

**DISEÑO Y EJECUCION DE AUDITORIA DEL SERVICIO ORIENTADA AL
CLIENTE EXTERNO DE LA COOPERATIVA UNIMINUTO DE LA FUNDACION
UNIVERSITARIA DE POPAYAN**



Universidad
del Cauca

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
POPAYAN
Marzo de 2014**

**DISEÑO Y EJECUCION DE AUDITORIA DEL SERVICIO ORIENTADA AL
CLIENTE EXTERNODE LA COOPERATIVA UNIMINUTO DE LA FUNDACION
UNIVERSITARIA DE POPAYAN**



**Universidad
del Cauca**

PAOLA ANDREA MAHE PEÑA

PRESENTADO A:

MAGISTER GUIDO HERNEY CAMPO MARTINEZ

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

POPAYAN

Marzo de 2014

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1.....	3
1. CARACTERISTICAS DE LA ORGANIZACIÓN	3
1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN.....	3
1.2. FUNDAMENTACION ESTRATEGICA.....	4
1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	6
1.4. PORTAFOLIO DE SERVICIOS	8
CAPITULO 2.....	10
2. EL PROBLEMA Y ASPECTOS TEÓRICOS DEL ESTUDIO	10
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	12
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	13
2.4. MARCO TEORICO.....	13
2.5. MARCO METODOLOGICO	22
CAPITULO 3.....	23
3. INSTITUCIONES Y PROGRAMAS DE CRÉDITO EDUCATIVO PARA ESTUDIOS DE PREGRADO EN COLOMBIA – Información: Marzo de 2014	23
3.1. INSTITUCIONES DE CRÉDITO EDUCATIVO	23
3.2. BANCOS.....	25
3.3. OTRAS ENTIDADES FINANCIERAS	29
3.4. CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR.....	35
CAPITULO 4.....	40
4. LA AUDITORIA DEL SERVICIO	40
4.1. LOS ÍNDICES EN LA AUDITORIA DEL SERVICIO.....	40
4.2. DISEÑO DE LA AUDITORÍA DEL SERVICIO	42
CAPITULO 5.....	46
5. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION EN LA AUDITORIA DEL SERVICIO	46
5.1. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	46

CAPITULO 6.....	48
6. PRESENTACION DE RESULTADOS DE LA AUDITORIA DEL SERVICIO.....	48
6.1. ÍNDICES GENERALES.....	48
CAPITULO 7.....	54
7. LIBRETA DE CALIFICACIONES DE LA AUDITORIA DEL SERVICIO.....	54
7.1. LIBRETA DE CALIFICACIONES.....	54
BIBLIOGRAFIA.....	56
ANEXOS.....	57

INTRODUCCIÓN

La Fundación Universitaria de Popayán, es una Institución de Educación Superior de la ciudad de Popayán, que lleva 30 años de funcionamiento. Por inconvenientes presentados, estuvo a punto de cerrar sus puertas, pero gracias a la alianza realizada con la Corporación Universitaria Minuto de Dios, pudo continuar brindando educación en el suroccidente Colombiano.

Una de las frases más utilizadas por el Padre Mario Alfredo Polo Castellanos, Rector de la Institución “educación de calidad con calidez” deja ver que la Universidad enfoca su atención al servicio que se les presta a sus estudiantes en todas las áreas y reconoce, lo que ya todas las empresas sin importar su razón social empezaron a reconocer, y es la importancia de la calidad del servicio que se brinda, puesto que “cada día la gente critica más este tema que continuamente deben recibir y piden que se haga algo para remediar la situación”¹ Para la Fundación Universitaria de Popayán, es de gran importancia el trato que se les brinda a sus estudiantes; en la parte académica, en el esfuerzo diario de mejorar la calidad de la educación y en lo Financiero, brindando oportunidades para que más personas puedan tener acceso a la educación. Es en esta área, donde, desde el año 2006, empieza a intervenir la Cooperativa Uniminuto como administrador de cartera de la FUP, realizando la financiación a los estudiantes para que puedan continuar sus programas académicos.

La Coop. Uniminuto inicio sus labores para facilitar el acceso a la educación superior inicialmente en la Corporación Universitaria Minuto de Dios y de ahí y por los buenos resultados obtenidos se hicieron convenios con otras Instituciones a nivel nacional. Teniendo en cuenta que la Universidad se enfoca en la calidad del servicio prestado, y que se encuentra en el proceso de certificación con la ISO 9001:2008, desea

¹ ALBRECHT, Karl – Ron Zemke, GERENCIA DEL SERVICIO, como hacer negocios en la nueva Economía

conocer la opinión que tienen sus estudiantes de todas las áreas de la Universidad, y teniendo en cuenta que la Coop. Uniminuto tiene contacto directo con aproximadamente el 50% de los estudiantes para un tema tan importante como es la financiación, la FUP pretende con este trabajo entre otras herramientas identificar que quieren y esperan sus estudiantes en este campo.

La pasantía que se realizó, ayudará a la Fundación Universitaria de Popayán a identificar, lo que piensan, quieren y proponen sus estudiantes para financiar el pago de su matrícula; además de dar instrumentos para la toma de decisiones con el convenio realizado con la Coop. Uniminuto.

El primer capítulo, se consigna la descripción de la organización, los aspectos filosóficos, la estructura organizacional y el portafolio de servicios.

En el segundo capítulo, abarcamos el tema del problema y los aspectos teóricos del estudio, donde identificamos la necesidad de realizar este estudio y determinar el marco de acción del estudio.

El capítulo tres, se identifican las instituciones y programas de crédito educativo para estudios de pregrado en Colombia, con información a marzo de 2014.

En el capítulo cuarto, se presenta todo el diseño de la auditoria del servicio enfocada a temas de muestreo, diseño del cuestionario y recolección de datos. El capítulo quinto se detalla procesamiento y análisis de la información en la auditoria del servicio.

El capítulo sexto, es la parte de los resultados de la auditoria, expresada en índices generales e índices específicos.

En el capítulo séptimo se presenta un resumen de la libreta de calificaciones de la auditoria del servicio

CAPITULO 1.

1. CARACTERISTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN



Nombre de la Organización	:	Cooperativa Multiactiva de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – Coop. Uniminuto
Representante Legal	:	Astrid González Hadad
NIT	:	830.086.712-6
Dirección	:	Carrera 73 ^a # 80 – 12 B/ Minuto de Dios - Bogotá
Teléfono	:	5933000

La cooperativa multiactiva de la corporación universitaria minuto de Dios pertenece a la Fundación Minuto de Dios fundada por el Padre Rafael García Herreros. Es una entidad del sector solidaria que asume y aplica los principios y valores del sector, y fue creada con el fin de ofrecer apoyo financiero a estudiantes que accedan a la educación superior.²

Fue creada como Pre-cooperativa el 6 de abril de 2001, con el apoyo y la orientación de Uniminuto; el 28 de noviembre de 2006 la Asamblea Extraordinaria de Delegados aprueba la conversión de Pre-cooperativa en Cooperativa y el 9 de abril de 2007 la

² Estatutos de Coop. Uniminuto

Superintendencia de Economía Solidaria expide la resolución aprobando la conversión y la reforma de estatutos.

Actualmente **COOP UNIMINUTO** es una Cooperativa de aportes y crédito, sin ánimo de lucro, cuya actividad económica se centra en la oferta de servicios de financiación, administración de cartera y en general servicios de créditos a los asociados, funcionarios de la Organización Minuto de Dios y aliados estratégicos. El portafolio comprende líneas de crédito educativo y crédito de consumo orientadas a satisfacer las necesidades de financiación de los asociados y convenios comerciales que permiten adquirir productos y servicios con facilidad de pago. Como parte de la administración de cartera, Coop. Uniminuto es el responsable del manejo de los créditos ICETEX en las Universidades en convenio.

1.2. FUNDAMENTACION ESTRATEGICA

La Cooperativa Minuto de Dios comprometida con el bienestar y la satisfacción de sus asociados y aliados estratégicos, ha implementado el sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001:2008, logrando la certificación en el año 2010 por parte del ente certificador SGS. Dando alcance al sistema de gestión de calidad, la Cooperativa ha establecido los siguientes elementos estratégicos:

- **Misión:** COOP UNIMINUTO, es una cooperativa inspirada en la Obra Minuto de Dios y los principios solidarios, que promueve el desarrollo integral de sus asociados, a través de la prestación de servicios que facilitan el acceso y la permanencia en la Educación Superior, la empleabilidad, el desarrollo empresarial y el bienestar de todos los que la integran.
- **Visión:** COOP UNIMINUTO, será reconocida en Colombia como una entidad cooperativa de ahorro y crédito líder en la oferta de crédito y servicios financieros para todos sus asociados y entidades vinculadas, con un modelo de gestión efectivo, personal altamente calificado y motivado; orientada a lograr altos niveles de calidad y satisfacción de sus asociados.

- **Política de calidad:** COOP UNIMINUTO se compromete a ofrecer y entregar servicios financieros y de bienestar de excelente calidad a sus Asociados, Aliados Estratégicos y Colaboradores, a satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas, y a buscar el mejoramiento continuo; apoyándose en sistemas de información e infraestructura competitiva.

Valores Organizacionales

Identidad Misional	Nos inspiramos en la obra de la Organización Minuto de Dios y orientamos nuestros esfuerzos para impulsar su Misión motivados por construir un país mejor.
Cultura de Ahorro	Entendemos que la mejor forma de alcanzar los sueños y de contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de las personas es a través del ahorro y uso eficiente de los recursos.
Trabajo	El trabajo como un derecho inalienable, contribuye con la realización de los proyectos sociales en los cuales estamos comprometidos e incentiva el desarrollo profesional de todos nuestros Colaboradores, Asociados y Aliados Estratégicos.
Espíritu de Servicio	Apoyamos nuestra Misión y Visión en la vocación del servicio y nos inspiramos en la frase del Padre Rafael García-Herreros: “Que nadie se quede sin servir”, para motivar todas nuestras actividades en función de atender las necesidades de nuestros Asociados y Aliados Estratégicos brindando siempre lo mejor de cada uno para lograr su entera satisfacción.
Responsabilidad Social	Somos responsables, individualmente y en equipo, de todas nuestras actividades y nos esforzamos por apoyar la gestión social a través de nuestros Valores y basados en los Principios del Cooperativismo.

1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL³

La Estructura Administrativa de COOP UNIMINUTO responde al principio cooperativo de la participación democrática, por lo cual dentro de su estructura cuenta con una Asamblea general de delegados, Consejo de Administración, Junta de vigilancia y la Revisoría fiscal.

Asamblea General de Delegados.

La Asamblea General es el órgano máximo de administración de la Cooperativa y sus decisiones son obligatorias para todos los asociados, siempre que se hayan adoptado de conformidad con las normas legales, estatutarias y reglamentarias. La constituye la reunión de los asociados hábiles o de los delegados elegidos por éstos. Cuando la reunión de la Asamblea General de Asociados se dificulte en razón del número de asociados, por ser dicho número superior a cincuenta (50), o por estar domiciliados en diferentes municipios o cuando su realización resultare desproporcionadamente onerosa en consideración a los recursos de la Cooperativa, el Consejo de Administración puede disponer que aquella sea sustituida por una Asamblea de Asociados por el sistema de Delegados, quienes serán elegidos para períodos de tres (03) años y conservarán su investidura hasta tanto se efectúe la elección de quienes habrán de sucederles

Consejo de Administración

El Consejo de Administración es el órgano de dirección permanente de la Cooperativa y de administración superior de los negocios; esta conformado por cinco (5) miembros principales y cinco (5) suplentes nominales para períodos de dos años.

Con el fin de garantizar procesos continuos de desarrollo para la Entidad, de las políticas y directrices generales de la Cooperativa, en cada elección solo se renovarán tres (03) miembros principales y tres (03) suplentes; los dos (02) miembros, principales y suplentes, que continúan serán elegidos por el Consejo de

³ Tomado de www.coopuniminuto.com

Administración y comunicados por escrito mediante oficio a la Asamblea General de Asociados al momento de la elección.

Junta de Vigilancia

La Junta de Vigilancia, es el organismo que tiene a su cargo velar por el correcto funcionamiento y eficiente administración de la Cooperativa. Para efectos del corte de período, condiciones y remoción de sus miembros, le es aplicable a la Junta de Vigilancia, lo establecido para los miembros del Consejo de Administración en el presente Estatuto.

Con el fin de garantizar la continuidad de las políticas y directrices generales de la Cooperativa, en las elecciones solo se renuevan dos (02) miembros principales y dos (02) suplentes; el miembro principal y suplente que continúan serán seleccionados por la Junta de Vigilancia.

Revisoría fiscal (bdoaudit s.a.)

La fiscalización general de la Cooperativa y la revisión contable está a cargo de un Revisor Fiscal elegido por la Asamblea General de Asociados, por mayoría absoluta de los votos de los asistentes, con su respectivo suplente, para períodos de un año, sin perjuicio de ser relegido o removido libremente en cualquier tiempo, por causa justificada.

1.4. PORTAFOLIO DE SERVICIOS

COOP UNIMINUTO dentro de su portafolio de servicios en cuanto a la administración de cartera de las entidades en convenio, ayuda al estudiante a gestionar su Crédito ICETEX, el cual es un instrumento financiero y social, para beneficiar a los estudiantes con méritos académicos, que no cuentan con recursos económicos suficientes para ingresar o permanecer en la educación superior.

El crédito ICETEX Es un instrumento financiero y social, para beneficiar a los estudiantes con méritos académicos, que no cuentan con recursos económicos suficientes para ingresar o permanecer en la educación superior.

Es la mejor inversión para el estudiante y su familia, ya que le permite acceder a la educación superior, con lo cual se espera que tenga mayores y mejores oportunidades laborales, salarios e ingresos más altos y alta movilidad social.

LÍNEAS DE CRÉDITO EDUCATIVO⁴

Estudios técnicos, tecnológicos o universitarios	Mediano Plazo. Largo Plazo ACCES, Curso de Oficial, Curso de Suboficial. Estudiantes de CERES. Crédito Condonable para Licenciaturas
Líneas Especiales	Estudiantes con capacidades excepcionales: Largo plazo, Mediano plazo Reservistas de Honor: Largo y Mediano plazo Estudiantes con discapacidad: Largo plazo y Mediano plazo Bachilleres con la Distinción Andrés Bello: Largo plazo y Mediano plazo Mejores Bachilleres: Largo plazo Mediano plazo Subsidio a Mejores Bachilleres
Posgrados en el país	Mediano Plazo: Sin deudor solidario Con deudor solidario Mejores Saber Pro - Mediano Plazo: Sin deudor solidario Con deudor solidario Maestrías ACCES
Posgrados en el exterior	Mediano Plazo - US\$8.000 (20/80) Mediano Plazo - US\$16.000 (20/80) Mejores Saber Pro - US\$ 8.000 Mejores Saber Pro - US\$ 16.000
Créditos para educación continua en el exterior	Pasantías, programas de investigación e intercambio educativo Perfeccionamiento de idiomas en el exterior Crédito Condonable para Artistas Jóvenes Talentos

Tomado de www.coopuniminuto.com

⁴Tomado de www.coopuniminuto.com

CAPITULO 2

2. EL PROBLEMA Y ASPECTOS TEÓRICOS DEL ESTUDIO

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1. Descripción del problema

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

La satisfacción del cliente es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad. El cliente es pieza clave para cualquier organización, porque gracias a él, depende la existencia del negocio y también de todas aquellas personas que laboran en la empresa. En esencia lo que el cliente percibe de una organización, no es más que el resultado y reflejo de lo que ocurre en el interior de la misma.

También es necesario saber lo que el cliente quiere, y la manera más efectiva es poder anticiparse a lo que ellos desean en cuanto sea posible. Por ello cobra mucha importancia el conocer bien a los clientes, para así predecir sus cambios y deseos acertadamente. El cliente puede estar satisfecho pero no vinculado, no comprometido.

Mantenerse y mejorar la posición de una organización en determinados sectores del mercado depende en buena medida de la calidad del producto y/o servicio y del grado de satisfacción del cliente que se alcancen. La Norma ISO 9001:2000, establece que, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente con respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización y debe determinar los métodos para obtener y utilizar dicha información.

La Auditoría del Servicio, es un conjunto de herramientas innovadoras y técnicas que nos permiten conocer la percepción del producto o servicio que ofrecemos, lo

que el cliente espera de nosotros, el por qué perdemos clientes entre otros. Teniendo en cuenta que la Cooperativa Uniminuto en convenio con la Fundación Universitaria de Popayán no ha aplicado esta herramienta, para conocer la percepción de sus estudiantes en los productos y servicios brindados y conocer el motivo por el cual pierde cobertura este medio de financiación.

2.1.2. Justificación del problema

La auditoría del servicio es un elemento básico en una estrategia de servicio al cliente en las empresas que quiera ser competitivas en el mercado. La forma en como se trata a las personas, la honestidad con que se ofrezca los productos y los productos en sí, generan un punto de cambio con la competencia.

Aunque las Instituciones de educación superior generan su valor agregado por la calidad académica que ofrecen, la forma de atraer a los estudiantes es un tema que es manejado por estudios de mercado y que depende en gran medida de la asesoría que se le brinda y de la forma en cómo se aborda a los posibles clientes y las alternativas que se les puede brindar en el tema de financiación, ya que la situación económica es una de las principales razones de deserción estudiantil.

Hacer auditorias en las Organizaciones, permite identificar las falencias que se puedan presentar, la opinión que tengan los clientes, las necesidades y expectativas del cliente, las cuales muestran la evaluación en su relación y en la capacidad de satisfacer a dicho cliente.

Por lo anterior, para la Cooperativa, la auditoria del servicio es una herramienta que ayuda a conocer la opinión que tienen sus USUARIOS (estudiantes) del servicio prestado y de los productos ofrecidos, teniendo en cuenta que la FUP no puede financiar directamente, porque no tendrían como cobrar ese dinero, y los estudiantes terminan y no cancelan lo adeudado. Si la Cooperativa Uniminuto cumple con las expectativas de los clientes, no necesita buscar otros medios para

financiar y con esta auditoría se puede establecer el grado de satisfacción o insatisfacción que tienen los estudiantes. Además de permitir a Coop. Uniminuto, mejorar sus productos y procesos para atender satisfactoriamente los requerimientos de su único cliente en la ciudad de Popayán, la FUP.

2.1.3. Formulación del problema

La Fundación Universitaria de Popayán, es una Institución de Educación Superior de carácter privado, que en alianza con la Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO, le ha dado acceso a la educación a estudiantes de estratos 1, 2 y 3, siguiendo el objetivo de la Fundación minuto de Dios de “promover el desarrollo integral de la persona humana”⁵ entendiéndose por desarrollo integral la promoción "de todo el hombre y de todos los hombres y el paso, para cada uno y para todos, de condiciones de vida menos humanas a condiciones más humanas"⁶ donde el acceso a la educación es un punto clave para dicho desarrollo.

Teniendo en cuenta este objetivo, UNIMINUTO creó a Coop. Uniminuto como administrador de cartera de entidades aliadas como el caso de la Fundación Universitaria de Popayán, cuyo objetivo principal es el otorgamiento de crédito a los estudiantes de las Universidades en convenio, que les permita financiar sus necesidades de educación.

Coop.Uniminuto cubre el 50% en la forma de financiación y tiene contacto directo con el estudiante, principal cliente de la Fundación Universitaria de Popayán, El vicerrector de dicha Universidad desea conocer la percepción que tienen los estudiantes del servicio prestado por la Cooperativa y de la satisfacción o insatisfacción que tengan al respecto de este modo de financiación.

2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

⁵ Tomado de <http://www.uniminuto.edu/historia>

⁶ Tomado de <http://www.uniminuto.edu/historia>

OBJETIVO GENERAL

Conocer el grado de satisfacción del usuario externo (estudiante) con el servicio en la financiación de la matrícula financiera ofrecido por la Coop. Uniminuto de la Fundación Universitaria de Popayán

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Caracterizar la organización de estudio
- Identificar las instituciones y programas de crédito educativo para estudios de pregrado en Colombia
- Determinar los índices de satisfacción del servicio por parte de los usuarios (estudiantes) de la Fundación Universitaria de Popayán.
- Diseñar la libreta de calificaciones de satisfacción en el servicio.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Cliente externo: Todas aquellas personas que adquieren los productos y servicios que la Organización ofrece.

Factores generadores de satisfacción: Son aquellos que resaltan, permiten al cliente expresar su acuerdo y satisfacción con la calidad del servicio que recibe de la Organización.

Calidad total: Conjunto de filosofías y sistemas de administración orientados al logro eficiente de los objetivos de la Organización para garantizar la satisfacción del cliente e incrementar al máximo el valor ante los grupos con interés en el negocio

Auditoria del servicio: es un examen crítico, sistemático y detallado del sistema de información de una empresa o parte de ella, utilizando técnicas o herramientas determinadas con el propósito de emitir información para la toma de decisiones.

Índice de satisfacción (i.s.): Es un parámetro de referencia cuyo objetivo es cuantificar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes.

2.4. MARCO TEORICO

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

Evolución del servicio al cliente

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez y conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad, soluciones individualización y amabilidad.

Índice de satisfacción al cliente

En su texto, Humberto Serna Gómez (2006) explica la forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes. Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa.

Los requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, nos dice QUÉ, pero no CÓMO. Pide literalmente lo siguiente: Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información.

MODELOS ESTABLECIDOS POR LA ISO 9001

Modelo ACSI de Satisfacción del cliente es un indicador que establece el nivel de satisfacción de los ciudadanos de los EEUU con los productos y servicios recibidos desde 1994. La representación gráfica del modelo la podemos ver a continuación:



El valor del indicador se obtiene del tratamiento de las respuestas de los estadounidenses a un cuestionario telefónico, y se presentan los resultados en 4 niveles:

- Valor del indicador a nivel nacional.
- Valor del indicador en 10 sectores económicos.
- Valor del indicador en 43 industrias diferentes.
- Valor del indicador en más de 200 empresas y agencias del gobierno.

Las fórmulas que cálculo ponderan la nota obtenida en cada una de los componentes del modelo:

Expectativas del cliente: las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, “su idea”, sobre lo que le estamos ofreciendo.

Calidad percibida: tomando como entrada las expectativas del cliente, la Calidad percibida se considera asociada principalmente a dos factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

Valor percibido: este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.

Quejas del cliente: las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.

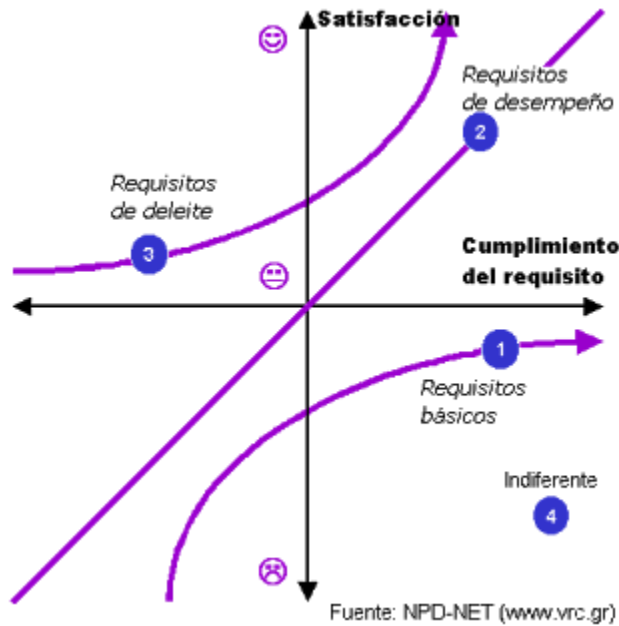
Fidelidad del cliente: la fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. Observemos que, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

El modelo de satisfacción del cliente de Kano

Este modelo recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, actual presidente del comité que decide el destino de los prestigiosos Premios Eduard Deming. El modelo Kano de satisfacción del cliente se dio a conocer a principios de los 80., y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

- **Características/Requisitos básicos:** son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.
- **Características/Requisitos de desempeño:** estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
- **Características/Requisitos de deleite:** son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según el modelo Kano, todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores. También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables, e inversas.



Esta herramienta también hace uso de las encuestas a clientes. El cliente, a través de sus respuestas, decide en qué grupo debemos clasificar cada una. Para ello hace uso de una técnica muy ingeniosa, la matriz funcional/disfuncional.

Matriz Funcional / Dis-Funcional (modelo Kano)

CARACTERÍSTICA X			
FUNCIONAL	¿Cómo te sientes si el producto incorpora esta característica?	ME GUSTA	
		DEBERÍA INCORPORARLA	
		NORMAL	
		PUEDO TOLERARLO	
		NO ME GUSTA	
DIS-FUNCIONAL	¿Cómo te sientes si el producto no incorpora esta característica?	ME GUSTA	
		DEBERÍA INCORPORARLA	
		NORMAL	
		PUEDO TOLERARLO	
		NO ME GUSTA	

Fuente: www.portalcalidad.com

Primero se pregunta al usuario cómo se siente si el producto incorpora la característica, y después se pregunta lo contrario: qué opina si el producto no incorpora la característica. Después se clasifica la característica en función de su respuesta con la siguiente tabla:

Tabla de clasificación de respuestas (modelo Kano)

Fuente: www.portalcalidad.com

		FUNCIONAL				
		ME GUSTA	DEBERÍA INCORPORARLA	NORMAL	PUEDO TOLERARLO	NO ME GUSTA
DIS-FUNCIONAL	ME GUSTA	C	INV	INV	INV	INV
	DEBERÍA INCORPORARLA	D	C	INV	INV	INV
	NORMAL	D	IND	C	INV	INV
	PUEDO TOLERARLO	D	IND	IND	C	INV
	NO ME GUSTA	L	B	B	B	C

B: Básica
L: Lineal (requisitos de desempeño)
D: Deleite
INV: Inversa (cuanto más aparecen, menos satisfacción aportan)
C: Cuestionable (respuesta contradictoria)
IND: Indiferente (no afectan a la satisfacción del cliente)

Para poner en marcha una experiencia de este tipo, lo primero que se debe hacer es reunir un equipo de personas y diseñar el cuestionario. Hay que realizar una lista de todas las características que se van a someter a la opinión de los clientes. Debemos identificar todo aquello que puede ser de interés para el consumidor. Lo más difícil es identificar las futuras características de deleite, porque ni el mismo consumidor las espera. Diagramas de pescado y sesiones de Braimstorming son herramientas idóneas para realizar esta etapa. Realizado el cuestionario, hay que salir a la calle y preguntar al usuario. Se debe seleccionar una muestra significativa y representativa del mercado objetivo. No todas las personas tienen los mismos gustos, y lo que para unos es un requisito básico, para otros puede ser algo indiferente. Al final, la opinión más frecuente será la que decida la clasificación de cada característica. Pereiro (2008, p.1).

La organización y servicio al cliente

En su texto, Gómez (2009) afirma que para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente.

Barreras contra el buen servicio

Gómez Escobar (2009) afirma que las principales barreras en contra de un buen servicio son las siguientes:

- Cuando las políticas de la compañía no han sido diseñadas pensando en el cliente, sino en la propia conveniencia y en los entes de control.
- Cuando no existe una estrategia clara de servicio y no existe coordinación en todo el proceso de servicio.
- Cuando las personas que tienen el poder de tomar decisiones están muy lejos de los clientes.
- Alta prioridad en las rebajas de costos
- Personal indiferente, sin motivación, sin autoridad ni empoderamiento.
- No se escucha la voz del consumidor
- La gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar los problemas. (p.9)

Elementos de servicio al cliente

En relación con el tema a tratar, Gómez Escobar (2009) afirma que: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.

La importancia del servicio al cliente, Núñez (2009) afirma que, en el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación se detallan los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva

resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

- Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.
- Punto de vista del cliente.
- A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.
- Lealtad del cliente

- La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores.

2.5. MARCO METODOLOGICO

La metodología a utilizar en la Auditoría del Servicio se centró en la recolección y análisis de información provenientes de los usuarios del servicio de Coop. Uniminuto, de la Fundación Universitaria de Popayán, para determinar su grado de satisfacción e insatisfacción con respecto al servicio y de esta manera presentar un plan de mejoramiento para lograr el objetivo deseado; todo lo anterior apoyándose en fuentes secundarias de información tales como libros relacionados con el tema, internet y otras fuentes que brinden apoyo.

La metodología se aplicó por fases haciendo uso de las diferentes herramientas propias de la Auditoría del Servicio, relacionadas con el portafolio de productos que ofrece la Coop. Uniminuto para financiación y la calidad de la asesoría del personal. Los objetivos de la Auditoría y el diseño para alcanzar los resultados

Tipo de Investigación

Se partirá de una investigación cualitativa, utilizando estudios exploratorios con el fin de lograr un sondeo de las dificultades que puede presentar la Coop. Uniminuto de la Fundación Universitaria de Popayán, con relación a la prestación del servicio.

Posteriormente se procede a realizar una investigación descriptiva cuyo objetivo está encaminado a determinar los índices de satisfacción de los usuarios de tal forma que con la información adquirida se formule a continuación el plan de mejoramiento orientado a la prestación del servicio ofrecido por Coop. Uniminuto de la FUP.

CAPITULO 3

3. INSTITUCIONES Y PROGRAMAS DE CRÉDITO EDUCATIVO PARA ESTUDIOS DE PREGRADO EN COLOMBIA – Información: Marzo de 2014

3.1. INSTITUCIONES DE CRÉDITO EDUCATIVO

FUNDACIÓN CARLOS MICHELSEN Y ANTONIA DE MICHELSEN

Estudios	Monto	Modalidad y plazo	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Pregrado (Carreras universitarias, técnicas y tecnológicas)	Desde Col\$500.000 hasta el 100% del valor de la matrícula	Modalidad Corto Plazo - Cheques Posfechados y pagares Plazos Pregrado: Hasta 6 meses.	1.4% M.V	No se requiere	Costo: \$25.000 Tiempo: 4 Horas
El costo de: \$25.000 solo se cobrara si el crédito es aprobado.					
Mayor información: Calle 73 No.10-10 Of. 308 Bogotá - Teléfonos: Bogotá: 2170485 -2492265 - fundmichelsen@etb.net.co					

INSTITUTO DE CRÉDITO EDUCATIVO Y ESTUDIOS TÉCNICOS EN EL EXTERIOR, ICETEX

Línea de Crédito	Monto	Modalidad. plazo	Tasa de interés	Codeudor
PREGRADO Técnicos profesionales, Tecnológicos Universitarios	100% del valor de la matrícula. Hasta 8 salarios MLV.	Crédito a Mediano Plazo	Pague el 60% del crédito durante la época de estudios y el 40% restante cuando ya sea profesional.	Deudor solidario (Persona Natural o Jurídica) con capacidad legal para contraer obligaciones.
	Hasta 11 salarios MLV. Por cada semestre.	Crédito a largo Plazo – ACCES	Plazo hasta el doble del periodo de estudios financiado	
		Crédito para estudiantes de los CERES	Plazo hasta el doble del periodo de estudios financiado	
Mayor información: Bogotá: Carrera 3ª No. 18-32 Bogotá – Teléfono: 4173535 - En el resto del país: regional más cercana Teléfono: 01900 3313777 -* www.icetex.gov.co				

3.2. BANCOS

BANCO AV VILLAS

Estudios	Monto	Modalidad y plazo	Tasa de Interés	Estudio del crédito
Credivillas Educativo: Pregrado: (Carreras universitarias, técnicas y tecnológicas),	Desde \$950.000 hasta el 100% del valor de la matrícula de cada período académico.	Modalidad: Crédito Educativo. Plazos: Entre 1 y 3 años.	1 a 3 años: 29.48% E.A.	Sujeto a condiciones de pago
El solicitante del crédito puede ser diferente al estudiante				
Cuotas	Fijas durante la vigencia del crédito.			
Garantías:	Firma del pagaré (Requiere codeudor).			
Mayor información: En cualquier oficina del país, en www.avillas.com.co o en nuestra línea de Atención al Cliente en Bogotá:4441777 – 3363199 - Otras ciudades 018000518000				

BANCO CORPBANCA

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Pregrado, establecimientos educativos aprobados por el ICFES),	(de) Hasta el 100% del valor de la matrícula	Corto Plazo. Pregrado: Hasta 6 o 12 meses según la modalidad académica.	18.16 % E.A. 1.40 M.V	No se requiere	20 minutos (Durante época de matrículas)

BANCO DAVIVIENDA

Estudios	Monto	Modalidad, plazo.	Tasa de Interés	Estudio del Crédito
Pregrado Carreras Universitarias en Colombia.	Desde \$1.000.000 Hasta el 100% del valor de la matrícula con un tope máximo de \$20.000.000.	Modalidad: Corto plazo. Plazo: Hasta 12 meses independientes del periodo académico a cursar.	Hasta 12 meses para carreras semestrales y anuales: 1.55 % M.V. - 20.27 % E.A. Crédito Universitario Pre-grado Largo plazo 2.17% M.V. - 29,38% E.A.	Costo: Sin cobro de estudio de crédito y sin sanción por prepago. Tiempo de estudio: 5 días hábiles

Requisitos	Ingresos mínimos requeridos: Un millón de pesos (\$1'000.000.00) Edad: entre 18 y 70 años 11 meses. Si el estudiante no demuestra ingresos requiere deudor solidario, en este caso el primer titular del crédito sigue siendo el estudiante.
Desembolso:	Cheque a nombre de la Universidad.

Mayor información: Oficinas del Banco a nivel nacional, llamando al call center en Bogotá al 3383838 o en el resto del país al 018000123838
www.davivienda.com.co

BANCO DE BOGOTÁ

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudo r	Tiempo de estudio
"Crediestudiantil" Pregrado y	Desde Col\$700.00 0 hasta el 100% del valor de la matrícula.	Crédito Tradicional (pagaré) o Cheques posfechados	Tasa de interés fija y preferencial, así como una cuota fija	No se requiere si cumple con los requisitos	Inmediato en los stands (depende del cumplimiento de las políticas del Banco y de la confirmación

					de referencias).
Mayor información: Oficinas del Banco 3820000 – otras ciudades 01 800 051 88 77 - www.bancodebogota.com					

BANCOLOMBIA SUFI

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Pregrado (técnica, tecnológica y universitaria)	Desde \$500.000 Hasta el 100% del valor de la matrícula.	Corto Plazo. Pregrado	Se paga siempre la misma cuota durante todo el crédito El valor de la cuota es fija y la tasa variable, por lo tanto el plazo es estimado	No se requiere (si cumple con ingresos requeridos).	Largo plazo: 3 días.
		Largo Plazo. Pregrado			
Mayor información: Bogotá: 4446600 – Medellín: 5107880 – Cali: 5540585 – Resto del País: 018000517834 www.sufi.com.co					

BANCO PICHINCHA

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Estudios superiores de pregrado a nivel nacional.	Desde Col\$300.000 hasta el 100% del valor de la matrícula.	Corto Plazo. Pregrado: Hasta la duración del periodo académico.	1.5% M.V. Varía según el Convenio con la IES	No se requiere	Inmediato
Mayor información: línea nacional 018000 919918. Dirección General: Carrera 11 No. 92-09 Bogotá - Colombia Página Web: www.bancopichincha.com.co					

BBVA

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Pregrado, que sean impartidos por las IES*	Desde Col\$1.000.000 hasta su capacidad de pago.	Corto Plazo. De 6 a 12 meses	Sin portafolio: Tasa E.A: 27.50% Tasa N.M.V: 2.05 Con portafolio: Tasa E.A: 25.50% Tasa N.M.V: 1.91	No se requiere	inmediato si la documentación está completa en caso contrario 2 días hábiles

Beneficios: Tiene la posibilidad de escoger el titular: padre, acudiente o estudiante.

Cuenta con Seguro de Vida Deudores que le cubre hasta el 100% de la deuda en caso de fallecimiento o incapacidad total y hasta seis (6) cuotas en el mismo año por incapacidad temporal.

Mayor información: Oficinas del Banco – Teléfonos: Línea Crediconsumo: A nivel nacional 01 8000 912 227 – Bogotá: 4010000. A Medellín 4938300 - www.bbva.com.co

HELM BANK

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Pregrado,	Desde Col\$500.000 hasta el 100% del valor de la matrícula.	Corto Plazo. Aval por Cheques Posfechados. Pregrado: Hasta 6 meses. Corto Plazo. Aval por Pagaré. Pregrado: Hasta 6 meses según la modalidad académica.	Tasa Desde 16.08% E.A. hasta 18.16% E.A. Equivalencia M.V. Desde 1.25% MV hasta 1.4% MV	No se requiere (si está avalado por FENALCO).	Aprobación inmediata en el punto de venta.

		Largo Plazo. Plazo del crédito : 24 meses Ingreso mínimo requerido: \$2.000.000 Cuota Fija NO Aplica estudio de Crédito NO Aplica sanción por Pre-pago Desembolso directamente a la universidad.		No se requiere. Crédito directamente con el Banco	4 días hábiles
Mayor información: Oficina Principal: Carrera 7 No. 27 – 02 - Teléfono: 5818181 - Exts.4613 - 4261 - 4053 /www.grupohelm.com					

Nota: Las tasas de interés están sujetas a variación. **M.V:** Tasa Mes Vencido.

* Únicamente el convenio se tiene con: Universidad INALDE, Sabana, Andes, Javeriana, Rosario, Externado, Piloto, CESA y Sergio Arboleda.

3.3. OTRAS ENTIDADES FINANCIERAS

BANCOOMEVA CRÉDITO EDUCAR

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Pregrado	Mínimo 2 SMMLV Máximo 50 SMMLV Si es cliente asociado a Coomeva, el monto es de 75 SMMLV.	Hasta 36 meses.	16.49% E.A.	No es obligatorio	Tiene la opción de adquirir seguro de desempleo (Banca Seguros).
Mayor información: Bogotá - Cra 13 No. 53-52 - 7481515 Ext. 33100, opción 3 - En el resto del país 018000941318opción 2 www.bancoomeva.com.co					

COOPERATIVA MULTIACTIVA UNIVERSITARIA NACIONAL - COMUNA

Requisitos			
Estudiante	Deudor y Avalista (Debe seleccionar cualquiera de las tres opciones y presentar los requisitos mencionados)		
	Independiente	Empleados Estudiantes	Pensionado
<ul style="list-style-type: none"> • Fotocopia de la Cédula • Liquidación de la matrícula. • Solicitud de crédito diligenciada por internet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de comercio (original) • Extractos Bancarios (vigente) • Facturas o certificación de proveedores • Fotocopia de la Cédula 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 últimas colillas de pago • Carta de vinculación laboral (vigente) • Fotocopia de la cédula • Fotocopia de liquidación de la matrícula 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 últimos pagos de pensión • Fotocopia de la cédula • ser menor de 70 años • Afiliación a la Cooperativa
No aplica como soporte los pensionados de las Fuerzas Armadas (policía, militares y marinos) la pensión de invalidez, pero si vejez y muerte.			
Para créditos superiores a \$3.000.000.00 debe presentar certificado de libertad y tradición.			
Popayán: Calle Cuarta No. 7-63, Teléfonos: 8206434 - Apartadó: Calle 91 No. 96 A-93			
informacion@comuna.com.co			

Nota: Las tasas de interés están sujetas a variación. **N.M.V:** Nóminal Mes Vencido. **Tasa actual 1.55 M,V.**

COOPERATIVA DE ESTUDIANTES Y EGRESADOS UNIVERSITARIOS - COOPFUTURO

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Pregrado	Hasta el 100% del valor de la matrícula		1.74% M.V	No se requiere	Inmediato 20 minutos

		Pregrado: Hasta 6 meses.			
--	--	---------------------------------	--	--	--

BENEFICIOS:

- **BECAS ACADÉMICAS:** Es un reconocimiento al esfuerzo académico y buen hábito de pago a nuestros asociados. Participan semestralmente inscribiéndose de acuerdo a lo establecido por el comité de Educación y se seleccionan los mejores promedios académicos.
- **EXCLUSIVA AGENDA UNIVERSITARIA:** Para todos los Asociados que soliciten crédito educativo se entrega con su desembolso la agenda cinco materias.
- **AUXILIOS DEL FONDO MUTUAL:**
 - Educativo: En caso de fallecimiento de uno de los padres de familia, el estudiante tendrá derecho a 6 s.m.m.l.v para pagar el saldo del crédito educativo o el nuevo semestre universitario.
 - Exequial: Ante el fallecimiento del Asociado, el padre de familia o beneficiario recibirá 2 s.m.m.l.v en efectivo para gastos exequiales.
 - Patrimonial: Ante un evento calamitoso el fondo mutual reconocerá entre 1 y 6 s.m.m.l.v, valor que será abonado a la obligación del asociado.

CONVENIOS MULTIACTIVOS: Como un aporte a la calidad de vida del Asociado, Coopfuturo ofrece bienestar a través de convenios con empresas de recreación, salud y deporte.

RED DE OFICINAS:

Bucaramanga:

Cabecera: Calle 48 No. 33-33

Calle Novena: Calle 9 No. 17- 45

Cañaveral: Carrera 26 No. 30-60 - PBX: 6718585 - 6474762

Socorro: Carrera 15 No. 16-10 L 6-10, Tel: 7274454

Valledupar: Carrera 10 No. 15-38 Tel: 5746969

Cúcuta: Edificio Altamira Calle 11 No. 0-64 Tel: 5729878 - Sede Universidad Libre: Tel: 5792434.

Bogotá: Carrera 7 No. 39-40 Local 101 Tel: 2324733.

Barranquilla: Carrera 53 No. 68B-57 Local 1-137 C.C. Gran Centro Tel: 3566675.

Barrancabermeja: Calle 50 No. 16-28 Tel: 6223004

www.coopfuturo.com.co

M.V: Mes Vencido.

COVINOC

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Pregrado, (Solo aplica para IES afiliadas)	Hasta el 100% del valor de la matrícula	Corto Plazo. Cheques (Covicheque) Pregrado: Hasta 6 meses o según la modalidad académica.	Varía según el convenio con la IES y la duración del período académico	No se requiere.	Inmediato
		Corto Plazo. Pagaré (Covipagaré). Pregrado: Hasta 6 meses según la modalidad académica. El codeudor deberá tener grado de consanguinidad con el estudiante.		Uno, con ingresos, en caso que el estudiante cuente con recursos que le proporcionen capacidad de pago no es necesario que presente codeudor.	1 a 3 días hábiles

Mayor información: Cra. 11 Nª 87-51 piso 3 Teléfonos: Bogotá 6338888 – Barranquilla 3584232 – Bucaramanga 6306702 - 6429110 – Cali 5248040 - Cartagena 6643544. Para la otras ciudades contactar a Covinoc Bogotá comercialcivicheque@covinoc.com - www.covinoc.com.co

Nota: Las tasas de interés están sujetas a variación. **IES:** Instituciones de Educación Superior.

FINANCIAR

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Pregrado	Hasta el 100% del valor de la matrícula	Corto Plazo. 12 meses dependiendo de	Preferencial	No se requiere.	Inmediato

		la modalidad académica. Cheques avalados			
		pagaré avalado	Preferencial		

Mayor información: Calle 34 No. 17-37 Bogotá - Teléfono: Bogotá: 3271340 - Cr 97 C No. 69ª – 08 sur Local 104- Tel: 7236803 – Av.68 No. 75ª – 50 local 214 Tel: 6609766 - 6609767 - 6609769 financiar@financiar.com.co -www.financiar.com.co

Nota: Las tasas de interés están sujetas a variación. N.M.V: Nominal Mes Vencido.
Información actualizada al mes de marzo del 2014.

FINCOMERCIOF

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Pregrado,	Financiación hasta el 100% del valor de la matrícula. (capacidad de pago)	Corto Plazo. Cheques posfechados y Pagaré. Pregrado: Hasta 6 meses si es semestral 12 meses si es anual.	Universidad Convenio: Tasa Preferencial (De acuerdo a la Universidad).	No se requiere (si cumple con los requisitos y de acuerdo con las condiciones del solicitante).	Aprobación inmediata.

Beneficios:
 Obtener subsidio educativo hasta por 2 salarios mínimos (antigüedad como Asociado).
 Tasa preferencial por renovar su crédito más de tres veces de forma consecutiva (aplican condiciones).
 Mayor información:
 Oficina Principal: Calle 12 B No. 8 A-30 Piso 11 Teléfono: Bogotá: 3078330
 Sucursal: Cr 15 No. 72-77 Piso 1
 Teléfono: Bogotá: 3811900 Ext: 3219
www.fincomercio.com

Nota: Las tasas de interés están sujetas a variación. M.V: Mes Vencido. E.A: Efectivo Anual

FONDO NACIONAL DE AHORRO

Crédito educativo dirigido a los afiliados vinculados por Cesantías y Ahorro Voluntario Contractual

El usuario del crédito podrá ser el afiliado, el cónyuge o compañero(a) permanente, hijos, nietos, hermanos y sobrinos del afiliado.

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Todos.	Hasta el 100% de acuerdo con la capacidad de pago y al ingreso salarial	Corto Plazo. Cheques posfechados ó pagaré Pregrado: Según la modalidad académica. (mensual, semestral, trimestral, anual, etc)	11.5% E.A	Aval con un tercero autorizado por el FNA	La duración máxima del estudio para educación tarda sólo 3 días hábiles, una vez radicados los documentos correctamente.
		Largo Plazo. 40% durante el período académico y 60% restante al finalizar la carrera. Se preaprueba inmediatamente un cupo para todos los semestres solicitados.	12.5% E.A	Hipoteca, Codeudor o Pignoración de cesantías (esta última aplica para Empleados Sector Publico.	
Mayor información : Of. Principal Carrera 65 No. 11-83 Bogotá- Teléfono: Bogotá 3077070					
A nivel nacional 018000527070 www.fna.gov.co					

SERFINANSA

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	de Codeudor	Tiempo de estudio
Pregrado	Desde Col\$500.00 hasta el 100% para matrículas	Corto Plazo. • Cheques posfechados Plazo mínimo 3, Máximo hasta 6 meses. • Pagaré: Entre 3 - 12 meses y hasta 24 meses. Amortización: Mensual. Cuota: Fija.	Estudiante nuevo: 1.5% Nominal M.V. Renovaciones: 1.3% Nominal M.V. Hasta 6 meses tasa fija	No se requiere.	1 día

Mayor información: Principal: Calle 72 No. 74 – 35 Edificio Serfinansa. Teléfonos: Bogotá. 7436978 – Cartagena.6930439 – Neiva. 8630055 – Sta Marta. 4366104 – Cali. 4851221 – Barranquilla. 3361990 – Resto del País.018000510513 – Fax. 3563282 – 3568072 - info@serfinansa.com.co
Página web: <http://www.serfinansa.com.co/>

Nota: Las tasas de interés están sujetas a variación. M.V: Mes Vencido.

3.4. CAJAS DE COMPENSACIÓN FAMILIAR

CAFAM

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Todos	Desde Col\$300.000 hasta \$50.000.000	Plazo. 6 hasta 12 meses.	Para afiliados cuya empresa tiene convenio de descuento por nómina: Categoría A: 14% NMV	Para créditos sin convenio de descuento por nómina, así: \$5.000.000 millones codeudor. Un	5 días hábiles

			Categoría B : 15% NMV Categoría C : 16% NMV	Montos entre 5.000.001 Millones y 20.000.000 Millones 2 codeudores, uno de ellos con finca raíz.	
		18 hasta 60 meses.	Categoría A: 17% NMV Categoría B : 17.5% NMV Categoría C : 18% NMV Para quienes no se benefician del convenio de descuento por nómina, 2 puntos de interés adicionales según la categoría.	Montos entre 20.000.001 hasta 50.000.000 Millones Garantía admisible	

Mayor información:
Oficina de Apoyo Financiero Cafam Floresta Av. Cra. 68 No 90-88 (Sede A, Piso 2)
Horario de Atención: 8:00 a.m. a 1:00 p.m. - 2:00 p.m. a 7:00 p.m.
PBX: 652 8600 Exts: 143 - 144
E-mail: apoyofinanciero@unicafam.edu.co

COLSUBSIDIO

Tipo de estudio	Plazo	Cliente	Tarjeta	Nomina Anual	Nomina MV*	Efectiva	Requisitos
Pregrado (Para el afiliado y su grupo familiar)	De 6 a 48 meses Montos: Desde \$500000 hasta \$50.000.000	Cliente con experiencia Crediticia y con patrimonio	A	20.25%	1,69%	22,24%	Hasta 5 veces el salario sin codeudor. Más de 5 y hasta 8 veces el salario un codeudor con vínculo laboral. Más de 8 veces el salario debe presentar garantía real y/o personal.
			B	20.35%	1,70%	22.36%	
			C	20.45%	1,70%	22.48%	

		Cliente con experiencia Crediticia y sin patrimonio	A	20.95%	1,75%	23.08 %	Hasta 4 veces el salario sin codeudor. Más de 4 y hasta 6 veces el salario un codeudor con vínculo laboral. Más de 6 veces el salario debe presentar garantía real y/o personal.
	B		21.45%	1.79%	23.69 %		
	C		21.95%	1.83%	24.30 %		
		Cliente sin experiencia	A	21.45%	1.79%	23.69 %	1. PARA PERSONAS CON INGRESOS IGUALES O INFERIORES A 2 SMLV: Hasta 4 veces el salario un codeudor con vínculo laboral. Más de 4 veces el salario un codeudor con patrimonio. 2. PARA PERSONAS CON INGRESOS SUPERIORES A 2 SMLV: Hasta 3 veces el salario un codeudor con vínculo laboral.
	B		21.95%	1.83%	24.30 %		
	C		22.45%	1.87%	24.91 %		

							<p>Más de 3 y hasta 5 veces el salario un codeudor con vínculo laboral.</p> <p>Para contratos indefinidos mínimo 6 meses de antigüedad laboral.</p> <p>Para contratos diferentes a indefinido, mínimo 1 año de antigüedad laboral y una renovación.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

Requisitos:

Fotocopia de la cédula de ciudadanía solicitante y codeudor ampliada al 150%.

Desprendibles de nómina del último mes del solicitante.

Certificación laboral vigente que indique: (fecha de ingreso, salario básico, cargo y tipo de contrato) (no mayor a 30 días)

Certificado de libertad del inmueble (para demostrar patrimonio 30 días de vigencia)

Mayor información: Calle 26 No. 25-50 Piso Mezzanine - Bogotá:

- Teléfono:

3430080 carol.rondon@colsubsidio.com - www.colsubsidio.com

COMPENSAR

Estudios	Monto	Modalidad	Tasa de interés	Codeudor	Tiempo de estudio
Carreras Técnicas, Tecnológicas y Profesionales	Desde 2 S.M.L.V. Máximo \$30'000.000	Corto Plazo. Pregrado: 6 o 12 meses.	Hasta 2 S.M.L.V. E.A: 14,75% Mensual : 1,15%	Puede requerirse según el caso	El estudio y aprobación estará sujeto al cumplimiento de las condiciones del servicio.
		Largo Plazo Aplica para estudiantes entre 18 y 65 años. Período de Gracia: 6 meses	De 2 a 4 S.M.L.V. E.A: 15,00% Mensual : 1,17% Mayor a 4 S.M.L.V. E.A: 15,25% Mensual : 1,19%		

Requisitos: Ser trabajador activo afiliado a la Caja de Compensación Familiar Compensar.

Autorización de descuento por nomina por parte de la empresa donde labore el solicitante.

Solicitante debe ser mayor de 18 años y menor de 65 años de edad.

La empresa, el solicitante debe estar a paz y salvo por todo concepto con Compensar.

Mayor información: Avenida 68 No.49 A - 47 Piso 1 Bogotá: - Teléfono: Bogotá: 3077001 - www.compensar.com

Nota: Las tasas de interés están sujetas a variación. E.A.: Tasa Efectiva Anual
Información actualizada al mes de marzo del 2014.

CAPITULO 4

4. LA AUDITORIA DEL SERVICIO

4.1. LOS ÍNDICES EN LA AUDITORIA DEL SERVICIO

4.1.1. ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

El índice de satisfacción del cliente, es un parámetro de referencia cuyo objetivo es cuantificar la calidad del servicio que una organización ofrece a sus clientes.

Los índices de satisfacción se clasifican en Índices Generales e Índices Específicos

ÍNDICES GENERALES: Los índices generales son aquellos que resultan de compilar e integrar toda la información obtenida y procesada en la auditoria. Dichos índices se clasifican en dos categorías:

Índice real: el índice de satisfacción y competitividad real, es aquel que se obtiene como resultado del cálculo matemático de ponderar los índices objetivos particulares de cada concepto evaluado. El índice real es la calificación que hace el cliente sobre índices objetivos del servicio, y es real porque se basa en hechos cuantificables. Por ejemplo: Tiempo de entrega, despachos, solución de reclamos.

Índice perceptivo: Es aquel que define el cliente de acuerdo con su percepción general de la calidad del servicio que recibe. Este es un índice subjetivo que puede estar influenciado por la calidad de la última experiencia del cliente con la organización. Ejemplo de este índice son amabilidad, atención, oportunidad, trato personal, opinión y trato de los colaboradores,

ÍNDICES ESPECÍFICOS: Además de los índices generales, la auditoria debe proveer índices específicos, evaluando la satisfacción del cliente en diferentes áreas relacionadas con el servicio al cliente (Índices de aspectos comerciales, de la imagen corporativa, de los Productos, de los Procesos, de la post venta y del talento humano).

Índices relativos a la Infraestructura: Son aquellos que evalúan la satisfacción del cliente con respecto a la calidad de la planta física de la organización en cuestión, en términos de: vías de acceso, localización, distribución interior, orden, aireación, decoración, señalización, ambiente, aseo, visualización de avisos internos y externos, facilidad de parqueo, facilidad en la comunicación telefónica o escrita, entre otros.

Índices relacionados con la imagen Corporativa: Corresponde a aquellos índices de satisfacción con la organización, en cuanto a su tradición, respaldo, proyección, posicionamiento, Confianza, capacidad de negociación, etc.

Índices relacionados con aspectos comerciales: Los índices sobre aspectos comerciales, son aquellos que definen la satisfacción del cliente con relación a los servicios de venta, la atención de reclamos, información recibida, cantidad y ubicación de los puntos de venta, publicidad, promociones.

Índices sobre productos: Los índices sobre productos, determinan la satisfacción del cliente con respecto a las características de los productos o servicios que la organización ofrece: puede ser la satisfacción en lo relativo a la variedad de productos, la innovación, la tecnología utilizada, las características técnicas del producto como su viscosidad, dureza, elasticidad, permeabilidad, entre otros.

Índices sobre procesos internos: Estos índices sobre procesos internos definen la satisfacción del cliente en relación con las actividades de la organización que determinan la agilidad y la atención, índices relacionados con procesos internos pueden ser: despachos. Cobranzas, transporte, toma de decisiones, solución de reclamos y problemas, capacidad decisoria de los colaboradores frente al cliente, niveles burocráticos a los que debe acudir el

cliente, disponibilidad de personal para la atención al público, horarios de atención, normas y reglas etc.

Índices relativos post - venta: Los índices relativos a la post- venta. Determinan la satisfacción al cliente con relación a las actividades de la organización después de ofrecido el servicio, como es el caso de la asesoría técnica, el manejo y cumplimiento de garantías, la participación en la auditoría del servicio, entre otras.

Índices sobre el recurso humano: Los índices sobre el recurso humano definen el concepto de cliente externo con respecto a la calidad de formación y del servicio que ofrece el cliente interno. Por ejemplo nivel educativo, capacidad de asesoría y toma de decisión, conocimiento del producto y del cliente externo.

4.2. DISEÑO DE LA AUDITORÍA DEL SERVICIO

"La auditoría de servicio es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para escuchar en forma metódica y sistemática, la evaluación que el cliente hace de la calidad y los niveles de satisfacción, con el servicio que recibe, dentro de los estándares de excelencia previamente acordados o definidos". Es una herramienta empleada en los programas de servicio al cliente, componente básico de las estrategias de competitividad de una empresa. Bajo el criterio de Humberto Serna, para que la auditoría del servicio sea una parte fundamental y válida de una estrategia de servicio al cliente externo, debe contener los siguientes elementos: La Auditoría del servicio es Exploratoria, descriptiva y confirmatoria, por cuanto define las necesidades del cliente, procura determinar los índices de satisfacción y competitividad y aporta resultados del seguimiento.

La Auditoría del servicio como tal, se fundamenta en la obtención de hechos y datos sobre la calidad del servicio que se brinda al cliente. Es definida como una metodología cuyo propósito es el obtener y proveer información sobre la satisfacción del cliente, a los procesos de calidad y mejoramiento continuo. Este es un proceso sistemático, independiente y documentado, para obtener evidencia y evaluarla

objetivamente, con el fin de determinar en qué grado se cumple los criterios de la Auditoría⁷.

4.2.1. Diseño del cuestionario de la auditoría

El cuestionario abarca los puntos importantes que queremos conocer del servicio ofrecido por la Coop. Uniminuto, en diferentes preguntas abiertas y cerradas. Se evalúa la asesoría brindada por el asesor que lo atendió, las instalaciones, horarios y las especificaciones del producto que reciben, que en este caso, son los créditos educativos.

A continuación se presenta el índice que se relaciona con cada pregunta:

PREGUNTA	INDICE
1. Los servicios en general que ofrece la Cooperativa Uniminuto	Perceptivo
2. La información brindada fue adecuada	Imagen Corporativa
3. Respondieron a todas sus inquietudes	Imagen Corporativa
4. El funcionario fue amable en su trato	Imagen Corporativa
5. La atención se realizó en tiempo oportuno	Imagen Corporativa
6. Presentación personal	Talento Humano
7. Se encontraba identificado	Talento Humano
8. Tenía conocimiento pleno del producto	Talento Humano
9. Agilidad en los tiempos de respuesta	Talento Humano
10. Presentación de la Oficina	Infraestructura
11. Iluminación y ventilación de la oficina	Infraestructura
12. Distribución de los espacios	Infraestructura
13. Comodidad en sala de espera	Infraestructura
14. Horario de atención	Procesos internos
15. Tiempo de espera en sala	Procesos internos
16. Tiempos de respuesta en aprobación de créditos	Procesos internos

⁷ RONDON GOMEZ, Francisco, Auditoría Administrativa SERNA GOMEZ, Humberto, Auditoría del servicio

PREGUNTA	INDICE
17. Tiempo que se demora la Coop. En pasar la información de su matrícula	Procesos internos
18. Tasa de Interés ofrecida (1,4% MV)	Producto
19. Plazo otorgado (Máximo 6 meses)	Producto
20. Monto Aprobado	Producto
21. Valores de atributos Afiliación \$20,000 Aportes/Ahorros \$12,000 Estudio de crédito \$17,500	Producto
22. ¿Recomendaría Ud. Los servicios de la Cooperativa Uniminuto?	Pregunta abierta
23. ¿Por qué los recomendaría?	Pregunta abierta
24. ¿Volvería Ud. A hacer uso de los servicios de Coop. Unimunto?	Pregunta abierta

4.2.2. Población y muestra

La Población son todos los estudiantes de la Fundación Universitaria de Popayán que financian su matrícula por intermedio de la Cooperativa Uniminuto, en cualquiera de las líneas de crédito que ésta ofrece.

Para el período de matrículas 2013 - 2, la Cooperativa tuvo una cobertura del 34% para un total de 1.362 estudiantes con crédito.

4.2.3. Tamaño de la muestra:

Z = Nivel de confianza del 90%: 1.645

e = Índice de margen de error del 10%

N= Universo 1.362 estudiantes con crédito

p = 0.50

q = 0.50

$$n = \frac{Z^2 p * q * N}{Ne^2 + Z^2 p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)(1.362)}{(1.362)(0,10)^2 + (1,96)^2 (0,50)(1-0,50)}$$

$$n = 89.71$$

n = 90 estudiantes con crédito

4.2.4. Recopilación de Datos de la auditoria

La recolección de información o el denominado trabajo de campo, se realizó mediante el modelo de encuestas aplicadas en los días de más afluencia de estudiantes por el proceso de matrícula del segundo periodo de 2013, y solo fue realizada a aquellas personas que efectivamente tomaron el crédito de la Cooperativa.

Explicamos al encuestado el motivo por el cual estamos realizando el presente estudio y solicitamos que se respondiera honestamente para poder sugerir las mejoras pertinentes a la Fundación Universitaria de Popayán, lo cual esperamos impacte directamente el servicio que ofrece la Cooperativa a los estudiantes.

La encuesta se aplicó teniendo en cuenta, tanto los servicios prestados por la Cooperativa, así como las instalaciones donde se presta dicho servicio y las personas que lo hacen posible.

CAPITULO 5

5. PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION EN LA AUDITORIA DEL SERVICIO

5.1. PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

El análisis de los resultados se realiza a partir de la elaboración de las tablas de frecuencia, las cuales arrojan ciertos resultados que nos permiten determinar los niveles de satisfacción para establecer las estrategias a seguir por parte de la Organización.

5.1.1. Corrección de cuestionarios

Revisamos los cuestionarios que fueron diligenciados, para verificar la claridad en sus respuestas y el completo diligenciamiento de cada uno de ellos.

5.1.2. Tabulación

SPSS para Windows, versión 15.0 (Ver anexo 2)

5.1.3. Matriz de nivel de satisfacción

Matriz de nivel de satisfacción		
Nivel de satisfacción	Rango Porcentual	Clase de factores
1. Bajo	0 - 80%	Crítico
2. Aceptable	81% - 90%	Estable
3. Bueno	91% - 95%	Diferenciador Leve
4. Excelente	96% - 100%	Diferenciador

Esta matriz de niveles de satisfacción tiene como objetivo fundamental clasificar los índices obtenidos, con el propósito de determinar los factores generadores de insatisfacción críticos y los factores generadores de satisfacción estables y diferenciadores.

CAPITULO 6

6. PRESENTACION DE RESULTADOS DE LA AUDITORIA DEL SERVICIO

6.1. ÍNDICES GENERALES

6.1.1. Índice Real

El índice real es la calificación que hace el cliente sobre índices objetivos del servicio, y es real porque se basa en hechos cuantificables.

Tabla 1. Índice Real

CONCEPTO	VALOR INDICE
Imagen Corporativa	87,51%
Talento Humano	86,90%
Infraestructura	75,20%
Procesos Internos	74,58%
Productos	77,84%
Total Índice Real	80,41%

Análisis

Luego de obtener cada uno de los índices específicos, encontramos el índice real en **80.41%**, que dentro de la matriz de satisfacción se encuentra con un nivel de satisfacción crítico. Los ítems más bajos tienen que ver con la infraestructura, los procesos internos y los productos, los cuales son los que generan mayor insatisfacción en los clientes

6.1.2. Índice Perceptivo

El índice de satisfacción perceptivo, es aquel que define el cliente de acuerdo a su percepción general de la calidad del servicio que recibe.

Tabla 2: Índice perceptivo

Concepto evaluado	Valor del índice
Servicio que en general ofrece la Cooperativa	91,05%
Total índice perceptivo	91,05%

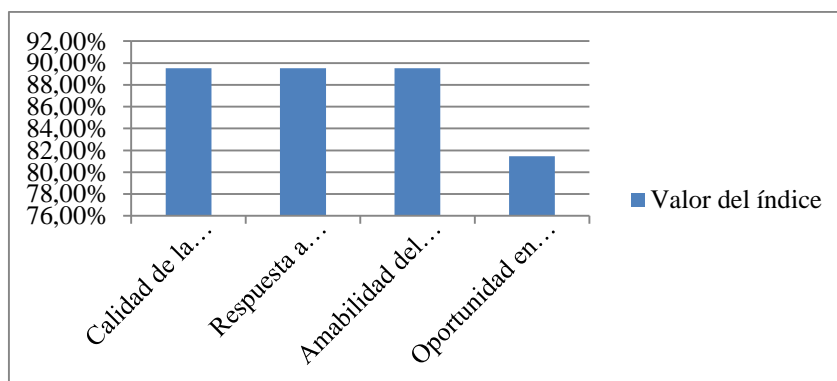
Análisis

Con el 91.05%, los estudiantes de la Fundación Universitaria de Popayán y clientes de la Coop. Uniminuto, evaluaron el índice perceptivo, que ubicado en la matriz de satisfacción representa un nivel de satisfacción bueno y un factor diferenciador leve. Deben trabajar para mejorar la percepción, atacando los puntos críticos que detectamos en el presente estudio.

6.1.3. Índices Específicos

6.1.3.1. Índice de Imagen Corporativa

	Valor del índice
Calidad de la información	89,53%
Respuesta a inquietudes	89,53%
Amabilidad del funcionario	89,53%
Oportunidad en la atención	81,45%
Total índice de imagen corporativa	87,51%

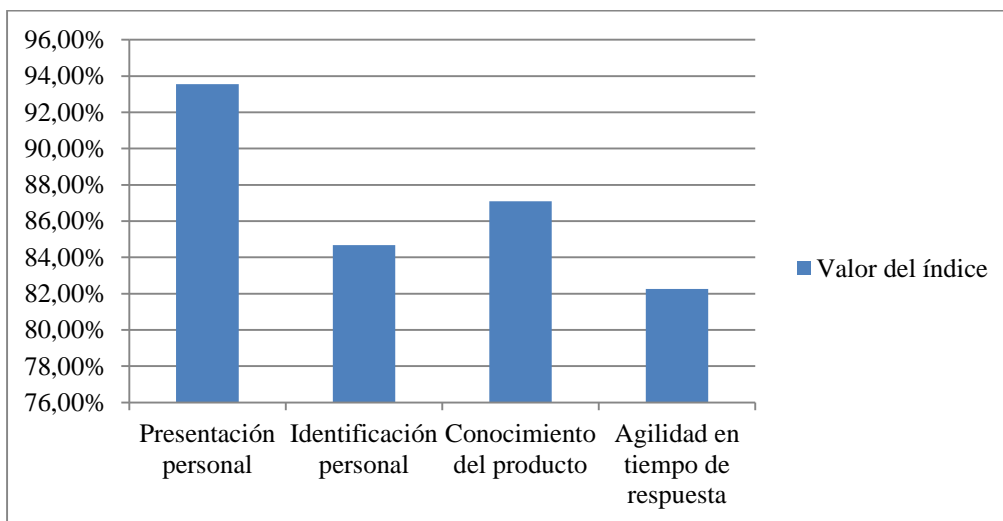


Análisis

El índice de imagen corporativa de la Cooperativa Uniminuto, fue evaluado con un 87.51%, que representado en la matriz de satisfacción se encuentra en nivel aceptable con un factor estable; se deben aplicar estrategias para mejorar.

6.1.3.2. Índice de talento humano

	Valor del índice
Presentación personal	93,55%
Identificación personal	84,68%
Conocimiento del producto	87,10%
Agilidad en tiempo de respuesta	82,25%
Total índice del Talento humano	86,90%



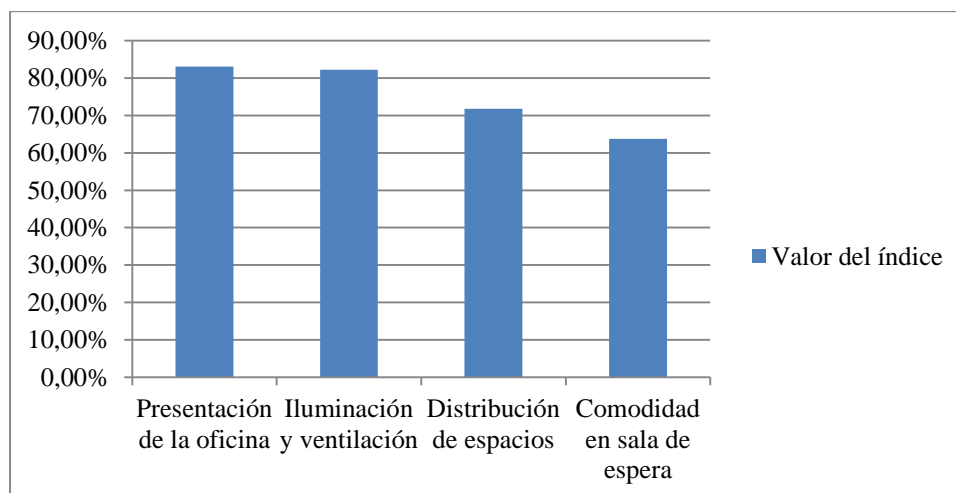
Análisis

El índice de talento humano de la Cooperativa fue evaluado con un 86.90%, que representada en la matriz de satisfacción se encuentra en un nivel aceptable con un factor estable. La agilidad en los tiempos de respuesta y la identificación del

personal no permitieron que este índice se encontrara en un nivel bueno, se deben tomar estrategias de mejoramiento al respecto.

6.1.3.3. Índice de Infraestructura

	Valor del índice
Presentación de la oficina	83,08%
Iluminación y ventilación	82,25%
Distribución de espacios	71,78%
Comodidad en sala de espera	63,70%
Total índice de Infraestructura	75,20%

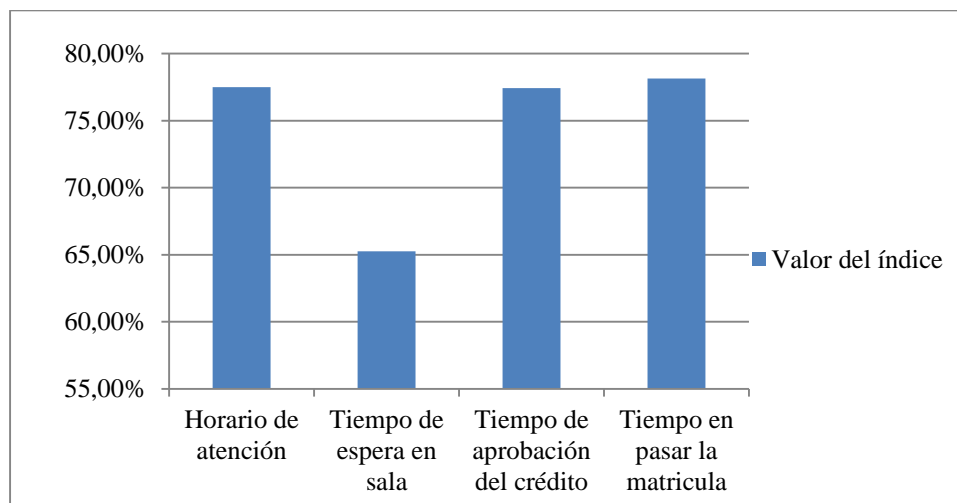


Análisis

El índice de Infraestructura de la Cooperativa fue evaluado con un 75.20%, que representada en la matriz de satisfacción se encuentra en un nivel bajo con un factor crítico. La comodidad en sala de espera y la distribución de los espacios son los más críticos. La FUP debe mejorar el espacio que ha asignado para la Coop.

6.1.3.4. Índice de procesos Internos

	Valor del índice
Horario de atención	77,50%
Tiempo de espera en sala	65,25%
Tiempo de aprobación del crédito	77,43%
Tiempo en pasar la matricula	78,15%
Total índice de Procesos Internos	74,58%

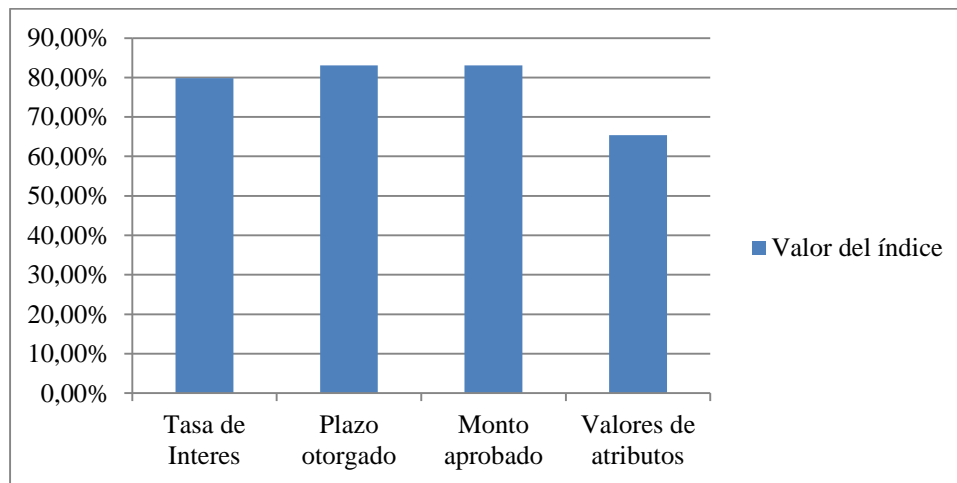


Análisis

El índice de procesos internos de la Cooperativa fue evaluado con un 74.58%, que representado en la matriz de satisfacción se encuentra en un nivel bajo con un factor crítico. Dentro de todos los índices el más crítico es el tiempo de espera en sala, sin embargo en general este índice muestra que se requiere una mejora total en los procesos evaluados para cambiar la percepción de los clientes.

6.1.3.5. Índice de Producto

	Valor del índice
Tasa de Interés	79,85%
Plazo otorgado	83,08%
Monto aprobado	83,08%
Valores de atributos	65,35%
Total índice sobre productos	77,84%



Análisis

El índice de producto de la Cooperativa fue evaluado con un 77.84%, que representado en la matriz de satisfacción se encuentra en un nivel bajo con un factor crítico. El pago que deben hacer los asociados por atributos es la inconformidad más frecuente entre los estudiantes. Se debe revisar el tema entre la FUP y la Cooperativa.

CAPITULO 7

7. LIBRETA DE CALIFICACIONES DE LA AUDITORIA DEL SERVICIO

7.1. LIBRETA DE CALIFICACIONES

La Auditoria del servicio es un proceso dinámico que exige seguimiento, con el propósito de determinar la efectividad de las acciones que se asimilan como resultado de su aplicación. En este sentido se plantea la necesidad de realizar auditorías del servicio por lo menos una vez al año, con el fin de evaluar el nivel de satisfacción de cliente⁸. Como soporte fundamental al seguimiento continuo de la evaluación de la calidad del servicio, ésta la libreta de calificaciones del cliente. Karl Albrecht y Lawrence J Bradford definen este termino de la siguiente forma: "Una libreta de calificaciones del cliente es una herramienta de gerencia física, tangible..." "La libreta de calificaciones del cliente suministra datos sobre nuestro rendimiento en el servicio, desde el punto de vista del cliente. Esta libreta contiene cuatro clases de información:

En resumen la libreta de calificaciones del cliente, es una herramienta que registra la medición de la calidad del servicio que la Organización provee, mediante la presentación acumulada del desempeño de la Organización frente al cliente, con base en los índices de satisfacción. A continuación se puede observar la libreta de calificaciones del cliente externo de la COOPERATIVA UNIMINUTO DE LA FUNDACION UNIVERSITARIA DE POPAYAN

AUDITORIA DEL SERVICIO LIBRETA DE CALIFICACIONES DEL CLIENTE				
AUDITORIA No INDICE/FECHA	1 30-01-2013	2	3	Acumulad o 30-01- 2013
Real	80.41%			80.41%
Perceptivo	91.05%			91.05%
Imagen Corporativa	87.51%			87.51%
Infraestructura	75.20%			75.20%
Talento humano	86.90%			86.90%
Procesos internos	74.58%			74.58%
Producto	77.84%			77.84%

Nota: Se registran solo los datos la Auditoria 1. Las auditorias siguientes deben ser elaboradas anualmente

BIBLIOGRAFIA

SERNA GOMEZ, Humberto. 2000. mercadeo interno. Estrategias para gerenciar la cultura empresarial. Primera edición. 3R editores.

KINNERAR, Thomas C. TAYLOR, James R. investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Quinta edición. 1998. Mc GRAW-HILL.

SERNA GOMEZ, Humberto, GOMEZ, Jhon Jairo. Auditoria del Servicio. Como medir las y satisfacer las necesidades del cliente. 1.996. RAM editores cia Ltda.

AL BRECHT, Kart. La Revolución del servicio. Editorial Norma 1998

LOVELOCK, Christopher H. (1997). Mercadotecnia del servicio. Tercera Edición

RONDON GOMEZ, Francisco (1997). Auditoria Administrativa

MALLEN, David y COLLINS, Christine (2003) Manual de habilidades para la Auditoria, Editorial Standards Australia

ANEXOS

ANEXO 1: Diseño del cuestionario de auditoria



EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

La Fundación Universitaria de Popayán, está interesada en conocer su opinión sobre el servicio brindado y la atención que ofrece la Coop. Uniminuto, con el fin de concretar mejoras en pro de su beneficio

Fecha:

Nombre del Funcionario

Nombre de quien diligencia la
Encuesta:

Documento de Identidad:

M.M.= Muy Malo

M = Malo

R = Regular

B = Bueno

MB= Muy Bueno

1. Como califica Ud. Los servicios en general que ofrece la Cooperativa Uniminuto

MM	M	R	B	MB

2. Como califica la calidad de la asesoría que le brindaron en la Cooperativa?

Criterios a evaluar	MM	M	R	B	MB
La información brindada fue adecuada					
Respondieron a todas sus inquietudes					
El funcionario fue amable en su trato					
La atención se realizó en tiempo oportuno					

3. Como califica al asesor que lo atendió en cuanto a:

	MM	M	R	B	MB
Presentación personal					
Se encontraba identificado					
Tenía conocimiento pleno del producto					
Agilidad en los tiempos de respuesta					

4. Como calificaría Ud. Las instalaciones de la oficina en cuanto a:

	MM	M	R	B	MB
Presentación de la Oficina					
Iluminación y ventilación de la oficina					

Distribución de los espacios					
Comodidad en sala de espera					

5. Como califica los siguientes aspectos de la Cooperativa:

	MM	M	R	B	MB
Horario de atención					
Tiempo de espera en sala					
Tiempos de respuesta en aprobación de créditos					
Tiempo que se demora la Coop. En pasar la información de su matrícula					

6. Cómo calificaría los siguientes aspectos del producto?

Criterios	MM	M	R	B	MB
Tasa de Interés ofrecida (1,4% MV)					
Plazo otorgado (Máximo 6 meses)					
Monto Aprobado					
Valores de atributos Afiliación \$20,000 Aportes/Ahorros \$12,000 Estudio de crédito \$17,500					

7. ¿Recomendaría Ud. Los servicios de la Cooperativa Uniminuto?

SI

NO

Porque:

8. Volvería Ud. A hacer uso de los servicios de Coop.

Unimunto

SI

NO

Porque:

9. Existe algún comentario o sugerencia que le gustaría informar, que no se encuentre en la presente encuesta?

ANEXO 2: Tabulación de los datos de la auditoria

INDICE PERCEPTIVO

Calificación de los servicios que en general ofrece la Cooperativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos R	3	3,2	3,2	3,2
B	27	29,0	29,0	32,3
MB	63	67,7	67,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Indice Perceptivo				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	3	3,2	50	1,6
B	27	29	75	21,75
MB	63	67,7	100	67,7
Total	93	100		91,05

INDICE DE IMAGEN CORPORATIVA

La información brindada fue adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos R	3	3,2	3,2	3,2
B	33	35,5	35,5	38,7
MB	57	61,3	61,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Calidad de la Información				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	3	3,2	50	1,6
B	33	35,5	75	26,63
MB	57	61,3	100	61,3
Total	93	100		89,53

Respondieron a todas sus inquietudes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	R	3	3,2	3,2	3,2
	B	33	35,5	35,5	38,7
	MB	57	61,3	61,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Respuesta a inquietudes				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	3	3,2	50	25
B	33	35,5	75	26,63
MB	57	61,3	100	6,13
Total	93	100		57,76

El funcionario fue amable en su trato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	R	3	3,2	3,2	3,2
	B	33	35,5	35,5	38,7
	MB	57	61,3	61,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Amabilidad del funcionario				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	3	3,2	50	1,6
B	33	35,5	75	26,63
MB	57	61,3	100	61,3
Total	93	100		89,53

La atención se realizó en tiempo oportuno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	R	12	12,9	12,9	12,9
	B	45	48,4	48,4	61,3
	MB	36	38,7	38,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Oportunidad en la atención				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	12	12,9	50	6,45

B	45	48,4	75	36,3
MB	36	38,7	100	38,7
Total	93	100		81,45

INDICE DE TALENTO HUMANO

Presentación personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos B	24	25,8	25,8	25,8
MB	69	74,2	74,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Presentación personal				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	0	0	50	0
B	24	25,8	75	19,35
MB	69	74,2	100	74,2
Total	93	100		93,55

El asesor estaba identificado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos B	57	61,3	61,3	61,3
MB	36	38,7	38,7	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Identificación personal				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	0	0	50	0
B	57	61,3	75	45,98
MB	36	38,7	100	38,7
Total	93	100		84,68

Tenia conocimiento pleno del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	B	48	51,6	51,6	51,6
	MB	45	48,4	48,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Conocimiento del producto				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	0	0	50	0
B	48	51,6	75	38,7
MB	45	48,4	100	48,4
Total	93	100		87,1

Agilidad en los tiempos de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	B	66	71,0	71,0	71,0
	MB	27	29,0	29,0	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Agilidad en tiempo de respuesta				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	0	0	50	0
B	66	71	75	53,25
MB	27	29	100	29
Total	93	100		82,25

INDICE DE INFRAESTRUCTURA

Presentación de la oficina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	R	3	3,2	3,2	3,2
	B	57	61,3	61,3	64,5
	MB	33	35,5	35,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Presentación de la oficina				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	3	3,2	50	1,6
B	57	61,3	75	45,98
MB	33	35,5	100	35,5
Total	93	100		83,08

Iluminación y ventilación de la oficina

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	R	12	12,9	12,9	12,9
	B	42	45,2	45,2	58,1
	MB	39	41,9	41,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Distribución de espacios				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	36	38,7	50	19,35
B	33	35,5	75	26,63
MB	24	25,8	100	25,8
Total	93	100		71,78

Distribución de los espacios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	R	36	38,7	38,7	38,7
	B	33	35,5	35,5	74,2
	MB	24	25,8	25,8	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Distribución de espacios				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	36	38,7	50	19,35
B	33	35,5	75	26,63
MB	24	25,8	100	2,58
Total	93	100		48,56

Comodidad en sala de espera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	R	54	58,1	58,1	58,1
	B	27	29,0	29,0	87,1
	MB	12	12,9	12,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Comodidad en sala de espera				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	54	58,1	50	29,05
B	27	29	75	21,75
MB	12	12,9	100	12,9
Total	93	100		63,7

INDICE DE PROCESOS INTERNOS

Horario de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	R	9	9,7	9,7	9,7
	B	66	71,0	71,0	80,6
	MB	18	19,4	19,4	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Horario de atención				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	9	9,7	50	4,85
B	66	71	75	53,25
MB	18	19,4	100	19,4
Total	93	100		77,5

Tiempo de espera en sala

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	R	51	54,8	54,8	54,8
	B	27	29,0	29,0	83,9
	MB	15	16,1	16,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Tiempo de espera en sala				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	51	54,8	50	27,4
B	27	29	75	21,75
MB	15	16,1	100	16,1
Total	93	100		65,25

Tiempo de respuesta en aprobación de créditos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	R	12	12,9	12,9	12,9
	B	60	64,5	64,5	77,4
	MB	21	22,6	22,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Tiempo de aprobación del crédito				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	12	12,9	50	6,45
B	60	64,5	75	48,38
MB	21	22,6	100	22,6
Total	93	100		77,43

Tiempo que tarda la Coop en pasar la matricula

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	R	3	3,2	3,2	3,2
	B	75	80,6	80,6	83,9
	MB	15	16,1	16,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Tiempo en pasar la matricula				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	3	3,2	50	1,6
B	75	80,6	75	60,45
MB	15	16,1	100	16,1
Total	93	100		78,15

INDICE SOBRE PRODUCTO

Tasa de Interes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	R	3	3,2	3,2	3,2
	B	69	74,2	74,2	77,4
	MB	21	22,6	22,6	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Tasa de interes				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	3	3,2	50	1,6
B	69	74,2	75	55,65
MB	21	22,6	100	22,6
Total	93	100		79,85

Plazo otorgado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	B	63	67,7	67,7	67,7
	MB	30	32,3	32,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Plazo otorgado				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	0	0	50	0
B	63	67,7	75	50,78
MB	30	32,3	100	32,3
Total	93	100		83,08

Monto aprobado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	B	63	67,7	67,7	67,7
	MB	30	32,3	32,3	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Monto aprobado				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	0	0	25	0
R	0	0	50	0
B	63	67,7	75	50,78
MB	30	32,3	100	32,3
Total	93	100		83,08

Valores de afiliación, aportes y estudio de crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	M	3	3,2	3,2	3,2
	R	36	38,7	38,7	41,9
	B	45	48,4	48,4	90,3
	MB	9	9,7	9,7	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Valores de atributos				
	F.Absoluta	%F.Relativa	%F.Satisfacción	%
MM	0	0	0	0
M	3	3,2	25	0
R	36	38,7	50	19,35
B	45	48,4	75	36,3
MB	9	9,7	100	9,7
Total	93	100		65,35