posición actual. Esto le da al empleado un panorama introspectivo de la tradición y filosofía del organismo. Bien elaborado y aplicado contribuye a una mejor comprensión y motiva al personal a sentir que pertenece y forma parte de la organización.*

2.1.75.2. Manual de Organización: *Su propósito es exponer de forma detallada la estructura organizacional formal a través de la descripción de los objetivos, funciones, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos y las relaciones.*

2.1.75.3. Manual de Políticas: *Consiste en una descripción detallada de los lineamientos a ser seguidos en la toma de decisiones para el logro de los objetivos. El conocer de una organización proporciona el marco principal sobre el cual se basan todas las acciones. Una adecuada definición de políticas y su establecimiento por escrito, permite agilizar el proceso de toma de decisiones, facilitar la descentralización, al suministrar lineamientos a niveles intermedios y servir de base para una constante y efectiva revisión.*

2.1.75.4. Manual de Procedimientos: *Es la expresión analítica de los procedimientos administrativos a través de los cuales se cataliza la actividad operativa del organismo. Este manual es una guía (como hacer*

las cosas) de trabajo al personal y es muy valiosa para orientar al personal de nuevo ingreso. La implementación de este manual sirve para aumentar la certeza de que el personal utiliza los sistemas y procedimientos administrativos prescritos al realizar su trabajo.

2.1.75.5. Manual de Contenido Múltiple: *Cuando el volumen de actividades, de personal o simplicidad de la estructura organizacional, no justifique la elaboración y la utilización de distintos manuales, puede ser conveniente la confección de este tipo de manuales.”*

2.2. Posicionamiento Teórico Personal

La atención al cliente en toda institución debe ser excelente, quien hace que la organización tenga prestigio es el cliente, debemos conocer su necesidad y encontrar la mejor manera de solucionarlo, para que este se sienta satisfecho.

Es por esto la necesidad de crear un manual de mejora de atención al cliente, el talento humano que está en contacto directo con los clientes deben tener la actualización profesional permanente para tomar decisiones y satisfacer los requerimientos de los mismos, ofreciendo una atención con eficiencia, eficacia y de calidad.

2.4. Glosario de Términos

Actitud: Postura del cuerpo humano, especialmente cuando es determinada por los movimientos del ánimo, o expresa algo con eficacia.

Ámbito: Conjunto de actividades o intereses que definen una disciplina, una cultura, entre otros, y aérea que abarcan o donde se desarrollan; círculo o ambiente en que vive una persona.

Aptitud: Capacidad para operar competentemente en una determinada actividad. || Calidad que hace que un objeto sea apto, adecuado o acomodado para cierto fin.

Capacitación: Actualización de técnicas, estrategias relacionadas con una función de trabajo

Circunstancia: Calidad o requisito. || Conjunto de lo que está en torno a alguien; el mundo en cuanto mundo de alguien.

Convicción: Idea religiosa, ética o política a la que se está fuertemente adherido.

Competencias: Las competencias son comportamientos y destrezas visibles que la persona aporta en un empleo para cumplir con sus responsabilidades de manera eficaz y satisfactoria.

Desempeño: Funcionamiento que realiza una persona con eficiencia.

Encauzar: Formar causa a alguien, proceder contra él judicialmente.

Eficiencia: Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado

Eficacia: Capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

Eficiente: Persona que realiza un trabajo óptimo y a tiempo.

Estrategia: “Conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”

Interactuar: Que procede por interacción

Teoría: “Es un sistema lógico compuesto de observaciones, axiomas y postulados, que tienen como objetivo declarar bajo qué condiciones se desarrollarán ciertos supuestos, tomando como contexto una explicación del medio idóneo para que se desarrollen las predicciones”.

Incidir: Caer o incurrir en una falta, un error, un extremo

Inductivo: Que se hace por inducción. ||Perteneiente o relativo a la inducción.

Imprescindible: Dicho de una persona o de una cosa: de que no se puede prescindir.

Innovación: Cambios sobre una rutina en trabajo

Informática: Técnicas aplicadas en la cibernética.

Técnicas: Aplicaciones prácticas para realizar un objetivo o meta.

Tecnología: Ciencia aplicada a la técnica.

Jerarquía: Organización por categorías o grados de importancia entre diversas personas o cosas.

Desintegrar: Separar, disgregar los diversos elementos que conforman un todo compacto

Distintivo: Insignia, señal, marca que sirve para diferenciar

Generalizaciones: Extensión o propagación de algo

Inequívocos: Que no admite duda o equivocación

2.4. Subproblemas - Interrogantes

- ¿De qué manera se podrían Instituir las actividades interrelacionadas que ofrece la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda. con el fin de que el cliente obtenga un servicio de calidad.
- ¿Cuáles son las principales falencias en la atención a los clientes por parte del talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.?
- ¿De qué manera se podrían Sustentar teóricamente el proceso de atención al cliente de la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda?
- ¿Para qué Elaborar un manual de mejora de atención al cliente para la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.

2.5. Matriz Categorial

CATEGORÍAS	CONCEPTO CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR
Atención al cliente	El éxito de una organización depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes.	Interacción	Satisfacción laboral Motivación Compañerismo
Planificación Estratégica	Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.	Administración: Planeación Organización Dirección Control	Satisfacción del cliente Crecimiento de la Cooperativa Número de Clientes
Cooperativismo	El Cooperativismo es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades.	Organización Económico	Profesional Económico

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación está enmarcada dentro de los proyectos factibles por cuanto dio solución a la problemática de la institución investigada.

Es **descriptiva** porque se describieron los hechos que se presentaron en la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.

Es **participativa** este tipo de investigación , se la utilizó porque hubo la predisposición, armoniosa por parte de las investigadoras, director del trabajo de investigación, Universidad Técnica del Norte, bibliográfica se aplica esta investigación porque a través de ella se investigó los textos, libros, folletos, Internet, entre otros documentos, para el desarrollo del marco teórico.

Es una **Investigación Documental** por cuanto las bases teóricas y conceptuales que se obtuvieron de fuentes bibliográficas, tales como: libros, folletos, leyes y reglamentos, que servirán de apoyo para su elaboración, de manera que el contenido tenga validez y confiabilidad para su aplicación.

La **investigación es de Campo** porque se aplicó a la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda., a través de encuestas, las cuales fueron elaboradas por las investigadoras para determinar las Causas que afectan a los procesos de atención dela misma.

3.2. Métodos empíricos

La Observación Científica.- Está técnica se aplicó a la institución seleccionada para realizar la investigación, con la finalidad de diagnosticar las Causas que afectan a los procesos de atención, de la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.

La recolección de información.- Esta técnica permitió la recolección, el procesamiento y el análisis de los datos investigados a los socios de la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.

3.3. Métodos teóricos

En el proceso de investigación se utilizaron diferentes métodos teóricos-prácticos que permitieron alcanzar una visión amplia del problema; y llegar a la elaboración de la propuesta con adecuadas bases teóricas. Básicamente dentro de los métodos teóricos se aplicó el método analítico sintético, el inductivo –deductivo y el matemático, para momentos claves de la investigación como la definición del problema, la población, la estructura de la Fundamentación Teórica y el procesamiento de los resultados de la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.

Analítico-Sintético.- Posibilitó descomponer el problema en sus componentes y analizar su interacción que determinan las Causas que afectan a los procesos de atención, por parte del personal de la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.; y a la vez, reunir la solución de esos elementos para la adecuada Elaboración de la propuesta.

Inductivo-Deductivo.- Como en todo proyecto de investigación se utilizó este método, porque el problema de investigación se basa en la solución de un problema práctico.

3.4. Método matemático

Este método se utilizó en la recopilación, procesamiento, descripción e interpretación de los datos que se obtuvieron en la investigación.

3.5. Técnicas instrumentales

Se utilizó la encuesta, que es una técnica destinada a obtener opiniones de varias personas, se utilizó un listado de preguntas escritas y aplicadas al público y a la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.

Diagnosticar las dificultades en el manejo de equipos y tecnologías del personal que afectan a la atención al público; y conocer las disponibilidades de programas de actualización, capacitación y perfeccionamiento profesional de sus subalternos en el desarrollo de su trabajo

Se empleó la ficha de observación, porque, por medio de ella se observó al talento humano de la cooperativa, si el servicio que brindan al público tiene eficiencia, eficacia y calidad.

3.4. Población

La investigación se realizó al público que requiere de los servicios del personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.

DÍAS DE LA SEMANA	PERSONAS
LUNES	50
MARTES	60
MIERCOLES	40
JUEVES	42
VIERNES	28
TOTAL	220

Con la población de 220 personas, se trabajara con la siguiente fórmula:

3.5. Muestra

$$n = \frac{PQ * N}{(N - 1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n= tamaño de muestra

PQ= Varianzas medias de la población (0.25)

N= población o Universo

E= Error admisible en la muestra (0.06)

K= Coeficiente de corrección del error (2)

$$n = \frac{0.25 \times 220}{(220 - 1) \frac{(0.06)^2}{(2)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{55}{219x \frac{(0.06)^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{55}{(219)(0.0009) + 0.25}$$

$$n = \frac{55}{0.1971 + 0.25}$$

$$n = \frac{55}{0.4471}$$

$$n = 120$$

120 personas que requieren de los servicios del personal que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. constituyen la muestra a ser investigadas.

Cálculo de la constante muestral

$$C = \frac{n}{N} = E$$

Donde

C= constante muestral

n= tamaño de la muestra

N= Población

$$C = \frac{n}{N} = \frac{120}{220}$$

$$C = 0.545454545$$

CALCULO DE LA MUESTRA POR EXTRACTO

DÍAS DE LA SEMANA	PERSONAS
LUNES	27
MARTES	33
MIERCOLES	22
JUEVES	23
VIERNES	15
TOTAL	120

3.6. Esquema de la Propuesta

- Título de la propuesta
- Justificación e importancia
- Fundamentación
- Objetivos
- Ubicación Sectorial y Física
- Desarrollo de la Propuesta
- Impactos
- Difusión
- Bibliografía
- Anexos

CAPÍTULO IV

4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El trabajo de investigación fue realizado a través de encuestas que contenían preguntas de elección múltiples, con indicaciones previas dirigidas al público.

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA

4.1.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO.

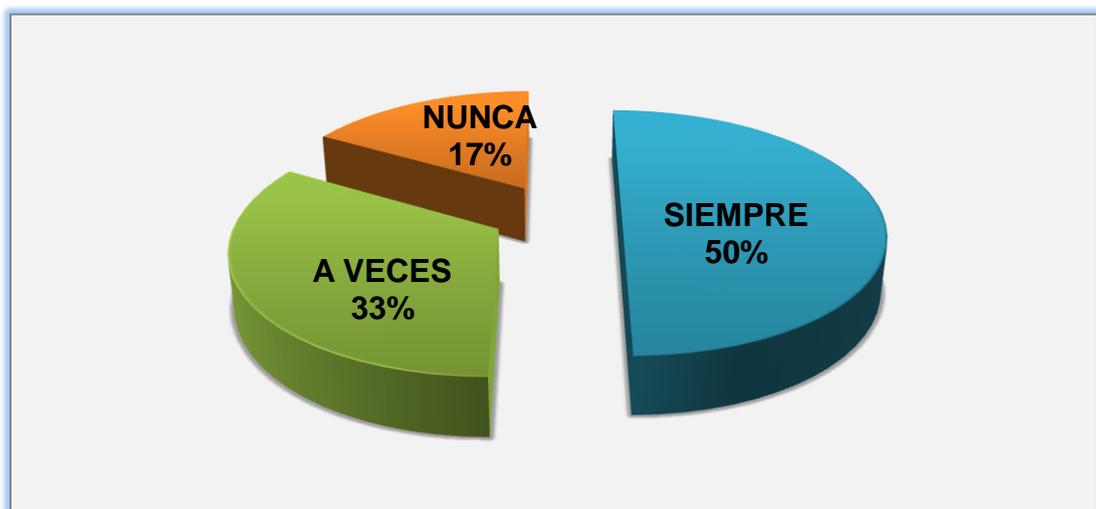
Personas = 120

1. ¿Cree usted, qué la falta de capacitación al talento humano que trabaja en la cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., fluye en la Atención al Público?

TABLA 1

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje %
Siempre	60	50
A veces	40	33
Nunca	20	17
Total	120	100

GRAFICO 1



INTERPRETACIÓN:

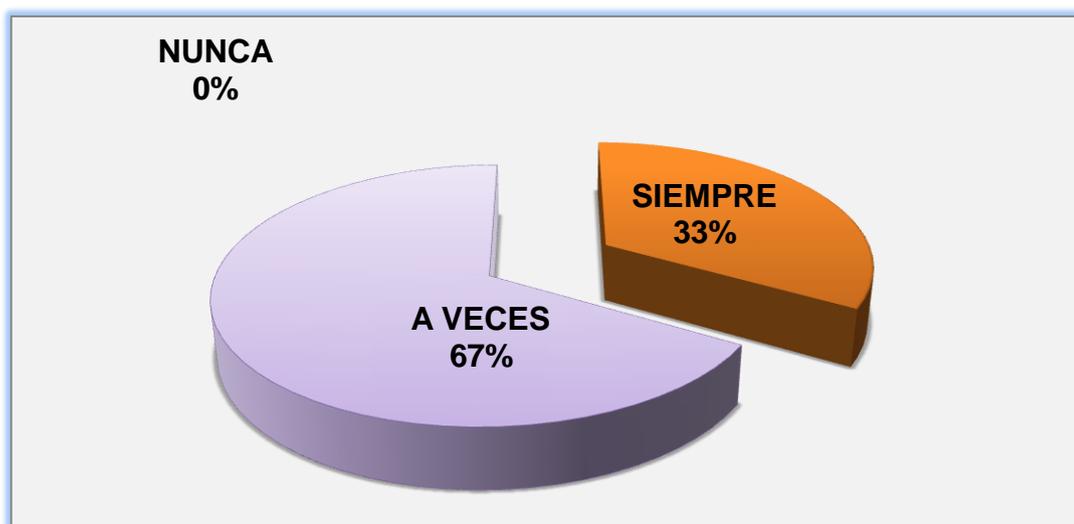
El 50% de las personas encuestadas manifiestan que la falta de actualización profesional del talento humano que prestan sus servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., influye en la atención al público siempre.

2. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. responde a satisfacer las necesidades en los servicios que oferta al público?

TABLA 2

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje %
Siempre	40	33
A veces	80	67
Nunca	0	0
Total	120	100

GRÁFICO 2



INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la interrogante se ha determinado que el 67% de las personas encuestadas exteriorizan que, a veces la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. responde a satisfacer las necesidades en los servicios que oferta al público

3. Considera usted que el usuario debe ser tratado como la persona más importante de la empresa.

TABLA 3

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje %
Siempre	120	100
A veces	0	0
Nunca	0	0
Total	120	100

GRÁFICO 3



INTERPRETACIÓN:

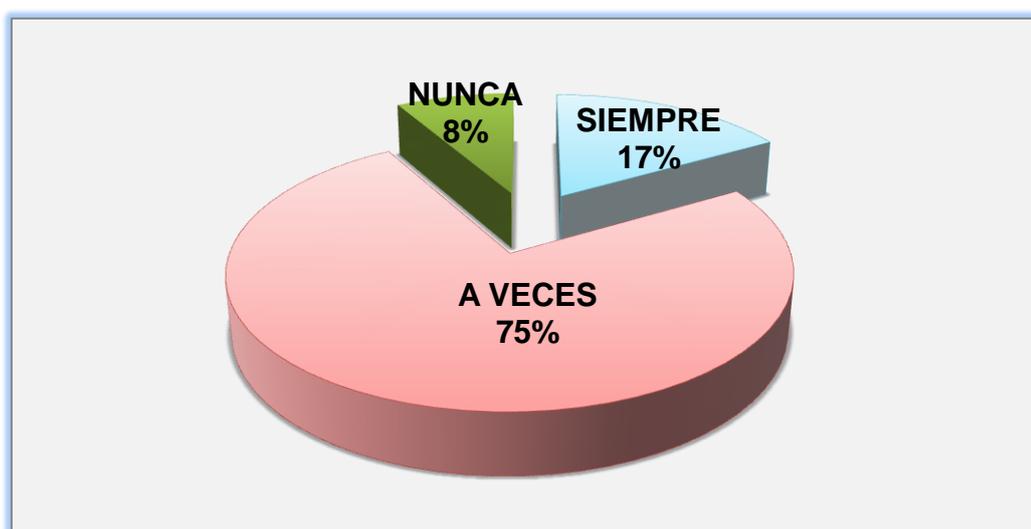
Con respecto a la pregunta realizada se deduce que el 100% de las personas encuestadas consideran que, siempre el usuario debe ser tratado como la persona más importante de la empresa.

4. ¿Si se presenta algún inconveniente que demore la entrega de resultados de un trámite, usted es informado oportunamente?

TABLA 4

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje %
Siempre	20	17
A veces	90	75
Nunca	10	8
Total	120	100

GRÁFICO 4



INTERPRETACIÓN:

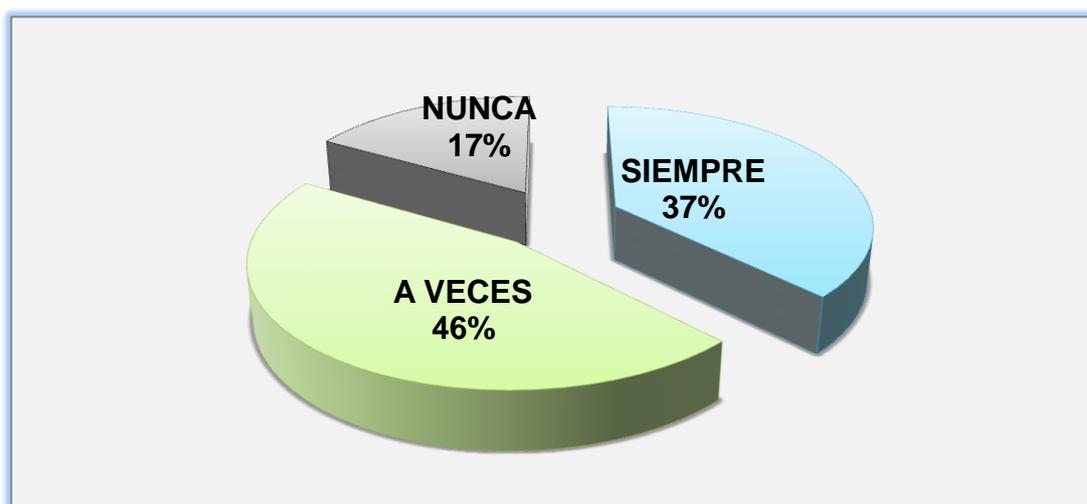
En relación a la pregunta realizada se concluye que el 75% de las personas encuestadas piensan que, si se presenta algún inconveniente que demore la entrega de resultados de un trámite, el usuario es informado oportunamente a veces.

5. ¿Cuándo ha Presentado una Queja o Reclamo por la demora o un Inconveniente de Atención al Usuario, Usted ha Recibido una Respuesta Satisfactoria y Oportuna?

TABLA 5

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje %
Siempre	45	37
A veces	55	46
Nunca	20	17
Total	120	100

GRÁFICO 5



INTERPRETACIÓN:

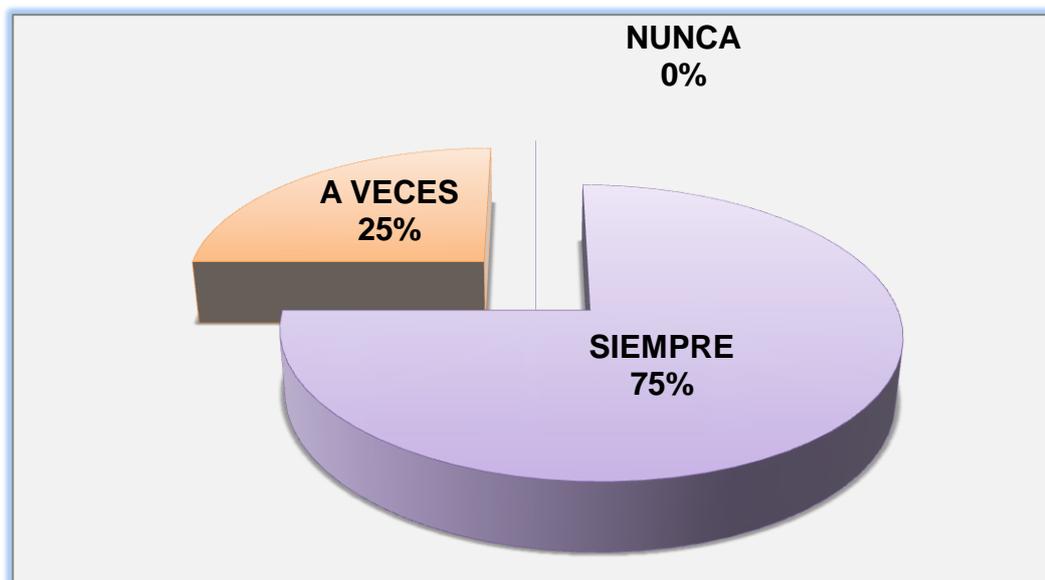
De la interrogante se deduce que el 46 % de las personas encuestadas consideran que, cuando se ha presentado una queja o reclamo por la demora o un inconveniente de atención al usuario, a veces se ha recibido una respuesta satisfactoria y oportuna

6. ¿El Clima Organizacional Influye en el Desarrollo de las Actividades?

TABLA 6

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje %
Siempre	90	75
A veces	30	25
Nunca	0	0
Total	120	100

GRÁFICO 6



INTERPRETACIÓN:

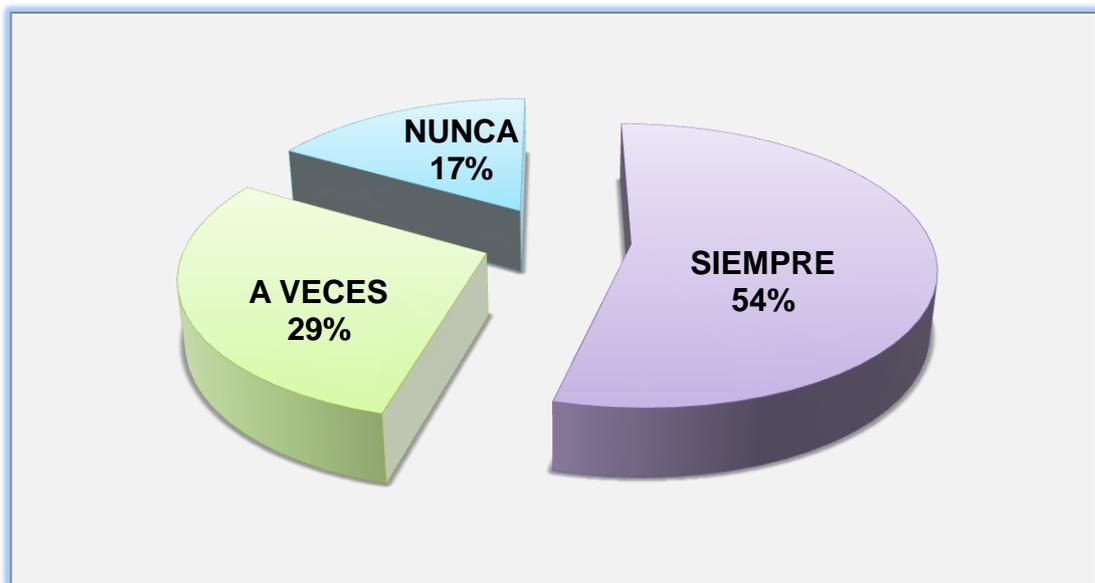
En relación a esta pregunta se ha determinado que el 75 % de las personas encuestadas consideran que, siempre el clima organizacional influye en el desarrollo de las actividades.

7. ¿Cree usted que los problemas personales influyen en la atención al usuario?

TABLA 7

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje %
Siempre	65	54
A veces	35	29
Nunca	20	17
Total	120	100

GRÁFICO 7



INTERPRETACIÓN:

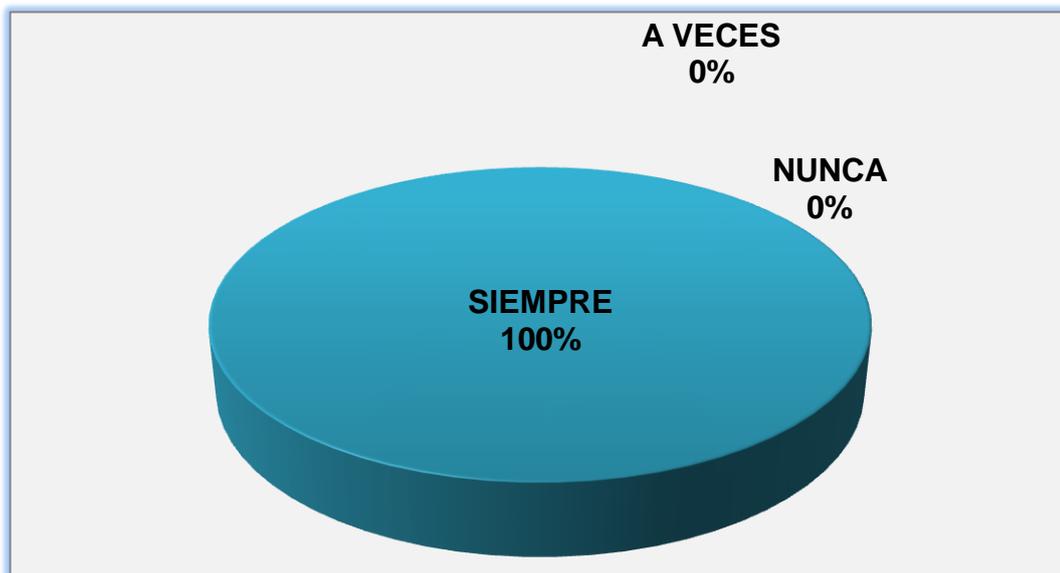
De la pregunta en cuestión se deduce que el 54 % de las personas encuestadas consideran que, siempre los problemas personales influyen en la atención al usuario.

8. Considera usted que deben tomar acciones para mejorar la calidad en el servicio al cliente?

TABLA 8

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje %
Siempre	120	100
A veces	0	0
Nunca	0	0
Total	120	100

GRÁFICO 8



INTERPRETACIÓN:

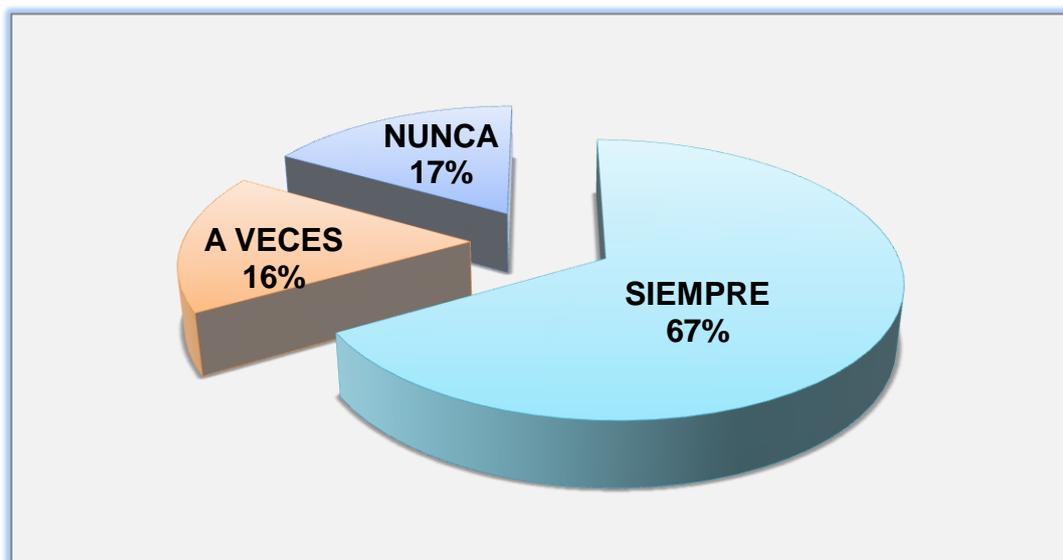
De la interrogante exteriorizada se deduce que el 100 % de las personas encuestadas consideran que, siempre se deben tomar acciones para mejorar la calidad en el servicio al cliente.

9. Cree usted que la mala distribución de funciones provoca una deficiente atención al cliente?

TABLA 9

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje %
Siempre	80	66
A veces	20	17
Nunca	20	17
Total	120	100

GRÁFICO 9



INTERPRETACIÓN:

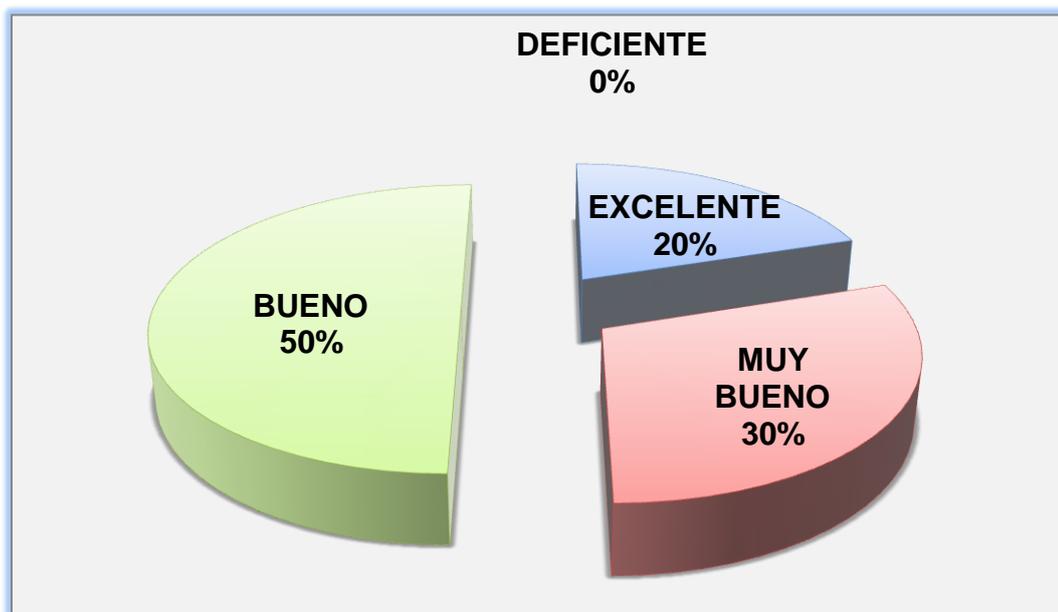
En cuanto a esta consulta se ha determinado que el 67 % de las personas encuestadas consideran que, siempre la mala distribución de funciones provoca una deficiente atención al cliente.

10. ¿Cómo calificaría la rapidez en la atención al público?

TABLA 10

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje %
Excelente	24	20
Muy bueno	36	30
Bueno	60	50
Deficiente	0	0
Total	120	100

GRÁFICO 10



INTERPRETACIÓN:

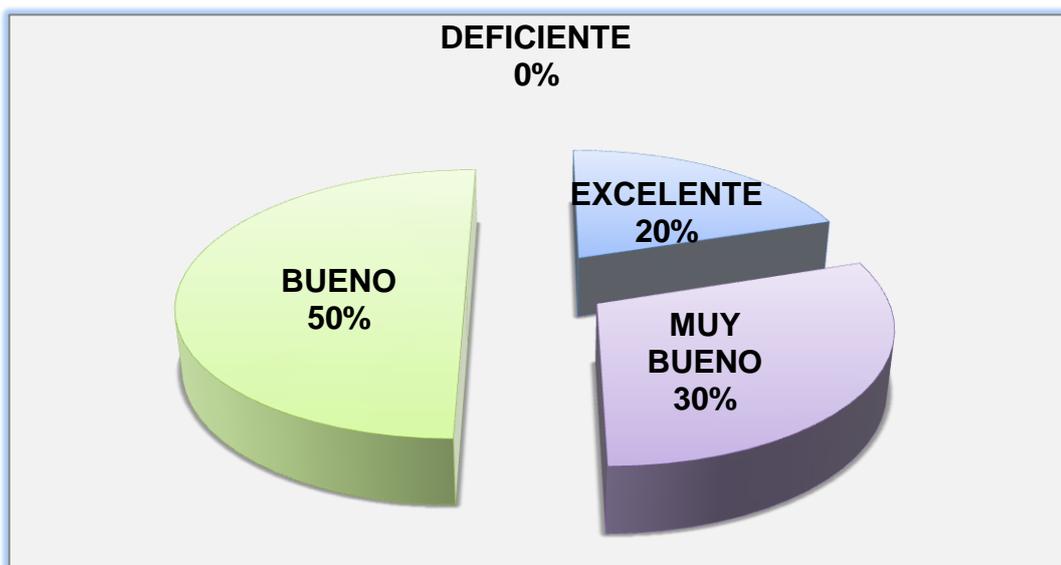
En relación a esta pregunta se ha determinado que el 50 % de las personas encuestadas consideran que, la rapidez en la atención es buena.

11. La atención recibida por parte del talento humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.es?

TABLA 11

Respuesta	Numero de Personas	Porcentaje %
Excelente	24	20
Muy bueno	36	30
Bueno	60	50
Deficiente	0	0
Total	120	100

GRÁFICO 11



INTERPRETACIÓN:

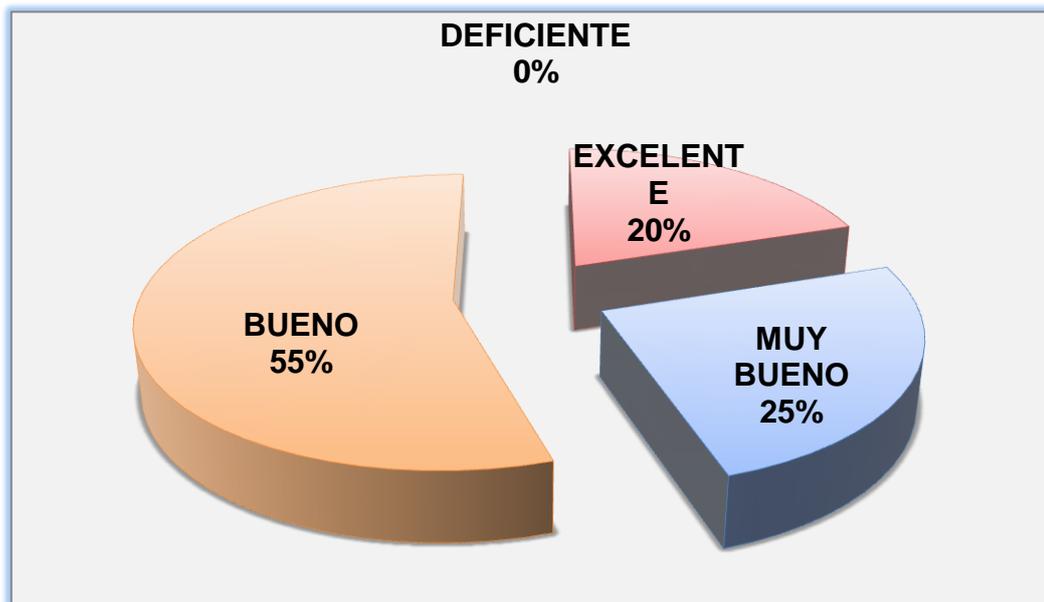
La respuesta a esta pregunta se ha determinado que el 50 % de las personas encuestadas consideran que, la atención recibida por parte de talento humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda, fue buena.

12. Por favor, valore su satisfacción general con el servicio brindado de atención al cliente

TABLA 12

Respuesta	Número de Personas	Porcentaje %
Excelente	24	20
Muy bueno	30	25
Bueno	66	55
Deficiente	0	0
Total	120	100

GRÁFICO 12



INTERPRETACIÓN:

En cuanto a esta pregunta se concluye, que el 55 % de las personas encuestadas consideran buena su satisfacción en general con el servicio brindado de atención al cliente.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

Luego de analizar las preguntas de las encuestas realizadas, al público que requieren de los servicios del personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., se llegaron a establecer las siguientes:

- El talento humano que presta los servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. por falta de actualización profesional no satisfacen las necesidades de los socios en los servicios que oferta al público.
- El usuario no es informado oportunamente al momento de presentarse algún inconveniente que demore la entrega de resultados de un trámite.
- El clima organizacional influye en el desenvolvimiento de las actividades, así como los problemas personales influyen en la mejor atención al usuario, como también la mala distribución de funciones provoca una inadecuada atención al cliente.
- El talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. no satisface plenamente a los socios en la atención brindada.

5.2. Recomendaciones.

La realización de la Propuesta, permite consolidar los conocimientos y someterla a consideración y al servicio de los demás, porque a través de la culminación e implementación de este Manual que se la considera como una herramienta de trabajo, se espera que las autoridades de esta institución conozcan con detalle la propuesta, para que sean partícipes de la aplicación y éxito, y de esta manera estará realizando una aportación en beneficio de la misma, por lo que se propone las siguientes recomendaciones:

- Que el talento humano que presta los servicios en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. deberá actualizarse profesionalmente en lo referente a la atención al cliente, para así, satisfacer las necesidades y expectativas de los servicios que oferta al público, porque el usuario debe ser tratado como la persona más importante.
- Es necesario que al talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. se distribuyan las funciones a desempeñar, de acuerdo a su perfil profesional, para así alcanzar, eficiencia, eficacia y calidad en los servicios que presta.
- Se propone a todos quienes forman parte de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. innovarse profesionalmente, de manera continua, con el propósito de mejorar y brindar una excelente atención al cliente.

CAPÍTULO V

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta.

“Manual Para Mejorar La Atención Al Cliente En La Cooperativa De Ahorro Y Crédito San Antonio Ltda.”

6.2. Justificación e Importancia.

Importancia

La aplicación de este Manual es muy importante porque fortalecerá los conocimientos del talento humano que labora en la Cooperativa en base a la investigación realizada acorde con las exigencias de dicha institución para brindar a los clientes una atención de calidad.

Además este Manual permitirá mejorar las actividades con éxito, ya sea dentro o fuera de la institución, también lograra que el talento humano que labora en la Cooperativa sean personas activas y capaces de ofrecer una excelente atención al público.

El Manual es fundamental y de vital importancia en el quehacer organizacional de una entidad, más aún en una institución financiera, porque facilita al talento humano que labora en la Cooperativa actualizarse profesionalmente por los cambios de la ciencia, la tecnología, las leyes y reglamentos que rigen en este tipo de organismos y con mayor

razón en lo emocional, entre otros, para así desarrollar sus actividades con éxito.

Factibilidad

La elaboración de la propuesta fue factible realizarla por las siguientes razones:

- La elaboración de este Manual no solamente aportara en beneficio de los clientes, tanto internos como externos, sino que también podrá ser un impacto para aquellas personas que visiten a la cooperativa, como pueden ser autoridades financieras que visiten por cualesquier circunstancia.
- Contribuirá en beneficio de la sociedad, porque ellos son las personas más importantes de toda institución.
- Este manual está dirigido al talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda, con la finalidad de que desempeñe su función, con eficiencia, eficacia y calidad en el servicio.

6.3. Fundamentación.

Con el propósito de sustentar adecuadamente la Elaboración del Manual se ha recolectado información sobre aspectos científicos, sociales, tecnológicos, psicológicos, que son el soporte que establece la elaboración de la propuesta.

El Manual es un conjunto de principios, técnicas y normas de acción concreta, de aplicación inmediata en el trabajo diario, además auto

aprendizaje que permite utilizar diversos recursos, medios y técnicas de construcción activas, en función de habilidad, necesidades, motivaciones, experiencias y del material adecuado para el talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.”

En el caso particular de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda, el Manual comprende la descripción de:

“Cómo brindar una excelente atención con eficiencia, eficacia y calidad, con un alto nivel de profesionalismo por parte del talento humano que labora en la Cooperativa, quien es el que está en contacto diario con el cliente”.

6.4. Objetivos.

6.4.1. Objetivo General.-

Implementar una pantalla de publicidad para que los clientes conozcan los productos que oferta la cooperativa, como también aplicar la evaluación permanente del talento humano, que trabaja en la misma, con la finalidad de fortalecer la calidad del servicio.

6.4.2. Objetivos Específicos.-

- Perfeccionar el nivel de la atención y el servicio a los clientes por parte del talento humano que trabaja en la Cooperativa.
- Realizar la implementación de una pantalla de publicidad, para que los clientes conozcan los productos que oferta la Cooperativa, y así mejorar la atención a los mismos.

- Desarrollar la evaluación permanente del talento humano que labora en la Cooperativa, con la finalidad de fortalecer la calidad del servicio.

6.5. Ubicación Sectorial y Física.

La investigación se realizó en la:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.”

6.6. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta se orienta a aplicar un manual de mejora de atención al cliente, de fácil comprensión para el talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda, el cual permita que la Imagen Corporativa de la entidad financiera proyecte a los socios: confianza y seguridad, gracias a la calidad en la prestación de los servicios, a través de la implementación de una pantalla de publicidad mediante la cual, los clientes conozcan los productos que oferta la Cooperativa, además aplicar la evaluación permanente del talento humano.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, con la apertura de mercados y la globalización, así como por el deseo de los ciudadanos en recibir un producto o servicio adecuado de calidad, hace que las bases fundamentales de éxito de toda organización estén fundamentadas en la atención al público y la excelencia en el servicio, tanto para una organización pública o privada.

Por cambios e innovaciones permanentes, las empresas están en gran competencia por obtener el mayor número de clientes posibles porque sin ellos no existiría la empresa, y ya no solo se preocupan por la calidad de los productos o servicios que prestan, sino también por la atención que deben brindarles para mantenerlos a satisfacción, cumpliendo con todas sus expectativas.

El enfoque actual hacia el usuario, hace que toda institución sienta de fundamental importancia que se forme el recurso humano en la atención al usuario, ya que la calidad en quienes brindan un servicio o producto generan la imagen externa de la organización.

Por la demanda que existe de calidad en la atención del servicio a clientes es que se aborda este tema para estudio, y la importancia de saber cómo mejorarlo.

La calidad es un aspecto de la actividad que día a día va permitiendo realizarse mejor: como empleados, integrantes de equipos de trabajo y como individuos, sin importar el ámbito en el que se desenvuelvan.

La calidad en el servicio a clientes se entiende como cumplir con los requisitos que tiene el cliente, porque el satisfacerlos debe ser la parte

fundamental de la filosofía de negocios y el enfoque central del plan estratégico de toda empresa, por cuanto el mejorar continuamente los productos y el servicio haciéndolos de calidad significa el elemento clave del éxito de las organizaciones.

El objetivo fundamental de la realización de un Manual de Atención al Cliente, es que se utilice de guía para los funcionarios para que el servicio a los clientes de la institución, tanto internos como externos sea de calidad o sea en forma eficiente y eficaz y se cumplan con los objetivos organizacionales.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO “SAN ANTONIO LTDA”



Reseña Histórica

La creación de esta institución financiera, la primera en el norte del país se da gracias a la decisión de trabajo, con amor a lo social y comunitario de un gran hombre que quiso construir en su tierra un estilo de desarrollo con una base en la comunidad que permita mejorar su forma de vida, a base de trabajo social organizado. Luego de realizar estudios superiores fuera de nuestro País, el Reverendo Padre Jacinto Clímaco Saráuz Carrillo, invito a sus paisanos para analizar la realidad social de San Antonio y sus necesidades de ayudarse mutuamente entre todos, en estas reuniones nace la gran idea de la creación de una caja de ahorro y crédito, la misma que fue madurando con capacidad voluntad y trabajo con gran satisfacción en San Antonio de Ibarra.

Posteriormente con los pocos que aceptaron el proyecto, comenzaron a organizar la caja, elaboración de Estatutos, Asamblea y Acta Constitutiva, nació y se le dio el nombre de Caja de Ahorro y Crédito Nuestra Señora de Las Lajas en honor a la Patrona de la Parroquia, homenaje al pueblo de San Antonio realizado por estos grandes hombres del Cooperativismo, su legalización se da el 24 de Abril de 1960. En los registros del Ministerio de Bienestar Social.

Su primer Director y Presidente, Monseñor Jacinto Clímaco Saráuz Carrillo. Con la participación activa y directa de 17 socios, entre ellos se nombró a tres recaudadores, que realizaban el trabajo de cobro de 1 sucre mensual por socio, resolución de Asamblea General, y por voluntad de todos sus integrantes los señores Juan Manuel Almeida, Gonzalo Ruiz, Carlos Potosí, la población se dividió en sectores con su respectivo recaudador de ahorros, socios fundadores Señoritas, Blanca Quelal, Eloina Montesdeoca, Carmen Amelia Vásquez. Sras. Rosa Páez, Carlota Valencia. Zoila Andrade, Sara Vásquez, Mercedes Salas, Hermelinda Ruiz. Señores Rodolfo Cervantes, Ezequiel Rivadeneira, Gonzalo Montalvo, Julio Almeida Miguel Villalba, José Miguel Duran. Su primer Gerente Sr. Nelson Andrade.

Más tarde el Misterio de Bienestar Social, y sus funcionarios cambiaron de razón social de Caja a Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Dejando claramente sentado, que San Antonio de Ibarra, tiene el honor y gloria de ser la sede primera y su fundador un hijo de esta tierra el Sacerdote Clímaco Jacinto Saráuz Carrillo. Con esta filosofía el objetivo es lograr el desarrollo financiero de los pobres de la Parroquia en base a la organización del ahorro y el crédito y participar activamente en la vida Cultural Social y Deportiva del entorno, demostrando que con capacidad voluntad y orden, la actividad financiera social de la Parroquia y sus barrios puede tener un desarrollo integral en la comunidad. La vida institucional tránsito por diferentes oficinas, las mismas que eran amobladas con lo elemental por sus propios socios, de acuerdo a la capacidad y voluntad de cada uno, demostrando una vez más que nuestro pueblo se ha desarrollado con la capacidad y generosidad de cada uno de sus hijos.

En el periodo Administrativo 1977, y por resolución de Asamblea General se autoriza la adquisición del terreno a un costo de 40.000 sucre, con la resolución que los socios renunciaran al pago de intereses en sus ahorros

durante este periodo administrativo, además se aprueba la construcción del edificio por administración directa, los planos fueron realizados por el Departamento de Planificación del Consejo Provincial de Imbabura, dirección técnica, autoridades de la Provincia, y con la participación en mingas de todos sus socios se logró el objetivo, el mismo que hoy se utiliza como oficinas y sede social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.

Hoy en día gracias al trabajo conjunto de todo el personal directivo y administrativo, que conforman la cooperativa a contribuido al desarrollo en todo ámbito, por tal instancia sea ampliado la cobertura para dar un mejor servicio con la apertura de la agencia en la ciudad de Atuntaqui..

Base Filosófica

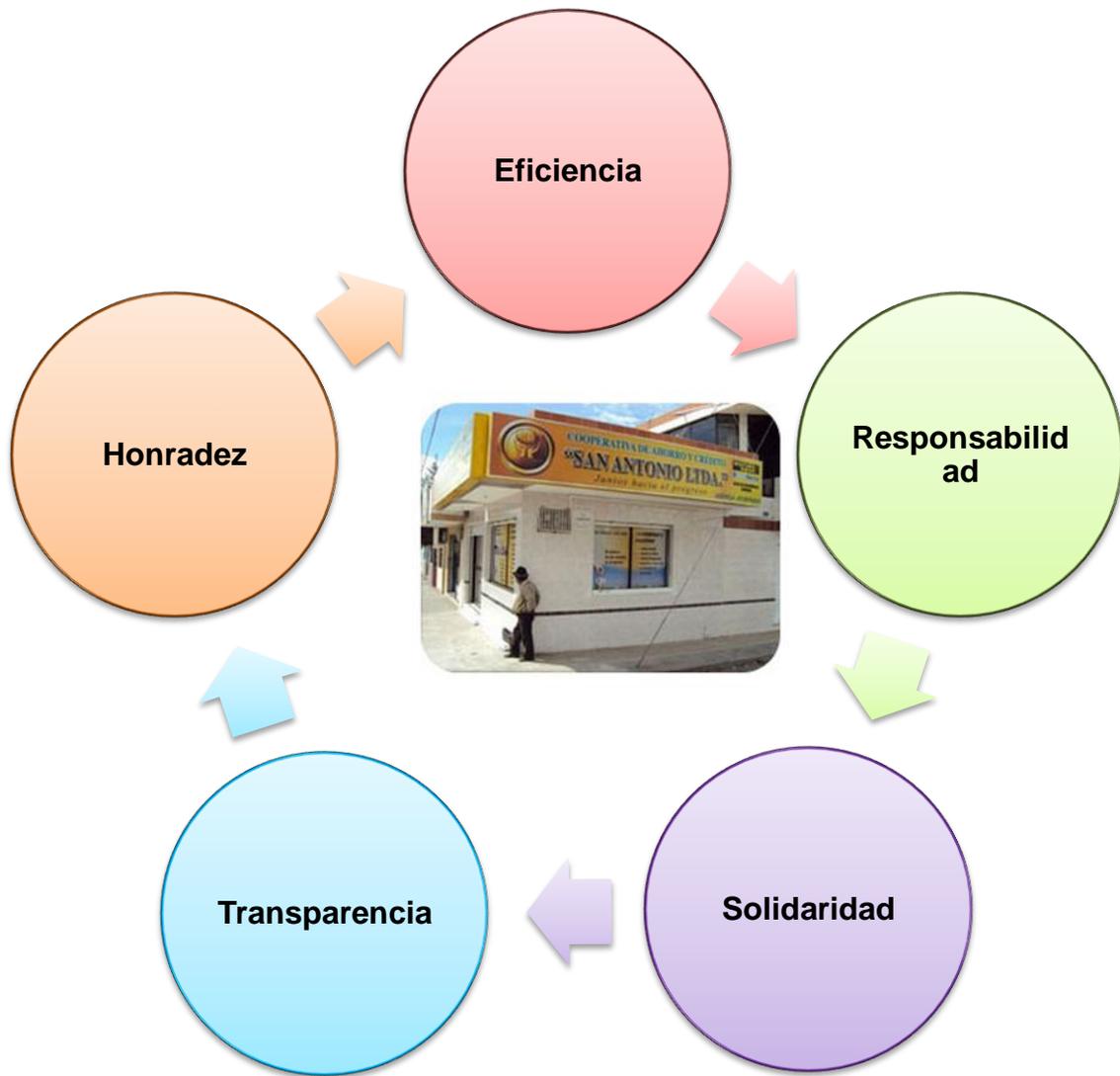
Misión

Somos una Cooperativa de Ahorro y Crédito que apoya el desarrollo integral de sus asociados, prioritariamente microempresarios, mediante la prestación de soluciones financieras y servicios complementarios oportunos, a través de un equipo humano capacitado e innovador, con la aplicación de tecnología adecuada y alianzas estratégicas con entidades afines.

Visión

Continuar siendo una Cooperativa de Ahorro y Crédito que crece de manera constante en el mercado a través de pilares fundamentales de competitividad como eficiencia y transparencia, que nos permitirá alcanzar un mayor posicionamiento en la Provincia de Imbabura.

Valores de la Cooperativa



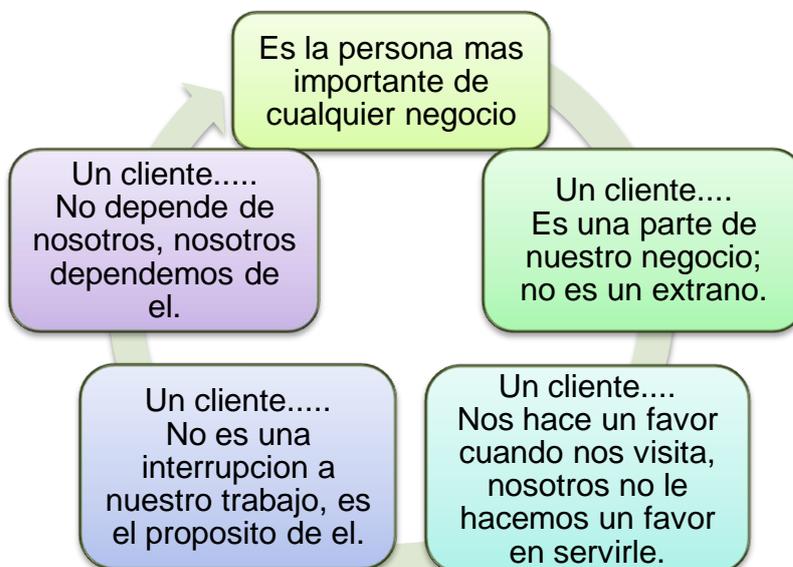
Funciones Administrativas

Según: DAFT Dorothy Marcic y Richard (2009) “Introducción a la Administración” Sexta edición Impreso en México.



¿Qué es un Cliente?

Según: es.wikipedia.org/wiki/Cliente



Valor del cliente

Según: www.innovacion-sistematica.net/...valor-cliente/1-modelo-de-cliente



El éxito de una buena estrategia comercial es la generación de un valor superior para el cliente, que resulte de una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa.

El valor del cliente y su propuesta

Según: www.innovacion-sistematica.net/...valor-cliente/1-modelo-de-cliente

La finalidad última de la implantación de un modelo de crecimiento estratégico continuo, es la de obtener un crecimiento de manera continua y sostenida en el transcurso del tiempo, apoyándose en la creación de valor y en su difusión a todos los agentes que participan en la gestión de la organización, como son: los clientes, empleados y accionistas

El Servicio al Cliente

Según: es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atención_al_cliente

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo.

Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

Imagen Corporativa

Según:es.wikipedia.org/wiki/Imagencorporativa

La **imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una organización.

Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Imagen Corporativa y Responsabilidad Social Empresarial

Según:es.wikipedia.org/wiki/Imagencorporativa

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad.

“La imagen corporativa de una organización, se constituye por el total de ideas que la opinión pública relaciona con ella. Estas ideas se generan, por un lado, a partir de factores como la calidad de sus productos y servicios, la atención al público, el trato .de su talento humano, la seriedad en aspectos financieros, posesionarse de responsabilidades con los equipos colaborativos de su ámbito para solucionar problemas del entorno, de la Zona 1 y del país, entre otros.”

¿Para qué proyectar una buena Imagen Corporativa?

Según: www.slideshare.net/.../cmo-proyectar-una-buena-imagen-de-empresa

- Preservar, Transmitir y, Desarrollar el prestigio de la empresa.
- Incrementar la preferencia de los productos y/o servicios de la empresa. .
- Fortalecer la campaña publicitaria.
- Impulsar la publicidad “espontánea para sus productos y servicios (promoción no planificada).
- Resguardar situaciones críticas internas y externas.
- Realzar la moral y la mística de los empleados, aumentando su confianza y su identificación con la empresa.
- Incentivar o estimular determinados comportamientos en los empleados (orden, eficiencia, rendimiento) mediante el ambiente visual que los rodea, los que se traducen en una mayor productividad.
- Fomentar la confianza del accionista en la empresa.

Qué hay detrás de la gente exitosa

Según: es.wikipedia.org/wiki/Actitud-Aptitud

Actitud

La actitud es como enfrentamos las cosas. Las personas suelen compartir el mismo tipo de actitud para distintas cosas como:

- El trabajo
- La vida
- Familia
- Amigos



Aptitud

La palabra aptitud refiere a las condiciones psicológicas de una persona que se vinculan con sus capacidades y posibilidades en el ámbito del aprendizaje.



Diferencia entre Aptitud y Actitud

Según: www.deperu.com/abc/gramatica/2316/diferencias-entre-actitud-y-aptitud

Aptitud: Es el conocimiento o capacidad para desarrollar cierta actividad.

Ejemplo: El estudiante tiene aptitud para ocupar los primeros lugares de la clase.



Actitud: Voluntad para encarar las actividades.

Ejemplo: La actitud del atleta fue fundamental para ganar la carrera.



Posicionamiento

Según:<http://www.es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>



Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto o servicio de alienar al consumidor.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente de los clientes en relación de los productos o servicios de la competencia.

“La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda, tiene un posicionamiento medio en la sociedad, gracias a la prestación de sus servicios, a sus alianzas o convenios con otras empresas las cuales facilitan a los socios realizar sus trámites con mayor agilidad, además de la facilidad a acceder a un crédito, lo cual no es muy negativo, pero todavía necesitan fortalecerlo”

¿Qué es una Estrategia?

Según:es.wikipedia.org/wiki/Estrategia

Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento empresarial.

¿Qué es una Alianza?

Según:es.wikipedia.org/wiki/Alianza

Es la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar -con los aportes de cada una de ellas- proyectos de distinto tipo.

Una Alianza es una asociación entre dos o más empresas que unen recursos y experiencias para desarrollar una actividad específica, crear sinergias de grupo o como una opción estratégica para el crecimiento.

Alianza Estratégica

Según:www.alianzaestrategica.org/nosotros.htm

- La Alianza Estratégica es uno de los principales instrumentos que deberán utilizar las organizaciones para resolver exitosamente los desafíos planteados por la globalización y competitividad.
- La Alianza Estratégica es un entendimiento que se produce entre dos o más actores sociales diferentes, quienes gracias al dialogo y

a la detección de objetivos de consenso, pueden definir un Plan de Acción conjunto para lograr beneficios de mutua conveniencia.

- Para su realización, hay que cambiar nuestra mentalidad y volver a mirar el escenario que nos rodea, para reevaluar a enemigos, amigos y desconocidos, buscando aquello que a nosotros nos conviene y que a ellos también les podría convenir.

Para que sirven las Alianzas Estratégicas

Según: www.alianzaestrategica.org/nosotros.htm

Para cumplir con los objetivos específicos de la empresa. Es decir, para conseguir todo aquello que le conviene de manera directa (ganancia económica, consolidación institucional, bases de estabilidad, contactos, prestigio, influencias)

Para ayudar a crear un sistema de convivencia más armonioso, favoreciendo así al conjunto de toda la sociedad.

Para generar oportunidades de desarrollo que no sólo sirvan para la propia empresa, sino para que otros también se beneficien. De esa manera, hay también un beneficio indirecto, pues habrá más clientes, más amigos, más aliados, más apoyos, una interacción más agradable y más posibilidades para todos.

Para lograr mejorar la calidad de vida y dar mejores oportunidades de desarrollo humano a todos los miembros de la sociedad

Como hacer Alianzas Estratégicas

Según: www.bienpensado.com/como-crear-alianzas-efectivas/



Alianzas Estratégicas que posee la Cooperativa con otras empresas para brindar un mejor servicio y así satisfacer las necesidades de los clientes.



Servicios:

- ✚ Cobro de servicios básicos
- ✚ Bono de Desarrollo Humano
- ✚ Soat
- ✚ Transferencias Nacionales e Internacionales
- ✚ Sistema de Pagos Interbancarios(Banco Central)
- ✚ Pago de luz Emel Norte
- ✚ Western Union
- ✚ Pago de impuesto Predial-Municipio de Ibarra
- ✚ Tv Cable Servicio de Internet
- ✚ Cobro de Facturas Claro
- ✚ Impuestos del SRI-RISE
- ✚ Pago telefónico CNT a nivel nacional
- ✚ Recaudaciones IESS,entre otros

PAGO DE SERVICIOS BÁSICOS(EMAPA,EMELNORTE)

The logo for Emel Norte, featuring a stylized blue and white graphic of a person or wave to the left of the text "EmelNorte" in a bold, blue, sans-serif font.

PAGO DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO

ACTUALICE AQUI SUS DATOS

BONO DE
DESARROLLO
HUMANO



PAGO DE REMESAS WESTERN UNION

The Western Union logo, consisting of the words "WESTERN" and "UNION" in a bold, yellow, sans-serif font, stacked vertically on a black background.

SISTEMA DE PAGOS INTERBANCARIOS SPI



PAGO DEL SOAT



PAGO DE IMPUESTO PREDIAL - MUNICIPIO DE IBARRA



Crédito

Según: es.wikipedia.org/wiki/Crédito

El **crédito** es una operación financiera donde una persona física o jurídica (acreedor) presta una cantidad determinada de dinero a otra persona física o jurídica (deudor), en la cual este último se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera.



Requisitos para solicitar un Crédito

El socio puede acceder a los préstamos que ofrece la Cooperativa presentando los siguientes requisitos:

- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación. (Garante(s) y socio)



- Carta de servicio básico del lugar de residencia (último mes) del socio y garante.



- Justificativo de ingresos del socio, garante y cónyuges
- Carta de impuesto predial de casa o terreno propio del socio y/o garante(s)

Créditos por su Monto, Plazo Garantías, Encajes

MONTOS	PLAZOS	GARANTIA	ENCAJE
Hasta 1020	12Meses	1Garante o Hipoteca	Sin encaje
1023-1530	15Meses	1Garante o Hipoteca	Sin encaje
1531-2050	18Meses	1Garante o Hipoteca	Sin encaje
2051-3090	30Meses	1Garante o Hipoteca	Sin encaje
3091-4130	36Meses	1Garante o Hipoteca	Sin encaje
4131-5150	42Meses	1Garante o Hipoteca	Sin encaje
5151-10250	48Meses	1Garante o Hipoteca	Sin encaje
10251-20000	54Meses	1Garante o Hipoteca	Sin encaje

Operaciones Activas

Según:historiadelaibancacomercial.bligoo.com/operaciones-activas

Las operaciones de activo para las entidades financieras, implican prestar recursos a sus clientes acordando con ellos una retribución que pagarán en forma de tipo de interés, o bien acometen inversiones con la intención de obtener una rentabilidad.

Créditos que ofrece la Cooperativa

“Rápido, Fácil, sin Complicaciones”

Consumo(CrediAuto, CrediHogar, CrediSalud)

Según:<https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>

Un Crédito de Consumo es un préstamo a corto o mediano plazo que se otorga para obtener dinero de libre disposición.



Normalmente se utiliza para financiar la compra de bienes de consumo o realizar el pago de servicios.

Recursos Propios Consumo

Microcrédito (Capital De Trabajo)

MONTOS	PLAZOS	GARANTIA	ENCAJE
Hasta 1530	12Meses	1Garante o Hipoteca	3% del monto a conceder
1531-2050	18Meses	1Garante o Hipoteca	3% del monto a conceder
2051-3090	24Meses	1Garante o Hipoteca	3% del monto a conceder
3091-4130	30Meses	1Garante o Hipoteca	3% del monto a conceder
4131-5150	36Meses	1Garante o Hipoteca	3% del monto a conceder
5151-10250	42Meses	2Garante o Hipoteca	3% del monto a conceder
10251-20000	54Meses	Hipoteca	3% del monto a conceder

Microcrédito (Activo Fijo)

MONTOS	PLAZOS	GARANTIA	ENCAJE
Hasta 1530	12Meses	1Garante o Hipoteca	3% del monto a conceder
1531-2050	18Meses	1Garante o Hipoteca	3% del monto a conceder
2051-3090	24Meses	1Garante o Hipoteca	3% del monto a conceder
3091-4130	30Meses	1Garante o Hipoteca	3% del monto a conceder
4131-5150	36Meses	1Garante o Hipoteca	3% del monto a conceder
5151-10250	42Meses	2Garante o Hipoteca	3% del monto a conceder
10251-20000	54Meses	Hipoteca	3% del monto a conceder

Microempresa (CrediNegocios, CrediProductivo, CrediAgrícola)

Según: es.wikipedia.org/wiki/Microempresa

Son aquellos créditos directos o indirectos otorgados a personas naturales o jurídicas destinados al financiamiento de actividades de producción, comercio o prestación de servicios.



Capital de trabajo, activo fijo, emprendimientos productivos

MONTOS	PLAZOS	GARANTIA	ENCAJE
Hasta 5150	36 Meses	1 Garante O Hipoteca	Sin Encaje
5121-10250	36 Meses	2 Garante O Hipoteca	Sin Encaje
10251-20000	36 Meses	Hipoteca	Sin Encaje

Vivienda (CrediVivienda)

Según: <https://es.wikipedia.org/wiki/Vivienda>

Son aquellos créditos destinados a personas naturales para la adquisición, construcción, refacción, remodelación, ampliación, mejoramiento y subdivisión de vivienda propia, siempre que, en uno y otros casos, tales créditos se otorguen



amparados con hipotecas debidamente inscritas; sea que estos créditos se otorguen por el sistema convencional de préstamo hipotecario, de

letras hipotecarias o por cualquier otro sistema de similares características.

MONTOS	PLAZOS	GARANTÍA	ENCAJE
Hasta 1020	12Meses	Hipoteca Propia	Sin Encaje
1023-1530	15Meses	Hipoteca Propia	Sin Encaje
1531-2050	24Meses	Hipoteca Propia	Sin Encaje
2051-3090	36Meses	Hipoteca Propia	Sin Encaje
3091-4130	36Meses	Hipoteca Propia	Sin Encaje
4131-5150	42Meses	Hipoteca Propia	Sin Encaje
5151-10250	48Meses	Hipoteca Propia	Sin Encaje
10251-20000	60 Meses	Hipoteca Propia	Sin Encaje

Tasas activas vigentes segundo trimestre 2013

Matriz y agencias

	Tasa Nominal	Tasa Efectiva	Tasa Máxima Banco Central
Consumo hasta \$20000	15.15%	16.14%	16.30%
Vivienda hasta \$20000	10.75%	11.24%	11.3%
Microcredito.Acumulada.Ampliad a más de \$10000	21.40%	23.40%	25.50%
Microcredito.Acumulada. Simple de \$ 3001 a \$10000	22.40%	24.60%	27.50%
Microcrédito Minorista hasta \$3000	23.40%	25.81	30.50%

CRÉDITOS GARANTIZADOS CON HABERES DEL SOCIO: AHORROS O CERTIF. APORTACION 12%

La tasa activa para los créditos garantizados con PDF será de 4.5 puntos porcentuales adicionales a la tasa pasiva pagada al socio.

Operaciones Pasivas

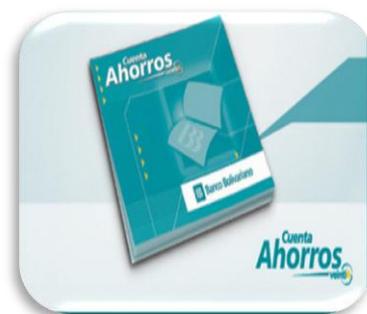
Según: <https://historiadelabancacomercial.bligoo.com/operaciones-pasivas>

Las operaciones de pasivo son aquellas en las que las entidades financieras, básicamente, se dedican a la captación de recursos financieros, y a cambio, se comprometen a pagar, generalmente en forma de interés, una rentabilidad a los clientes, bien sean depositantes de dinero o bien de activos financieros.

Cuenta de Ahorros

Según: BRAVO VALDIVIESO MERCEDES “Contabilidad General”
“Décima Edición

Una Cuenta de Ahorro es un depósito ordinario a la vista (producto pasivo), en la que los fondos depositados por la cuenta habiente tienen disponibilidad inmediata y generan cierta rentabilidad o intereses durante un periodo determinado según el monto ahorrado.



Depósitos a Plazo Fijo

Según: El reglamento del Sistema Financiero

El Depósito a plazo o imposición a plazo fijo (*IPF*) es una operación financiera por la cual una entidad financiera, a cambio del mantenimiento de ciertos recursos monetarios inmovilizados en un período determinado, reporta una rentabilidad financiera fija o variable, en forma de dinero o en especie.



Requisitos para Depósitos a Plazos fijos

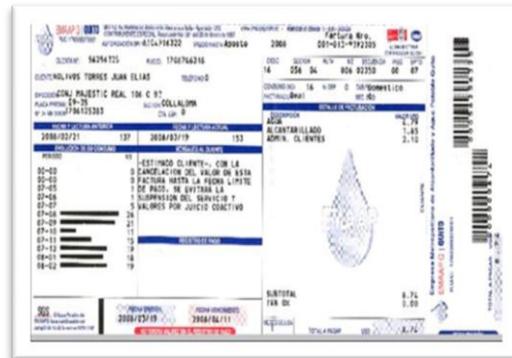
- Copia de cedula



- Copia de certificado de votación



- Carta de servicio básico (agua, luz, y teléfono)



Venga invierta en su Cooperativa y gane los mejores intereses a las mejores tasas.

DEPOSITO A PLAZO FIJO DIAS	TASA
Plazo 30-60 días	4.00%
Plazo 61-90 días	5.00%
Plazo 91-120 días	6.00%
Plazo 121-180 días	7.00%
Plazo 181-270 días	8.00%
Plazo 271-360 días	9.00%
Plazo más de 365 días	12.00%

Estas tasas se aplicarán para captaciones nuevas, en DPF anteriores negociados a tasas superiores se podrá mantener las tasas.

Reciba su interés al vencimiento, cada 30 días o anticipadamente

Cooperativa de Ahorro y Crédito

“San Antonio” Ltda.

Tasas pasivas vigentes segundo trimestre 2013

	Tasa Nominal Hasta	Tasa Efectiva	Tasa Máxima Banco Central
Ahorro a la Vista	2.50%	2.53%	1.41%
Ahorro Programado	5.00%	5.12%	1.41%
Ahorro Encaje	2.50%	2.53%	1.41%
DEPÓSITOS A PLAZO FIJO			
Plazo 30-60 días	4.50%	4.59%	3.89%
Plazo 61-90 días	5.50%	5.64%	3.67%
Plazo 91-120 días	6.50%	6.70%	4.93%
Plazo 121-180 días	7.50%	7.76%	5.11%
Plazo 181-270 días	8.50%	8.84%	5.65%
Plazo 271-360 días	9.50%	9.92%	5.65%
Plazo más de 360 días	12.00%	12.68%	5.35%

Estas tasas se aplicarán para capacitaciones nuevas, en PDF anteriores negociados a tasas superiores se podrá mantener las tasas.

Las tasas se aplican en plazos al vencimiento, en pagos periódicos se disminuye un punto porcentual.

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL

PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		ESTRATEGIAS		METAS				
					2012	2013	2014	2015	2016
	OE1	Mejorar el nivel de posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio ,en la Sierra Norte del país	ES1	Incrementar el nivel de Satisfacción del Socio		90%	90%	90%	90%
			ES2	Incorporar nuevos socio a la Cooperativa	1023	1500	1700	1900	2100
			ES3	Rediseñar los productos de ahorro de acuerdo a la necesidades de los socios		2	1	1	
			ES4	Reducir el porcentaje de cuentas de ahorro inactivas	15%	10%	10%	10%	10%
			ES5	Incrementar la capacidad de los depósitos a plazo	50%	60%	60%	60%	60%
			ES6	Rediseñar los productos de crédito, para atender a otros segmentos de la población, de menores ingresos.		1	1		
			ES7	Incrementar el porcentaje de socios activos que acceden a obtener créditos	57%	65%	70%	75%	80%
			ES8	Ampliar la cobertura con la apertura de nuevas oficinas en la Sierra Norte el país.			1		1
			ES9	Realizar campañas de promoción y publicidad de los productos y servicios financiero que ofrece la Cooperativa		x	x	x	x
			ES10	Incentivar la utilización del sistema de pago Interbancario del Banco Central del Ecuador		x	x	x	
			ES11	Realizar convenios de débito para pago de servicio públicos		x	x	x	

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL

PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		ESTRATEGIAS		METAS				
					2012	2013	2014	2015	2016
FINANCIERA	OE5	Alcanzar una rentabilidad del patrimonio mínimo del 12% en cada uno de lo año	EF1	Mantener un indicar de morosidad de la cartera inferior al 4%	7.04%	<4%	<4%	<4%	<4%
			EF2	Utilizar todo lo cupos disponibles en la línea de financiamiento asignadas por la Corporación Nacional de Finanzas Populares, Banca del Migrante, FINANCOOP, para así reducir el costo de fondeo.	35%	70%	70%	70%	70%
			EF3	Reducir el coto operativo del activo a menos del 5%	5.97%	<5%	<5%	<5%	<5%
			EF4	Mantener los niveles mínimo de liquidez, e acuerdo a la volatilidad del al fuente del fondeo.		De acuerdo al resultado			
			EF5	Priorizar la concesión de microcrédito para concentrar el 80% con relación a la cartera total.	83.70%	80%	80%	85%	85%
			EF6	Mantener un nivel de patrimonio técnico mínimo del 12% con relación a lo activo ponderados por riesgo.	13.56%	12%	12%	12%	12%
			EF7	Reducir en forma paulatina el coto promedio de captación de depósitos a plazo.	9.96%	9.75%	9.50%	9.25%	9.00%
			EF8	Incrementar la capacitación de depósitos de ahorro a la vita y programado en cada año.	19.91%	50%	50%	50%	50%

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL

PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		ESTRATEGIAS		METAS				
					2012	2013	2014	2015	2016
PROCESOS	OE3	Cumplir con las disposiciones de la ley y reglamento de la economía popular y solidarias y mejorar continuamente los procesos internos	EP1	Efectuar la adecuación del estatuto social de la cooperativa, de acuerdo a las disposiciones de la superintendencia de la economía popular y solidaria		x			
			EP2	Revisar ya actualizar los reglamentos y manuales internos		x	x	x	x
			EP3	Revisar la estructura orgánica de la cooperativa		x	x	x	x
			EP4	Conformar la unidad de auditoria interna		x			
			EP5	Conformar la unidad de administración integral de riesgos		x	x	x	x
			EP6	Conformar la unidad de tesorería de la cooperativa			x		
			EP7	Conformar la unidad de talento humano			x		
			EP8	Aplicar el plan de acción establecido por la red financiera rural, en el cumplimiento de la guía normativa.	75.93 %	80%	85%	90%	95%
			EP9	Definir la incorporación de los cajeros automáticos, o entrega de tarjetas dedébito a los socios para uso en otras		x			

			redes					
			EP10 Acceder a los servicios financieros del banco central del Ecuador. Red de redes-pago móvil, ventanillas compartidas, compensación de cheques		x	x		
			EP11 Realizar la calificación de riesgos de la cooperativa		x	x	x	x
			EP12 Mejorar los tiempos de respuesta en atención del socio		x	x	x	x
			EP13 Disminuir los problemas de conectividad de los sistemas externos de los proveedores, con los cuales se atienden los diferentes servicios financieros		x	x	x	x
			EP14 Incorporar la opción de consultas de saldos en línea, para que los socios puedan hacerlo a través de internet			x		
			EP15 Implantar el sistema de inteligencia de mercados que facilite la toma de decisiones		x			
			EP16 Analizar la factibilidad de cambio de software			x		
			EP17 Analizar la factibilidad de adquirir software para prevención de lavado de activos			x		

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL

PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		ESTRATEGIAS		METAS				
					2012	2013	2014	2015	2016
SOCIAL	OE4	Fomentar programa de vinculación con la colectividad y apoyo al bienestar de los socios ,en la ciudades en la cuales la Cooperativa tiene oficinas,	ESL1	Organizar cursos de educación financiera dirigida a los socios actuales y potenciales socios.		12	12	12	12
			ESL2	Realizar campañas de medicina preventiva para los socios y no socios.		3	4	4	4
			ESL3	Desarrollar actividades de esparcimiento y recreación para niños, jóvenes, adulto mayores.		3	4	4	4
			ESL4	Conceder ayudas económicas a sectores vulnerables de la población.		3	4	4	4
			ESL5	Apoyar en campañas de prevención del cuidado del medio ambiente.		3	4	4	4
			ESL6	Promocionar los servicios sociales que ofrece la Cooperativa a u ocio.(seguro, medicina preventiva ,educación financiera ,servicio excequial.aq1		x	x	x	x
			ESL7	Realizar alianzas estratégicas con otras entidades para la prestación de servicios de Educación Financiera y sociales.		3	4	4	4

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL

ERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		ESTRATEGIAS		METAS				
					2012	2013	2014	2015	2016
APRENDIZAJE Y CONOCIMIENTO	OE5	Optimizar el desarrollo del talento humano y la utilización de tecnología, que contribuya al cumplimiento de los demás objetivos institucionales	EA1	Mejorar los niveles de comunicación interna entre directivos y entre funcionarios		x	x	x	x
			EA2	Realizar programas de capacitación dirigidos a los directivos de la cooperativa		x	x	x	x
			EA3	Realizar programas de capacitación especializada dirigidos a todos los funcionarios de la cooperativa		x	x	x	x
			EA4	Mejorar el nivel de satisfacción de clima laboral de directivos y funcionarios	84%	90%	90%	90%	90%
			EA5	Incentivar la presentación de propuestas para innovar y mejorar los procesos		x			
			EA6	Evaluar periódicamente el conocimiento de los manuales de procedimientos de la respectiva área en la cual el funcionario desempeña labores		x	x	x	x
			EA7	Cumplir con las disposiciones sobre seguridad y salud ocupacional		x	x	x	x

			EA8	Establecer mecanismos de salario variable, de acuerdo al cumplimiento de las metas establecidas		x	x	x	x
			EA9	Actualizar y aplicar el manual de sistemas y plan de contingencia de sistemas		x	x	x	x
			EA10	Crear el intranet para la comunicación interna y utilización de email institucional		x			
			EA11	Legalizar las licencias de software		x	x	x	x
			EA12	Renovar los equipos de computación y oficina que no sean funcionales		x	x	x	x
			EA13	Realizar adecuaciones físicas en las oficinas, para mejorar la atención al socio		x	x	x	x

**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA.
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL PROPUESTA**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda, desde la fecha de fundación, ha tenido que enfrentar un proceso de fortalecimiento de la imagen corporativa institucional. En ese sentido, la falta de una imagen bien trabajada, aparece como una debilidad de la Entidad, que la desperfila en su accionar, he impide que exista coherencia entre el progreso alcanzado y la percepción que de ella tenga el entorno.

PERSPECTIVA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS		ESTRATEGIAS		METAS				
					2012	2013	2014	2015	2016
	OE6	Fortalecer la imagen corporativa institucional	E1	Implementación de una pantalla de publicidad, en la cual se informe a los socios de los servicios que la cooperativa oferta		84%	90%	90%	90%
E2			Evaluación permanente del talento humano que labora en la Cooperativa		84%	90%	90%	90%	
E3			Satisfacer las expectativas de los socios		84%	90%	90%	90%	
E4			Incorporación de nuevos socios a la Cooperativa		84%	90%	90%	90%	

PLAN DE MEJORA

Satisfacción del Cliente

Según: *ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario"*,



"Satisfacción del cliente "la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor".

IMPLEMENTACIÓN DE UNA PANTALLA DE PUBLICIDAD EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO SAN ANTONIO LTDA.

IMPORTANCIA



Debido a la enorme cantidad de diversos servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción. Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de adquirir un servicio que la organización ofrece.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN PANTALLAS



- Las pantallas se están convirtiendo cada vez más en el soporte ideal para la explotación de publicidad exterior.
- Una de las ventajas es la facilidad para actualizar los spots y sus consecuentes mensajes publicitarios en tiempo real a muy bajo costo.
- La alta captación de la atención de los clientes es otra de sus grandes capacidades: el dinamismo de la publicidad en movimiento le hace multiplicar exponencialmente los impactos en comparación con una valla publicitaria.
- La implementación de una pantalla de publicidad provoca un gran impacto visual en los clientes de la Cooperativa porque en ella se informa todos los servicios que oferta.
- Clientes satisfechos e incremento de nuevos socios a la Cooperativa
- Incremento del Capital

BENEFICIOS DE PUBLICITAR EN PANTALLAS

- ✚ Posicionar la Marca de la Cooperativa
- ✚ Posicionar Productos y/o Servicios.
- ✚ Comunicar Eventos, Ofertas, Promociones.
- ✚ Comunicar Puntos de ventas, teléfonos, emails y sitio web de la Cooperativa.
- ✚ Fortalecer y Satisfacer la atención de los clientes

“La implementación de la pantalla de publicidad en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda, contribuirá a mejorar la imagen corporativa de la misma, porque los clientes se sentirán satisfechos de disponer de este nuevo servicio a través de este medio serán informados de todos los servicios que la entidad oferta, incrementando así nuevos clientes a la misma.”

HERRAMIENTAS PARA EVALUAR AL TALENTO HUMANO QUE LABORA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITOSAN ANTONIO LTDA.

Para evaluar al talento humano hay posibilidades de hacer encuestas, reuniones en foco con los clientes, dependiendo de la cantidad de socios que tenga la empresa, si son empresariales, una visita al talento humano, una llamada de seguimiento, una encuesta estructurada dependiendo de los recursos que tenga cada organización.



Estos tipos de medición permiten saber después de pasado un tiempo si la promesa se cumplió o no. Día a día para saber si una promesa se cumplió se pueden realizar canales o sistema de quejas y reclamos, aquí el cliente puede

retroalimentar diariamente sobre lo que está pasando, y este sistema permite a la empresa hacer cambios inmediatos para mejorar la estadística de servicio al cliente.

A continuación se detalla algunas herramientas que se usan comúnmente:

Buzón de Sugerencias: Sencillo y económico, consiste en ubicar un buzón de correo en un lugar de la empresa con un letrero que lo identifique y formularios en papel donde los clientes puedan anotar comentarios, sugerencias y quejas, una desventaja es la baja tasa de participación que alcanza, el cliente tiene que estar muy satisfecho o muy insatisfecho para que acuda al buzón a dejar su anotación.

El buzón de sugerencias es tan importante como medio de convertir a colaboradores y clientes externos en capitales de la organización.

Como canal comunicativo, el buzón de sugerencias es una herramienta de participación que permite lograr varios objetivos.



- **Errores comunes.** La falla tradicional del buzón de sugerencias fue usarlo como un producto que se instala sin seguimiento, con sistemas lentos en el análisis o discontinuos. Cuando el clima organizacional no es bueno se crean temores sobre el destino de la información. El buzón de sugerencias requiere estrategias idóneas comenzando por llamar la atención con técnicas de animación (publicidad, carteles, cartas). Si la gente no se entera o no percibe que la dirección lo valoriza, no responderá.

- **La recompensa en formación.** La creatividad es el proceso de generar las ideas, la innovación el de llevarlas a la práctica. El buzón de sugerencias debe ser la puerta de entrada a la fábrica de ideas y debe contar con un tanque que las reciba, un filtro que las procese, un proyecto que las sincronice y un equipo que las convierta, en un ciclo continuo de creatividad y una alianza estratégica de la empresa con su gente.
- **Cómo gestionar.** El buzón de sugerencias debe tener un diseño adecuado al objetivo.

El seguimiento es crucial para optimizar el rendimiento. La respuesta debe ser rápida, indicando los datos necesarios para su aplicación y agradeciendo el interés. La Cooperativa debe escuchar las sugerencias positivas para convertirlas en acciones. La evaluación proporciona información cuantitativa y cualitativa sobre qué, quién, cómo, por qué y el valor. Es importante recordar que el buzón de sugerencias es un canal, pero la comunicación es un proceso complejo, dinámico en el que intervienen personas en situaciones cambiantes. Su carácter procesal implica interacción, cambio y complejidad, propios de una red de relaciones intersectada con la tecnología. El buzón de sugerencias muestra como una organización habla y escucha. Si la información funciona nacen círculos virtuosos que producen contagio, cuando los exploradores del cambio se deciden a expresarse, y desarrollan una mirada creativa, generan energía individual hacia el objetivo, y tornan irreversible el proceso de transformación.

Cliente Fantasma

El Cliente Misterioso está basado en la observación directa, por medio de “clientes misteriosos” que evalúan objetivamente el nivel de calidad de servicio de cada visita.

Es una herramienta idónea para evaluar el nivel de satisfacción del cliente.



Le permite:

- Conocer de primera mano las impresiones de su cliente.
- Reducir quejas y reclamos
- Fortalecer la fidelización de la Cooperativa
- Identificar oportunidades de marketing
- Medir planes de formación de personal
- Controlar la normativa interna de la Cooperativa
- Seguimiento de campañas y promociones
- Comprobar la evolución en el cumplimiento de los criterios de calidad a través del tiempo.

Funcionamiento:



El personal acude a la Cooperativa, como cualquier otro cliente sin identificarse, realizando así un seguimiento de todos los procesos y el comportamiento del personal de la empresa.

Una vez concluida la visita, se llena el cuestionario donde se encuentran los parámetros que se evalúan por el “cliente misterioso”, tales como: Atención al cliente, imagen, servicio, proceso de venta, entre otros. y se detalla el proceso de la visita.

Sabias usted qué...



personal de atención al público?

- Cada visita de un cliente o potencial cliente a su negocio, es un ingreso potencial.
- Qué tan bien lo están haciendo cada uno de sus representantes comerciales y

- De los Clientes insatisfechos, apenas el 4% exterioriza su insatisfacción, manifestándonos su queja o reclamo, es decir que por cada queja que detectamos, existen 25 quejas que no saldrán a la luz
- Clientes insatisfechos son propensos a contar de 5 a 7 veces acerca de sus experiencias como clientes insatisfechos.
- Cuesta aproximadamente 5 veces más el atraer a un nuevo cliente que lo que cuesta el mantener uno existente.
- El 96% de los Clientes preferirán no pasar malos ratos, ni tomarse el tiempo para hacer un reclamo, pero simplemente deciden no volver a consumir su producto o servicio.



Cliente Fantasma, es la mejor herramienta de evaluación y diagnóstico ONLINE de Servicio al Cliente. Es una metodología de investigación cuyos resultados conforman un conjunto de herramientas de diagnóstico y estrategias.

Implementar un Programa de "Cliente Fantasma" le permitirá extraordinarios beneficios para Diagnóstico y Desarrollo de Estrategias.

Beneficios como Herramienta de "Diagnóstico":

- Monitorear y medir la calidad del servicio.
- Controlar el cumplimiento de los Procedimientos.
- Auto-Evaluarse y evaluar a la competencia.

Un Programa Interno de "Cliente Fantasma" busca como objetivo central, evaluar los niveles de Calidad en la Atención y la orientación al Servicio del personal de la Cooperativa en los diferentes "Puntos de Contacto", desde una óptica de "Clientes Incógnitos" calificados y entrenados para el efecto.

Cientes Perdidos:

Consiste en acudir a los clientes que dejaron de adquirir los productos, los ex clientes quienes conocen aquellos puntos débiles de la empresa, del producto o del servicio, para esto hay que buscar en el directorio de clientes de la Cooperativa y ubicar a los que cerraron la cuenta de ahorros

en un tiempo razonable, luego se entrevistan para conocer sus razones de alejamiento, esto permitirá a la compañía determinar sus puntos débiles y saber por qué el cliente se fue.



Post Evaluación (Sondeos transaccionales)

Descripción:

Cuestionarios cortos que se pide a los clientes que respondan inmediatamente después de recibir un servicio en la Cooperativa.

Propósito:

Obtener realimentación del cliente mientras la experiencia del encuentro está aún fresca en su memoria. Permite reaccionar rápidamente cuando se detecta que ciertos comentarios negativos de los clientes se repiten con frecuencia; es decir, se percibe una cierta tendencia negativa.

Limitaciones:

Se centran en la experiencia más reciente de los clientes no en todo el conjunto de “vivencias” que han tenido durante la relación con la entidad. Excluye a los no clientes (por ejemplo, clientes de los competidores).

“La implementación de las herramientas de evaluación para el talento humano que labora en la Cooperativa, ayudarán a mejorar la atención de los clientes, los mismos que se sentirán satisfechos y seguros de pertenecer a dicha entidad por las bondades que ofrece, a su vez la entidad financiera mejorara la Imagen Corporativa.”

6.6.7. Impactos

6.6.7.1. Impacto Social.-Al implementarse el presente proyecto, el impacto social fue alto positivo, porque se ofertaron los servicios que la Cooperativa posee, además se realizó la evaluación del talento humano, beneficiando a los socios, logrando una percepción positiva de los mismos y una imagen corporativa sólida y de confianza.

- Mejoró la calidad de atención al cliente y logro su satisfacción.
- Evidenció un compromiso de Directivos y funcionarios.
- Aumento el rendimiento del talento humano mediante la evaluación y motivación.
- Reforzóel posicionamiento y consolido la imagen y prestigio de la Cooperativa para competir con las mejores entidades en el mercado.
- Mejoró y proyecto una imagen corporativa institucional.

6.6.8. Difusión

Se entregó el Manual adjunto con el Cd de publicidad a la Gerente Ing. Norma Vásquez de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., para su socialización y análisis con el talento humano y funcionarios de la misma.

Bibliografía

- 1.- AIKEN, Lewis. 8ª Edición. "Test Psicológicos y Evaluación" Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.: México D.
- 2.- ÁLVAREZ Juan. gualteryo@yahoo.com.ar
- 3.- BERLINCHES CERESO Andrés (2005) "Iso 9000:2000 Sistemas De Gestión De La Calidad" Sexta Edición Impreso en México.
- 4.- BESTERFIELD.DaleH (2009) "Control de Calidad" Octava Edición Impreso en México.
- 5.-BRAVO VALDIVIESO Mercedes "Contabilidad General" Décima Edición
- 6.- CANELA LÓPEZ José Ruiz Edición Original
- 7.- CHIAVENATO Idalberto / "Gestión del talento humano"
- 8.- DAFT Dorothy Marcic y Richard (2009) "Introducción a la Administración" Sexta edición Impreso en México.
- 9.-FIERRO MARTINEZ Ángela María "Contabilidad General" Cuarta Edición 2011
- 10.- HERNÁNDEZ Y RODRÍGUEZ "Introducción a la administración" Primera edición
- 11.-HINDLE, Tim .Biblioteca esencial del ejecutivo. "La presentación convincente " Impreso en Italia
- 12.-HOWARD, Simón. "El currículum convincente"/Biblioteca esencial del Ejecutivo
- 13.- LEPELEY. María Teresa "Gestión y Calidad en Educación. Un Modelo de Evaluación"
- 14.- LÓPEZ Abel Guillermo

- 15.- LOVELOCK Christopher H. / MERCADOTECNIA DE SERVICIOS
- 16.- LOVELOCK Christopher /WIRTZ Jocher (2005) “Marketing de servicios personal, tecnología y estratégica” Sexta edición Impreso en México.
- 17.- LUSSIER. Robert N. ACHUA Christopher F (2008) “Liderazgo” Segunda Edición Impreso en México
- 18.- NEWSTROM John W “Comportamiento Humano En El Trabajo” Duodécima Edición Impreso en Colombia/Bogotá S.A.
- 19.- PALACIOS BLANCO José Luis (Mayo 2006) “Administración de la Calidad” Primera Edición México
- 20.-SARMIENTO R.Ruben”Contabilidad General” Novena Edición

Lincografía

- 1.-blog.workana.com/2012/11/05/la-habilidad-de-escuchar/
- 2.-blog.workana.com/2012/11/05/la-habilidad-de-preguntar/
- 3.-Departamento de relaciones humanas
[http://www. mailxmail. com/ curso/ empresa](http://www.mailxmail.com/cursos/empresas/)
- 4.-destrezascomerciales.blogspot.com/.../protocolos-de-servicio-al-cliente.html.
- 5.-es.scribd.com/doc/70945248/Caracteristicas-Especificas-Del-Servicio
- 6.-es.wikipedia.org/wiki/Actitud-Aptitud
- 7.-es.wikipedia.org/wiki/Características./Servicio
- 8.-es.wikipedia.org/wiki/Crédito
- 9.-es.wikipedia.org/wiki/Competitividad
- 10.-es.wikipedia.org/wiki/Factores/Competitividad
- 11.-es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_calidad
- 12.-es.wikipedia.org/wiki/Imagencorporativa
- 13.-es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_calidad
- 14.-es.wikipedia.org/wiki/Microempresa
- 15.-es.wikipedia.org/wiki/Servicio
- 16.-es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_atención_al_cliente
- 17.-es.wikipedia.org/wiki/Ventajas/Competitividad

- 18.-gentecima.blogspot.com/2009/.../los-7-pecados-capitales-del-servicio
- 19.-HENRY FAYOL. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Historia-De-La-Administraci%C3%B3n-Desde-Los/2811774.html>
- 20.-historiadelabancacomercial.bligoo.com/operaciones-activas
- 21.-<http://ady-info-design.lacoctelera.net/post/.../la-fundamentacion-teorica>
- 22.-[http "Departamento de relaciones humanas"](http://Departamento de relaciones humanas)
- 23.-<https://es.wikipedia.org/wiki/Consumo>
- 24.-<https://es.wikipedia.org/wiki/Vivienda>
- 25.-<https://historiadelabancacomercial.bligoo.com/operaciones-pasivas>
- 26.-http://sge21.foretica.org/wpcontent/uploads/2012/05/6.8.1_Competencia_Leal.Pdf
- 27.-[http://sge21.foretica.org/wpcontent/uploads/2012/05/6.8.1_Competencia_Desleal .pdf](http://sge21.foretica.org/wpcontent/uploads/2012/05/6.8.1_Competencia_Desleal.pdf)
- 28.-<http://www.abcpymes.com/menu31.htm>
- 29.-<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>
- 30.-<http://www.slideshare.net/chus77/que-son-las-competencias>
- 31.-lbotero@bj-consultores.com
- 32.-ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario"
- 33.-Mendoza/old.clarin.com/vestimentas/2009/06/07/m-01601.htm
- 34.-Schweitzer Albert (Monografias .Com)

- 35.-<http://www.sheilamorataya.com>
- 36.-www.agoratel.com/recursos/docs_calidad/calidad.htm
- 37.-www.ideatarjetas.es › [Fidelización de clientes](#)
- 38.-www.deperu.com/abc/gramatica/2316/diferencias-entre-actitud-y-aptitud
- 39.-www.destrezascomerciales.blogspot.com/.../protocolos-de-servicio-al-cliente.html.
- 40.-www.ejerciciomeba2010.blogspot.com/.../como-evaluar-el-desempeno-de-los-Empleados
- 41.-www.eumed.net/.../Fundamentacion%20psicologica%20y%20pedagogica...
- 42.-www.ieps.gob.ec/web/index.php?option=com_content&view...
- 43.-www.iess.gov.ec/
- 44.-www.igo-operador.blogspot.com..../8-factores-claves-de-las-expectativas
- 45.-www.jcvalda.wordpress.com/.../15-beneficios-de-una-buena-atencion-al-cliente
- 46.-www.monografias.com › [“Administración y Finanzas”](#)
- 47.-www.monografias.com › [Administración y Finanzas](#) › [Recursos Humanos](#)
- 48.-www.monografias.com › [Educación](#)
- 49.-www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml
- 50.-www.perfilaustral.cl/columna-que-medir-en-la-gestion-de-personas/
- 51.-www.relacioneslaborales.gob.ec/

52.-www.sbs.gob.ec/

53.-www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=12

54.-www.slideshare.net/Lupecaceres/8-principios-de-calidad

55.-www.slideshare.net/.../principios-de-control-de-calidad

56.-www.slideshare.net/.../trabajo-apariencia-personal-presentation

57.-www.slideshare.net/.../trabajo-presencia fisica-presentation

ANEXOS

ANEXO 1

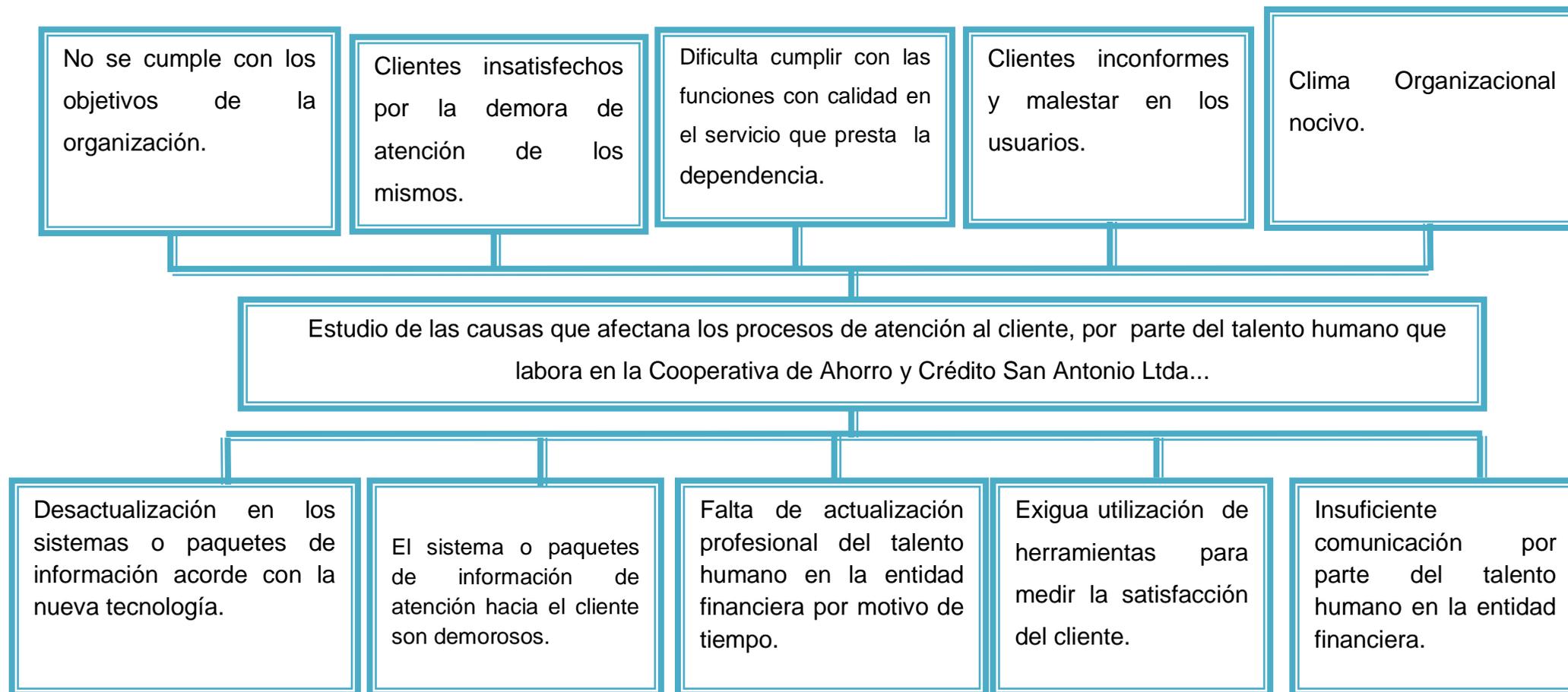
ÀRBOL DE PROBLEMAS

El principal componente para el desarrollo y contribución de la sociedad es el profesionalismo con que debemos hacer todas las cosas para cosechar el éxito profesional, personal y social, ya que es una de las arma más poderosa que tiene el ser humano para crear una ética, una conciencia, un sentido del deber, un sentido de la organización, de la disciplina y de responsabilidad y que en la actualidad se toma en cuenta que en muchas entidades sean estas públicas o privadas existen falencias en el desarrollo de sus funciones diariamente encomendadas que se puede afirmar por las siguientes causas.

Causas	Efectos
<ul style="list-style-type: none">• Desactualización en los sistemas o paquetes de información acorde con la nueva tecnología.• Los sistemas o paquetes de información de atención hacia el cliente son tardíos.• Falta de actualización profesional del talento humano que labora en la entidad financiera por motivo de tiempo.	<ul style="list-style-type: none">• No se cumple con los objetivos de la organización.• Clientes insatisfechos por la demora de atención de los mismos.• Dificulta cumplir con las funciones con calidad en el servicio que presta la dependencia.

<ul style="list-style-type: none">• Exigua utilización de herramientas para medir la satisfacción del cliente.• Falta de comunicación por parte del talento humano que labora en la entidad financiera.	<ul style="list-style-type: none">• Clientes inconformes y malestar en los usuarios.• Clima Organizacional nocivo.
--	---

EFECTO



CAUSAS

ANEXO 2

MATRIZ DE COHERENCIA

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL
<p>➤ ¿De qué manera se podrían Determinar las causas que afectan a los procesos de atención al cliente, por parte del talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.?</p>	<p>➤ Determinar las causas que afectan los procesos de atención al cliente, por parte del talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda...</p>
INTERROGANTES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>➤ ¿Cuáles son las principales falencias en la atención a los clientes por parte del talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.?</p> <p>➤ ¿De qué manera se podrían Instituir las actividades interrelacionadas que ofrece la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda. con el fin de que el cliente obtenga un servicio de calidad.</p>	<p>➤ Diagnosticar las principales falencias en la atención a los clientes por parte del talento humano que labora en la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.</p> <p>➤ Instituir las actividades interrelacionadas que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. con el fin de que el cliente obtenga un servicio de calidad.</p>

<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿De qué manera se podrían Sustentar teóricamente el proceso de atención al cliente de la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda? ➤ ¿Para qué Elaborar un manual de mejora de atención al cliente para la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda. ? 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sustentar teóricamente el proceso de atención al cliente de la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda. ➤ Elaborar un manual de mejora de atención al cliente para la Cooperativa de Ahorros y Crédito San Antonio Ltda.
---	---

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y COMPUTACIÓN

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS QUE REALIZAN TRÁMITES
EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ANTONIO
LTDA.**

La presente encuesta está diseñada para conocer la opinión de los clientes acerca de la calidad de los servicios que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.; por consiguiente le pedimos responder con sinceridad porque de ello dependerá tomar las acciones pertinentes para optimizar, mejorar o reorientar la calidad de los servicios.

La información que nos proporcione será reservada y conocida únicamente por los integrantes de esta investigación.

Objetivo: Determinar los procesos administrativos de atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda.

INSTRUCCIONES.-Lea detenidamente cada uno de los enunciados; luego, escriba en el recuadro una X, según sea su criterio:

1. ¿Cree usted, qué la falta de capacitación al talento humano que trabaja en la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda., influye en la atención al público?

SIEMPRE
A VECES
NUNCA

2. ¿La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. Responde a satisfacer las necesidades en los servicios que oferta al público?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

3. Considera usted que el usuario debe ser tratado como la persona más importante de la empresa.

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

4. ¿Si se presenta algún inconveniente que demore la entrega de resultados de un trámite, usted es informado oportunamente?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

5. ¿Cuándo ha presentado una queja o reclamo por la demora o un inconveniente de atención al usuario, usted ha recibido una respuesta satisfactoria y oportuna?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

6. ¿El clima organizacional influye en el desenvolvimiento de las actividades?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

7. ¿Cree usted que los problemas personales influyen en la atención al usuario?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

8. Considera usted que deben tomar acciones para mejorar la calidad en el servicio al cliente?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

9. Cree usted que la mala distribución de funciones provoca una deficiente atención al cliente?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

10. ¿Cómo calificaría la rapidez en la atención?

EXCELENTE

MUY BUENO

BUENO

DEFICIENTE

11.-La atención recibida por parte del talento humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Antonio Ltda. fue:

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
MUY BUENO	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
DEFICIENTE	<input type="checkbox"/>

12. Por favor, valore su satisfacción general con el servicio brindado de atención al cliente

EXCELENTE	<input type="checkbox"/>
MUY BUENO	<input type="checkbox"/>
BUENO	<input type="checkbox"/>
DEFICIENTE	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN