

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es tema de gran interés para todos los empleados de la Cooperativa y público en general; ya que en la actualidad las instituciones tienen interés en la administración de cómo se debe dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente porque cada día crece pero no toman importancia de cómo la competencia crece y que incrementa sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda; para determinar cuáles servicios son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer y ver que estrategias y técnicas se utilizará.

A través del estudio de mercado se mejora las posibilidades de éxitos, promoverla, darla a conocer, llamar la atención de la clientela; esto quiere decir conocer los elementos del mercadeo (que servicio presta y cuales son los beneficios como socios de la Cooperativa). Este trabajo es el fruto de una profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos de la obra enfocándolos ya que vivimos en el proceso de la globalización.

Es indispensable además conocer los incentivos que movilizan a las personas día a día ir en busca de un servicio y entregar su confianza a esa institución; nuestra pretensión no es la elaboración de un profundo tratado teórico, sino por el contrario dar un enfoque práctico y que a su vez permita la reflexión en este tema cuya importancia y utilidad hoy en día nadie cuestiona.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda., fue constituida el 3 de diciembre de 2001, mediante acuerdo ministerial 347 y con registro número 6467 en la Dirección Nacional de Cooperativas, la matriz está ubicada en el cantón Cotacachi en la calle Imbabura 8-83 y Vicente Rocafuerte en la provincia de Imbabura, cuenta con agencias ubicadas en las provincias de Imbabura – Cantón Antonio Ante y Carchi en los cantones de Mira y Bolívar. Apoya el desarrollo integral de los socios brindando asistencia social y prestando servicios financieros y no financieros de calidad, transparentes y ágiles, basándose en los principios de solidaridad, equidad y eficiencia para satisfacer las necesidades de los asociados con énfasis en el sector rural.

Además la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda., se propuso ser reconocida en el norte del país por su solvencia, solidez y transparencia, destacada por la experiencia en el sector rural, eficiencia en impulsar cambios que generan crecimiento socioeconómico en los asociados, con capital humano comprometido y orientado al servicio.

La Cooperativa es administrada por sus socios, los cuales tienen derecho a elegir y ser elegidos democráticamente como directivos, conforme a las normativas internas que aprueben, eligiendo los socios más idóneos, quienes tendrán derecho y obligación de ser suficiente y permanentemente capacitados en los temas relacionados con la administración técnica y financiera de su Cooperativa. Los socios que

sean elegidos cumplirán con los mismos requisitos establecidos para las demás instituciones contempladas en la Ley.

Corresponde a los socios de la Cooperativa a través de sus entes de representación administrar, dirigir y gobernar la misma, buscando la sustentabilidad económica y perdurabilidad en el tiempo; son de su exclusiva resolución y responsabilidad la fijación de los gastos de operación, administración y funcionamiento, para lo cual destinaron recursos suficientes y acordes con las necesidades y tamaño de sus administradas.

Los organismos de administración y control de las Cooperativas de Ahorro y Crédito que se integran con sus socios son: La Asamblea General de Representantes, el Consejo de Administración y el Consejo de Vigilancia.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita ofrece servicios financieros como: Orientar la Estrategia del Negocio, *Comercializar Productos y Servicios*, Operaciones de Crédito, Inversiones y Liquidez, Ahorros a la Vista, Certificados de Depósito, servicios de Información y Gestión y cuenta a demás con *servicios no Financieros como*: Seguros y asistencia técnica. Otras garantías que actualmente acepta la cooperativa son la quirografaria, prendaria, hipotecaria y sobre inversiones; en ese sentido se sugiere se mantenga.

El tipo de garantía a exigirse depende del nivel de riesgo de la operación, en donde se debe considerar las siguientes variables: plazo del crédito, destino, porcentaje de endeudamiento frente al patrimonio personal, calificación crediticia y monto del crédito, todo esto servirá para mantener una excelente atención y brindar un mejor servicio a los socios de la Cooperativa.

1.2 Planteamiento del Problema

Los Empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Anita Ltda.”, mantienen buenas relaciones laborales, a fin de consolidar un verdadero equipo de trabajo. Brindar los instrumentos, útiles, materiales y medios necesarios para que puedan cumplir con las funciones específicas para las que han sido contratadas. Ser evaluado periódicamente y recibir retroalimentación oportuna sobre su desempeño el mismo que logra una buena atención.

La institución se ha preocupado por mantener un ambiente laboral adecuado y seguro que permitirá un óptimo desempeño de los empleados y que será apto para mantener un buen estado de salud física y mental. Además fomento el desarrollo espiritual y profesional de los empleados, a través del apoyo, asistencia y capacitación de acuerdo a las posibilidades económicas de la Cooperativa, brindo igual oportunidad de participación y promoción. Percibir una remuneración acorde al contrato de trabajo, políticas de la Cooperativa y a las leyes laborales vigentes, de manera oportuna y en los lugares determinados. Siempre que existe un problema deben ser escuchados y presentar pruebas de descargo antes de ser sancionados; para obtener propuestas y participar activamente en los cambios que conllevaron a un mejoramiento continuo de la Cooperativa. Como una buena conducta hacia el cumplimiento de objetivos establecidos previamente en la institución.

En las Instituciones tanto públicas como privadas requieren prestar un servicio de calidad y excelente atención al público. La formación de los empleados es un indicador para tener niveles de competitividad que actualmente exige los procesos de cambios de las organizaciones. El trabajo de los empleados es importante y realizarlo con calidad profesional garantiza un buen servicio hacia los clientes.

1.3 Formulación del Problema

Cómo es la atención y servicio de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda., hacia sus clientes en la matriz y sucursales de Atuntaqui, Mira y San Rafael.

1.4 Delimitación

1.4.1 Unidades de Observación

La presente investigación se realizó a los empleados y socios de la Matriz y Agencias, que visitaron durante una semana la Cooperativa.

1.4.2. Delimitación Espacial

En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda., del Cantón Cotacachi y sus Agencias de Atuntaqui, Mira y San Rafael.

1.4.3. Delimitación Temporal

Durante el semestre de enero- junio 2009

1.4 Objetivos

Objetivo General

Determinar el proceso de atención y servicio de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda., de su Matriz y Agencias de Atuntaqui, Mira y San Rafael.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar como es la atención y servicio que brindan los empleados de la Cooperativa Santa Anita Ltda.
- Elaborar un manual de capacitación y compromiso de los empleados de la Cooperativa. Santa Anita Ltda.
- Difundir el manual de capacitación y compromiso de los empleados.

1.5 Justificación

La presente investigación es importante ya que directa e indirectamente hace referencia al nivel de motivación que tiene cada empleado y la forma como realiza su trabajo diario. Además es un rasgo que posee todo sujeto para mantener buena conducta, lo que determina la calidad y cantidad de trabajo que ejecuta un individuo.

En todos los ámbitos de la existencia humana interviene la motivación y capacitación para lograr una mejor atención y servicio a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda., como mecanismo para lograr determinados objetivos y alcanzar las metas propuestas. La falta de una buena capacitación y desempeño de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita del Cantón Cotacachi y sus respectivas Agencias perdería credibilidad en alcanzar las propuestas establecidas como institución.

A diferencia de otras instituciones la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita se interesa por mejorar los valores humanos en los

empleados, el cumplimiento del deber, la responsabilidad social frente a los problemas; la ética al realizar sus labores redundará en beneficio de la sociedad, mientras las normas orienten hacia el trabajo serio.

Con el desarrollo de esta investigación se beneficiarán los empleados y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita del Cantón Cotacachi y sus Agencias para brindar una buena atención profesional en beneficio personal e institucional proyectando un objetivo principal que es mejorar la atención y servicio.

RESUMEN

En este capítulo se indica el problema enfocado en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda., ya que el servicio brindado no logra satisfacer de forma óptima las necesidades y aspiraciones del mismo, delimitándose las unidades de observación y el tiempo en el cual se va a efectuar este trabajo. Se indica además los objetivos tanto general como específicos y la justificación del porque se escogió este tema de investigación

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Fundamentacion Teórica.

2.1.2. Concepto de personalidad

La personalidad de cada empleado de las instituciones deben ser respetadas y de igual manera se espera el respeto a los demás porque gracias a esa diferencia es que se tiene metas, objetivos y soluciones variadas y al final se obtendrá una respuesta positiva de cualquier problema que se presente al momento.

Una de las herramientas más eficaces y usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar una ventaja competitiva sostenible es el Servicio al cliente. Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas: qué servicios se ofrecerán, que nivel de servicio se debe ofrecer y cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.

Además la personalidad también se basa en como saber vestir por que muchos ejecutivos, hombres y mujeres, se dieron cuenta que usaban ropa casual o informal los fines de semana con un solo objetivo en mente: estar cómodos, descansar, olvidarse un poco del trabajo. Nunca pasó por su mente que tenían que saber vestir sin usar traje y al mismo tiempo reflejar ese mismo profesionalismo, credibilidad y confianza ante los

clientes, que el atuendo formal les otorgaba por que existe diferencia en el modo de pensar y vestir.

La organización única de los aspectos, características y distintivos que una persona posee como: habilidades físicas, intelectuales, intereses, motivaciones, actitudes es gracias a que se posee una propia personalidad dice: Amanda González (2001, Pág. 40).

2.1.3. Funciones de la Secretaria

Atender al público. Es una función importante y necesaria para que el público que asiste a la institución se sienta cómodo y seguro, porque hablar sobre una buena atención al público es hablar de valores obtenidos en casa, los mismos que cada empresa utiliza como estrategia empresarial nos dice: Jorge Díaz (1996, Pág. 23)

Atención telefónica. Para realizar una buena atención telefónica se debe empezar contestando rápido y cortésmente, siempre identificando a la institución o a la persona quien contesta porque sirve como herramienta fundamental para moldear la imagen personal y de la Cooperativa.

Detrás de cada llamada existe una personalidad distinta y siempre debemos trabajar en la relación de comunicación. Es difícil hacer varias cosas por tanto demos un tiempo a cada actividad al tener un dialogo telefónico debe centrarse en la persona que esta al otro del auricular.

2.1.4 Clase de Secretaría

Secretaria Ejecutiva. *Secretaria ejecutiva* (1998). (Vols. 1). Manifiesta en el volumen uno que: Una secretaria ejecutiva es la que se encarga de forma general de las labores administrativas y de organización. La secretaria debe cultivar sus aptitudes y actualizar sus conocimientos, a fin de que su trabajo se ejecute al más alto nivel de rendimiento.

La secretaria debe abstenerse de realizar cualquier práctica que pueda perjudicar la reputación de su profesión, ninguna secretaria debe valerse de su influencia sobre sus superiores, ni apelar a vinculaciones de amistad o recomendaciones para obtener. Ascensos no merecidos y, como consecuencia mayor remuneración de la que le corresponde en el trabajo que desempeña, impidiendo el ascenso de otras personas que por su experiencia, y conocimientos y años de servicio lo tiene más merecido.

Conseguir que personas que no están preparadas para el ejercicio del secretariado ejecuten las tareas propias de esta profesión o ser consciente de que representa un colectivo al que tiene la obligación de defender y enaltecer.

Secretaria Técnica.- En la terminología tradicional, se denomina secretaria a la persona que escribe la correspondencia, extiende las actas de las reuniones, resuelve los asuntos de trámite y custodia los documentos de una oficina.

Pero en los últimos tiempos el concepto de secretaria Técnica ha cambiado notablemente: ahora ha pasado a ser la asistente perfecta de

su jefe, hasta el punto de ser capaz incluso de asumir responsabilidades de éste con credibilidad.

La creciente complejidad de la vida empresarial, ha tenido como consecuencia que la secretaria se encargue preferentemente de asistir a su superior de manera más directa. Será ella quien confeccione los informes, memorandos; en definitiva, quien facilite el trabajo a su jefe con la debida eficacia. Por lo tanto, también debe conocer, en líneas generales, las características generales de éste, para colaborar con él con cierto conocimiento de la materia.

El secretariado es una función esencial en cualquier tipo de actividad empresarial, tanto en el mundo de los negocios como en la industria o en las profesiones liberales. La secretaria contribuye al eficaz funcionamiento de una empresa mediante su trabajo discreto, ordenado y metódico.

2.1.5 Deberes Éticos de la Profesión Secretarial

Ser Solidarios

Ofrecer a los compañeros de trabajo apoyo cuando padezcan dificultades, ser solidarios con la empresa cuando requiera colaboración especial. con un compañero si tiene un inconveniente personal por cualquier causa es preciso estar presente y apoyar para lograr superar el problema.

Ser Responsables

Cumplir estrictamente con las funciones y tareas encomendadas, sin necesidad de supervisión. Además la puntualidad es calificada como responsabilidad por parte de los empleados hacia la institución donde prestan servicios.

Ser Respetuoso

Es un signo de cortesía que demuestra consistencia en el trato. De ahí que es importante el trabajo ajeno, sentimientos, desde el punto de vista de los demás a la propiedad privada y especialmente a la dignidad personal; cumpliendo estos principios se logrará entablar vínculos de compañerismo y amistad.

Ser leal

La empresa, los jefes, y los compañeros deben mantener firme en el apoyo del crecimiento empresarial. Consideración mutua y el respeto absoluto a la función que cada uno desempeña, así como a su profesionalidad.

Ser Honesto e Integro

Aportar a la empresa toda la capacidad profesional para su permanente desarrollo. Esta actitud sustentará el trato armonioso en el interior de la oficina, cuando alguien requiera su criterio a un asunto es

indispensable que con buena fe o en forma veraz y oportuna proporcione los datos que se le pide.

Ser Generosos y Sencillos

Dar lo mejor de si y estar siempre dispuestos a colaborar, cualidad importante para poner en práctica diariamente prestando ayuda para expresar sincera generosidad y no demostrar envidia hacia los demás

Ser Tolerante

Aceptar a los demás con sus virtudes, limitaciones y comprender a cada ser humano. Es difícil adaptarse al carácter y la manera de ser de todas las personas que le rodean porque no se comparten criterios.

2.1.6 El Cliente

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. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender también a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades

2.1.7 Clases de Clientes

El cliente discutidor: Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa.

El cliente enojado: Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.

El cliente conversador: 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, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

El cliente ofensivo: 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 hace bajar el nivel de confrontación.

El cliente infeliz: 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.

El que siempre se queja: No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, 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.

El cliente exigente: 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.

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

El que no habla y el indeciso: Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

2.1.8 Conocer al Cliente

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿Para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traerán ventajas o desventajas esos cambios?.

Por otra parte, al consumidor ya "no le venden" nada sino que él decide y exige libremente dónde, qué, cómo y cuánto comprar. No habrá llegado para el pequeño y mediano empresario la hora de preguntarse cosas como: ¿Soy consciente de esto? ¿Qué hago para que los consumidores "me elijan a mi"?.

Si uno abre simplemente la puerta del local y espera a que vengan los clientes, ¿Vendrán a comprarme? ¿Seguirán viniendo? ¿Por qué deberían hacerlo? ¿Por qué no a la competencia? ¿Me alcanzará con lo que hoy hago para crecer? ¿Y para subsistir?

Alguien le puede preguntar: ¿Ud. vende o le compran?, ¿Cómo construye sus ingresos diarios?, ¿Conoce "a fondo" a sus clientes?, ¿Cómo se entera de sus necesidades y que hace para satisfacerlas?

Estas y otras muchas reflexiones son las que nos permiten conocer a nuestros clientes, crear valor, mejorar la calidad del servicio, lograr fidelidad, crecer.

2.1.9 ¿Qué busca obtener el cliente cuando compra?

- Precio razonable
- Calidad por lo que paga
- Atención amable y personalizada
- Buen servicio de entrega a domicilio
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Posibilidad de comprar a crédito (tarjeta o cheques)
- Una razonable variedad de oferta, (marcas poco conocidas junto a las líderes)
- Local cómodo y limpio

2.1.10 El Servicio. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico.

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

En la percepción de la calidad del servicio influyen también los símbolos que rodean al producto:

Por lo general las pequeñas empresas no están en condiciones de ganar una batalla competitiva basada en los precios. En este juego siempre hay un competidor más poderoso que puede hacerlo mejor.

El precio pocas veces constituye una ventaja competitiva. Incluso desde la perspectiva del desarrollo tecnológico, cuando alguien logra algo novedoso, al poco tiempo lo alcanzan los demás.

La comunicación desempeña un papel importante en el éxito de una estrategia de servicio. Es el vehículo indispensable para ampliar la clientela, conseguir lealtad, motivar a los empleados y darles a conocer las normas de calidad que deben poner en práctica, es la única forma de hacer conocer la ventaja de la empresa en relación a sus competidores y permite ocupar un lugar en la mente de los consumidores.

2.1.11. Atención al Público

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

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

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos que hacen a la atención al público.

2.1.11.1. Características

- **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".
- **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.
- **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.
- **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.

2.1.11.2. La Comunicación Efectiva.- 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.

2.1.11.2.1. Comunicación verbal

Es uno de los canales de comunicación efectiva habrá menos posibilidades de que se produzcan malos entendidos por eso se conoce lo siguiente:

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. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar. Colectividad considerada como unidad.

2.1.11.2.2. Comunicación no verbal

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.

2.1.12. El Uso del Teléfono

Una de las formas de tomar contacto con el cliente es mediante el uso del teléfono. Es muy importante la forma en que establecemos la comunicación y el tono de la conversación. Antes de iniciar el tratamiento del tema, el diálogo con la persona que está del otro lado de la línea debe iniciarse siguiendo estos pasos elementales:

1. Saludar al interlocutor
2. Dar el nombre de la empresa y cargo o departamento
3. Decir nuestro nombre
4. Ofrezcamos ayuda

Las objeciones expresan el desacuerdo del cliente que las utiliza para evitar o dilatar la compra. Las objeciones hay que responderlas "no ignorarlas", tratando de emplear argumentos que las neutralicen o minimicen.

La buena atención telefónica tiene una serie de requisitos que se deben cumplir para lograr ese objetivo.

- Comprender todas las funciones del teléfono.
- Contestar el teléfono tan pronto sea posible.
- Mantener el micrófono del receptor alineado frente a la boca y hablar con claridad.
- Evitar los ruidos innecesarios.

Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar goma de mascar.

No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada.

Se debe pedir consentimiento para hacer esperar al cliente.

Hay que utilizar el botón de espera (HOLD) cuando hagamos esperar a un cliente.

No dejar al cliente esperando mucho tiempo en la línea. Se irrita y fastidia. Se predispone mal.

2.1.12.1. La Habilidad de Escuchar

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

Hay que escuchar los hechos y los sentimientos. Porque la gente se expresa con ambos elementos. 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 ocupando 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 juzgar. 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"

2.1.12.2. La Habilidad de Comunicar.- 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.

2.1.13. La Oficina

Los empleados deberán hacer todo lo posible para que sus oficinas sean las más atractiva posible tanto para las personas que trabajan en ella como para los visitantes

2.1.13.1. Comportamiento en la Oficina.- El comportamiento en la oficina no debe ser diferente del habitual, ya que no se trata de asumir actitudes fingidas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que:

- El aspecto debe ser agradable, elegante y ordenado. El vestuario debe estar de acuerdo con el cargo, edad y aspectos físicos
- El maquillaje debe ser agradable y discreto.
- El saludo a los compañeros de trabajo debe darse al entrar y salir de la empresa, con cortesía y amabilidad, sin hacer visita en corredores u otras oficinas.
- El arreglo personal

2.2. Posicionamiento Teórico Personal

Concordamos con los autores que hablan sobre el concepto de secretaria que va evolucionado mucho en los últimos años. Para empezar es común que en las empresas ya no exista el puesto como tal, lo nuevo es tener una “asistente”. Realmente la función es la misma aunque esta nueva designación parece ser muy acertada.

La secretaria es importante dentro de la oficina para la atención del cliente y su práctica profesional por es quien tiene a su cargo varias funciones, y se desempeña con, dedicación, responsabilidad, eficiencia, cordialidad de ella depende el prestigio.

El servicio al cliente debe ser de calidad, su atención es aún más importante que la satisfacción de sus necesidades. La calidad de servicio es responsabilidad de todos los que hacen una organización, y debe demostrarse antes, durante y después de la venta de productos o servicios.

De acuerdo con el libro de Janelle Brown y Diana Maul, El valor emocional: crear nexos fuertes con sus clientes: Sólo el 14% de los clientes que cambian de proveedor lo hacen debido a que estuvieron insatisfechos con la calidad del producto (la mayoría de ellos hace el cambio debido a que están insatisfechos con el servicio recibido). Cerca del 75% del total de todas las compras de los clientes son realizadas por consumidores que vuelven a comprar, el costo de ganar a un nuevo cliente es cinco veces más que retener a un cliente existente. Aparte de los estudios que haya cursado, una secretaria debe tener una sólida preparación, extensa cultura general, uso correcto del lenguaje escrito y oral con una expresión fluida y clara y además de una muy buena

educación, que le facilitará su desenvolvimiento en cualquier nivel en el ámbito empresarial.

Además el cliente es parte esencial de un negocio. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.

2.3. Glosario de Términos

Ahorro: Abstención del consumo presente para dedicar los recursos a la inversión.

Aptitud: características donde una cosa o persona resulte útil

Asistente: Ayudar en cualquier momento a su superior.

Atención: Dar un buen servicio.

Bibliografía: Conocimiento de autores de libros, revistas o documentación importante.

Capacitación: Obtener más conocimientos de lo que ya se tiene.

Competitiva: precios o capacidad de competir.

Comunicación: Acción de comunicar o comunicarse entre las personas.

confiabilidad: confianza de hacer algo muy bien.

Consumidor: Persona que compra productos o servicios.

Cooperativa: Institución pública o privada que presta servicios a la ciudadanía

Crédito: Entrega de un objeto o una cantidad monetaria a otra persona con un plazo fijo.

Cualidad: Principio importante que debe obtener cada persona.

Delimitación: referencia al Espacio o territorio limitado.

Desempeño: Rendimiento de los empleados según el cargo que ocupa.

Determinar: Es tomar una decisión acertada.

Difundir: Dar a conocer a los demás sobre algún tema o solución

Discutidor: Propenso a ser agresivo en el modo de tratar a las personas.

Documental: Información obtenida en libros, revistas y otros.

Efectividad: Capacidad de lograr los propósitos establecidos por la institución

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

Empleados: Persona que presta servicios en una institución.

Enojado: Estado de ánimo negativo en contra de otra persona.

Entidad: Colectividad considerada como unidad. Especialmente, cualquier corporación, compañía, institución, etc., tomada como persona jurídica.

Estrategia: solución a cualquier problema.

Éxito: Resultado feliz de alguna institución o personal.

Inductivo: analizar una serie de hechos o acontecimientos.

Instrumento: documentación que justifica algo que se realice.

Ofensivo: ataque o agresión hacia otra persona.

Perspectiva: Enseñar mediante representación grafica.

Proceso. Avanzar en algo con un objetivo claro.

Productor: En la organización del trabajo, cada una de las personas que intervienen en la producción de bienes o servicios.

Público: Conjunto de las personas reunidas en determinado lugar.

Recursos: a favor de una empresa o persona para desarrollarse en el futuro.

Responsabilidad: Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

Servicio: Favor que se hace a alguien.

Simpatía: comunicación sincera hacia otras personas.

Solvencia: Capacidad de pago de deudas, desenvolvimiento

Terminología: Determinar a cerca de una cargo o profesión.

Virtudes: valores que cada persona puede tener

2.4. Preguntas Directrices

¿Cómo mejorar la atención de la secretaría en la Cooperativa Santa Anita Ltda.?

¿Existe lentitud en realizar los trámites en la Cooperativa Santa Anita Ltda.?

¿La atención de los Empleados de la Cooperativa Santa Anita ocasiona desprestigio institucional o personal?

RESUMEN:

En el capítulo II se encuentre marco teórico, el cual sustenta el trabajo de investigación. Se desarrollan como temas principales: La calidad, el Servicio al cliente, dentro de los cuales se encuentran subtemas de gran interés. Además se incluye al final del mismo el glosario de términos y las interrogantes

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipos de Investigación

La presente investigación fue de carácter descriptiva – prepositiva debido a que se construyó una propuesta alternativa que permitirá solucionar los problemas que se detecten luego de realizar un diagnóstico

3.1.1. Documental

Este trabajo fue sustentado por la investigación documental por ser un procedimiento riguroso formulado lógicamente para la adquisición, organización y transmisión de conocimientos; lo cual constituye diferentes etapas para llegar a la investigación final y se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos como fuente de información, enciclopedias, diccionarios, libros, revistas, Internet y demás fuentes necesarias para obtener la teoría en forma directa o indirecta luego de ser revisada y analizada permitirá redactar el marco teórico

3.1.2. De Campo

La investigación es de campo porque se desarrolló en el lugar propio de los hechos y se desarrolló utilizando fuentes de información verídica e importante para la investigación en condiciones rigurosas con el fin de describir de qué modo o causa se produce una situación o acontecimiento particular.

3.2 Métodos

3.2.1 Método Inductivo

Este método permitió analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular y sirven como referente a la investigación; esto permitió básicamente, en el marco teórico, fundamentar la propuesta sobre la base de una serie de aspectos como la conformación necesaria para implementar y realizar con eficiencia la investigación.

3.2.2 Método Deductivo

Este método nos ayudo con teorías y hechos generales para llegar a particularizar en los aspectos, propuestas, estrategias y elementos particulares constitutivo de la investigación

3.2.3. Recolección de Información

Este método fue sumamente importante para el desarrollo de la propuesta ya que se partió de la información recibida en la empresa, como cual es su oferta, el mercado que maneja etc. Para realizar todo lo que corresponde a la tesis.

3.2.4. Analítico y Sintético

Este método fue utilizado en la medida en que partiendo de sucesos y hechos generales, luego de un transcurso investigativo se llega a determinar, evaluar y expresar juicios de valor de aspectos particulares, motivo de la presente investigación.

Este método apporto para el mejor desarrollo de la atención y servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda., y así tendrán la fluidez necesaria para su comprensión y realización.

3.2.5. Método Matemático – Estadístico

Fuente: Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005, se dice que es una “Rama de las matemáticas que se ocupa de reunir, organizar y analizar datos numéricos y que ayuda a resolver problemas como el diseño de experimentos y la toma de decisiones”. (Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005.)..

Para Gutiérrez, A., (2000) “Estadística es el conjunto de técnicas o procesos matemáticos de recogida, descripción, organización, análisis interpretación de datos numéricos para obtener las causas de un determinado fenómeno y poder predecir consecuencias futuras. (Pág. 131)

Se utilizó este método en la recopilación, procesamiento, descripción, interpretación y tabulación de datos.

3.3. Técnicas e Instrumentos

Las Encuesta con preguntas cerradas fueron diseñadas con el objetivo de captar la información y conocer la importancia de mejorar la atención al público, y de informar sobre la calidad de atención que ofrece la institución. De acuerdo al diagnostico realizado se comprobará si se ha logrado el objetivo establecido como institución y si se obtuvo buenos

resultados mismos que serán aplicados al personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito” Santa Anita Ltda.”

3.4. Población

La población estará constituida por 20 empleados de la matriz y sus agencias de acuerdo al siguiente cuadro.

CANTON	AGENCIAS	EMPLEADOS
Cotacachi	Matriz	11
Atuntaqui	Agencia	3
Mira	Agencia	3
Bolivar	Agencia	3
	TOTAL	20

FUENTE.- Informe del departamento de la empresa

ELABORADO.- Grupo de investigación

3.5 Muestra

Para los empleados no se procederá a la muestra se trabajará con todo. Para los 3.500 socios se procederá a calcular la muestra utilizando la siguiente formula

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

$$E = 0,09 = 9\%$$

Calculo de la muestra

$$n = \frac{3500 \times 0,25}{(3500-1) (0,09)^2 \times 0,25} (2)^2$$

$$m = 119,282$$

Fracción Maestral

$$m = \frac{n}{N}$$

$$m = \frac{119}{3500} \times 2000$$

$$m = \frac{119}{3500} \times 500$$

CANTON	TOTAL	FRACCION MUESTRAL
Cotacachi	2000	68
Atuntaqui	500	17
Mira	500	17
Bolívar	500	17
TOTAL	3500	119

RESUMEN;

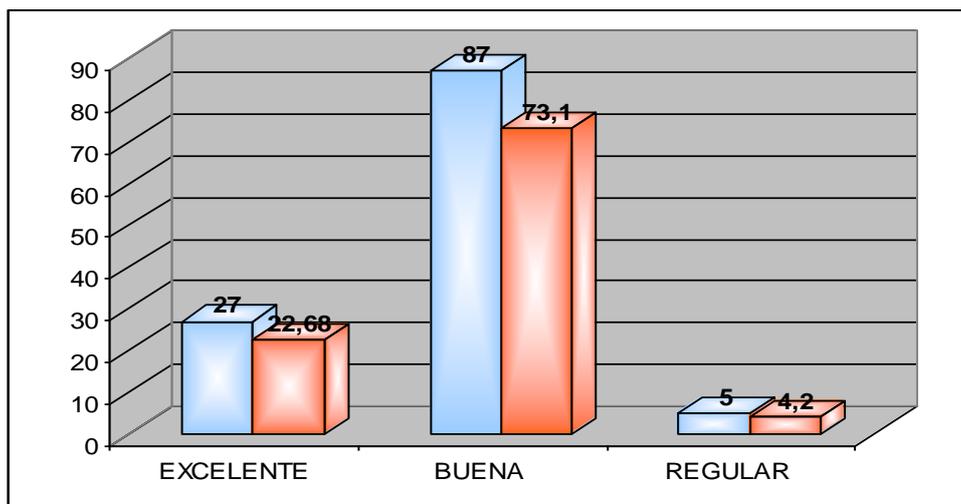
En el capítulo III se describe la metodología utilizada en nuestro trabajo de investigación, indicando el tipo, los métodos, las técnicas e instrumentos aplicados, así como también se define la población total y la muestra en base a la cual se aplicaron las encuestas a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda.

CAPITULO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

1 ¿Como evalúa la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Anita Ltda.”?

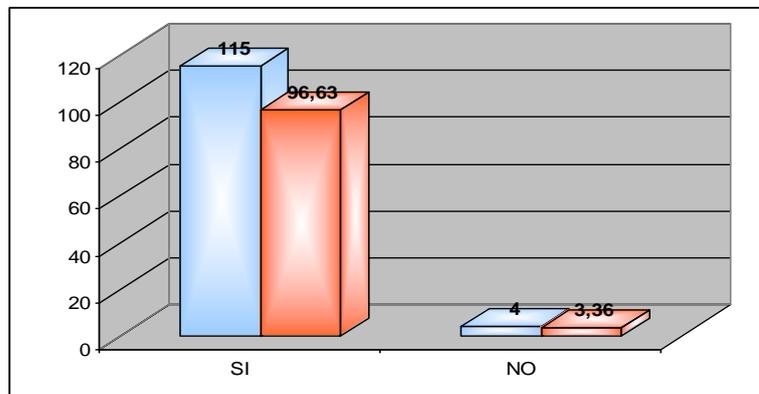
RESPUESTA	F	%
EXCELENTE	27	22,68
BUENA	87	73,1
REGULAR	5	4,2
TOTAL	119	



La satisfacción del cliente con respecto al servicio que brinda la institución en general la mayoría de socios se manifiestan que 22.08% es excelente mientras que 73.1% es buena y un 4.2% es regular.

2 ¿Es importante la motivación y la autoestima para el desarrollo de la institución?

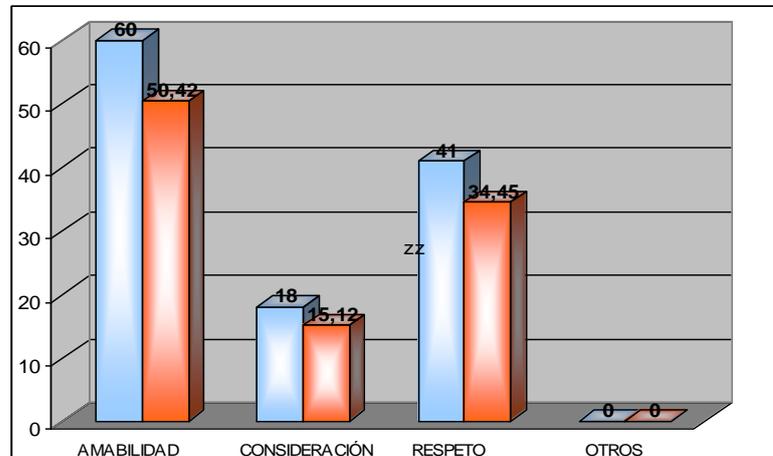
RESPUESTA	F	%
SI	115	96,63
NO	4	3,36
TOTAL	119	



El 96,63% de los socios encuestados mantienen que es importante la motivación y autoestima de los empleados de la institución mientras que un 3,36 % no es importante la motivación y autoestima.

3 ¿Que cualidades deben poseer los funcionarios de la Cooperativa para ofrecer un buen servicio al cliente?

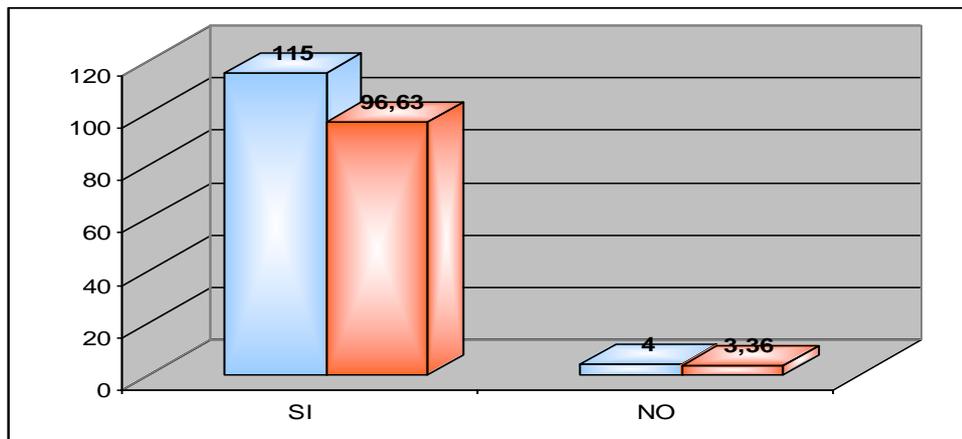
RESPUESTA	F	%
AMABILIDAD	60	50,42
CONSIDERACIÓN	18	15,12
RESPETO	41	34,45
OTROS	0	0
TOTAL	119	



En cuanto a las cualidades que debe tener los funcionarios para ofrecer un buen servicio se da a conocer que 50,42% que amabilidad un 15.12% se estima que lla consideración y por respeto un 34.45%

4¿La Capacitación y el servicio al cliente es el factor de productividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Anita “Ltda.?

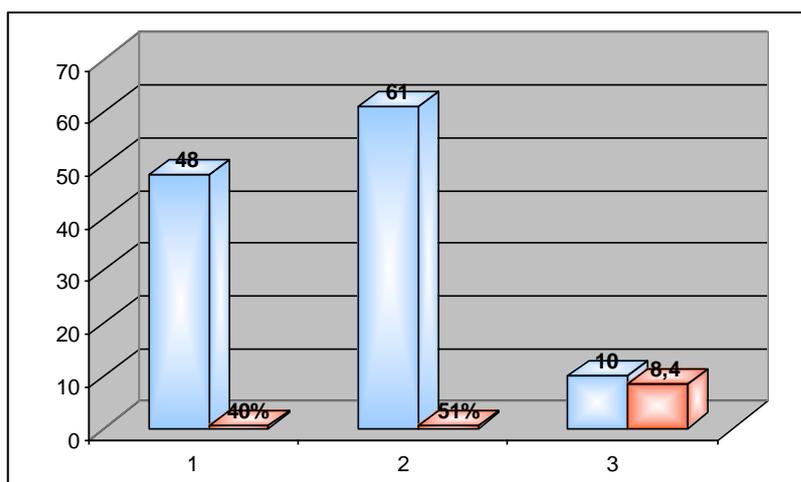
RESPUESTA	f	%
SI	115	96,63
NO	4	3,36
TOTAL	119	



Un 96,63% de los socios encuestados se promulgan que la productividad es necesaria mientras que 3.36% no lo es manifestaron que un factor importante para la Cooperativa es la Capacitación y un buen servicio mientras que un 3,36 % manifiesta que lo es

5 ¿En que porcentaje evalúa la atención de Ventanilla en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda.?

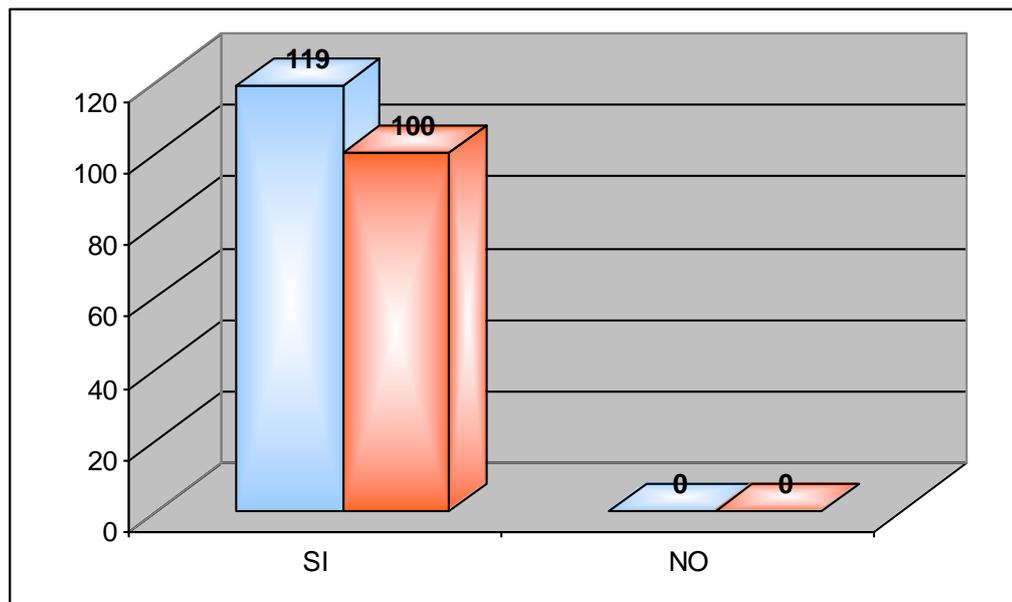
RESPUESTA	F	%
50%	48	40%
75%	61	51%
100%	10	8,4
TOTAL	119	



El 40% de los socios encuestados calificaron la atención en Ventanilla con un 50% mientras que un 51% calificaron con un 75% y un 8,40% calificaron con un 100%. Estos porcentajes dan a conocer que falta mejorar la atención en ventanilla hasta lograr una mayor aceptación mismo que servirá en el crecimiento de la institución.

6 ¿Es importante el cliente para una empresa?

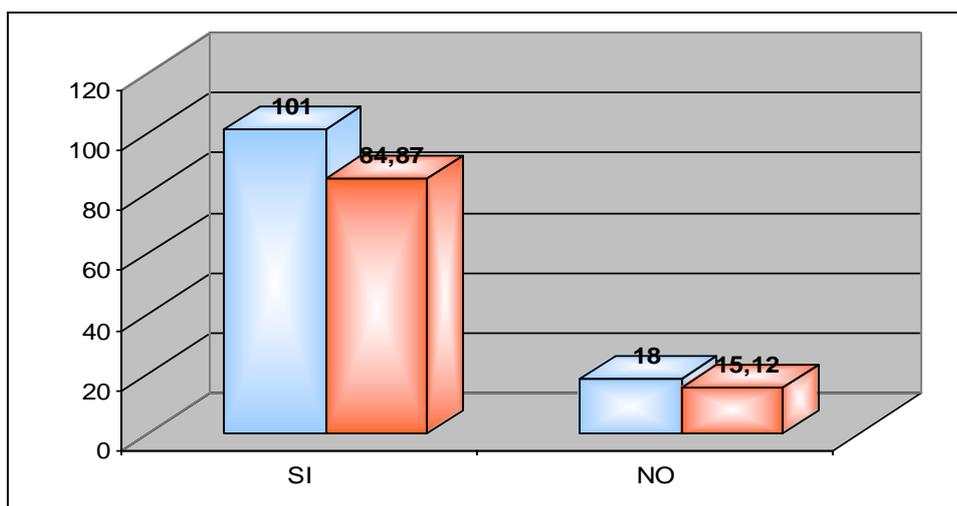
RESPUESTA	F	%
SI	119	100
NO	0	0
TOTAL	119	



Los socios encuestados manifiestan por el si 100% que el cliente es importante y por el no un 0%

7 ¿Cree que existe facilidad para acceder a los servicios que ofrece la Cooperativa?

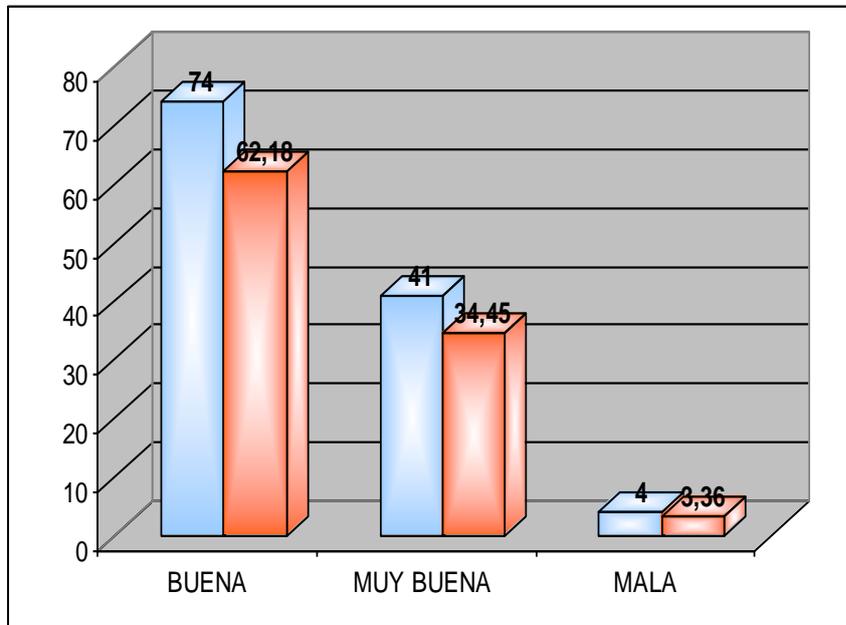
RESPUESTA	F	%
SI	101	84,87
NO	18	15,12
TOTAL	119	



El 84,87% de los socios encuestados manifestaron que en la Cooperativa si existe facilidad para acceder a créditos mientras un 15,12% manifestaron que no es fácil acceder un crédito. Es necesario siendo una institución financiera cubrir las necesidades de los socios pero al mismo tiempo verificar información necesaria para no crear dificultad tanto para el socio como para la institución al momento de otorgar un crédito.

8. Como calificaría la Capacidad de Comunicación de los Empleados y funcionarios de la Cooperativa? (general)

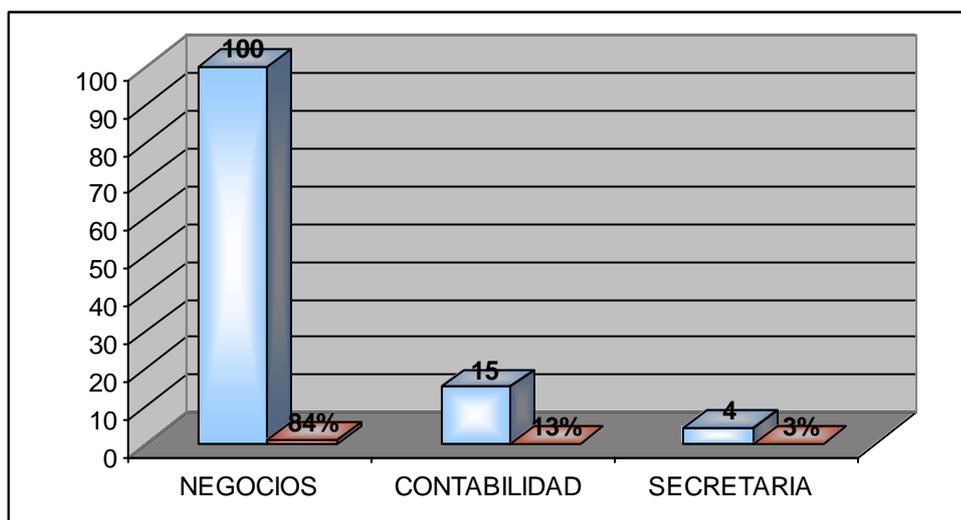
RESPUESTA	F	%
BUENA	74	62,18
MUY BUENA	41	34,45
MALA	4	3,36
TOTAL	119	



El 62,18% de los socios encuestados manifestaron que es buena la comunicación de los empleados con los socios, mientras que un 34,45% consideran que es Muy buena la comunicación de los empleados y un 3,36% se pronuncian que es mala. Estos resultados da a conocer que se debe mejorar en la comunicación con los socios y siempre solventar cualquier duda que tengan.

9. Escriba una sugerencia en que Departamento debería mejorarse la Atención al Cliente.

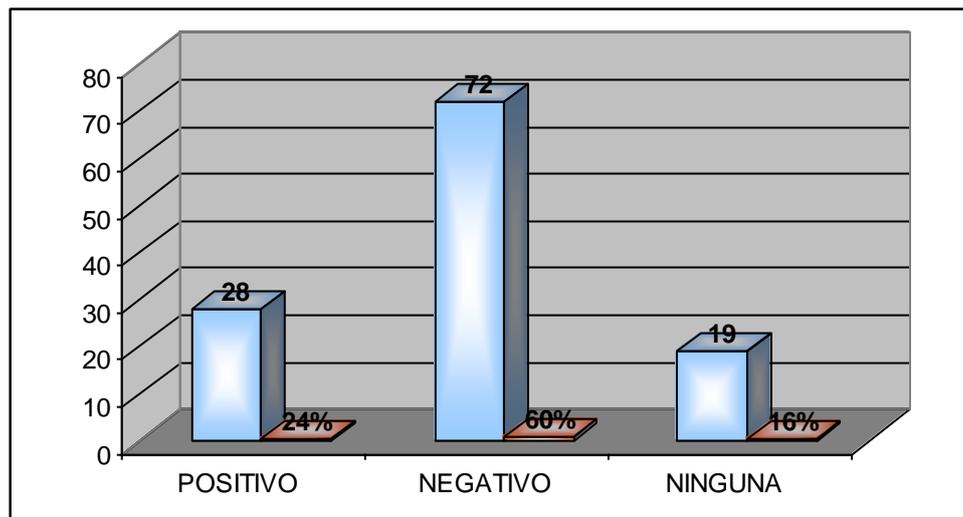
RESPUESTA	F	%
NEGOCIOS	100	84%
CONTABILIDAD	15	13%
SECRETARIA	4	3%
TOTAL	119	100%



El 84% de los socios encuestados sugieren que en el departamento de negocios se logre otorgar en menos tiempo los créditos ya que se están demorando mucho. Mientras que un 13% sugiere que en Caja se atienda mas rápido, que el sistema no sea lento y que se aperture otra caja y un 3% sugiere que los seguros de Vida se realice lo mas pronto y que no soliciten muchos documentos

10.¿Qué aspecto negativo observa en la Cooperativa y qué debería mejorar?

RESPUESTA	F	%
POSITIVO	28	24%
NEGATIVO	72	60%
NINGUNA	19	16%
TOTAL	119	100%



El 24% de los socios encuestados observo como positivo el cambio que se realizo en la Cooperativa en la infraestructura y en la buena atención que han tenido de los otros departamentos, mientras que el 60% observo como negativo el tiempo que se demora los créditos y un 16% no responden por que son socios nuevo o porque no han tenido ningún trato negativo.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Determinar mediante un diagnostico la atención al cliente en las Instituciones Financieras.
2. La Motivación y Autoestima es un pilar fundamental para alcanzar las metas establecidas día a día por la institución.
3. Estas cualidades se de tomar en cuenta por que son necesarias para mantener una buena comunicación entre los funcionarios y los socios de la institución y al mismo tiempo crecer como persona y profesional.
4. la productividad es el pilar fundamentar para las instituciones publicas y privada
- 5 Falta mejorar la atención en ventanilla hasta lograr un porcentaje del 100% el mismo que servirá en el crecimiento de la institución.
5. Para cualquier institución financiera o no financiera siempre es y será importante los clientes ya que gracias a ellos crecerán como institución.
6. Es necesario siendo una institución financiera cubrir las necesidades de los socios pero al mismo tiempo verificar información necesaria para no crear dificultad tanto para el socio como para la institución al momento de otorgar un crédito.

7. Estos resultados da a conocer que se debe mejorar en la comunicación con los socios y siempre solventar cualquier duda que tengan.
8. La comunicación es necesaria para que exista buenas relaciones humanas y trabajo en equipo
9. En los departamentos de negocios ,contabilidad y secretaria se sugiere mejorar para asi brindar un servicio de calidad
10. Los aspectos positivos y negativos son sugerencias que tienen los clientes hacia la cooperativa

5.2 Recomendaciones

1. Para mejora la atención al cliente se recomienda otorgar capacitaciones a los empleados de la Cooperativa.
2. Si existe falta de motivación y autoestima esto cambiara mediante charlas y talleres sobre motivación y autoestima dictadas por expertos en la materia a todos los empleados de la Cooperativa..
3. Se recomienda mantener una buena comunicación entre los socios y empleados para alcanzar las metas establecidas como institución.
4. Un factor importante es el buen servicio al cliente el mismo que se obtendrá mediante talleres y la buena disposición de los empleados.

5. Como institución financiera es indispensable dar una buena atención en ventanilla el mismo que se logrará con una buena capacitación.
6. Los clientes son importantes para cualquier institución y para mantenerlos como clientes se debe satisfacer sus necesidades y brindar un buen servicio.
7. Como institución Financiera se debe conocer las necesidades de los socios y al momento que realizan créditos crear una facilidad para que pueda acceder a ellos.
8. Una buena comunicación con los socios abrirá muchas puertas en beneficio de la institución y se logrará los objetivos trazados.
9. Se recomienda brindar un servicio eficiente al cliente que acude a nuestra entidad
10. Se recomienda utilizar los aspectos negativos que otorgaron los socios para mejorar en la atención

RESUMEN

En el capítulo V se indica las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego del análisis de las encuestas, mismos que permitieron identificar los aspectos positivos y negativos del servicio que brindan los empleados de la institución a sus socios así, como también obtuvimos de los clientes las sugerencias para superar los aspectos negativos

CAPITULO VI

6 PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 Titulo de la Propuesta

MANUAL DE CAPACITACIÓN Y COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA. SANTA ANITA LTDA.

6.2 Justificación e importancia

Las sugerencias que se incluyen en esta propuesta están dirigidas a superar los aspectos negativos considerados por los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda. y busca la “Excelencia en Servicio al Cliente” , incrementando las probabilidades de éxito en la institución

Para esta propuesta se han escogido artículos relevantes que guiará a empleados y empleadores a eliminar el paradigma e innovar estrategias para brindar un Servicio de Calidad a sus clientes y por ende mejorar la imagen y prestigio institucional

Además la información de este folleto será de gran ayuda para la superación profesional y personal

6.3 Fundamentación Teórica

Servir es una actitud, una disposición personal, un estado de espíritu. Esta frase necesita ser realimentada con información, formación y

motivación. El empleado se convierte así en el representante de la organización ante los clientes y en su mediador a través de ella.

La satisfacción del cliente es un factor importante, tratarlo adecuadamente, estar dispuestos a escuchar sus dudas y sugerencias respetar sus creencias, hacerlo sentir el centro de atención, en conclusión, brindar un SERVICIO DE CALIDAD, es uno de los retos que toda empresa debe emprender para conseguir clientes fieles

La calidad implica un cambio de actitud y mentalidad, requiere de ejercer valores humanos como la honestidad, ética profesional, integridad y establecer un compromiso hacia los clientes.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

- Fomentar estrategias de mejoramiento en la atención al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda., con la implementación de cambios administrativos para generar más confianza y fidelidad de los socios

6.4.2 Objetivo específico

- Dar a conocer las sugerencias a los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda., para mejorar la imagen institucional.

6.5 Ubicación Sectorial y Física

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda, es una institución financiera la misma que fue constituida el 3 de diciembre del 2001, mediante acuerdo Ministerial 347 y con registro número 6467 en la Dirección Nacional de Cooperativas.

La institución esta creciendo día a día es posible que exista algunos aspectos débiles, pero es de esperarse que cualquier desviación con respecto a los niveles históricos de desempeño de la entidad sea limitada y que se superara rápidamente. La probabilidad de que se presenten problemas significativos es muy baja, aunque de todos modos en el caso de instituciones con mayor calificación

Sus oficinas de la Matriz se encuentran ubicadas en EL Canton Cotacachi parroquia San Francisco en las calles Imbabura 8- 83 y Vicente Rocafuerte en un futuro próximo se espera contar con un local propio.

6.6 Desarrollo de la Propuesta

**MANUAL DE CAPACITACIÓN
Y COMPROMISO DE LOS EMPLEADOS
DE LA COOPERATIVA. SANTA ANITA LTDA.**



SANTA ANITA LTDA.
COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO

LA SECRETARIA Y EL JEFE

La Secretaria Ejecutiva o Asistente Gerencial, constituye el *capital humano imprescindible dentro de la organización*; más aún, cuando el mundo actual y cada vez con mayores exigencias, requiere de una profesional que por su formación y preparación, cumpla roles y desempeñe tareas de mucha responsabilidad con eficiencia, dinamismo e iniciativa en apoyo directo a profesionales, directivos y ejecutivos.

EFICIENCIA: Es hacer las cosas bien desde el principio, que los errores tiendan a cero desperdicios y aprovechar todas las oportunidades.

EFICACIA: Garantizar la satisfacción del cliente interno, externo y de los accionistas.

VALOR AGREGADO: Es proporcionar un servicio con una calidad superior a las exigidas por el cliente, es dar al cliente un producto o servicio superior al de la competencia, en otras palabras, es dar más de lo que se nos solicita, es dar algo adicional, sin que ello signifique cargar o subir el precio.

CALIDAD: Es *eficiencia y eficacia*. Es practicar el servicio con el mismo grado de perfección que tiene la mejor empresa del mundo: el hombre.

TRABAJO EN EQUIPO

La calidad con que la persona brinda o proporciona el servicio. La calidad exige: actitud positiva, facilidad de comunicación, aptitud, es decir conocimiento y preparación sobre el producto y los servicios que se venden u ofertan

- Organizar, y en ciertos casos, asistir a reuniones
- Establecer buenos contactos telefónicos
- Redactar y presentar correctamente informes, comunicados, etc
- Planificar su tiempo y el de su jefe
- Preparar y tratar la información adecuadamente

El Servicio al Cliente

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 marketing.

Servicio de atención al cliente: Es la herramienta más importante de cualquier empresa, ya que los entornos comerciales actuales se perfilan cada vez mas 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 (cortesía, atención rápida, confiabilidad, atención personalizada, personal bien informado, simpatía etc.), lo cual es un factor determinante para lograr la fidelización de los mismos al oferente.

¿Cuál es la imagen de su servicio?

Recuerde cuándo fue la última vez que usted recibió un servicio de excelencia... Ahora, recuerde alguna ocasión en que recibió un pésimo servicio, seguramente venga a su memoria esa experiencia con más

facilidad. Las experiencias negativas provocan una imagen mental mucho más poderosa que las positivas. La primera impresión de su servicio jamás se olvida, sea buena o mala.

No nos engañemos, su empresa necesita más a los clientes que ellos a su empresa. Siempre habrá en el mercado más opciones que su negocio. ¿Le gustaría aumentar su número de clientes?, ¿retener y aumentar el número de compras de sus clientes actuales? Siga leyendo.

¿Cómo Mejorar la imagen del servicio?

- Para poder ofrecer un gran servicio usted debe primero contar con una misión y visión inspiradora. Nadie se sumará a su objetivo de brindar un servicio inigualable si no hay un objetivo compartido. El buen servicio complace tanto a quien lo recibe como a quien lo ofrece. Empleados felices = clientes felices.
- Sin un entrenamiento arduo, consistente y disciplinado usted no logrará mejorar su servicio. Sin práctica, evaluación, medición y mejora continua no hay resultados.
- Desarrolle como las grandes empresas un Protocolo de servicio, es decir, defina paso a paso en su negocio cómo desea comunicar a sus clientes su excelente servicio. Ejemplo: Siempre al tomar una orden de compra, repetir al cliente los artículos solicitados, así el cliente percibe que se le ha escuchado y se desea corroborar su solicitud antes de pagar.
- Pase tanto tiempo con su cliente como sea posible, así averiguará en persona qué es lo que hacen, cómo usa su producto, qué es lo

que espera y qué es lo que teme. La mayoría de los vendedores interactúan con los clientes con la intención de invertir poco tiempo con ellos. Salga de la típica frase “¿En qué puedo servirle?”

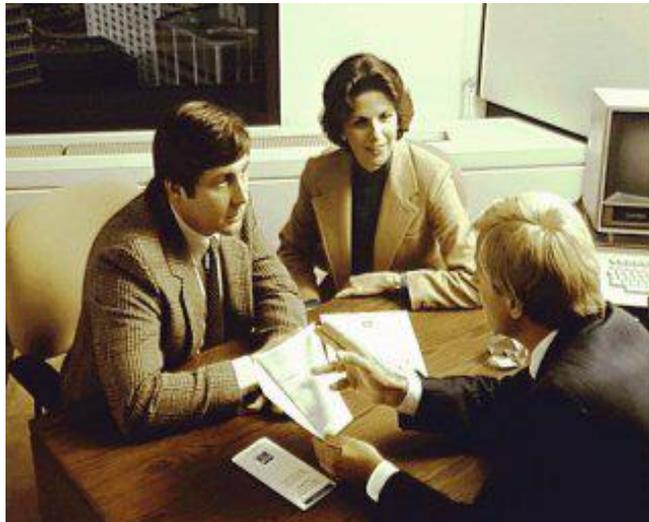
- ¡Sonría!, ¡Sonría!, ¡Sonría! Cualquier vendedor será más receptivo ante un vendedor entusiasta y deseoso de ayudar que por uno serio. Su objetivo, lograr que sus vendedores sonrían sinceramente. Una sonrisa falsa siempre se descubre, está comprobado.
- Cuide mucho la apariencia e imagen de sus vendedores. Vender artículos ferreteros o de construcción no justifica la falta de aseo de cualquier vendedor. El primer paso en cualquier venta es generar confianza en el cliente, una buena imagen ayuda mucho a lograrla. Tome en cuenta siempre: el corte de cabello, usar un uniforme (ayuda a identificar y recordar visualmente a su marca. Evite los siguientes colores en la ropa: naranja, verde militar, dorado, café; no son colores que favorezcan a la raza latina, lo opacan), no uñas largas en mujeres ni en hombres. Zapatos aseados, ropa limpia.
- Evite que sus vendedores tengan malos hábitos como atender al cliente mascando chicle, tener mal aliento, no usar desodorante, etc.

Cuando usted ha diseñado cómo desea diferenciar su servicio el poderoso mundo de la imagen comienza a trabajar a favor de la empresa. Sus clientes preferirán a su empresa gracias a la buena imagen de empresa.

Cuando se solicita un servicio

Cuando una persona nos solicita apoyo; ejemplo, una compañera de trabajo pide se le ayude a clasificar el archivo. En este caso no está comprando nada, sólo nos pide que le sirvamos. Indirectamente pregunta, que tanta es nuestra predisposición para apoyarle y colaborarle. Si contestamos con brusquedad o evadimos, estamos demostrando, que carecemos de capacidad de servicio.

No debemos confundir que nos volvemos siervos de otros, sino servidores. *Los servidores tienen conciencia de lo que son, lo **que hacen** y del por qué lo hacen.*



Entonces, no es lo mismo: “Atención al cliente” que “Servicio al cliente”, la atención es “trato” y el servicio, “disposición a servir”.

De ahí que una persona pueda brindar una excelente atención sin servir, y otra dar un buen servicio sin tratar con las personas.

Entonces resulta que para brindar una excelente atención, se requiere de HABILIDADES PERSONALES, que permiten establecer una excelente comunicación con sus clientes, demostrando empatía y asertividad. Para brindar un excelente servicio se requiere de HABILIDADES TÉCNICAS relacionadas con su trabajo, con conocimiento del producto y/o servicio que se vende, con conocimiento del entorno del trabajo, (ambiente y clima organizacional)

Todos los cliente tienen necesidades y expectativas, las primeras se satisfacen con los productos y/o servicios, las segundas con el trato.

Entonces: la calidad en la atención y en el servicio al cliente, radica en la aplicación de las habilidades relacionadas con la comunicación y las que se derivan del trabajo mismo de las personas

CALIDAD Y EXCELENCIA EN LA ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

Las habilidades personales resultan ser la base de una buena “Atención al cliente” y las técnicas en un buen “Servicio al Cliente”. Al final del proceso, al cliente le interesan las dos, la **ATENCIÓN** y el **SERVICIO**, y sólo así se pueden satisfacer sus necesidades, sus expectativas y superar estas últimas.

Si así lo hacemos, satisfacer, tanto necesidades como expectativas es un proceso integral, lo que entregamos es una ATENCIÓN Y UN SERVICIO CON ALTA CALIDAD. Y si superamos las expectativas, satisfaciendo siempre con calidad, lo que brindamos es una atención y un servicio con **EXCELENCIA**.



EL CLIENTE (EXTERNO E INTERNO) no depende de nosotros....nosotros dependemos de él.

EL CLIENTE (EXTERNO E INTERNO) es siempre la persona más importante....en personas, por teléfono o por correo.

EL CLIENTE (EXTERNO E INTERNO) no es una interrupción en nuestra labor....él es el propósito de la misma. No estamos haciéndole un favor.....es el cliente quien nos hace un favor al darnos la oportunidad de servirle.

EL CLIENTE (EXTERNO E INTERNO) es una persona que nos trae sus deseos y aspiraciones. Es nuestro trabajo convertirlos en realidad con beneficio para él y para nosotros.

COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

Las comunicaciones interpersonales constituyen un elemento fundamental en el funcionamiento de cualquier empresa, ya que la

organización está formada por personas (administradores, gerentes) que responden a personas (directores, accionistas) e interactúan en un grado cada vez mayor con personas (clientes, proveedores).

Toda comunicación se da con el fin de aumentar la comprensión, transmitir ideas y sentimientos, promover el entendimiento entre los hombres. El contenido de un proceso de comunicación es, esencialmente, lo que queremos transmitir, es el mensaje que queremos hacer llegar. El contenido está íntimamente ligado a nuestro referente cultural. Si pensamos en los diferentes contenidos que ya tuvimos que comunicar, concluiremos que, en todas las situaciones, usamos referentes diversos, oriundos de nuestro amplio conocimiento. Cuando estamos en un proceso de comunicación con nuestro cliente, recurrimos a nuestros conocimientos, en la medida en que surgen los estímulos. La comunicación es un proceso, y como tal, incluye acción y reacción. Al recibir estímulos necesitamos la capacidad y habilidad para correlacionar lo que estamos comunicando con lo que conocemos. Es esta correlación la que permite enriquecer el contenido de la comunicación.

El contenido es la base para que el proceso de la comunicación sea eficaz. Si su contenido no resulta ser el adecuado, difícilmente la comunicación se completará. Para que el proceso de comunicación sea exitoso, son necesarias la consistencia en el contenido, el conocimiento y la habilidad para correlacionar informaciones, así como también una "sintonía" de intereses entre las partes.

LA AUTOESTIMA

La autoestima es el sentimiento que cada persona tiene por sí mismo; si se considera valioso para ella y los que la rodean, su autoestima es adecuada, pero si por el contrario, se siente una persona poco importante y poco productiva, su autoestima es baja. Existe **autoestima Positiva** la cual



aporta un conjunto de efectos beneficiosos para nuestra salud y calidad de vida, que se manifiestan en el desarrollo de una personalidad más plena y una percepción más satisfactoria de la vida.

Autoestima Negativa.- Nuestra salud se resiente porque nos falta confianza en nosotros mismos para abordar los sucesivos retos que nos presenta la vida desde una perspectiva positiva, al faltar confianza personal disminuye nuestra capacidad para enfrentarnos a los múltiples problemas y conflictos que se nos presentan en la vida. Además la autoestima presenta unos cuantos componentes que deben conocerse para más adelante saber qué hacer para mejorarla. Los componentes son:

Componente Cognitivo, supone actuar sobre lo que piensa para modificar nuestros pensamientos negativos e irracionales y sustituirlos por pensamientos positivos y racionales.

Componente Afectivo: implica actuar sobre lo que siento sobre las emociones y sentimientos que tenemos acerca de nosotros mismos.

Componente Conductual, supone actuar sobre lo que hago esto es sobre el comportamiento, par modificar nuestros actos.

La autoestima puede ser la gran diferencia entre la felicidad y la desdicha del ser humano; porque puede marcar la diferencia entre una persona exitosa y una que no lo es y, lo más importante, entre una feliz y otra que no. La importancia de la autoestima radica en que nos impulsa a actuar, a seguir adelante y nos motiva para perseguir nuestros objetivos.

Quienes tienen una alta autoestima se cuidan y respetan a sí mismo, reconociendo su propia dignidad y valor. Por el contrario, quienes tienen una baja autoestima se valoran poco y se sitúan por debajo de los demás. Los éxitos y fracasos, la satisfacción de uno mismo, el bienestar psíquico y el conjunto de relaciones sociales llevan su sello. Tener un auto concepto y una autoestima positivos es de la mayor importancia par la vida personal, profesional y social.

El proceso de formación de la autoestima se inicia desde nuestras edades más tempranas y se continúa a lo largo de la edad adulta. En la formación de la autoestima influye en el entorno familiar próximo y el contexto cultural en el que nos desarrollamos.

Expertos señalan que las edades claves para la formación de la autoestima se encuentran en la etapa comprendida entre los 3 y 6 años, sin embargo. “El concepto del Yo y de la autoestima se desarrollan gradualmente durante toda la vida.



La autoestima puede ser mejorada a lo largo de nuestra vida, cuando tomamos conciencia de nosotros mismos y decidimos cambiar el modelo de pensamiento, sentimiento y conducta aprendidos. Una de las necesidades básicas del ser humano es la de sentirse bien consigo mismo. La manera como uno se siente bien se fija desde la niñez y como sabemos, se llama "autoestima". Para llegar a la satisfacción personal y a un buen gozo de la vida, se necesita tener una alta autoestima y esto solo es posible si uno se acepta a sí mismo con las fallas y defectos que se pueden tener, el mayor regalo que un padre puede dar a un niño es ayudarlo a tener una alta autoestima, de esta manera, estaremos ayudando a nuestros hijos a tener confianza en lo que pueden hacer o estar deseosos de aprender nuevas cosas día a día, a tener una vida social aceptable y satisfactoria y sobre todo a poder disfrutar de lo que hace.

En la familia todos desarrollan autoestima si reciben amor, no basta que los padres sientan amor por sus hijos. Deben saber comunicarlo y hacérselo sentir al niño.

En el Colegio, durante los años escolares los niveles de autoestima se ven afectados aún más por la adquisición de habilidades y de competencia, especialmente en el desempeño escolar, en las relaciones de amistad y en los deportes.



La adolescencia es una etapa de la vida en la cual el joven debe enfrentarse a cambios tanto físicos como psicológicos los cuales lo llevan a un reajuste en su conducta. Como consecuencia de esto tiene que definir su posición dentro de su

familia, grupo de compañeros y comunidad, además una buena dosis de autoestima es uno de los recursos más valiosos de que puede disponer un adolescente, esta es una etapa en que el entorno empieza a tomar importancia notable sobre nuestra autoestima, más allá de la familia y de la escuela, el rol de verse en los ojos de otro de sus iguales tiene mucho peso en sus valoraciones de autoestima. Lamentablemente, los adolescentes, especialmente aquellos con baja autoestima o con problemas familiares tienen un alto riesgo de un número de comportamientos autodestructivos tales como usar drogas y alcohol. En realidad es una pena admitirlo, pero el mayor problema de la humanidad, es la falta de amor a si mismo, nadie se ama y se acepta tal como es.

“ACEPTATE TAL Y COMO ERES CON TUS DEFECTOS Y VIRTUDES”

palabras de Walter Adrianzen Herrera .escritor peruano

TÉCNICAS PARA MANTENER BUENAS RELACIONES HUMANAS

Las Relaciones Humanas son la base de nuestro crecimiento personal y social. La idea es mantener un trato cordial con nuestro entorno humano. Con este fin, les sugiero algunas estrategias para lograr una comunicación más efectiva:

1. Sonría: la sonrisa abre los corazones. En la sonrisa actúan 14 músculos, arrugar la frente requiere 92.
2. Salude: es una regla de cortesía, que crea una corriente de simpatía entre las personas.
3. Llamé por el nombre: oír nuestro nombre es como escuchar una grata melodía.

4. Buen Humor: ríase de las cosas simples de la vida.
5. Juicios objetivos: no suponga ni invente situaciones que afecten a otros.
6. Sea amistoso: así nunca estará solo, ni en los momentos más difíciles.
7. Autenticidad: haga lo que le corresponda hacer en el lugar donde esté y hágalo bien.
8. Cuide su expresión: sea generoso en su opinión positiva y moderada en las críticas.
9. Evite la susceptibilidad: preocúpese de lo importante y no de pequeñeces.
10. Acepte los errores: solo Dios es infalible.
11. Evite las ironías: los sarcasmos hieren a las personas.
12. No sea chismoso: los que llevan cuentos a otros, para ganar su aprecio, solo despiertan desconfianza.

6.7 Impactos

- Mejorar la calidad de atención al cliente y lograr su satisfacción
- Evidenciar un compromiso de directivos y funcionarios
- Aumentar la productividad del personal mediante la motivación
- Reforzar el posicionamiento y consolidar la imagen y prestigio de la institución para competir con las mejores instituciones en el mercado.
- Mejorar y proyectar una mayor imagen institucional.

6.8 Difusión

Entrega de la presente investigación al señor Gerente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda., para su socialización y análisis a sus empleados y funcionarios.

6.9 Bibliografía

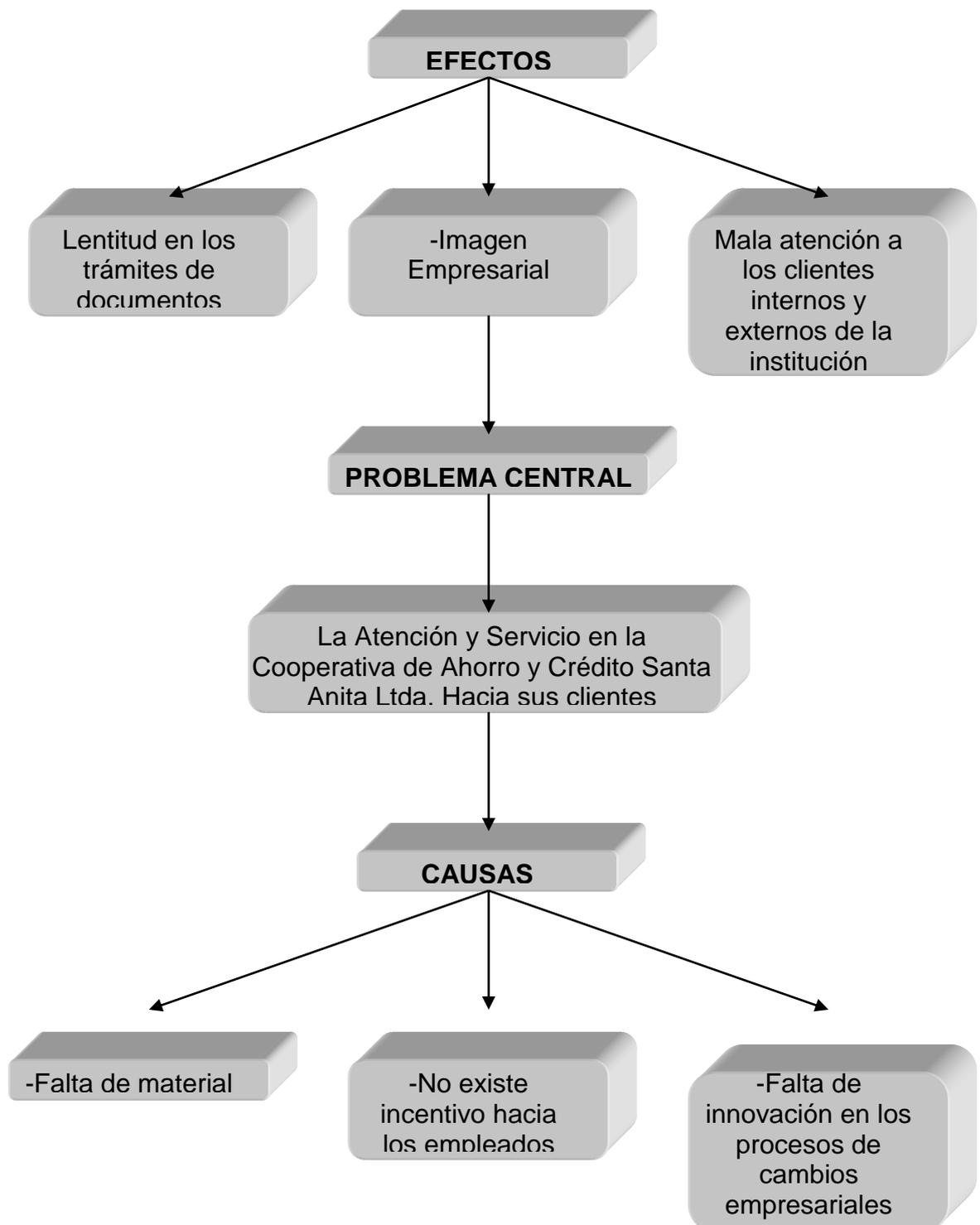
1. BERCOVICI, G. y HARACHE, C., (2005), **Manual de la Secretaria Eficaz: Conviertase en una pieza clave para su empresa**”, Edición 3ª, Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona.
2. CANDA, M. (Ed.). (2003). “Secretaria ejecutiva” (Vols. 1). Cultural Ediciones, España.
3. Druker, Peter. **Visión sobre la administración, la organización basada en la información, la economía y la sociedad**. Bogotá,
4. Enciclopedia de la Secretaria (1996), Grupo Editorial Océano. México
5. FRY, RON, (1999), “**Como Redactar y Presentar tus Trabajos**”, Edición: primera, Editorial Everest, S. A. León.
6. GAMBOA, J. (2005). “Cómo ser una secretaria de gerencia”. Grijley. Perú.
7. GONZALEZ BILBAO, EMILIO (2000). “**Guía Practica de la Secretaria Jurídica**”, Edición: primera, DYKINSON, SL. – Libros, Madrid.
8. HERNANDEZ URIGUEN, RAFAEL (2002)” **Una Ética Para Secretarias y Ayudantes de Dirección**”, Edición: primera, Grafite Ediciones, Bilbao
9. LLABRÉS, A. y CORTÉS, A. (1988). Técnicas y prácticas de oficina. Mc Graw Hill, México.

10. LONDOÑO, M^a CLAUDIA, (2000) **“Guía para la Secretaria Ejecutiva, Manual de Comunicación Escrita y Atención al Cliente en la Empresa”**, Edición: primera, Fundación Confemental, Madrid.
11. LONDOÑO, MARIA CLAUDIA, (2005), **“Habilidades de Gestión para la Secretaria y personal Eficaz: organización, planificación, habilidades y Protocolo, 2^a Edición**, Fundación Confemental, Madrid.
12. MORA, V. (2008). “Perfil de la nueva secretaria ejecutiva”. Consultado en 09/08/2008 en <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/perfil-de-la-nueva-secretaria-ejecutiva.htm>.
13. PARERA PASCUAL, CRISTINA (2005), **“Manual de Perfeccionamiento para Secretarias: Normas y Consejos Prácticos para Secretarias y Administrativos”**, Edición: primera, Fundación Confemental, Madrid.
14. PEÑA, M. (2008). Curso de secretariado. Consultado en <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/secretariado>.
15. PÉREZ, A. (2008). Curso básico de secretariado. Consultado en <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/secretariadobasico/capitulo6.htm>.
16. PLACENCIA LOPEZ, ZOE, (2006), **“Ofimática para Secretariado Profesional”**, Edición: primera, Anaya Multimedia, Barcelona.
17. TATE, RICK, (2006), **“El Profesional al Servicio del Cliente” (taller)**, Edición: segunda, Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
18. TATE, RICK, (2006), **El Profesional del Servicio al Cliente”** Edición: primera, Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.
19. VIGORENA, F. (2008). El Perfil de la secretaria emprendedora. <http://www.secretarias.ao.cl/Portal/index.php?newsid=95>.

20. ZÚÑIGA, E. y cols. (2000). Gestión secretarial. Mc Graw Hill, Colombia. Editorial Bruño: Economía para todos - Peru

ANEXOS

ANEXO 1: Árbol de Problema



ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACION CIENCIA Y TECNOLOGÍA

PROGRAMAS SEMI PRESENCIALES

Encuesta dirigida a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda.

Por favor conteste con veracidad a las siguientes interrogantes, preposiciones y propuestas que a continuación se presentan

Lea detenidamente y marque con una x la respuesta correcta

1 ¿Como evalúa la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Anita Ltda.”?

Excelente () Buena () Regular ()

2 ¿Es importante la motivación y la autoestima de los empleados para el desarrollo de la Cooperativa?

SI () NO ()

3 ¿Que cualidades deben poseer los funcionarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Anita” Ltda. para ofrecer un buen servicio al cliente?

Amabilidad ()

Respeto ()

Consideración ()

4. ¿La capacitación y el servicio al cliente es el factor de productividad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Santa Anita “Ltda.?

SI () NO ()

5. ¿En que porcentaje evalúa la atención de ventanilla en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda.? ((caja)

50% () 75% () 100% ()

6. ¿Es importante el cliente para una empresa?

SI () NO ()

7. ¿Cree que existe facilidad para acceder a los servicios que ofrece la Cooperativa?

SI () NO ()

8. ¿Cómo calificaría la capacidad de comunicación de los empleados y funcionarios de la Cooperativa (en general)

Buena () Muy buena () Mala ()

9. Escriba una sugerencia en que departamento debería mejorarse la atención al cliente.

.....
.....
.

10.¿Que aspecto negativo observa en la Cooperativa y que debería mejorar?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

Fecha 25 de marzo 2009

ANEXO 3

**LAS OFICINAS DE LA COOPERATIVA SANTA ANITA (MATRIZ)
COTACACHI**



ANEXO 4

AGENCIA ATUNTAQUI



ANEXO 5

AGENCIA LAS PARCELAS



ANEXO 6

AGENCIA SAN RAFAEL



ANEXO 7

REALIZACIÓN DE ENCUESTA



ANEXO 8

Cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda.

MANUAL DE OPERACIONES

CAPÍTULO II: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

3.2.1 Organigrama

