



Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental.

Elaborado por:

LINA PAOLA MONSALVE AGUILAR

Asesora: Jackeline Guerra Gómez

Administración Financiera

Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Medellín

2019

Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental.

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. **Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria**

Trabajo de Grado. Ciclos Profesionales

Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental.

Lina Paola Monsalve Aguilar

Estudiante de décimo semestre del programa, Administración Financiera.

✉ *lapao8301@gmail.com*

Asesora: Jackeline Guerra Gómez, Contadora Pública, Msc. en ciencias: innovación en educación, jackyguerrag@gmail.com

Recibido (Fecha recepción)

Revisado (Fecha recepción revisión)

Aceptado (Fecha de aceptación)

Resumen

COTRAFA es una Cooperativa que vende productos y presta servicios y que al interior de está no se está generando una cultura enfocada en el servicio al cliente, se tuvo como objetivo proponer un plan de mejora de satisfacción al cliente en cuanto al tiempo de espera para ser atendido por un asesor. La investigación se basó en un método cualitativo que según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006) es un enfoque que se fundamenta en la recolección de datos no estandarizados, utilizando métodos para la recolección de la información como la observación, entrevistas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales e interacción con grupos de interés.

Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental.

La investigación sirvió para concluir de que en COTRAFA sede Avenida Oriental es necesario la contratación de más personal capacitado, que permita la rápida atención de los clientes que solicitan productos que no son muy demorados, ya que según los estudios realizados de 116 personas que van a la semana en horas determinadas a la cooperativa el 45% de ellas van por servicios que no son demorados y se pueden atender con rapidez. Cifra que es bastante representativa y que debe tenerse muy en cuenta si se quiere lograr el éxito competitivo y que la Cooperativa sea percibida como una opción atractiva en el mercado financiero; representando ganancias y crecimiento.

Palabras clave: Cooperativa, consumidor financiero, productos, servicios, asesor, atención al cliente.

Abstract

COTRAFA is a Cooperative that sells products and provides services, and that inside this one not are generating a culture in focused on the customer service, like a objective was obtained to propose a customer satisfaction improvement plan, regarding the waiting time to be attended by an consultant. The investigation was based on a qualitative method that according to (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006) It is a focus that is based on the collection to non-standardized datas, using methods to collected information suching as observation, interviews, document review, evaluation of personal experiences and interaction with interest groups.

After to realiced all the investigation and analyzed the results, it can be concluded that in the COTRAFA Oriental avenue, it's necessary to engaged more trained personnel, that allows the fast attention to the clients that require products that are not very retraced, since that according to studies enhanceds to 116 peoples whos go to the cooperative a week at certain times, the 45% to them go to for services that are not delayed and can be taken care of the quickly way. Number that is quite representative and must be taken into account if you want

Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental.

to achieve competitive success and that the Cooperative be perceived as an attractive option in the financial market; Representing profits and growths.

Keywords: Cooperative, financials consumers, products, services, consultant, customer service.

1. Introducción

Si en el sector financiero la calidad de servicio al cliente es indispensable a la hora de ofrecer productos y servicios, no es entendible porque al interior de la Cooperativa Financiera COTRAFA sede Avenida Oriental no se está generando una cultura enfocada en el servicio al cliente, por tal motivo se presentan quejas por parte de los Consumidores Financieros por la demora que presentan los asesores a la hora de atenderlos, manifiestan que tienen que esperar hasta dos horas el turno; debido a esta problemática surge una pregunta de investigación ¿Cómo definir un plan de mejora de servicio al cliente en COTRAFA sede Avenida oriental, que involucre las necesidades de los Consumidores Financieros en cuanto al tiempo de atención?; para darle solución a este problema se planteó un objetivo general el cual se basa en, proponer un plan de mejora de satisfacción al cliente en cuanto al tiempo de espera al ser atendidos por un asesor y unos objetivos específicos, -Examinar los procesos y procedimientos documentados por la Cooperativa Financiera COTRAFA, sede Avenida Oriental en cuanto a la asesoría y atención que se brinda a un Consumidos Financiero. - Identificar las necesidades y expectativas del Consumidor Financiero en cuanto a los tiempos de espera en la atención en la oficina de COTRAFA sede Avenida Oriental. - Documentar el plan de mejora con todas las actividades asociadas a la atención de Consumidor Financiero.

La investigación se basó en un método cualitativo y se partió del estudio de la situación actual, mediante la indagación de, si en la Cooperativa existía procesos y procedimientos documentados en cuanto a la asesoría y atención al consumidor, también por medio de una estrategia de muestreo y recolección de datos llamado fenomenología que según (Hernandez

Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental.

Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006) es el número de personas que experimentan un mismo fenómeno y se da por un muestreo de criterios previamente establecidos, para ello se observó cuantas personas ingresaban a la cooperativa para realizar trámites rápidos en una semana, se realizó una encuesta de satisfacción dirigida al público interno y por último se hizo una prueba piloto con todos los asesores en su cubículo.

La idea de diseñar una estrategia de atención al cliente, busca crear una ventaja competitiva orientada a satisfacer las necesidades del Consumidor Financiero frente al tiempo de espera al ser atendidos por un asesor. Lo anterior es importante para COTRAFA porque permitiría brindar una atención oportuna y un buen servicio al cliente, logrando que el cliente sea leal y atraiga a consumidores nuevos. Permitiendo que la Cooperativa sea percibida como una opción atractiva en el mercado financiero. Esto representaría ganancias y crecimiento.

2. Antecedentes del problema

Por medio de un conteo se identificó en promedio cuantas personas ingresan a la cooperativa en una semana en horas específicas (con un intervalo de dos horas) a realizar trámites que no requieren bastante tiempo en asesoría.

Tramites rápidos en una semana	52
Tramites demorados en una semana	64
TOTAL	116

Ilustración 1 Total número de personas que ingresaron en una semana en horas determinadas a la Cooperativa. Fuente Propia.

Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental.

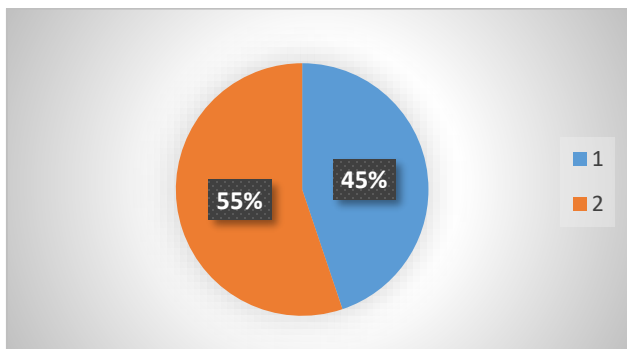


Ilustración 2 Diferencia de personas en tramites cortos y tramites largos. Fuente Propia.

De 116 personas que van a la semana en horas determinadas a la cooperativa el 45% de ellas van por servicios que no son demorados y se pueden atender con rapidez. Cifra que es bastante representativa y que debe tenerse en cuenta a la hora de evaluar la atención de servicio al cliente.

Aunque todos los Consumidores Financieros de COTRAFA son importantes, para realizar la encuesta solo se seleccionó 30 personas a las cuales se les pregunto qué pensaban frente al tiempo de atención que les brinda la Cooperativa al momento de ser atendidos y que posibles estrategias propondrían para mejorar los tiempos de atención; resultado que surgió de la fenomenología realizada donde en promedio en un día en un lapso de tiempo de dos horas se acercan de 20 a 30 personas.

3. Revisión de literatura

Teniendo en cuenta que COTRAFA es una Cooperativa Financiera es importante definir que es, según (Alcántara, García Montero , & Sánchez López , 2018) una Cooperativa es como un tipo de empresa de propiedad de varias personas que se convierten en socios, donde estos realizan un intercambio de captación y colocación adquiriendo el compromiso de satisfacer sus necesidades financieras sin fines de lucro.

Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental.

Para establecer una verdadera estrategia de servicio al cliente que según (Paz Couso, 2005) no es una decisión voluntaria sino un componente indispensable para la subsistencia de la organización y constituye el eje de interés primordial y el secreto de su éxito o fracaso, se debe entender quién es el cliente, en este caso es importante definir quién es un consumidor financiero; según la (Superintendencia Financiera de Colombia en la ley 1328 de 2009) un Consumidor Financiero es una persona que hace uso de los productos o servicios prestados por entidades que están inspeccionadas y vigiladas por ella. El servicio al cliente es responsabilidad de la toda organización, más que todo del asesor comercial que es la persona que tiene una relación más cercana con el Consumidor Financiero, según (Carrasco Fernández , 2017) un asesor comercial debe estar capacitado y tener cualidades indispensables: Confianza, Competencia, Cortesía, Agilidad, Disponibilidad, Accesibilidad, Capacidad de comunicación.

Para lograr que la cooperativa sea la entidad preferida de los Consumidores Financieros se debe mejorar los tiempos de atención, para ello se propone un plan de mejora que según (Proaño Villavicencio, Gisbert Soler, & Pérez Bernabeu, 2017) es una técnica que se maneja para lograr la calidad y eficiencia de las compañías de manera continua logrando excelentes resultados, se puede decir que lo más importante del plan de mejora es conseguir que entre los procesos y los empleados se genere una relación que contribuya al crecimiento constante de la organización. También es importante resaltar lo que dice (Botia Fonseca & Rivera Moreno, 2008) en su investigación de servicio al cliente, donde resaltan que conservar los clientes es un elemento esencial a la hora de lograr el éxito competitivo y está muy relacionado con la calidad y satisfacción del consumidor, que se convierte directamente en mayores utilidades para la empresa.

4. Materiales y métodos

La investigación se basó en un método cualitativo que según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006) es un enfoque que se fundamenta en la recolección de datos no estandarizados, utilizando métodos para la recolección de la

Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental.

información como la observación, encuestas, revisión de documentos, evaluación de experiencias personales e interacción con grupos de interés. Herramientas que fueron de mucha ayuda a la hora de recolectar los datos, se realizó una fenomenología que según los autores anteriores es el número de personas que experimentan un mismo fenómeno y se da por un muestreo de criterios previamente establecidos, para ello se observó cuantas personas ingresaban a la cooperativa para realizar trámites rápidos en una semana, se realizó una encuesta de satisfacción dirigida al público interno y por último se hizo una prueba piloto con todos los asesores en su cubículo. Dentro de la investigación se realizó un cronograma de actividades las cuales se realizaron en el siguiente orden: 1- Inspeccionar si existen procesos y procedimientos documentados en cuanto a la asesoría y atención al consumidor financiero. 2- Muestra de cuantos Consumidores Financieros ingresan a la cooperativa en una semana en horas determinadas para solicitar productos que se pueden realizar con rapidez 3- Conteo y estudio detallado de las personas que ingresaron a la cooperativa por una semana en horas determinadas 4- Recolección de información, basada en las necesidades y expectativas del consumidor financiero por medio de una encuesta 5- Análisis de los resultados que arrojó la encuesta. 6- Diseño de estrategias de solución para que el consumidor financiero sea atendido lo más pronto posible 7- Prueba piloto del plan de mejoramiento.

Como procesos documentados se encontró que la Cooperativa cuenta un Manual Sistema de Atención al Consumidor Financiero (SAC), que contiene los elementos, la estructura organizacional y las etapas establecidas por la Cooperativa Financiera COTRAFA, en aras de consolidar un ambiente para la debida atención, protección y respeto a los Consumidores Financieros y con un Manual de Conducta cuyo objetivo es establecer los lineamientos que han de presidir los comportamientos del talento humano y directivos de COTRAFA Cooperativa Financiera, soportado en tres pilares fundamentales: Ético, de Servicio y Empresarial

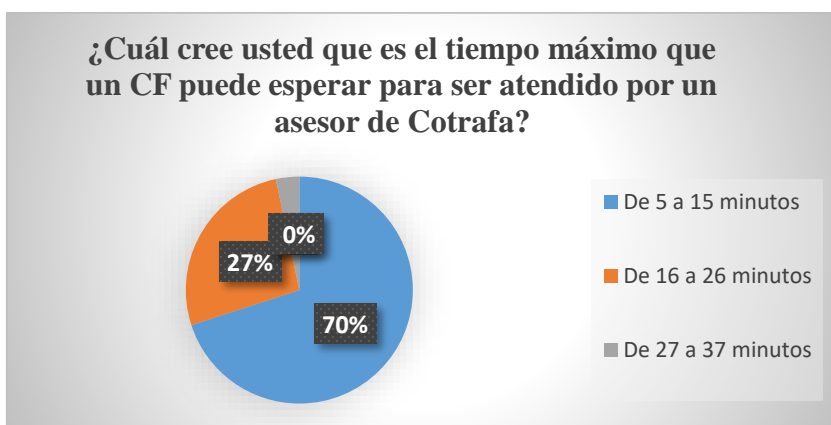
El tamaño de la muestra fue de 146 personas, siendo 116 personas que sirvieron para la medición de cuantas personas ingresaban a la cooperativa a realizar trámites no demorados en horas determinadas en una semana, y 30 personas encuestadas, esta población salió de

Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental.

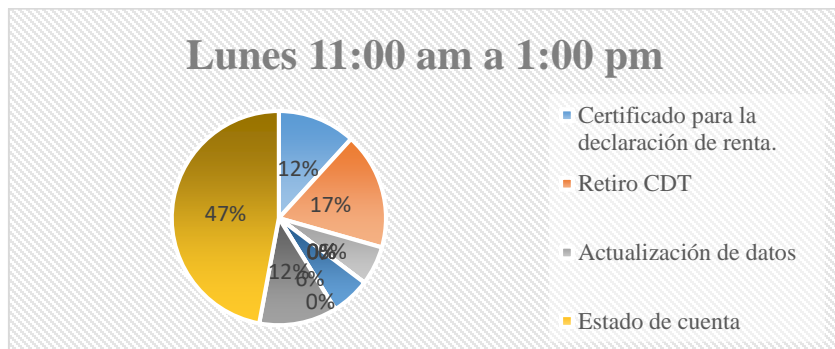
realizar el promedio de las personas que ingresaban en un día a la Cooperativa. Por otra parte se realizó una prueba piloto donde todos los cubículos de la oficina tenían asesores, y se pudo comprobar que la atención a los Consumidores Financieros se agiliza bastante pasando de dos horas a 20 minutos como máximo; se podría decir que el tiempo de espera se reduce en un 83%.

5. Análisis y discusión de resultados

Todas las preguntas de la encuesta y la fenomenología fueron importantes, pero a continuación se presentan las más relevantes.



Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental.



5.1. Resultados

El primer grafico nos muestra que de 30 personas encuestadas el 3% de ellas se demoran en ser atendidos solo 15 minutos, el 10% se demoran en ser atendidos 20 minutos, el 20% se demoran en ser atendidos 30 minutos, el 3% se demoran en ser atendidos 40 minutos, el 27% se demoran en ser atendidos una hora, el 14% se demoran en ser atendidos una hora y media, el 23% se demora en ser atendido dos horas. Esto indica que la Cooperativa se está demorando mucho en atender los clientes.

En el segundo grafico se puede observar que de 30 personas encuestadas el 70% de ellas indica que el tiempo máximo que un Consumidor Financiero puede esperar para ser atendido es de 5 a 15 minutos, un 27 % manifestó que de 16 a 26 minutos, un 0% indico que de 27 a 37 minutos y un 0% de 38 minutos en adelante. El resultado de esta pregunta va ligado a si un trámite es de menor o mayor complejidad y requiere menos o más tiempo de atención; sin embargo, el tiempo estará limitado por el que los clientes o usuarios están dispuestos a sacrificar para ser atendidos

Y en el tercer grafico nos muestra que de 17 personas que asistieron a la cooperativa el día lunes de 11:00 am a 1:00 pm el 53% de los clientes fueron por tramites que pueden realizarse con prontitud y el 47% restante fue por productos o servicios que requieren más tiempo de atención.

Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental.

6. Conclusiones, recomendaciones y limitaciones

Después de realizar la investigación y analizar los resultados de la fenomenología, la encuesta y la prueba piloto se puede llegar a la conclusión de que en COTRAFA sede Avenida Oriental es necesario la contratación de más personal capacitado que permitan la rápida atención de los clientes que solicitan productos que no son muy demorados ya que, según la muestra realizada de 116 personas que van a la semana en horas determinadas a la Cooperativa el 45% de ellas van por servicios que no son demorados y se pueden atender con rapidez. Cifra que es bastante representativa y que debe tenerse muy en cuenta si se quiere lograr el éxito competitivo y que la Cooperativa sea percibida como una opción atractiva en el mercado financiero; representando ganancias y crecimiento.

Por otra parte la realización de la prueba piloto en donde todos los cubículos ubicados para la atención al cliente de la oficina tenían estaban es servicio, pudo comprobar que si se tienen más asesores capacitados, aparte de los que tienen que salir a la calle a asesorar empresas; la atención a los Consumidores Financieros se agiliza bastante pasando de dos horas a 20 minutos como máximo; se podría decir que el tiempo de espera se reduce en un 83%; donde se cumple según la encuesta con el tiempo de espera por parte del cliente que es 15 a 20 minutos como máximo y se logra que ninguna persona que ingrese a la Cooperativa se vaya sin ser atendida.

Como técnica de fidelización, la Cooperativa por medio de sus asesores comerciales puede mejorar el servicio al cliente en cuanto al tiempo de atención, satisfaciendo sus necesidades y expectativas en el menor tiempo posible; además de que le puede crear una nueva necesidad comunicándole toda la información de importancia para el asociado así no este tramitando algún servicio.

Se recomienda que COTRAFA evalúe la contratación de más personal capacitado en cuanto a la atención al público; dado que el problema de demora en cuanto a la atención al

Plan de mejora que permita reducir el tiempo de espera de un consumidor financiero al momento de ser atendido en la sede de COTRAFA en la avenida oriental.

Consumidor Financiero es por falta de personal en las oficinas, escenario que afecta la imagen y deteriora la calidad del servicio de la Cooperativa.

4. BIBLIOGRAFIA

Proaño Villavicencio, D. X., Gisbert Soler, V., & Pérez Bernabeu, E. (Diciembre de 2017). METODOLOGÍA PARA ELABORAR UN PLAN DE MEJORA CONTINUA. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico.*, 50-56.
doi:<<http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2017.especial.50-56/>>.

Alcántara, M., García Montero , M., & Sánchez López , F. (2018). *Estudios Economicos, memoria del 56.º congreso internacional de americanistas.* (Universidad de Salamanca y autores ed.). Salamanca, España: AQUILAFUENTE, 251.
doi:http://dx.doi.org/10.14201/oAQo251_10

Botia Fonseca, O., & Rivera Moreno, D. P. (2008). *PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA EL SERVICIO AL CLIENTE DEL GRUPO UNIPHARM BOGOTÁ.* Bogotá: UNIVERSIDAD DE LA SALLE. Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08%20B657p.pdf>

Carrasco Fernández , S. (2017). *Servicio de atención comercial.* Madrid, España.: COPYRIGHT, Ediciones Paraninfo SA. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación, Cuarta edición .* México: McGraw-Hili _ Interamericana.

Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente.* España: Ideaspropias Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>