

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

SERVICIO POSTVENTA PARA LOS MICROCRÉDITOS EN LAS ONG DE LA CIUDAD DE  
QUETZALTENANGO  
TESIS DE GRADO

**ANA MARCELA ARCEO DE LEON**  
CARNET 970114-68

QUETZALTENANGO, ENERO DE 2015  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD)

SERVICIO POSTVENTA PARA LOS MICROCRÉDITOS EN LAS ONG DE LA CIUDAD DE  
QUETZALTENANGO  
TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR  
**ANA MARCELA ARCEO DE LEON**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE MERCADOTECNISTA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, ENERO DE 2015  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ  
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA  
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

**NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**  
LICDA. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDOÑEZ

**TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**  
MGTR. CRISTIAN FERNANDO VILLATORO DE PAZ  
MGTR. MIGUEL ABALLI MOTA  
LICDA. NANCY IRENE MENÉNDEZ YOTZ

## **AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO**

DIRECTOR DE CAMPUS:	ARQ. MANRIQUE SÁENZ CALDERÓN
SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA:	P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.
SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL:	P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLÍS, S.J.
SUBDIRECTOR ACADÉMICO:	ING. JORGE DERIK LIMA PAR
SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO:	MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

QUETZALTENANGO, MAYO DE 2014

**SEÑORES:**

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR.**

**PRESENTE**

Por este medio hago constar que la estudiante ANA MARCELA ARCEO DE LEÓN con Carné No. 97011468 de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, ha finalizado satisfactoriamente el curso de Tesis II, cumpliendo con los requisitos que la Universidad Rafael Landívar solicita, para presentar su tesis que tiene como nombre: "SERVICIO POST VENTA PARA LOS MICROCRÉDITOS EN LAS ONG DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO". Por tal motivo en calidad de Asesora de la estudiante, anteriormente mencionada, firmo, reiterando lo descrito y para poder proceder con el trámite pertinente,



LICDA. NANCY ESCOBAR DE ALVARADO  
ASESORA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
No. 011-2014

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ANA MARCELA ARCEO DE LEON, Carnet 970114-68 en la carrera LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01639-2014 de fecha 26 de septiembre de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**SERVICIO POSTVENTA PARA LOS MICROCRÉDITOS EN LAS ONG DE LA CIUDAD DE QUETZALTENANGO**

Previo a conferírsele el título de MERCADOTECNISTA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 21 días del mes de enero del año 2015.



**MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO**  
**CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
Universidad Rafael Landívar

## **Agradecimiento**

**A mi Padre**

**Amado Dios:**

Gracias porque tu amor, tu fidelidad y misericordia han estado conmigo todos los días de mi vida. Gracias porque me haz bendecido con tu sabiduría y me haz permitido alcanzar este éxito.

**A mi Padre:**

Ervin Arceo Muñoz, (Q.E.P.D.) Por su amor y apoyo incondicional brindado en todo los años que Dios nos permitió estar juntos.

**A mi Madre:**

Teresita de León Maldonado Vda. De Arceo, gracias madre por su amor y apoyo incondicional en todos los aspectos de mi vida.

**A mis Hijos:**

Andrea Marcela, Carlos Daniel y Valeria Gabriela de León Arceo, por su amor y comprensión.

**A mi Esposo:**

Carlos Fernando de León López, gracias por tu apoyo y comprensión.

**A mi Prima:**

Licda. Ana del Carmen López de León, gracias por su cariño y apoyo.

**A mi Asesora:**

Licda. Nancy Vanessa Escobar Ordóñez, por brindarme su tiempo, conocimiento y apoyo.

**A Aby:**

Gracias por estar siempre conmigo dándome palabras de aliento y amistad.

A las ONG´s de microcréditos de la Ciudad de Quetzaltenango, por su colaboración y apoyo para la realización de esta investigación.

## **Dedicatoria**

- A Dios:** Por ser la fuente donde proviene mi sabiduría, mis fuerzas y entendimiento.
- A mi Padre:** Ervin Arceo Muñoz (Q.E.P.D.), porque sé que está en el cielo juntamente con Dios disfrutando de este éxito.
- A mi Madre:** Teresita de León Maldonado Vda. De Arceo, con amor en recompensa a sus sacrificios y su amor incondicional desde que me tenía en su vientre hasta ahora.
- A mis Hijos:** Andrea Marcela, Carlos Daniel y Valeria Gabriela de León Arceo, como un ejemplo de que con esfuerzo, paciencia, dedicación y la guianza siempre de Dios se pueden lograr todas las metas profesionales y laborales .
- A mi Esposo:** Carlos Fernando de León López, como muestra de los sacrificios vividos.
- A mis Hermanos:** Antonio y Luisa Gabriela Arceo de León, con amor y respeto.
- A FUNDAP:** Por la oportunidad que me brinda cada día de ser parte de una gran Fundación.
- A Aby:** Por compartir conmigo esta gran alegría y su apoyo incondicional.
- A la URL:** Centro Universitario que me permitió hacer realidad este sueño y alcanzar mi meta.

## Índice

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>I MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>2</b>
1.1. Marco contextual.....	2
1.2 Marco teórico.....	10
1.2.1 Servicio postventa.....	10
1.2.2 Organizaciones no gubernamentales.....	26
<b>II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>29</b>
2.1 Objetivos.....	30
2.1.1 Objetivo general.....	30
2.1.2 Objetivos específicos.....	30
2.2 Variable e indicadores.....	31
2.2.1 Definición conceptual.....	31
2.2.2 Definición operacional.....	31
2.3 Alcances y limitaciones.....	31
2.4 Aporte.....	32
<b>III. MÉTODO.....</b>	<b>33</b>
3.1 Sujetos.....	33
3.2. Población y muestra.....	33
3.3 Instrumentos.....	36
3.4 Procedimiento.....	36
<b>IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
<b>V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>64</b>
<b>VI CONCLUSIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>VII RECOMENDACIONES.....</b>	<b>71</b>
<b>VIII BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>73</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>76</b>

a)	Propuesta: Plan de servicio postventa para las ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.....	77
b)	Cuestionario a beneficiario.....	101
c)	Entrevista a gerentes.....	103
d)	Cuestionario a asesores.....	105
e)	Cuadro de operacionalización de variables.....	106
f)	Formato de verificación de visita.....	107
g)	Volante de publicidad.....	108
h)	Trifoliar informativo.....	109

## Resumen

A nivel nacional el microcrédito es mucho más que un préstamo pequeño, es una oportunidad para que las personas de escasos recursos desarrollen sus emprendimientos y puedan organizarse para mejorar sus condiciones de trabajo. También participar de espacios de fortalecimiento y acompañamiento mutuo, recibir apoyo técnico y capacitación; como parte de un servicio postventa de las Organizaciones No Gubernamentales.

La presente investigación se centró en la variable servicio postventa con el objetivo general de determinar qué servicio postventa es de beneficio para los usuarios de microcréditos en las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango.

Se realizó a través de un diseño de investigación descriptiva. Los sujetos de la investigación estuvieron conformados por los gerentes o encargados de 7 ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, asesores de créditos de las ONG's y beneficiarios de las 7 ONG's de microcréditos. Como instrumento de recolección de datos se aplicó una entrevista estructurada para los gerentes de las ONG's, un cuestionario para los asesores de créditos y un cuestionario para los beneficiarios de las 7 ONG's.

Uno de los problemas identificados de acuerdo a los resultados obtenidos, es que dos de las ONG's de microcréditos no ofrecen servicio postventa a sus usuarios y no tienen contemplado implementar estrategias que permitan brindar dichos servicios posteriores. Así como también las ONG's no cuentan con técnicas de investigación que les permita conocer la satisfacción del cliente por los servicios que actualmente reciben de la ONG.

Se sugiere a los gerentes de las ONG's de microcréditos contar con técnicas de investigación para conocer la satisfacción de los clientes de forma constante y para conocer sus necesidades de servicio posteriores después de haber adquirido un crédito.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad competir en un mercado cada vez más exigente en Guatemala, obliga a las personas y/o instituciones financieras como las ONG´s a orientar toda su creatividad hacia el cambio de formas y modos aplicando técnicas que, en su gran mayoría, buscan alcanzar la excelencia en el servicio.

El servicio postventa constituye un medio efectivo que ayuda a los colaboradores de las ONG´s de microcréditos, a identificar y centrar su atención en los servicios, capacitaciones y asesorías que los beneficiarios desean y necesitan después de haber adquirido el servicio de crédito. Los programas enfocados en el servicio postventa permiten ofrecer a los beneficiarios un trato cortés y servicios posteriores a la venta eficaces, eficientes y de alta calidad. El concepto de servicio postventa sostiene que al comprender y cubrir las necesidades primarias de los beneficiarios, las instituciones financieras u ONG´s pueden mejorar la calidad de sus servicios a través de lo que pueden ofrecerle posteriormente a sus beneficiarios, con el propósito de crear fidelización y la satisfacción del cliente.

En los últimos años las ONG´s han sido influenciadas por los efectos de la globalización, así como la reducción en el número de bancos por absorciones o adquisiciones entre éstos, y el surgimiento de nuevos competidores que vienen con un nivel de competitividad y mayor tecnología. También se ha detectado que las ONG´s que operan en Guatemala van en aumento.

El objetivo de la presente investigación es determinar el servicio postventa que actualmente ofrecen las ONG´s de microcrédito de la Ciudad de Quetzaltenango, así como identificar el nivel de satisfacción que tienen los beneficiarios por el servicio postventa recibido. Por lo que se realizaron cuestionarios dirigidos a los beneficiarios, cuestionario dirigido a asesores de créditos, y entrevistas a los encargados, de las ONG´s de la Ciudad de Quetzaltenango.

## I MARCO DE REFERENCIA

### 1.1. Marco contextual

Municipalidad de Quetzaltenango (2008), en su página de internet, en el artículo titulado “Quetzaltenango en la historia” disponible en <http://www.muniquetzaltenango.com/newsite/>, comenta que la ciudad de Quetzaltenango conocida también como Xelajú, es la cabecera del departamento con el mismo nombre, es la segunda ciudad más importante de Guatemala, localizada a los 14° 50' 40" de latitud Norte y 91° 30' 05" de longitud oeste, a 206 km al Noroeste de la Ciudad de Guatemala. La Ciudad se encuentra ubicada en un valle montañoso en el altiplano occidental de Guatemala con una altitud media sobre el nivel del mar de 2,333 metros (7,734 pies). Cuenta con una población de 300,000 habitantes en la zona metropolitana más la población que se genera de las ciudades colindantes debido al flujo comercial-educativo y para trabajar, la población se incrementa con 30,000 personas que conforman la población flotante de la ciudad. El municipio forma parte de la Mancomunidad Metrópoli de los Altos.

Quetzaltenango cuenta con diversos centros educativos, como algunas de las universidades más reconocidas de Guatemala. Es la ciudad con la mayor cantidad de centros educativos por habitante, debido, a su estratégica ubicación, ya que algunos de sus estudiantes no son de Quetzaltenango, sino de ciudades y poblaciones que se ubican en promedio a 1.5 horas de ésta ciudad.

La ciudad de Quetzaltenango fue proclamada como Capital de Centroamérica por el Parlacen en el 2008. Por su creciente economía ha sido un lugar propicio para el mercado financiero y funcionamiento de instituciones como bancos, ONG's, cooperativas de crédito.

A continuación se presenta la opinión de varios autores en artículos y estudios realizados sobre el tema servicios postventa.

Chávez (2010) en la tesis titulada “Servicios Post-Venta para Posicionamiento de Empresas Comercializadoras de Equipo de Cómputo de la Ciudad de Quetzaltenango”; indica que en la ciudad de Quetzaltenango se ha venido marcando un desarrollo, en el cual se aprecia la incursión de varias empresas dedicadas a la comercialización de equipo de cómputo, para lo cual dichas empresas deben valerse de estrategias que les permitan resaltar de entre todas; por lo tanto se estableció como objetivo el determinar de qué manera los servicios post-venta ayudan al posicionamiento de las empresas comercializadoras de equipo de cómputo en Quetzaltenango.

Se llegó a la conclusión que los servicios post-venta, efectivamente contribuyen al posicionamiento de las empresas comercializadoras de equipo de cómputo de la ciudad de Quetzaltenango. Existe también un alto número de empresarios que desconocen sobre el tema de post-venta y de posicionamiento, y es para ellos a quienes se dirige la propuesta contenida en la tesis, siendo ésta: el desarrollo de un plan de servicios post-venta.

(Rojas, 2010) indica en el artículo un servicio postventa flexible, ágil y personalizado, que la estrategia constante de mejora continua, DercoMaq ofrece un servicio postventa diferenciador, que se caracteriza por tener una política de puertas abiertas y por brindar un trato personalizado a todos los clientes. Rafael Rojas, Gerente After Market & TI de la compañía, quien lleva 12 años trabajando en ella en diferentes cargos gerenciales, comenta cuál es la oferta en esta área, y las ventajas y beneficios que proporcionan a los beneficiarios.

Se está consciente de que la postventa juega un rol clave en los niveles de satisfacción de los clientes, porque está relacionada con la productividad de la unidad comercializada. Además, corresponde al mayor período de tiempo en el ciclo de la relación con los beneficiarios, generando instancias de acercamiento. Debido a esto, la empresa es parte de una gran estrategia que integra a todo el grupo de empresas y a todos los colaboradores, consistente en focalizarse en las personas para distinguirse en el mercado.

Cuando se habla de postventa, se refiere a todo tipo de relación con los clientes después de la venta de los productos o servicio.

En forma paralela, existe una Gerencia de Rental, incluida dentro del servicio de postventa y que se distingue por su proximidad a los clientes y la flexibilidad de adaptarse a sus necesidades y requerimientos.

(San José, 2010) comenta que el seguimiento es muy importante. Algo muy esencial que se ha perdido en Guatemala es brindar a las personas retroalimentación y seguimiento a sus solicitudes', pero no solo aquí sucede eso. Una investigación del Disney Institute, en Estados Unidos, concluyó que el 96 por ciento de la gente no se queja cuando recibe mala atención, pero 90 de cada 100 clientes cambia de proveedor.

El gerente de la consultoría empresarial Roberto Cervantes, afirma que ese es el gran castigo para las empresas que no tienen una política de preguntarle al cliente si el servicio satisfizo sus necesidades. Esto les permitiría realizar cambios oportunamente para que la mejora sea continua.

El gran error de los vendedores mal entrenados es no entender la enorme utilidad del seguimiento posventa, sin que eso implique asediar al cliente, por supuesto. Y después se extraña de que el cliente se vaya, luego de lo cual además adoptan una actitud todavía más increíble que es la indiferencia, critica Cervantes.

Aplicar una estrategia de servicio al cliente efectiva, destinada a exceder las expectativas de los clientes, es el más grande diferenciador entre una compañía exitosa y su competencia.

(Ramírez, 2012) expone que ante la importancia del servicio postventa, algunas empresas se han abocado a un servicio al cliente integral que más allá de vender un producto, permitan un acompañamiento antes, durante y después de adquirir un

vehículo, garantizando así su calidad y recibiendo el complemento de servicios que le permitirán mayor seguridad y confiabilidad.

Ramírez explica que esta es una decisión en la que se valoran diversos factores. Lo primero que debe tenerse en cuenta es qué tipo de vehículo desea y a su vez tener claro el uso que se le dará al mismo. Es muy diferente buscar un carro de trabajo con el cual se realizarán largos recorridos o visitas a clientes, que un vehículo para la toda la familia u ocio.

Así mismo, comenta que el consumidor debe valorar qué servicios y garantías tendrá posterior a su compra, por parte de la compañía, que le faciliten el mantenimiento y tenencia de su vehículo.

La empresa Purdy Motor continúa con el crecimiento en el país y el fortalecimiento de su plataforma de servicios. Cuentan con un taller de carrocería y pintura de primera calidad, que garantiza repuestos originales y expertos con absoluto conocimiento de sus marcas. Asimismo, ofrecen un Contact Center para atender las inquietudes de los costarricenses, un excelente servicio postventa, talleres y 10 sucursales de fácil acceso en todo el país.

(De Alba, 2013) comenta que desde las redes sociales, hasta las formas tradicionales que se utilizan para desarrollar estrategias y tácticas de venta, se ha enfocado fuertemente en generar acciones que lleven al cliente a tomar la decisión de compra, esto ha provocado una gran competencia y una dura batalla para diferenciarse.

Ahora ¿Qué sucede después de la venta? Algo tan sencillo como confirmar que el cliente esté disfrutando el producto, que haya sido lo que esperó, si tiene comentarios para mejorar el servicio, etcétera. Estas reflexiones generalmente se convierten en un correo automatizado para medir el porcentaje de satisfacción del

cliente, sin embargo, esto sólo es una retroalimentación para la marca, pero no una atención para el cliente.

Regalar al comprar, el famoso 2X1, las tácticas de recompensa por ser cliente recurrente, no son tan poderosas como hacer sentir importante al cliente, al preguntarle si está disfrutando su producto, si se puede hacer algo por él para mejorar su experiencia o hacerle recomendaciones después de que haya hecho su compra.

Tener embajadores de marca, no sólo se logra entregando un producto de calidad, accesible, e innovador, la atención en la postventa es fundamental para que el cliente no se olvide tan fácil del consumidor, se sienta confortable y confiado de que tomó la mejor decisión al elegir a la empresa por encima del resto de las empresas.

Antillón (2013) menciona que los llamados “Servicio al Cliente”, “Atención al Cliente”, “Atención al Consumidor” o como se les quiera llamar, en Guatemala casi son inexistentes. Las empresas que ofrecen bienes y servicios en el país, tienen excelentes equipos de ventas, pero una vez se cierra el negocio, las cosas cambian radicalmente. Los vendedores son muy amables, sonríen siempre, ofrecen una solución para cualquier tipo de problemas posibles en ese momento o en el futuro. Pero, cuando surgen problemas con lo que fuera adquirido, comienza el calvario para el consumidor. En primer lugar, al tratar de comunicarse el cliente por teléfono, la mayoría de las veces le contesta una máquina y debe esperar largos minutos para poder hablar con una persona que no siempre es amable ni se encuentra bien informada, y la llamada puede ser transferida varias veces.

También Antillón en el mismo artículo menciona que una forma de alcanzar la excelencia es ofrecer bienes y servicios de buena calidad. Uno de los pilares del éxito de las empresas en los países desarrollados, es dar un buen servicio al cliente, como derecho que éste tiene después de adquirir un producto. A esto se le llama “postventa” o “post comercialización”.

(Martínez, 2013) comenta que trayendo novedades durante todo el año, el Servicio Mabe ofrecerá a los beneficiarios una atención más personal y especializada, manteniendo la ya reconocida calidad, eficiencia y rapidez en todo el territorio nacional.

Martínez cita a Carlos Cárdenas, Gerente de Operaciones de Mabe, quien comentó que dentro de las novedades de este servicio postventa destaca la implementación de campañas especiales de mantenimiento y reposición de partes de los equipos. Para cada actividad se determinarán fechas específicas donde se convocará a los beneficiarios que posean electrodomésticos que estén fuera de garantía y así puedan verse beneficiados con estas jornadas de reparaciones especiales.

Cárdenas también explicó que, tomando en cuenta las ventajas tecnológicas de hoy en día, el personal técnico especializado actualmente recibe una capacitación constante vía E-learning, como parte de las renovaciones del proyecto Servicio Mabe.

Según ambos gerentes, estas innovaciones son solo algunas de las mejoras con las que inicia Servicio Mabe este 2013. Adelantaron además que durante todo el año se ofrecerán más servicios y ventajas para los hogares venezolanos, como el catálogo de repuestos, la página web con todas las especificaciones del servicio postventa y aplicaciones para smartphones, entre otras.

(Gómez, 2013) indica que hay dos requisitos mínimos para considerar a una marca como “buena”: buenos productos y buen servicio al cliente. Y si la marca es “excelente” es porque tiene excelentes productos y excelente servicio al cliente. Cuando alguno de los dos factores que componen este binomio es malo, la parte positiva del otro factor se opaca y diluye rápidamente. Para que una marca provoque una buena sinergia entre los consumidores, sin duda es necesario que ambos factores sean positivos.

Lo importante no solo es tener un departamento o responsable de atender al cliente, sino que éste tenga la capacidad de “jalar los hilos” en la empresa para hacer que las cosas sucedan.

No se trata de tener una o varias personas que “platiquen” con clientes en Facebook y en Twitter, sino de brindarles una atención oportuna y de darle seguimiento o servicio postventa en quejas o aclaraciones que presenten los clientes.

Los Community Managers deben funcionar como un enlace entre los clientes y quienes pueden resolver sus quejas o atender sus solicitudes de información al interior de la empresa, y dependen de alguna de las funciones citadas en el punto anterior.

Velásquez (2008) comenta que la denominación ONG´s, genéricamente utilizada, ha hecho noticia en diversos momentos de la historia de Guatemala. Las ONG´s en Quetzaltenango surgieron a raíz de la necesidad financiera observada entre la población Quetzalteca, especialmente la del área rural aproximadamente hace 30 años.

Existen algunas ONG´s originadas en la ciudad de Quetzaltenango y otras que se originaron en la ciudad capital. Tal es el caso de FUNDAP que inició su apoyo social con un proyecto en el Municipio de Momostenango Totonicapán, donde nació la idea de apoyar con microcréditos a pequeñas cooperativas de artesanos y comerciantes en el año de 1982.

Luego de FUNDAP surgieron otras ONG´s como: FUNDESPE, ADEPH, Asociación para el desarrollo Raíz, Génesis Empresarial, FAFIDES, Puente de Amistad, Fe y Alegría entre otras.

Actualmente en la ciudad de Quetzaltenango hay instaladas 7 ONG´s con servicio enfocado específicamente a microcréditos para micro y pequeñas empresas, sin fines de lucro, dedicadas a promover el desarrollo económico y social de las micro y pequeñas

empresas, con el objetivo de optimizar los recursos económicos, recursos humanos, tecnológicos y materiales de cada una de ellas, para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las familias tanto del área urbana como del área rural. Tales como Fundap, Fundespe, Adeph, Génesis Empresarial, Fafides, Puente de Amistad, Compartamos, entre otras.

(Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2011) comenta que la misión de las Fundaciones es proveer ágil y oportunamente servicios financieros, acompañados de asesoría y capacitación a la microempresa. En ese sentido el modelo de trabajo de las ONG's es el de microfinanzas o microcrédito y la mejor manera de hacer incidir un crédito es con la entrega de asesoría a las personas. Entregar el microcrédito sólo por entregarlo es un esquema no sostenible en el tiempo; por tal razón es de suma importancia que esté acompañado de un servicio posterior a la venta. Es por ello que en los últimos años, las ONG que brindan servicios de microcréditos se han centrado en una reingeniería y un plan tecnológico de manejo operativo. Lo anterior muestra el compromiso de las administraciones de mantener tecnologías de punta dentro de la organización, ya que se tiene la convicción de la importancia de la misma dentro de una institución financiera. Los programas crediticios de las ONG's se definen según el sector atendido, de los cuales tenemos que pueden ser para: microempresa, pequeña empresa, y bancos comunales; de los cuales el que tiene mayor aceptación dentro de las comunidades por su bajo nivel de riesgo y mínimos requisitos es el de bancos comunales. En resumen se puede decir que el éxito de las ONG de microcréditos es el compromiso por la penetración y mejoramiento continuo de sus operaciones y capacidades, todo ello dentro de un modelo de negocio integral de microcréditos. La enseñanza de las ONG's es que el problema de acceso al crédito no requiere solamente de entregar crédito a las Mipymes y gente excluida, sino que requiere de una solución más amplia que entregue asesoría y educación financiera.

## **1.2 Marco teórico**

### **1.2.1 Servicio postventa**

a) Definición de servicio:

De Andrés (2007) explica que el servicio es un acto que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es, en esencia, intangible y generalmente no confiere la propiedad de ningún factor de producción.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes, como resultado de producir un cambio deseado en o a favor del receptor del servicio.

Es una acción, proceso y ejecución que se realizan para los clientes. Los servicios no son objetos tangibles que pueden verse, tocarse o sentirse.

Los servicios no solamente los prestan las empresas que se dedican a ello en exclusiva; las empresas productoras, además de proporcionar los bienes que producen, también ofertan conjuntamente servicios relacionados con la adquisición del mismo: garantías, contrato de mantenimiento, servicios post-venta, montaje, capacitación de personal, etc. Todo ello es, como al principio se ha enumerado: acciones, procesos y ejecuciones.

b) Definición de servicio post-venta:

Fernández y Fernández (2010) indican que el servicio postventa es la última fase que aparece en las empresas cuando se aplica todo el procedimiento de calidad en la atención al cliente. Puede ocurrir que los clientes después de haber comprado, puedan encontrar cualquier defecto en el producto, o también puede ser que la utilidad que ofrece el producto o servicio no es la que se pretendía comprar, es en ese momento cuando la empresa debe ofrecer un servicio postventa que satisfaga al cliente y genere la calidad deseada por la empresa

Stanton, Etzel y Walker (2007) mencionan que un buen trabajo de ventas no termina cuando el cliente firma el pedido. La etapa final del proceso es una serie de actividades posventa que crean buena voluntad en el cliente y sientan las bases de negocios futuros. Un vendedor inteligente dará seguimiento a las transacciones para asegurarse de que no surjan problemas en la entrega, en el financiamiento, en la instalación, en la capacitación de los empleados y en otras áreas tan importantes para la satisfacción del cliente.

Con estas actividades se atenúa la disonancia cognoscitiva postventa del cliente, la ansiedad que suele sentir una persona luego que toma una decisión de compra. En esta etapa final del proceso de venta, el representante podrá reducir al mínimo la disonancia del cliente si:

- ✓ Realizada la compra, resume los beneficios del producto.
- ✓ Repite por qué el producto es mejor que las otras opciones.
- ✓ Describe lo satisfechos que están otros clientes con el producto.
- ✓ Insiste en la gran satisfacción que el producto le procurará al cliente.

c) Principales funciones de la mercadotecnia:

Fischer y Espejo (2011) exponen que la mercadotecnia es una función de la empresa u organización (como lo es la función productiva, financiera, administrativa, etc.) que tiene la finalidad de identificar a los mercados meta para satisfacer sus necesidades o deseos mediante una adecuada implementación de las siguientes principales funciones de la mercadotecnia las cuales son:

- Investigación de mercado: Esta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos.

- Decisiones sobre el producto: Ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas
- Decisiones de precio: Ésta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).
- Distribución o plaza: Ésta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).
- Promoción: Esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo,
- Venta: Ésta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.
- Postventa: Ésta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)".

Todo ello, con la finalidad de generar una utilidad o beneficio para la empresa u organización. El éxito de la mercadotecnia requiere del buen manejo de éstas siete funciones a través de la planeación, organización, integración, dirección y control; es decir, de la administración de la mercadotecnia. En conclusión la función de la mercadotecnia consiste básicamente en: “La identificación de los clientes meta y la satisfacción de sus necesidades o deseos de una manera competitiva y rentable para la empresa u organización; todo ello, mediante el análisis del mercado, la planificación de las diferentes actividades de mercadotecnia, la ejecución de las actividades planificadas y el control del avance y de los logros obtenidos”.

d) La cadena del valor:

Villacorta (2010) comenta que la cadena de valor divide las actividades creadoras de valor en dos categorías: actividades primarias, y actividades de apoyo o auxiliares.

Las actividades primarias son aquellas que engloban la fabricación, ventas y servicio post-venta, concretamente:

- Logística interna: consiste en la recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas en las instalaciones de la empresa.
- Operaciones: es la transformación de las materias primas en los productos que ofertará la organización.
- Logística externa: es el almacenamiento y distribución de los productos terminados al cliente de la entidad.
- Marketing y ventas: son las operaciones destinadas al análisis de las necesidades del cliente, a determinar sus utilidades, y tratar de satisfacerlas debidamente poniendo a su disposición una oferta comercial.
- Servicios: son las operaciones de mantenimiento. También se incluyen las actividades de post-venta destinadas al mantenimiento del producto o a la aplicación de las correspondientes garantías legales.

Las actividades secundarias, dan soporte a las primarias a través de: infraestructura de la empresa, recursos humanos, tecnología y abastecimiento.

e) Relaciones postventa:

Conde (2012) indica que la palabra postventa se deriva del latín post que significa después que al unirse con la palabra venta se define como “después de la venta”.

Estar cerca del cliente, en todo momento, es una máxima en la venta. Se debe continuar con el esfuerzo inicial después de haber cerrado la venta, y preocuparnos por cumplir con las expectativas de los clientes: aquellas que fueron creadas por medio de la comunicación y la presentación. Recordar que un cliente satisfecho es la garantía de la continuidad del negocio. Es más fácil venderles a clientes satisfechos, ya que conocen el producto que a los nuevos. También podemos tener acceso a clientes potenciales y a nuevas ideas para mejorar el proceso de ventas.

Debemos cerciorarnos de que se cumplan cada uno de los servicios que se le vendieron al cliente. Pudieran ser: la instalación del equipo, los tiempos de entrega, el mantenimiento con su carácter preventivo, etc. Es vital pensar en una relación a largo plazo.

Si la organización dispone de una base de datos de los clientes, se debe tener presente la cultura al detalle y felicitar al cliente por su cumpleaños o por alguna festividad; también lo podemos llamar para saber cómo se sienten con el producto o para que nos hagan propuestas de mejoramiento.

f) Procesos postventa:

Editorial Vértice (2008) explica que los servicios postventa incluyen las actividades de garantía y reparaciones, tratamiento de defectos, devoluciones y procesamiento de pagos. Alguno de los indicadores comunes en los procesos operativos sirven también para medir el tiempo, calidad y coste de los procesos postventa, por ejemplo: tiempo de resolución de reclamaciones, solicitudes del cliente resueltas en una sola visita, coste de los recursos utilizados en los servicios postventa.

Se ha de insistir en incluir el proceso de facturación y cobro dentro de los procesos postventa, aunque funcionalmente se ocupe de ello un departamento distinto del de producción; recuérdese que el CMI (Cuadro de Comando Integral), describe la estrategia, los factores cuya potenciación llevan al éxito en aquella, y los indicadores que permiten medir el éxito alcanzado, pero no supeditan los indicadores a esta o aquella división funcional, geográfica o departamental en la empresa.

g) Tipos de Servicios Postventa:

Kotler, Lane y Armstrong (2010) comentan que cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad. Los principales factores de diferenciación de servicios son los tipos de servicios postventa que a continuación se detallan:

- Entrega: se refiere al modo en que el producto o servicio llega al consumidor, incluye la velocidad, precisión y atención en el proceso de entrega. Las expectativas de entrega de los consumidores son muchos mayores en la actualidad: reparto de pizzas a domicilio en media hora, rollos fotográficos revelados en una hora, anteojos en una hora, automóviles lubricados en quince minutos.
- Instalación: la instalación hace referencia al trabajo que hay que realizar para conseguir que un producto funcione en un lugar determinado. Los compradores de maquinaria pesada por ejemplo, esperan un buen servicio de instalación por parte del vendedor. Conseguir diferenciarse en esta fase de la cadena de consumo es especialmente importante para empresas con productos complejos. Las facilidades en la instalación son en sí mismas una verdadera fuente de ventas especialmente cuando el mercado meta está constituido por novatos en el terreno tecnológico.
- Capacitación del Cliente: hace referencia a la asesoría que reciben los clientes por parte de los empleados sobre cómo utilizar el producto de manera adecuada.

- Asesoría Técnica: la asesoría técnica se refiere a los datos, sistemas de información y servicios de asesoría que ofrece el vendedor a los compradores.
- Mantenimiento y Reparaciones: con los términos mantenimiento y reparaciones se engloba el programa de servicios destinados a ayudar a los clientes a mantener los productos adquiridos en buen funcionamiento. En caso de que surja un problema, los clientes tienen a su disposición diversas herramientas para hallar una solución.

h) Costos del servicio postventa:

Domínguez y Muñoz (2010) comentan que los costos del servicio postventa se utilizan para conocer si el servicio postventa está dimensionado de forma adecuada. Esta métrica puede utilizarse para proyectar los costos en función de las ventas presupuestadas.

Como está referenciado a las ventas, que pueden variar de un año a otro, lo mejor es estudiar valores de varios años consecutivos para poder establecer comparaciones y análisis.

$\text{Dimensión del servicio postventa} = \text{Costos del servicio postventa} / \text{Ventas}$
--

Si la empresa ha dimensionado de forma consciente sus servicios postventa como parte de la estrategia marcada en las proporciones dadas, todo será correcto. Si no es parte de una estrategia consciente y determinada, habrá que comenzar a investigar las diferentes partidas que forman los servicios postventa para seguir el rastro al problema del incremento de costo inesperado.

i) Estrategia de servicios posteriores a la venta:

Kotler, Lane, y Armstrong (2010) exponen que la calidad de los distintos departamentos de servicios varía de forma considerable. En un extremo están los departamentos que simplemente transfieren las llamadas de los clientes a las personas o departamento que se encargan de las acciones pertinentes, pero sin un gran seguimiento. En el extremo opuesto se ubican departamentos impacientes por

recibir solicitudes, sugerencias e incluso quejas de los clientes para darles trámite con celeridad.

Cuando prestan sus servicios, la mayoría de las empresas atraviesan una serie de fases. Además, les resulta caro capacitar a otras personas, lo cual además toma tiempo, y descubren que pueden ganar dinero si se encargan de los servicios de mantenimiento y reparación. Si son los únicos proveedores de las refacciones requeridas, podrán establecer un precio superior. De hecho, muchos fabricantes de equipos los venden a precios bajos, pero fijan precios altos a los repuestos y a los servicios.

Con el tiempo, los fabricantes encargan la mayor parte de los servicios de reparación y mantenimiento a distribuidores y concesionarios autorizados que están más cerca del cliente, tienen presencia en más lugares y completan los servicios más rápidamente. Los fabricantes siguen obteniendo utilidades por la venta de las refacciones, pero dejan la ganancia de los servicios a los intermediarios. Posteriormente emergen empresas independientes.

El abanico de posibilidades de servicio de que gozan los consumidores sigue en aumento mientras que los precios y las utilidades por el servicio se reducen en consecuencia. Los fabricantes de maquinaria tienen que esforzarse cada vez más por encontrar la manera de generar utilidades con su maquinaria, independientemente de los contratos de servicio. Algunos compradores importantes se encargan de sus propios servicios de mantenimiento y reparación para una empresa con varios cientos de computadoras personales, impresoras y demás productos relacionados probablemente será más barato tener su propio personal de servicio. Estas compañías a menudo presionan al fabricante para que les ofrezca un precio más bajo, puesto que ellas se encargarán del servicio de mantenimiento y reparación.

j) Control de servicio postventa:

Fernández y Fernández (2010) exponen que la persona responsable del control del servicio postventa deberá realizar informes que contengan cada una de las diferentes anotaciones que aparecen en el registro, el análisis de sus causas, qué soluciones se han planteado y finalmente que acciones se han tomado.

El control del servicio postventa realiza funciones como la de crear y desarrollar unas directrices que la empresa debe poner en marcha para realizar una correcta atención al cliente en los servicios postventa, instruir al personal de la empresa para efectuar la adecuada atención al cliente, hacer un procedimiento del control del servicio postventa y realizar una evaluación y control del servicio postventa.

En la parte del procedimiento del control del servicio postventa es donde se realiza el tratamiento de las anomalías producidas en la prestación del servicio. Para el tratamiento de las anomalías se desarrollan actividades como emitir informes, intervenir expedientes, revisar acuerdos, y vigilar el cumplimiento de los acuerdos.

Para realizar la evaluación y control del servicio postventa se utilizan elementos como las encuestas, la evaluación y comportamiento de la persona que atiende al cliente.

k) Clientes:

Kotler y Armstrong (2010) comentan que una compañía necesita estudiar de cerca los cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios de consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos posteriormente o usarlos en su proceso de producción mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener una utilidad. Los mercados gubernamentales están formados por dependencias del gobierno que adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a quienes lo necesitan. Por último los mercados internacionales comprenden todos los tipos de

compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que deben estudiarse minuciosamente.

l) Gestión de clientes:

Garmendia y Serna (2007) indican que para que la generación de una cultura de marketing sea una realidad, se requiere que la política de constante mejoramiento en el manejo e interpretación de la información se aplique en cada unidad de la empresa y en cada una de las etapas, pues cada etapa es en realidad un proceso donde determinados datos se transforman en información relevante.

Al segmentar el SIMK (Sistema de Información de Marketing), en procesos parciales, cada proceso y cada etapa tienen un cliente o clientes que es el proceso o etapa siguiente. Por eso, en este nuevo SIMK, cliente no es sólo aquel que en último término adquiere el producto o recibe el servicio, sino también la unidad o equipo de personas que reciben lo que es el resultado de la transformación de datos llevada a cabo en el proceso adyacente.

El plan de acción, servicio post-venta y gestión post-venta están dedicados a diseñar y desarrollar todos los elementos que lo conforman, para los clientes y distribuidores, en el caso de que la empresa cuente con estos últimos.

De acuerdo con el ciclo, en cada uno de los procesos descritos se genera una cultura de aprendizaje, revisión y adecuación, utilizando tanto las reflexiones por parte del equipo de personas que intervienen en el proceso, como las visitas a clientes o las consultorías de expertos.

m) Percepciones del cliente:

De Andrés (2007) explica que la percepción del cliente se refiere a cómo valoran los clientes la calidad del servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción está siempre relacionada con las expectativas del servicio que tiene el cliente. Estas

expectativas son dinámicas, luego su evaluación varía a lo largo del tiempo y de una persona a otra. Las percepciones se centran en la calidad y la satisfacción del servicio, no en como tendría que ser éste.

- Satisfacción y calidad en el servicio:

El concepto de satisfacción es un concepto amplio, mientras que la evaluación de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción primera. La satisfacción es la evaluación del cliente respecto de que si el servicio responde a sus expectativas.

En la satisfacción influye:

- ✓ Características de servicio. Es la evaluación del mismo.
- ✓ Situación emocional de los cliente: Estas situaciones pueden ser: estables, que se refiere al estado de ánimo, positivos o negativos.
- ✓ Equidad: El cliente se pregunta si el trato recibido está relacionado adecuadamente con el precio pagado por el servicio. Con ello puede medirse la satisfacción.

Las empresas saben que un aumento del nivel de satisfacción fideliza al cliente.

n) Elementos para la satisfacción y la calidad:

De Andrés (2007) enumera los elementos para la satisfacción y a la calidad en los servicios:

- Encuentros de servicio:

Es lo que se conoce como “momento de la verdad”. Es la interacción del cliente con el servicio. En todo servicio hay una avalancha de momentos que forma el encuentro del servicio. En esos momentos, el cliente interioriza una visión instantánea de la calidad.

- Importancia de los encuentros:

Los primeros encuentros son importantes. Cualquier encuentro es crítico para la satisfacción y fidelidad del cliente.

- Tipos de encuentro:

Cada vez que el cliente interactúa con la empresa hay un encuentro. Y estos pueden ser:

- ✓ Encuentros a distancia: no hay contacto directo como en los cajeros automáticos.
- ✓ Encuentros por teléfono: se realizan para llevar a cabo las relaciones con el cliente.
- ✓ Encuentros personales: con los vendedores, con los servicios de mantenimiento.
- ✓ Espontaneidad: son sorpresas gratas al cliente: atención, trato personalizado, recibir algo no solicitado.
- ✓ Respuesta de los empleados a clientes difíciles: estos encuentros no son satisfactorios ya que el cliente no coopera.

Proponerse la satisfacción del cliente en cada encuentro se trata de alcanzar “cero” defectos o 100% de satisfacción, mediante:

- ✓ Recuperación efectiva: si se ha decepcionado al cliente, la segunda vez debe realizarse adecuadamente, lo que implica: analizar el proceso para determinar la raíz del fallo.
- ✓ Facilitar la adaptabilidad y flexibilidad: implica conocer cuánto y cómo puede flexibilizarse el sistema y explicar los motivos por los que una solicitud no se cumple.
- ✓ Espontaneidad: deben seleccionarse los empleados en su contratación, según la orientación al servicio encomendada. El empowerment de los empleados, la supervisión, vigilancia, feed-back, permiten acrecentar este empeño.
- ✓ Ayuda a empleados con clientes difíciles: es cuando los clientes son la causa de su propia insatisfacción. Hay que tener presente que el cliente “no siempre tiene la razón” y los empleados deben contar con destrezas apropiadas para estas ocasiones.

Las dimensiones de la calidad de los encuentros son cinco:

- ✓ Calidad
- ✓ Confiabilidad

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Seguridad
- ✓ Empatía

Si cada encuentro se realiza teniendo en cuenta las anteriores dimensiones pueden generarse estrategias que permitan exaltar las percepciones de los clientes.

#### ñ) Lealtad del Cliente y su Retención:

Kotler y Armstrong (2010) comentan que una buena administración de las relaciones con el cliente crea encanto para los clientes a cambio, ellos, encantados permanecen leales y hablan favorablemente a otros acerca de una empresa y sus productos.

Los estudios muestran grandes diferencias entre la lealtad de clientes que están menos satisfechos, un poco satisfechos, y completamente satisfechos. Incluso una pequeña partícula de completa satisfacción puede crear una enorme partícula de lealtad. Por lo tanto el objetivo de la administración de las relaciones con los clientes es crear no solo satisfacción para el cliente sino también encanto.

Las empresas se están dando cuenta de que perder un cliente significa más que perder una venta. Significa perder todas las compras y recomendaciones que el cliente podría realizar durante su vida.

Las compañías deben tratar de cultivar buenas relaciones con los clientes. El encanto del cliente crea una relación emocional con un producto o servicio no solamente una preferencia racional.

#### o) Servicio al cliente:

Cyr y Gray (2009) comenta que la estrategia competitiva de Kraft General Foods y Home Depot consiste en adaptar continuamente sus productos a las necesidades individuales de sus clientes. Por ejemplo, la filosofía de servicio de Home Depot es “tratar a cada cliente como trataría a su madre, a su padre, a su hermana o a su hermano”. Se espera de sus empleados que tomen el tiempo necesario para

solucionar los problemas de reparación que tengan los clientes en sus casas. Las compañías orientadas al servicio al cliente no compiten con precio sino con capacidad para satisfacer necesidades individuales y prestar un servicio personalizado.

La siguiente es una lista de factores que le ayudarán a mejorar su estrategia competitiva de servicio al cliente:

- Ser flexible en la producción y entrega de los productos y servicios, con diferentes surtidos de productos a los diferentes grupos de compradores que compran en cada uno de los almacenes.
- Capacitar a los empleados para que hagan recomendaciones y dar autoridad para que satisfagan las necesidades de los clientes. Instar a que establezcan relaciones de largo plazo con sus clientes.
- Proveer un sistema de información que instruya a los empleados y recopilar, integrar y analizar información sobre los clientes. La cuidadosa atención que prestan los empleados de Home Depot a la satisfacción del cliente provee información oportuna y valiosa sobre las necesidades de éste.
- Personalizar un programa promocional que suministre información pertinente al cliente correcto.
- El servicio al cliente exige que se compita en los siguientes aspectos:
  - ✓ Adaptar el producto a las necesidades individuales.
  - ✓ Prestar un servicio personalizado.
  - ✓ Suministrar información y servicios pertinentes a cada grupo de cliente.

p) Decisiones sobre servicios y garantías:

Mullins, Walker, Boyd y Larréché (2007) explican que el componente de servicio de un producto puede incluir varias actividades; las siguientes son las más comunes:

- Confiabilidad en la entrega
- Garantía
- Reparación y mantenimiento (incluyendo tiempo de respuesta, disponibilidad de piezas de repuesto y efectividad)
- Eficiente manejo de quejas
- Disponibilidad de crédito
- Atención rápida a las preguntas
- Capacitación del personal de compras
- Rápida solución a las quejas
- Cotizaciones de precios rápidas
- Procesamiento ágil de los pedidos

Las compañías que sobresalen encuentran una ventaja competitiva importante en el servicio. En casi todos los mercados, éste es una parte significativa de la clasificación de la calidad de una compañía; en muchas, es más importante que el producto en sí. El servicio no es sólo un arma competitiva; también afecta grandemente el nivel general de rentabilidad, puesto que comúnmente cuesta más obtener un nuevo cliente que mantener uno ya existente. Cuanto más sensible al servicio sea el mercado (la importancia del servicio contra los atributos físicos), mayor es la oportunidad de obtener utilidades. Para ser efectivo, el programa de servicio de una compañía debe contener normas de operación y ser vigilado en forma más regular.

Las garantías pueden desempeñar papeles importantes en la reducción del riesgo de compra por parte de un cliente y en mejorar las percepciones de calidad, con lo cual aumentan las ventas. La frase publicitaria del minorista de ventas por catálogo Land's End "Garantizado, punto" es uno de estos ejemplos. A veces, los productos

no funcionan como se planea, y los clientes tienen experiencias no satisfactorias con ellos que llevan a la compañía a ir más allá de los términos de sus garantías.

q) Satisfacción del Cliente:

Denove y Power (2006) comentan que los criterios de satisfacción de clientes para los fabricantes de productos se pueden dividir en dos grupos: los primarios y los secundarios. Así, entre los primarios se encuentran: El acabado del producto (sus características, funcionamiento, diseño, etc.). La calidad del producto o su capacidad de funcionar sin defectos en el tiempo.

Los criterios secundarios son: La experiencia que tiene el cliente de la venta, la experiencia que tiene el cliente del servicio post-venta. Esta división se debe a que el logro de los criterios primarios depende directamente del fabricante, mientras que los secundarios requieren de la participación de los mayoristas y del servicio post-venta. La capacidad que tiene el fabricante y sus mayoristas o concesionarios de cumplir con todos los criterios determina el nivel general de satisfacción de sus clientes.

r) Enfoque de la capacitación:

Chiavenato (2009) comenta que la capacitación, además de ocuparse de la información, las habilidades, las actitudes y los conceptos ahora se orienta al desarrollo de ciertas competencias que desea la organización. Esta capacitación se basa en un mapa trazado previamente de las competencias esenciales para el éxito de la organización. A continuación estas competencias esenciales se dividen en áreas de la organización y en competencias individuales. Todas las competencias al nivel organizacional, divisional e individual, se definen de forma clara y objetiva para que todos los asociados la puedan entender. A partir de esta definición se establecen los programas de capacitación para todo el personal involucrado.

La capacitación se constituye el núcleo de un esfuerzo continuo diseñado para mejorar las competencias de las personas y en consecuencia el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración

de recursos humanos. La capacitación se diseña con el objeto de proporcionar a los talentos el conocimiento y las habilidades que necesitan en sus puestos actuales. El desarrollo implica el aprendizaje que va más allá del puesto actual y que se extiende a la carrera de la persona con un enfoque a largo plazo, a efecto de prepararlas para que sigan el ritmo de los cambios y el crecimiento de la organización.

### **1.2.2 Organizaciones no gubernamentales:**

a) Artículo 2. Naturaleza:

El Congreso de la República de Guatemala según decreto No. 02-2003 de la Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo comenta que son Organizaciones No Gubernamentales u ONG's las constituidas con intereses culturales, educativos, deportivos, con servicio social, y asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro.

b) Artículo 3. Finalidades:

Las finalidades de la asociación deberán establecerse en su constitución como ONG, pero en ella deberán incluirse entre otras:

- Ser asociación sin fines de lucro y de beneficio social.
- Promover políticas de desarrollo de carácter social, económico, cultural y de ambiente.

c) Artículo 4. Tipos de Organizaciones No Gubernamentales:

Las Organizaciones No Gubernamentales podrán estar constituidas como asociaciones civiles, fundaciones u ONG propiamente dicha, constituida bajo el amparo de la presente ley.

d) Artículo 5. Constitución:

Las Organizaciones No Gubernamentales deberán constituirse por medio de escritura pública y por el acto de su inscripción en el Registro civil de la cabecera municipal del lugar en que constituyan su domicilio, adquieren personalidad jurídica propia y distinta de sus asociados. El acto de inscripción no convalida las

disposiciones de sus estatutos que adolezcan de nulidad o sean anulables. La acción correspondiente podrá ejercitarse por quien tenga interés en el asunto o los órganos jurisdiccionales correspondientes.

e) Artículo 6. Denominación:

Las Organizaciones No Gubernamentales deberán incluir en su denominación las siglas ONG y por las obligaciones que contraigan responderá únicamente su patrimonio.

f) Artículo 7. Requisitos.

Para constituir una Organización No Gubernamental se requiere que cumpla con los siguientes requisitos:

- Comparecencia de por lo menos siete personas individuales o jurídicas civilmente capaces.
- Reunir los requisitos que establezcan los estatutos y las disposiciones aprobadas por la asamblea general.
- Las Organizaciones No Gubernamentales podrán contar entre sus asociados hasta un veinticinco por ciento (25%) de extranjeros, siempre que estos sean residentes en el país, de conformidad con la ley de la materia.
- Elección de la Junta Directiva.

g) Artículo 8. Estatutos:

Las Organizaciones No Gubernamentales deberán incorporar en su escritura de constitución los estatutos, que serán las reglas de funcionamiento, operación y extinción de las mismas, las cuales deben contemplar por lo menos:

- Denominación, objeto, naturaleza, domicilio, plazo y fines de la ONG
- De los miembros, requisitos de ingreso, derechos y obligaciones.
- De la Asamblea General: integración, sesiones, convocatoria, resoluciones, quórum y atribuciones.
- De la Junta Directiva: integración, elección de los miembros, toma de posesión y duración en los cargos, resoluciones, y atribuciones o funciones.
- Del patrimonio y régimen económico: integración, destino y fiscalización.

- Del régimen disciplinario: faltas, sanciones, procedimiento y recursos.
- Modificación de los estatutos: quórum de aprobación y resolución.
- De la disolución y liquidación: causas y procedimientos.
- Disposiciones finales: interpretación de los estatutos.

## II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las ONG's en Guatemala surgen a partir del terremoto de 1976 por personas de la sociedad civil, con conciencia social, como complemento de asistencia de crédito al pequeño productor, con la necesidad de financiamiento, limitados a montos pequeños y generalmente con garantías fiduciarias.

De todo el personal que forma parte de una ONG de microcréditos, el que tiene mayor contacto directo con los beneficiarios es el equipo de asesores de crédito, este es el equipo que puede influir sobre las decisiones de adquirir un crédito y convencer de que los servicios que ofrece su institución son los mejores en el mercado. Pero este trabajo va más allá de las ventas. Hoy en día se necesita realmente comprender y conocer las necesidades crediticias de los clientes. En este aspecto es donde entra el marketing con los servicios post-venta, ya que éstos se derivan después de una venta para consolidar los servicios y puede ser un medio efectivo para captar clientes.

A nivel nacional el microcrédito es mucho más que un préstamo pequeño, es una oportunidad para que las personas de escasos recursos desarrollen sus emprendimientos y puedan organizarse y mejorar sus condiciones de trabajo junto con otros trabajadores y con las Organizaciones No Gubernamentales de microcrédito. También participar de espacios de fortalecimiento, recibir apoyo técnico y capacitación; como parte de un valor agregado o servicios postventa de las ONG's, así como compartir e intercambiar experiencias y conocimientos con otras personas. Además las ONG's les permite ser parte de un proyecto que genera cambios concretos en los emprendimientos, las familias y las comunidades.

A nivel local algunas de las ONG's de microcrédito de la ciudad de Quetzaltenango, según comentario de algunos beneficiarios, no les ofrecen servicios postventa, de los cuales el acompañamiento con asesorías es el que les permite una adecuada inversión y manejo del crédito. Las instituciones que sí prestan el servicio postventa

como parte de su mercadeo son: Génesis Empresarial, FAFIDES, FUNDAP, Puente de Amistad y FUNDESPE.

Las expectativas que tienen los beneficiarios de microcréditos hoy en día, respecto a los beneficios de los servicios postventa en el servicio de financiamiento puede posicionar a las ONG´s en un nivel competitivo más alto, en el momento de tomar la decisión de solicitar un nuevo crédito.

Por lo anteriormente planteado el presente estudio busca responder la siguiente interrogante:

¿Qué servicio postventa es de beneficio para los usuarios de microcréditos en las ONG´s de la ciudad de Quetzaltenango?

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo general**

Determinar qué servicio postventa es de beneficio para los usuarios de microcréditos en las ONG´s de la ciudad de Quetzaltenango.

### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Determinar si las ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango cuentan con estrategias de servicio postventa para sus beneficiarios.
- Describir qué tipos de servicios post venta han recibido los beneficiarios de las ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.
- Identificar qué método aplican las ONG´s de microcréditos de la Ciudad de Quetzaltenango para llevar un control del servicio postventa que ofrecen a sus beneficiarios.
- Conocer la satisfacción de los beneficiarios por los servicios postventa recibidos.

## **2.2 Variable e indicadores**

### **2.2.1 Definición conceptual**

Servicio postventa:

Fernández y Fernández (2010) comentan que el servicio postventa es la última fase que aparecen en las empresas cuando se aplica todo el procedimiento de calidad en la atención al cliente. Puede ocurrir que los clientes después de haber comprado, puedan encontrar cualquier defecto en el producto, o también puede ser que la utilidad que ofrece el producto o servicio no es la que se pretendía comprar, es en ese momento cuando la empresa debe ofrecer un servicio postventa que satisfaga al cliente y genere la calidad deseada por la empresa.

### **2.2.2 Definición operacional**

Servicios postventa:

Se refieren a los beneficios que se le deben brindar al cliente o beneficiario después de la venta, como medio de atracción y retención para que sigan comprando o consumiendo los servicios o productos de una empresa, institución u ONG's. Como por ejemplo, garantías, instalaciones, asesoría técnica y capacitaciones.

Indicadores:

Estrategias de servicios posteriores a la venta.

Tipos de servicios postventa.

Control del servicio postventa.

Satisfacción del cliente

## **2.3 Alcances y limitaciones**

### **2.3.1 Alcances**

La presente investigación se realizó en las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango con el objetivo de determinar cómo es el servicio postventa que ofrecen a los microcréditos las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango.

### **2.3.2 Limitaciones**

Se encontró escasa bibliografía actualizada de la variable servicio postventa por lo que se consultaron varios libros virtuales del año 2007 al 2012 y bibliotecas de la localidad, para fundamentar el marco teórico.

### **2.4 Aporte**

Para las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango el estudio pretende aportar de acuerdo a los resultados de la investigación, un plan de investigación de la satisfacción de los servicios de crédito y servicios postventa que contribuya a mejorar la fidelización y servicio al cliente.

Para la Universidad el estudio deja un aporte fundamental de consulta y antecedente para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

Para los beneficiarios de microcréditos se proyecta contribuir con un plan de investigación de servicios de crédito y servicios postventa, con el que los usuarios de las ONG's se puedan beneficiar al recibir servicios mejorados y adecuados a sus necesidades y expectativas.

## III MÉTODO

### 3.1 Sujetos

Para los objetivos de la investigación se tomaron en cuenta 3 sujetos:

1. Gerentes o encargados de las diferentes ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, comprendidos entre las edades de 30 a 50 años de edad, de sexo masculino y femenino, casados, con estudios universitarios.
2. Asesores de las ONG's de microcréditos de la Ciudad de Quetzaltenango, comprendidos entre las edades de 20 a 40 años de edad, de sexo masculino y femenino, casados y solteros, con estudios universitarios.
3. Beneficiarios de las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, comprendidos entre las edades de 18 a 60 años de edad, de sexo masculino y femenino, casados y solteros, con nivel de escolaridad de primaria a diversificado.

### 3.2. Población y muestra

#### 3.2.1 Población

La población se conformó por 7 gerentes o encargados y 54 asesores, de las 7 ONG's de microcréditos ubicadas en la ciudad de Quetzaltenango, según información proporcionada por Gobernación Departamental de Quetzaltenango.

La población de beneficiarios no es conocida, por lo que se trabajó con la fórmula para sacar la muestra de poblaciones infinitas.

ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango:

ONG:	Gerentes	Asesores:
Fundap	1	15
Adeph	1	6
Fafides	1	6
Puente de Amistad	1	8
Compartamos	1	7
Génesis Empresarial	1	6
Fundespe	1	6
Totales	7	54

Fuente: Gobernación de Quetzaltenango

### 3.2.2 Muestra

Se realizó un censo con los gerentes o encargados de las ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.

Se trabajó con una muestra de 121 beneficiarios, aplicando la siguiente fórmula para poblaciones infinitas o indefinidas, tomando en cuenta que no se obtuvo una información confiable del total de beneficiarios actuales de las 7 ONG´s que funcionan en Quetzaltenango.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2} \quad n = \frac{1.65^2 * 0.50 * 0.50}{0.075^2} = 121 \quad \text{beneficiarios}$$

Fuente: Del Cid, Méndez y Sandoval (2011)

N= Población

Z= Nivel de confianza= 90% valor de Z= 1.65

P=0.5 Probabilidad de ocurrencia

Q=0.5 Probabilidad de no ocurrencia

e =0.075 Error estándar

n= Muestra = 121 beneficiarios

Nombre de la ONG:	Muestra de Beneficiarios:
Fundap	18
Adeph	17
Fafides	17
Puente de Amistad	18
Compartamos	17
Génesis Empresarial	17
Fe y Alegría	17
Totales	121 / 7

Fuente: Trabajo de campo enero 2014.

En relación a los asesores de crédito se aplicó la fórmula para poblaciones finitas para obtener la muestra en base a la población de 54 asesores de las 7 ONG's de la ciudad de Quetzaltenango. Los 39 asesores que se tomaron como muestra para la investigación, son los asesores de crédito que trabajan microcréditos específicamente en la ciudad de Quetzaltenango.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q} \quad n = \frac{1.65^2 * 0.50 * 0.50 * 54}{0.07^2 (54-1) + 1.65^2 * 0.50 * 0.50} = 39 \text{ asesores}$$

Fuente: Del Cid, Méndez y Sandoval (2011)

N= Población

Z= Nivel del confianza= 90% valor de Z= 1.65

P=0.5 Probabilidad de ocurrencia

Q=0.5 Probabilidad de no ocurrencia

e =0.07 Error estándar

n= Muestra = 39 asesores

ONG´s de Microcréditos	Población de asesores	Muestra estratificada de asesores
Fundap	15	11
Adeph	6	4
Fafides	6	4
Puente de amistad	8	6
Compartamos	7	6
Génesis Empresarial	6	4
Fundespe	6	4

Fuente: trabajo de campo septiembre 2014

### 3.3 Instrumentos

- a) Entrevista estructurada con 13 preguntas abiertas y cerradas para gerentes o encargados de las 7 ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.
- b) Cuestionario para beneficiarios de 7 ONG´s de la ciudad de Quetzaltenango con 13 preguntas cerradas y de opción múltiple, distribuyendo de forma equitativa el total de la muestra de 121 beneficiarios divididas entre las 7 ONG´s; con el fin de obtener la información necesaria para la investigación.
- c) Cuestionario dirigido a asesores de crédito de las 7 ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, con 7 preguntas cerradas y abiertas.

### 3.4 Procedimiento

Para alcanzar los objetivos planteados en el presente estudio se realizaron los siguientes pasos:

- Problema analizado: se puntualizó en las debilidades de las ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, ya que a nivel local algunas de las ONG´s según comentario de beneficiarios, no les ofrecen servicios postventa; de los cuales el acompañamiento con asesorías es el que les permite una adecuada inversión del crédito.

- Investigación de marco contextual: se procedió a verificar páginas de Internet, revistas, tesis y periódicos, para recopilar datos escritos e investigaciones de la variable servicio postventa para fundamentar la investigación.
- Redacción del marco teórico: se fundamentó teóricamente la investigación con teorías recientes de diferentes autores acerca de la variable servicio postventa.
- Planteamiento del problema: se redactó el problema central y la pregunta de investigación en base a la variable y unidad de análisis.
- Redacción de objetivos: se planteó lo que se quería lograr con la realización del estudio sobre servicio postventa de acuerdo al problema en relación a la falta de acompañamiento con asesorías.
- Diseño de investigación: antes de elegir el diseño de la investigación se analizaron las variables, el problema, y se eligió el diseño descriptivo por ser el más adecuado para alcanzar los objetivos de la investigación.
- Determinación de alcances: se establecieron de acuerdo a los objetivos los alcances de la investigación.
- Determinación de límites: se identificaron las barreras o impedimentos que se presentaron para la realización de la investigación. En este caso la escasa bibliografía actualizada de la variable servicio postventa
- Determinación de aportes: se identificaron en que o a quienes beneficiaría como un aporte la investigación.
- Redacción del método: se establecieron los sujetos de investigación con lo que se identificó a los gerentes o encargados, asesores y beneficiarios de las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.

- Instrumentos utilizados: se aplicó una entrevista a gerentes o encargados, entrevista a asesores de créditos y un cuestionario a los beneficiarios de las ONG's como instrumento de recolección de datos.
- Tabulación de resultados: se agrupó y tabuló la información, para facilitar la interpretación de los resultados que se obtuvieron.
- Presentación de resultados: Se interpretó la información que se obtuvo de las entrevistas y de los cuestionarios, de las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, apoyados en cuadros estadísticos.
- Análisis e interpretación de resultados: Para realizar el análisis de los resultados se compararon y confrontaron con lo que describe la teoría sobre las variables de estudio.
- Conclusiones y recomendaciones: Se realizaron en base a cada objetivo para darle respuesta a los mismos.
- Propuesta: Se propuso en base a los resultados de la investigación un plan de investigación de la satisfacción de los servicios de crédito y servicios postventa recibidos en las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.

## IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 Resultados del cuestionario dirigido a beneficiarios de microcréditos de las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango.

Pregunta No. 1 ¿Cuál es su género?

Cuadro No. 1

Genero	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	37	31%
Femenino	84	69%
Total	121	100%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

La mayoría de beneficiarios encuestados de las diferentes ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, son mujeres según muestran los resultados con un 69%, detallado en la tabla. Es el género femenino el que más se involucra en créditos grupales y es en este tipo de crédito donde las ONG's ponen mayor importancia a los servicios postventa.

Pregunta No. 2 ¿Cuál es el nombre de la ONG donde actualmente usted tiene un crédito?

Cuadro No. 2

ONG's	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Fundap	18	15%
Puente de Amistad	18	15%
Fundespe	17	14%
Fafides	17	14%
Compartamos	17	14%
Adeph	17	14%
Génesis Empresarial	17	14%
Total	121	100%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

Como lo muestra el cuadro, se tomaron a las 7 ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, en cada ONG se encuestaron de forma equitativa a 17 beneficiarios con excepción de Fundap y Puente de Amistad que se encuestaron a 18 en base a la muestra de 121 beneficiarios.

Pregunta No. 3 ¿Le han ofrecido algún servicio adicional como asesorías, acompañamiento del crédito o capacitaciones después de haber recibido el crédito en la ONG?

Cuadro No. 3

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a. sí	86	71%
b. No	35	29%
Total	121	100%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

Como se observa en el cuadro, a la mayoría de beneficiarios de las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango si les han ofrecido algún tipo de servicio postventa, según la opinión del 71% de beneficiarios, desglosados según ONG: FUNDAP 18 beneficiarios, Puente de Amistad 18 beneficiarios, Fundespe 16 beneficiarios, Fafides 17 beneficiarios, Génesis Empresarial 17 beneficiarios. Y con el 29% de los resultados obtenidos 35 beneficiarios manifestaron no recibir ningún tipo de servicio postventa desglosados así: Compartamos 17 beneficiarios, Adeph 17 beneficiarios, y Fundespe 1 beneficiario. Este resultado indica que las ONG's dentro de los servicios que ofrecen tienen contemplado brindar el servicio postventa.

Pregunta No. 4 Si la respuesta es positiva ¿Qué tipo de servicio como asesorías, acompañamiento del crédito o capacitaciones ha recibido en la ONG, después de haber adquirido el crédito?

Cuadro No. 4

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) capacitaciones	57	55%
b) asesoría	22	21%
c) acompañamiento	2	2%
d) no respondieron	22	21%
Total	103	100%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

De acuerdo a la opinión de los beneficiarios, en la pregunta de opción múltiple se reflejan 103 respuestas porque algunos beneficiarios respondieron más de una opción. Se muestra en el cuadro que las capacitaciones y asesorías son los servicios que más se reciben con resultados del 55% para las capacitaciones en las siguientes ONG's: Génesis Empresarial, Puente de Amistad, Fundespe, Fafides y Fundap y el 21% del servicio de asesorías corresponde a Fundespe y Fafides. Con este resultado se determinó que las ONG's se inclinan más por dar capacitaciones y asesorías a los beneficiarios, poniéndole menos importancia al servicio de acompañamiento del crédito el cual sería de beneficio para lograr tener una adecuada inversión del crédito.

Pregunta No. 5 Si su respuesta es negativa ¿Qué tipo de servicio postventa (servicios que se brindan después de la recepción del crédito), le gustaría recibir de parte de la ONG?

Cuadro No. 5

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) talleres	7	14%
b) visitas empresariales	9	19%
c) capacitaciones	31	63%
d)no respondieron	2	4%
Total	49	100%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

De los 35 beneficiarios que no reciben ningún tipo de servicio postventa, varios contestaron más de una opción, por esta razón la tabla refleja un total de 49 respuestas donde el 63% de beneficiarios prefieren recibir capacitaciones específicamente relacionadas con asesorías sobre el manejo del crédito, seguido de visitas empresariales y talleres, ambas con el 19% y 14% de resultados respectivamente. Esto demuestra la necesidad que existe en los beneficiarios por ser capacitados.

Pregunta No. 6 ¿Cómo califica el procedimiento de supervisión o evaluación que utiliza la ONG para controlar el servicio postventa o servicio adicional como acompañamiento, asesorías o capacitaciones que le ofrece actualmente?

Cuadro No. 6

Opciones	Frecuencia absoluta	Desglose por ONG	Frecuencia relativa
c) bueno	61	Fundespe 7, Fundap 8, Puente de Amistad 12, Fafides 17, Génesis Empresarial 17	50%
d) muy bueno	12	Fundespe 6, Puente de Amistad 6	10%
b) regular	11	Fundespe 2, Fundap 9	9%
a) malo	1	Fundap 1	1%
e) excelente	1	Fundespe 1	1%
Total	86		71%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

De los 86 beneficiarios que sí han recibido un servicio adicional después del crédito, que representa un porcentaje del 71%, el 50% que incluye a usuarios de Fundespe, Fundap, Puente de Amistad, Fafides y Génesis Empresarial indicaron que el procedimiento que utiliza la ONG para controlar el servicio postventa que les ofrece actualmente es bueno, seguido del 10% que opinó que es muy bueno con respuestas de usuarios de Fundespe y Puente de Amistad.

Pregunta No. 7 ¿Usted considera que su asesor encargado ha recibido capacitaciones para brindarle a usted servicios adicionales como acompañamiento, asesoría o capacitación, después de haber recibido su crédito?

Cuadro No. 7

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a. Sí	52	60%
b. No	33	39%
c. no respondió	1	1%
Total	86	100%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

De acuerdo a los 86 beneficiarios que sí han recibido servicios adicionales después del crédito, el 60% de beneficiarios como lo muestra el cuadro, opinaron que los asesores encargados de su crédito sí han recibido algún tipo de capacitación relacionada al servicio postventa, porque cuando han impartido los servicios adicionales demuestran que tienen muchos conocimientos del tema que tratan. Con este resultado se analiza que las ONG's dentro de su política contemplan la capacitación de sus colaboradores para que los beneficiarios estén satisfechos con los servicios postventa recibidos.

Pregunta No. 8 ¿Los servicios posteriores o adicionales que le han brindado después de haber adquirido el servicio de crédito han satisfecho sus necesidades?

Cuadro No. 8

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a. Sí	63	73%
b. No	21	25%
c. No respondieron	2	2%
Total	86	100%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

De los 86 beneficiarios que sí han recibido algún tipo de servicio adicional después del crédito, el 73% de beneficiarios opinaron que los servicios postventa que les han brindado en las ONG's sí han satisfecho sus necesidades, porque han adquirido nuevos conocimientos tanto prácticos como teóricos para aplicarlos en sus actividades comerciales, han recibido asesorías que les ha permitido mejorar el manejo e inversión de los créditos solicitados. Con este resultado se demuestra que las ONG's se preocupan por mantener la satisfacción de sus beneficiarios después del servicio de entrega de créditos.

Pregunta No. 9 ¿De 1 a 10 cómo califica el servicio postventa o servicio adicional (después de la recepción del crédito) que actualmente le han brindado en la ONG los asesores encargados?

Cuadro No. 9

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
muy bueno	58	48%
Excelente	18	21%
Malo	6	1%
Regular	2	0.50%
Bueno	2	0.50%
Total	86	71%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

De acuerdo a los 86 beneficiarios que han recibido servicios adicionales después del crédito y según la escala Likert de malo a excelente, con los valores asignados de 1 a 10, el 48% de beneficiarios califican el servicio postventa que actualmente les han brindado los colaboradores de las ONG's como muy bueno. El 21% lo calificó como excelente. Este resultado demuestra la satisfacción que hasta el momento sienten los beneficiarios por los servicios postventa recibidos.

Pregunta No.10 ¿Usted cómo beneficiario de la ONG qué tipo de capacitación o asesoría ha recibido?

Cuadro No. 10

Opciones	frecuencia absoluta	frecuencia relativa
a. Teórica	17	14%
b. Práctica	41	34%
c. Ambas	9	7%
d. No respondieron	19	16%
Total	86	71%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

De los beneficiarios que sí han recibido servicios postventa, el 34% opinaron que el tipo de capacitación o asesoría recibida ha sido de forma práctica, porque les han enseñado a elaborar recetas de cocina, manualidades, productos industriales, manejo del crédito; un 16% no respondió la pregunta; el 14% comentó que han sido de forma teórica como asesorías en relación a mejorar la atención de sus clientes en el negocio, tener una mejor exhibición del producto, llevar un control de costos y gastos para determinar las ganancias. Con este resultado se puede determinar que el tipo de capacitación o asesoría que las ONG´s dirigen a sus beneficiarios son más prácticas que teóricas.

Pregunta No. 11 Mencione por lo menos tres ventajas que usted como cliente goza en la ONG donde actualmente tiene el servicio de crédito y que lo mantienen satisfecho.

Cuadro No. 11

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Servicio al cliente	117	33%
Pocos requisitos	115	32%
Capacitación	82	23%
Interés bajo	45	12%
No respondió	1	0%
Total	360	100%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

Debido a que la pregunta se planteó de forma abierta y los beneficiarios contestaron tres ventajas cada uno, a excepción de una persona que no respondió, se obtuvieron 360 respuestas de los 121 beneficiarios encuestados. La mayoría de beneficiarios opina que la mayor ventaja que gozan de ser cliente de la ONG donde actualmente tienen el servicio de crédito, es principalmente el servicio al cliente que les brindan con un 33% de los resultados, un 32% opina que la mayor ventaja son los pocos requisitos que solicitan las ONG's para el otorgamiento del crédito. Este resultado indica que las ONG's se inclinan por brindar y mantener un buen servicio al cliente para lograr la satisfacción de los mismos.

Pregunta No. 12 ¿Qué tipo de servicio postventa o servicio adicional sería de mayor beneficio para usted después de haber recibido el crédito?

Cuadro No. 12

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a. Asesorías	80	60%
b. Técnicos	47	35%
c. No respondió	4	3%
d. Sociales	2	2%
e. Total	133	100%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

Por el tipo de pregunta que es de opción múltiple, algunos beneficiarios eligieron más de 1 opción, por lo que se reflejan un total de 133 respuestas de todos los beneficiarios encuestados reciban o no servicios postventa, el 60% de los mismos manifiestan que los servicios postventa de mayor beneficio para ellos serían las asesorías, seguido de los servicios postventa técnicos como capacitaciones prácticas relacionadas a los negocios de los beneficiarios, con un 35% de resultados. Este resultado indica que la necesidad principal de los beneficiarios es recibir asesorías que vayan relacionadas al acompañamiento del crédito que contribuyan al mejoramiento en la utilización del crédito y crecimiento de sus negocios. Los términos utilizados en el marco teórico para describir los tipos de servicios postventa se presentaron de una forma técnica según el autor, y para efectos de investigación se planteó la pregunta a los beneficiarios con términos familiarizados para ellos con el fin de obtener los mejores resultados y con tipos de servicios postventa adaptados a los que actualmente ofrecen las ONG's.

Pregunta No.13 ¿Por qué opina que el tipo de servicio postventa o servicio adicional que usted seleccionó en la pregunta anterior es de mayor beneficio para que le brinden después de haber recibido un crédito?

Cuadro No. 13

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
a) Mejorar los conocimientos para una buena administración del negocio y manejo del crédito	92	76%
b) Orientación en el negocio en aspectos contables y de mercadeo.	27	22%
c) No respondieron	2	2%
Total	121	100%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

En la pregunta anterior se cuestiona a los beneficiarios en relación al tipo de servicio postventa o servicio adicional que sería de mayor beneficio para ellos, después de haber recibido el crédito; según opinión de la mayoría de beneficiarios los servicios postventa de mayor beneficio para ellos son las asesorías, porque les ayudarían a mejorar sus conocimientos en relación a una buena administración del negocio y manejo del crédito; el 22% comentó que serían de beneficio porque les orientarían en el negocio en aspectos contables y de mercadeo.

## 4.2 Resultados del cuestionario dirigido a los asesores de créditos de las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango.

Pregunta No. 1 ¿Cuál es su Género?

Cuadro No. 14

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	19	49%
Femenino	20	51%
Total.	39	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2014

Según el resultado presentado en el cuadro, el 51% de asesores de crédito son de género femenino y el 49% de género masculino. Con este resultado se deduce que las ONG's contratan ambos géneros para desempeñar el puesto de asesores de crédito según las diferentes líneas de crédito que cada ONG ofrece.

Pregunta No. 2 ¿Cuál es el nombre de la ONG donde usted labora actualmente?

Cuadro No. 15

ONG	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Fundap	11	28%
Adeph	4	10%
Fafides	4	10%
Puente de amistad	6	15%
Compartamos	6	15%
Génesis Empresarial	4	10%
Fundespe	4	10%
Total	39	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2014

Según la muestra de asesores de crédito la ONG que más personal en el área de créditos tiene es FUNDAP con el 28% de resultados, seguido de Compartamos y Puente de Amistad con el 15% de resultados. Con este resultado se deduce que FUNDAP es la ONG que más personal contrata para brindar los servicios de crédito.

Pregunta No. 3 ¿Cuántos asesores de créditos laboran en la ONG?

Cuadro No. 16

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Fundap	15	28%
Adeph	6	11%
Fafides	6	11%
Puente de amistad	8	15%
Compartamos	7	13%
Génesis Empresarial	6	11%
Fundespe	6	11%
Total	54	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2014

Según resultado del cuadro, se muestra con un porcentaje del 28% que la ONG donde trabajan más asesores de crédito es FUNDAP, seguido de Puente de Amistad y Compartamos con el 15% y 13% respectivamente. Esto indica que la ONG que más personal tiene para ofrecer los servicios de crédito es FUNDAP.

Pregunta No. 4 ¿La ONG donde usted labora tiene un departamento de mercadeo que realice investigaciones de forma constante acerca de la satisfacción del cliente, por los servicios que reciben?

Cuadro No. 17

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	14	36%
No	25	64%
Total.	39	100%

Fuente: Trabajo de campo enero 2014

Con el resultado que refleja el cuadro podemos identificar que de las 7 ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, solamente 3 de ellas si tienen un Departamento de Mercadeo, centralizado en la Ciudad de Guatemala, que se encarga de realizar investigaciones de la satisfacción del cliente por lo servicios recibidos, según respuesta del 36% de asesores encuestados desglosados de la siguiente manera: Fafides 6 asesores, Compartamos 4 asesores, Génesis Empresarial 4 asesores. Y con un 64% de resultados de asesores encuestados, manifestaron que la ONG donde laboran no cuenta con un Departamento de Mercadeo, siendo ellas FUNDAP, AdepH, Fundespe y Puente de Amistad.

Pregunta No.5 ¿Después de que el usuario recibe el crédito brindan algún tipo de servicio posterior como por ejemplo: acompañamiento con asesorías o capacitaciones?

Cuadro No. 18

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	29	74%
No	10	26%
Total.	39	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2014

Con el 74% de resultados según el cuadro, 29 asesores encuestados manifestaron sí brindar un servicio posterior después de que el usuario recibe un crédito, específicamente en acompañamiento con asesorías relacionadas a la inversión y manejo de los créditos, siendo ellos de las ONG's: FUNDAP, Génesis Empresarial, Fafides, Puente de Amistad y Fundespe. Con el 26 % de resultados 10 asesores encuestados de las ONG's de Compartamos y Adeph manifestaron no brindar ningún tipo de servicio posterior a los usuarios después de que han adquirido un crédito.

Pregunta No. 6 ¿Si la respuesta es positiva describa el tipo de servicio posterior que brindan a los usuarios?

Cuadro No. 19

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Acompañamiento con asesorías	16	41%
Capacitación	13	33%
No respondieron	10	26%
Total.	39	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2014

El cuadro indica con un 41% de resultados que 16 asesores de créditos de las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango, brindan un servicio posterior de acompañamiento con asesorías relacionadas al negocio que tienen los usuarios. Con el 33% de resultados 13 asesores encuestados manifestaron brindar capacitaciones a los usuarios. Con este resultado se puede notar que los servicios posteriores que más brindan los asesores de crédito es el acompañamiento con asesorías.

Pregunta No. 7 ¿Usted como asesor de créditos, que tipo de servicio posterior ha observado que necesitan o demandan los usuarios después de haber adquirido un crédito, por ejemplo: acompañamiento con asesorías o capacitaciones?

Cuadro No. 20

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Acompañamiento con asesorías sobre el manejo e inversión del crédito	35	90%
Capacitaciones prácticas	4	10%
Total	39	100%

Fuente: Trabajo de campo septiembre 2014

Con el 90% de resultados según el cuadro, 35 asesores encuestados indicaron que el servicio posterior que más necesitan y demandan los usuarios es el de acompañamiento con asesorías sobre el manejo e inversión del crédito. Con el 10% de resultados únicamente 4 asesores manifiestan que los usuarios necesitan capacitaciones prácticas. El resultado obtenido en el presente cuadro se relaciona con el cuadro No. 19 donde se identificó que los asesores brindan más el servicio posterior de acompañamiento con asesorías para los usuarios después de que han recibido un crédito.

#### 4.3 Resultados de entrevistas dirigidas a Gerentes de las ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.

Gerentes de las ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.								
No.	PREGUNTAS	FUNDAP	FUNDESPE	PUENTE DE AMISTAD	COMPARTAMOS	FAFIDES	ADEPH	GENESIS EMPRESARIAL
	Nombre del entrevistado:	David Barillas	Lic. Juan Molina	Hilda Temaj	Marvin Ramírez	Baldemar Cuyuch	Anónimo	Karla Ochoa
1	¿Qué puesto desempeña dentro de la ONG para la cual labora?	Gerente de Sucursal	Director Ejecutivo	Jefe	Gerente	Jefe	Jefe	Jefa
2	¿Cuánto tiempo tiene de laborar para la ONG?	15 años	20 años	8 años	2 años	4 años	5 años	2 años
3	¿Actualmente ofrecen a los beneficiarios de microcréditos algún tipo de servicio post venta?	Sí, ya que es parte de la metodología de la institución, ya que brindamos visitas que van acompañadas con asesorías que se les da a nuestros beneficiarios, relacionadas a su negocio; así como también se llevan capacitaciones a grupo de mujeres en áreas prácticas como lo es cocina, manualidades.	Sí, es un área en la cual nos hemos preocupado por ofrecer y mantener en nuestra ONG, ya que ofreciendo este tipo de servicios posteriores al crédito nos permite tener una comunicación más continúa con nuestros usuarios y lograr en un porcentaje aceptable la fidelidad de los mismos.	Sí, tenemos talleres con diferentes temas tanto teóricos como prácticos relacionados a la buena, salud, finanzas, administración del negocio, esto con la finalidad de brindarles a nuestros usuarios, como parte de los servicios posteriores que ofrecemos para conservar la atención de los ya existentes como parte de atracción de nuevos usuarios.	Actualmente No ofrecemos a nuestros usuarios ningún tipo de servicio post venta, ya que nuestra institución se ha enfocado únicamente en el servicio primario de crédito para que las personas puedan salir adelante con un negocio.	Sí, dentro de la filosofía de nuestra institución está el velar por la atención que se le brinda al usuario después de haber recibido un crédito, este tipo de estrategia de servicios posteriores nos permite cumplir con nuestro manual de funciones y con eso capacitar a las personas en temas que sean de beneficio para cada uno.	No, nuestra organización no cuenta con ningún tipo de servicio post venta ya que después de que se otorga un crédito a nuestros usuarios solo se realizan visitas si la persona llega a presentar algún tipo de atraso en su cuenta.	Sí, las personas que están interesadas en recibir asesorías y capacitarse después de recibir su crédito asisten a las reuniones que se planifican para poder llevarles un tema ya sea práctico como teórico, mismos que se realizan en una casa particular, como parte de los servicios adicionales que se les ofrece antes de realizar su trámite.

Gerentes de las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.								
No.	PREGUNTAS	FUNDAP	FUNDESPE	PUENTE DE AMISTAD	COMPARTAMOS	FAFIDES	ADEPH	GENESIS EMPRESARIAL
4	¿Cuáles son las estrategias de servicio post venta que actualmente aplican en la ONG para la cual labora?	Las estrategias de servicio post venta que actualmente la Fundación ofrece a nuestros beneficiarios están enfocadas a las capacitaciones prácticas, asesorías las cuales son teóricas y el servicio médico gratuito automático que adquieren al momento de recibir un crédito.	Nuestras estrategias de servicio post venta están basadas en las asesorías que se dan a través de talleres prácticos que se realizan por medio de la contratación de un profesional experto en el tema que se va a desarrollar, y capacitaciones específicas para grupos de mujeres en áreas prácticas.	Como estrategia de servicio post venta en la Institución tenemos la de mantenimiento que abarca las asesorías por medio de talleres que se les imparte a nuestras usuarias.	Como se comentó en la pregunta anterior no ofrecemos servicios posteriores al crédito por lo que tampoco contamos con estrategias de servicio post venta.	La estrategia de servicio post venta que estamos utilizando actualmente son las capacitaciones que se programan para las señoras que han recibido un crédito con nosotros, como parte del servicio que se brinda.	Por el momento no contamos con estrategias de servicio post venta para brindarle a nuestros usuarios, y no consideramos necesario implementar alguna.	Como parte de las estrategias de servicio post venta que tenemos reglamentado están las de mantenimiento, a través de las asesorías y capacitaciones que se imparten a nivel individual y grupal, las cuales son de beneficio para todos ya que siempre aprenden algo nuevo y diferente.
5	¿Qué impacto han tenido a la fecha las estrategias de servicio post venta ofrecidas a los beneficiarios?	Muy efectivas porque crean fidelidad en los beneficiarios.	Son bastante aceptables por parte de los usuarios, ya que ellos mismos nos sugieren en los talleres que se realizan los temas que necesitan les sea impartido.	Logra una estabilidad crediticia en las personas.	Por los mismo que no se ofrecen servicios posteriores al crédito no podemos determinar el impacto de los mismos.	Aceptable y motivador ya que consideran los servicios post venta un motivo de superación.	Como no se tienen estrategias de servicio post venta no pueden comentar en relación al impacto que estas tienen en los usuarios.	Satisfactorio es nuestra opinión en relación al impacto que éstas han tenido tanto en la ONG como en nuestras beneficiarias ya que mejora la asistencia a las reuniones y el compromiso con la institución.

Gerentes de las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.								
No.	PREGUNTAS	FUNDAP	FUNDESPE	PUENTE DE AMISTAD	COMPARTAMOS	FAFIDES	ADEPH	GENESIS EMPRESARIAL
6	¿Cómo califica actualmente la aplicación del servicio post venta en la ONG para la cual labora?	A la fecha consideramos que la aplicación de los servicios posteriores que se han brindado ha sido muy buena, por los resultados que se han obtenido.	Lo califico como bueno, ya que la aceptación por parte de los usuarios va en aumento.	Podríamos decir que la calificamos como buena, ya que los resultados que se han obtenido son aceptables.	Como no se aplican servicios post venta no pudieron dar una calificación a los mismos.	Como bueno, así califico la aplicación del servicio post venta en la institución según los informes que se manejan de forma mensual.	En esta pregunta no hubieron comentarios en relación a como califican la aplicación de los servicios post venta ya que no los dan.	Mi calificación en relación a la aplicación de los servicios post venta en la ONG es buena, porque tenemos demanda de los mismos.
7	Qué servicio post venta considera usted que son de mayor beneficio para los beneficiarios de microcréditos?	Los de mantenimiento que van acompañados de asesorías y capacitaciones.	Los técnicos que van de la mano con las asesorías prácticas.	Los de mantenimiento que incluyen asesorías a través de talleres prácticos y teóricos.	No hicieron comentarios en relación a la presente pregunta.	Los de mantenimiento que incluyen las capacitaciones que se imparten.	Como no se aplican no se obtuvo comentarios en esta pregunta.	Las asesorías y capacitaciones ya que son las que mas nos demandan los usuarios.
8	¿Actualmente tienen planificado realizar cambios en los tipos de servicio post venta que ofrecen a sus beneficiarios?	Por el momento no, consideramos que con los que ofrecemos en la actualidad podemos seguir trabajando.	Realmente no consideramos necesario realizar cambios en los servicios post venta que se ofrecen.	No, por el momento seguiremos brindando los mismos.	Cambios no porque no los ofrecen, pero está en proyecto implementarlos.	No tenemos contemplado realizar cambios en los servicios post venta que actualmente brindamos.	No hay comentarios en esta pregunta.	No, consideramos que podemos seguir trabajando con los mismos servicios post venta, ya que la aceptación no ha bajado.

Gerentes de las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.								
No.	PREGUNTAS	FUNDAP	FUNDESPE	PUENTE DE AMISTAD	COMPARTAMOS	FAFIDES	ADEPH	GENESIS EMPRESARIAL
9	¿Qué método aplican o utilizan para llevar un control de la eficacia que tiene el servicio post venta en la ONG?	Nosotros utilizamos el método de supervisión y observación, que se aplica en el acompañamiento que se le da a los asesores.	Únicamente por el método de observación se lleva un control de la eficacia de los servicios post venta.	La observación y reportes que se solicitan al asesor.	No se aplica ningún método ya que actualmente no ofrecen servicios post venta.	Por el método de supervisión podemos llevar un control de la eficacia de nuestros servicios post venta.	No utilizan ningún método por lo mismo que no ofrecen servicios post venta.	Se utiliza el método de la supervisión que se realiza con el acompañamiento a los asesores encargados.
10	¿Qué método utilizan para llevar el control de lealtad de sus beneficiarios?	Historiales crediticios y Controles mensuales	Historiales crediticios que se registran en el sistema.	Historiales de todos los créditos trabajados.	Por medio de tarjetas personales que se otorgan a partir del primer crédito.	Historiales que se registran en un sistema de cómputo.	Por medio del historial que se le realiza a los usuarios en sus expedientes.	Por medio de un historial individual que se realiza de los créditos que toda persona ha trabajado desde su inicio.
11	¿Cuentan con un plan de capacitación para los colaboradores en relación al tema de servicio post venta?	Si, a los asesores se les capacita de forma trimestral en temas que se puedan replicar con los beneficiarios.	No se capacita a los asesores ya que no son ellos por quienes directamente se brinda el servicio post venta.	Si, se les capacita en relación al tema de servicio post venta para que desempeñen eficazmente su papel como asesor.	No contamos con planes de capacitación.	No contamos con un plan específico, pero si eventualmente se les da algún tipo de capacitación en relación al tema de servicios post venta.	No tenemos planes de capacitación para los asesores en relación al tema de servicio post venta.	No lo tenemos contemplado como plan de capacitación pero cuando se considera necesario se les programa una capacitación en relación al tema.

Gerentes de las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.								
No.	PREGUNTAS	FUNDAP	FUNDESPE	PUENTE DE AMISTAD	COMPARTAMOS	FAFIDES	ADEPH	GENESIS EMPRESARIAL
12	¿Cómo evalúan la aplicación de las capacitaciones sobre servicio post venta proporcionadas a los colaboradores?	A través de informes y supervisión en el campo.	Como no se capacitan no se evalúa.	Por medio de informes que se les solicita.	No se evalúa este aspecto, ya que no las dan.	Informes mensuales que se solicitan en relación al tema.	Como no se dan ese tipo de capacitaciones no existe evaluación sobre ese tema.	A través de los informes mensuales que se solicitan.
13	¿Qué importancia tienen los servicios post venta en los beneficiarios de la ONG donde usted labora?	Es la base fundamental para la permanencia y fidelidad de cada uno de ellos.	Tiene mucha importancia porque permite una superación y enriquecen los conocimientos en relación a la actividad económica donde se desenvuelven.	Son de utilidad ya que manifiestan que les permite enriquecer sus conocimientos en varios aspectos de su vida.	Como no se ofrecen no dieron opinión al respecto.	Bastante, ya que ellos manifiestan aprender cosas nuevas, de las capacitaciones mismas que reciben.	No hicieron comentarios según la pregunta planteada.	Es la herramienta según nos comentan ellos que les permite la permanencia en la ONG.

## V ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la entrevista dirigida a los gerentes, el cuestionario dirigido a los beneficiarios y el cuestionario para los asesores de crédito de las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, a continuación se discuten y confrontan los resultados.

En relación al indicador estrategias de servicios posteriores a la venta; se realizaron las siguientes preguntas dirigidas a los encargados o gerentes de las 7 ONG's de la ciudad de Quetzaltenango: En la pregunta No. 4, se cuestionó acerca de las estrategias de servicios postventa que actualmente aplican; en la pregunta No. 5 el impacto que han tenido a la fecha las estrategias de servicio postventa. Los resultados de las preguntas indicaron que las estrategias de servicios postventa aplicadas en la mayoría de ONG's son las capacitaciones y asesorías. El impacto que han tenido los servicios postventa han sido positivos en todas las ONG's que sí ofrecen servicios postventa, excluyendo a Compartamos y Adeph, porque han sido efectivas y aceptadas por los beneficiarios. Todas las ONG's califican la aplicación del servicio postventa como bueno.

Como lo menciona Fernández y Fernández (2010), la calidad que cualquier empresa u organización quiere ofrecer a sus clientes no termina cuando se han vendido los productos o servicios, puede ocurrir perfectamente que los clientes después de haber comprado, puedan encontrar cualquier defecto en el producto, o también puede ser que la utilidad que ofrece el producto o servicio no es la que se pretendía comprar, es en este momento cuando la empresa debe ofrecer un servicio postventa que satisfaga al cliente y genere la calidad deseada por la empresa.

Se puede decir que el servicio postventa es la última fase que aparece en las empresas cuando se aplica todo el procedimiento de calidad en la atención al cliente. De acuerdo al indicador tipos de servicios postventa, se realizaron preguntas dirigidas a gerentes. En la pregunta No.3 donde se indagó acerca de si ofrecen a los

beneficiarios de microcréditos algún tipo de servicio postventa; 5 de 7 ONG's indicaron que sí ofrecen a sus beneficiarios servicios postventa, enfocados tanto a asesorías como a capacitaciones para brindar un servicio al cliente que les de algún tipo de beneficio. En la pregunta No. 8 se cuestionó si tienen planificado algún cambio en el tipo de servicio postventa que ofrecen; todas las ONG's que sí brindan servicios postventa comentaron que por el momento no tienen planificado realizar ningún cambio en los tipos de servicios postventa que ofrecen a sus beneficiarios.

En las preguntas dirigidas a los beneficiarios se cuestionó en la No. 4 acerca de los tipos de servicio postventa recibidos; los resultados indicaron que los tipos más recibidos son: capacitación y asesoría con resultados del 55% y 21% respectivamente. De acuerdo a la pregunta No. 5 de los 35 beneficiarios que no reciben ningún tipo de servicio postventa, de las ONG's de Compartamos y Adeph, varios contestaron más de una opción, por esta razón la tabla refleja un total de 49 respuestas donde el 63% de beneficiarios prefieren recibir capacitaciones específicamente relacionadas con asesorías sobre el manejo del crédito, seguido de visitas empresariales y talleres, ambas con el 19% y 14% de resultados respectivamente. Esto demuestra la necesidad que existe en los beneficiarios de las 2 ONG's que no ofrecen servicios postventa, por ser capacitados y asesorados.

En relación a la pregunta No.12 sobre el tipo de servicio postventa de mayor beneficio; el 60% de los beneficiarios de las ONG's manifiestan que los servicios postventa de mayor beneficio para ellos son las asesorías, seguido de los servicios postventa técnicos con un 35% de resultados. Esto indica que la necesidad principal de los beneficiarios es recibir asesorías que vayan relacionadas al acompañamiento del crédito que contribuyan al mejoramiento en la utilización del crédito y crecimiento de sus negocios. En la pregunta No. 13 se cuestionó por qué opina que el tipo de servicio postventa seleccionado en la pregunta anterior es de mayor beneficio para que le brinden después de haber recibido un crédito; al respecto la mayoría de los beneficiarios opinan que el servicio postventa de mayor beneficio para ellos son las asesorías porque les permite una buena administración del

negocio y manejo del crédito; el 22% comentó que serían de beneficio porque les orientarían en el negocio en aspectos contables y de mercadeo.

De acuerdo al cuestionario dirigido a los asesores de crédito en la pregunta No.5 se identificó con el 74% de resultados que 29 asesores sí brindan un servicio posterior después de que el usuario recibe un crédito, específicamente en acompañamiento con asesorías relacionadas a la inversión y manejo de los créditos, siendo ellos de las ONG's: FUNDAP, Génesis Empresarial, Fafides, Puente de Amistad y Fundespe. Con el 26 % de resultados 10 asesores encuestados de las ONG's de Compartamos y Adeph manifestaron no brindar ningún tipo de servicio posterior a los usuarios después de que han adquirido un crédito. También en la Pregunta No. 6 se analizó el tipo de servicio posterior que brindan a los usuarios. Con un 41% de resultados, 16 asesores de créditos de las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango, brindan un servicio posterior de acompañamiento con asesorías relacionadas al negocio que tienen los usuarios. Con el 33% de resultados 13 asesores encuestados manifestaron brindar capacitaciones a los usuarios, este resultado coincide con las respuestas de la pregunta número 3 obtenidas de los gerentes o encargados de las 5 ONG's que si ofrecen un servicio posventa a sus beneficiarios; y con este resultado se puede notar que los servicios posteriores que más brindan los asesores de crédito es el acompañamiento con asesorías. Así mismo en la pregunta No. 7 con el 90% de resultados según el cuadro, 35 asesores encuestados indicaron que el servicio posterior que más necesitan y demandan los usuarios es el de acompañamiento con asesorías sobre el manejo e inversión del crédito. Con el 10% de resultados únicamente 4 asesores manifiestan que los usuarios necesitan capacitaciones prácticas. El resultado obtenido se relaciona con el cuadro No. 19 donde se identificó que los asesores brindan más el servicio posterior de acompañamiento con asesorías para los usuarios después de que han recibido un crédito.

Los resultados sobre tipos de servicio postventa se confrontan con Kotler, Lane y Armstrong (2010), quienes comentan que cuando el producto físico no se puede diferenciar con facilidad, la clave del éxito competitivo reside en añadir servicios

valiosos y mejorar su calidad. Los principales factores de diferenciación de servicios son los servicios postventa que a continuación se detallan: Entrega, instalación, capacitación del cliente, asesoría técnica, mantenimiento y reparaciones.

El indicador control de servicio postventa se analizó en base a las preguntas siguientes: Pregunta No 6 dirigida a beneficiarios, donde se cuestionó acerca de la calificación del procedimiento que utiliza la ONG para controlar el servicio postventa que les ofrecen actualmente, 61 beneficiarios según los resultados del cuadro califican como bueno el procedimiento que utiliza la ONG para controlar el servicio postventa que les ofrecen actualmente. En la pregunta No. 9 dirigida a los gerentes, se indagó acerca del método que aplican para llevar un control de la eficacia que tiene el servicio postventa; la mayoría de ONG's contestó que el método que aplican para llevar el control de la eficacia que tienen los servicios postventa que ofrecen a sus beneficiarios es el método de observación seguido del método de la supervisión. En la pregunta No. 10 se cuestionó sobre el método que utilizan para llevar el control de lealtad de los beneficiarios; La mayoría de ONG's comentó que el método que utilizan para llevar el control de lealtad de los beneficiarios es por medio de historiales que se registran en el sistema de cada ONG y controles mensuales.

Los resultados del indicador control de servicios postventa se discuten con Fernández y Fernández (2010), que comentan que las actividades que se realizan para el control del servicio postventa son las siguientes: la principal actividad y el primer objetivo del control del servicio postventa es el de establecer una línea a seguir para identificar y controlar el producto o servicio que no está en buenas condiciones y de esta forma evitar la entrega o el uso del servicio al cliente.

En referencia al indicador satisfacción del cliente, se realizaron preguntas para beneficiarios y gerentes. En la pregunta No. 8 dirigida a beneficiarios, se cuestionó sobre si los servicios postventa que le han brindado después de haber adquirido el servicio del crédito han llenado sus expectativas; el 73% de beneficiarios opinaron que los servicios postventa que les han brindado en las ONG's sí han llenado las

expectativas. Con este resultado se demuestra que las ONG's se preocupan por mantener la satisfacción de sus beneficiarios después del servicio de entrega de créditos. En la pregunta No 9 acerca de cómo califica el servicio postventa que actualmente le han brindado en la ONG los asesores a cargo; según la escala Likert de malo a excelente, el 49% de beneficiarios califican el servicio postventa que actualmente les han brindado los asesores de las ONG's como muy bueno. Seguido de un 28% que no respondieron debido a que los beneficiarios de Adeph y Compartamos no reciben servicios postventa. El 15% lo calificó como excelente. Este resultado demuestra el grado de satisfacción que hasta el momento sienten los beneficiarios por los servicios postventa recibidos por parte de los asesores a cargo de las ONG's. También en la pregunta No.11 dirigida a los beneficiarios se indicó que mencionaran tres ventajas que como cliente gozan en la ONG, donde actualmente tiene el servicio de crédito y que los mantienen satisfechos. La mayoría de beneficiarios opina que la mayor ventaja que gozan de ser cliente de la ONG donde actualmente tienen el servicio de crédito, es principalmente el servicio al cliente que les brindan con un 33% de los resultados, un 32% opina que la mayor ventaja son los pocos requisitos que solicitan las ONG's para el otorgamiento del crédito. Este resultado indica que las ONG's se inclinan por brindar y mantener un buen servicio al cliente para lograr la satisfacción de los mismos.

En lo que se refiere a satisfacción del cliente por los servicios postventa recibidos Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que un buen trabajo de ventas no termina cuando el cliente firma el pedido. La etapa final del proceso es una serie de actividades posventa que crean buena voluntad en el cliente y sientan las bases de negocios futuros. Un vendedor inteligente dará seguimiento a las transacciones para asegurarse de que no surjan problemas en la entrega, en el financiamiento, en la instalación, en la capacitación de los empleados y en otras áreas tan importantes para la satisfacción del cliente.

## VI CONCLUSIONES

Determinar qué servicio postventa es de beneficio para los usuarios de microcréditos en las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango.

1. Se concluye que el servicio postventa de mayor beneficio para los usuarios de microcréditos en las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango de acuerdo a las opiniones de beneficiarios encuestados de las ONG's y asesores de crédito es el acompañamiento con asesorías enfocadas al manejo e inversión del crédito. Desde el punto de vista de los gerentes también las asesorías son el servicio postventa de mayor beneficio para los usuarios para satisfacción de los mismos.

2. En conclusión 5 de las 7 ONG's de microcrédito de la ciudad de Quetzaltenango, sí cuentan con estrategias de servicio postventa para sus beneficiarios, entre las ONG's están: FUNDAP, Puente de Amistad, Fafides, Génesis Empresarial y Fundespe, según opinión de los gerentes o encargados, entre las estrategias que más aplican están las asesorías y capacitaciones, tanto teóricas como prácticas.

3. Los tipos de servicios post venta que actualmente ofrecen a los beneficiarios de microcréditos las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango, según la opinión de los 5 gerentes de FUNDAP, Puente de Amistad, Fafides, Génesis Empresarial y Fundespe, son principalmente los servicios postventa de asesorías y servicios postventa técnicos como capacitaciones. De acuerdo a los beneficiarios que han recibido servicios postventa, los tipos más recibidos también son: capacitaciones y asesorías. Con este resultado se describe que las ONG's se inclinan más por dar capacitaciones y asesorías a los beneficiarios como parte del servicio postventa que ofrecen a los mismos.

4. Se identificó que el método que aplican las ONG's de microcréditos de la Ciudad de Quetzaltenango, para llevar un control del servicio postventa que ofrecen a sus beneficiarios es principalmente el método de observación y el método de supervisión

realizada al asesor del crédito. Según opinión de los 5 gerentes de las ONG's que si ofrecen el servicio postventa que son: FUNDAP, Puente de Amistad, Fafides, Génesis Empresarial y Fundespe.

5. Se concluye que la satisfacción de los beneficiarios por los servicios postventa recibidos es muy buena según la escala de Likert de malo a excelente. Con este resultado se comprueba que las 5 ONG's que sí ofrecen servicios postventa a sus beneficiarios las cuales son: FUNDAP, Puente de Amistad, Fafides, Génesis Empresarial y Fundespe, han trabajado en el tema de servicio postventa para lograr la satisfacción de sus beneficiarios.

## VII RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las 5 ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango que sí ofrecen servicios postventa, continúen brindando dichos servicios para beneficio de los usuarios, especialmente el acompañamiento con asesorías enfocadas al manejo e inversión del crédito, y servicios postventa técnicos, como lo son las capacitaciones prácticas; razón por la que también se recomienda que los asesores se actualicen constantemente con temas relacionados a finanzas, manejo e inversiones del crédito.
2. Es importante que en la actualidad todas las ONG´s que brindan los servicios de microcréditos en la Ciudad de Quetzaltenango, cuenten con estrategias de servicio postventa, que les permita brindar a sus usuarios un acompañamiento con asesorías enfocadas al manejo e inversión de los créditos, y con esto lograr la fidelización de los beneficiarios y la captación de nuevos clientes. Por lo que se recomienda que las 2 ONG´S que no ofrecen servicios postventa los implementen para lograr una mayor satisfacción de los clientes y ser más competitivos.
3. Se deben de conocer las necesidades de servicio postventa de los beneficiarios, a través de técnicas de investigación que les permita a las ONG´s determinar qué tipo de servicio postventa son de beneficio para los usuarios para satisfacer sus necesidades.
4. Se recomienda a los gerentes de las ONG´s además de los métodos de observación y supervisión que utilizan para controlar la eficacia de los servicios postventa brindados, que se complemente con un plan de investigación de satisfacción del cliente con una muestra de beneficiarios, para conocer con mayor exactitud si el servicio postventa o posterior que están brindando actualmente satisface sus necesidades y llenan las expectativas en relación a los servicios brindados por las ONG´s.

5. Se recomienda para las 5 ONG's de microcrédito de la ciudad de Quetzaltenango, que actualmente ya brindan a sus beneficiarios algún tipo de servicio postventa, mantener un nivel de calidad en los mismos, debido a que esto permite crear una fidelización de los beneficiarios, un mejor manejo e inversión de los créditos con dichos servicios y la satisfacción de los beneficiarios. Por esta razón se recomienda implementar un plan de servicios postventa que facilite a las 7 ONG's la aplicación de los servicios postventa, con el objetivo de mejorar la satisfacción de los beneficiarios.

## VIII BIBLIOGRAFÍA

- Antillón, L. (2013, abril 20) El servicio al cliente: ¿una ilusión?". El Periódico.
- Cyr, D. y Gray, D. (2009). **Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa.** (2ª. Ed.). Bogotá: Norma.
- Chávez, G. (2010), Tesis Servicios Post-Venta para Posicionamiento de Empresas Comercializadoras de Equipo de Cómputo de la Ciudad de Quetzaltenango. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Chiavenato, I. (2009). **Gestión del talento humano.** (3ª. ed.). México: McGraw-Hill.
- Conde, E. (2012). **Factores de Éxito en las Ventas.** España: Editado por la Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- De Alba, A. (2013, marzo 22) Tácticas de Postventa para convertir clientes en embajadores de marca. Disponible en [http://www.informabtl.com/2013/03/22/tacticas-de-postventa-para-convertir-clientes-en-embajadores-de-marca\\_](http://www.informabtl.com/2013/03/22/tacticas-de-postventa-para-convertir-clientes-en-embajadores-de-marca_)
- De Andrés, J. (2007). **Marketing en Empresas de Servicios.** Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Denove, C. y Power, J. (2006). **Satisfaction.** (1ª. Ed.). USA: Penguin Group.
- Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). **Métricas del Marketing.** (2ª. Ed.). España: ESIC Editorial.
- Editorial Vértice. (2008). **Control de Gestión.** (3ª. Ed.). España: Publicaciones Vértice S.L.

Estrada, E. (2009) Tesis Influencia del servicio post-venta en la compra de telefonía móvil estudio realizado en el municipio de Mazatenango, Suchitepéquez. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Fernández, D. y Fernández, E. (2010). **Comunicación Empresarial y Atención al Cliente.** (1ª. Ed.). Madrid, España: Paraninfo S.A.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). **Mercadotecnia.** (4ª. Ed.). México: McGraw-Hill.

Garmendia, F. y Serna, J. (2007). **El Nuevo Sistema de Información de Marketing.** España: ESIC Editorial.

Gómez, J. (2013, enero 8) Servicio al Cliente, el Talón de Aquiles de las Marcas. Disponible en <http://www.merca20.com/servicio-al-cliente-el-talon-de-aquiles-de-las-marcas>.

Kotler, P., Lane, K., Armstrong, G. y Martinez, M. (2010). **Marketing.** (v.1.). México: Pearson Educación Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Kotler, P., Lane, K., Armstrong, G. y Martinez, M. (2010). **Marketing.** (2ª. Ed.). México: Pearson Educación Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Kotler P. y Armstrong G. (2010). **Fundamentos de Marketing.** (10ª. Ed). México: Editorial Pearson.

Ley de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo, Decreto Número 02-2003, de la Constitución Política de la República de Guatemala.

Martínez, M. (2013, marzo) Mabe renueva su servicio postventa. Revista de arquitectura Entre Rayas, edición marzo.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2007). **Administración del Marketing**. (5ª. Ed.). México: McGraw-Hill.

Municipalidad de Quetzaltenango (2008), artículo titulado “Quetzaltenango en la historia” disponible en <http://www.muniquetzaltenango.com/newsite/>

Organización de las Naciones Unidas (ONU), y Ruiz A. (2011) en el artículo titulado “Organizaciones No Gubernamentales”, disponible en <http://www.gerencie.com/ONG'Ss.html>.

Ordoñez, L. (2005) Artículo Especializado Mercadeo relacional como apoyo al servicio postventa para talleres vivenciales en campos de cuerdas. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Ramírez, R. (2012, marzo) Servicios postventa pesan cada vez más en decisión de compra de vehículo. Revista Summa, edición marzo.

Rojas, R. (2010, octubre) Un servicio postventa flexible, ágil y personalizado. Revista Construcción, edición octubre.

San José, M. (2010, octubre) Servicio al cliente, estrategia para el éxito. Revista Amiga, edición octubre.

Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). **Fundamentos de Marketing**. (12ª.Ed.). México: McGraw-Hill.

Velásquez H. (2008, marzo 27) en el artículo de El Periódico titulado “Para qué sirven las ONG’s”.

Villacorta, M. (2010). **Introducción al Marketing Estratégico**. (1ª.Ed.). USA: Editorial Creative Commons.

# **Anexos**

## **Anexo a. Propuesta**

### **Plan de servicio postventa para las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.**

#### a) Introducción:

En los últimos años en el país el mejoramiento de la calidad de los servicios para la satisfacción del cliente, ha sido una prioridad en el sector financiero para alcanzar ventajas competitivas. Esto se debe en gran medida a la globalización y el incremento de las exigencias de los usuarios que demandan servicios financieros de calidad. La propuesta que a continuación se presenta tiene como objetivo general proponer un plan de servicio postventa para las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango que permita optimizar la satisfacción de los beneficiarios. Para alcanzar el objetivo general de este plan de servicio postventa, se identificará a través de la aplicación de técnicas de investigación la satisfacción del cliente por los servicios de crédito y postventa recibidos en las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango. También se determinará la satisfacción de los beneficiarios en relación al proceso del servicio del crédito. Se conocerá la satisfacción de los beneficiarios por el servicio posterior al crédito como acompañamiento con asesoría y capacitaciones recibidas y se conocerá la satisfacción de los beneficiarios con respecto a la gestión de sugerencias y quejas que presentan sobre los servicios de microcréditos y servicios postventa.

De acuerdo a los resultados de la investigación especialmente los relacionados a servicios postventa y al análisis FODA, se plantearán los objetivos y estrategias del plan de servicio postventa. También se tomó en cuenta para la realización de las estrategias del plan los resultados de la presente tesis.

La propuesta va dirigida a los Gerentes o encargados de las 7 ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango y contiene técnicas de investigación que se consideran importantes para analizar la satisfacción por el servicio de

microcréditos y servicio postventa, la atención al cliente y el tratamiento de quejas y sugerencias con técnicas de investigación como: Cuestionario, Focus Group y buzón de sugerencias.

La propuesta también incluye un presupuesto anual por cada ONG de Q.12,300.00, aplicando las 3 estrategias propuestas para todas, y un cronograma anual para la implementación.

b) Justificación:

Sobrevivir en un mercado tan competitivo como el financiero depende en gran porcentaje de qué tan satisfechos estén los clientes con el servicio que recibieron, de allí la importancia no solo de satisfacer sus necesidades sino también de superar sus expectativas con el fin de buscar su fidelización, obteniéndose una apreciación positiva. En el caso de las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango se identificó que el método que aplican para llevar un control del servicio postventa que ofrecen a sus beneficiarios es principalmente el método de observación y el método de supervisión realizada al asesor del crédito. Según opinión de los 5 gerentes de las ONG's que si ofrecen el servicio postventa que son: FUNDAP, Puente de Amistad, Fafides, Génesis Empresarial y Fundespe. Sin embargo no cuentan con ninguna técnica de investigación dirigida hacia los beneficiarios donde se pueda conocer cuál es la satisfacción, expectativas, y quejas que ellos tienen por los servicios de crédito y por los servicios postventa recibidos.

Por esta razón, las ONG's de microcrédito de la ciudad de Quetzaltenango, deben estar constantemente actualizadas acerca de la satisfacción y las nuevas necesidades de sus beneficiarios, para fidelizarlos y mejorar los niveles de satisfacción; a través de un plan de servicios postventa apoyado con la aplicación de técnicas de investigación para conocer las satisfacción del cliente y para orientar a los gerentes o encargados de las ONG's sobre qué servicios postventa ofrecer a sus beneficiarios. Por esta razón se propone el plan de servicios postventa.

La investigación sobre la satisfacción del cliente por los servicios de crédito y postventa recibidos, no solo permite conocer que tan satisfecho está el cliente con los servicios de crédito y postventa recibidos, sino también ayuda a identificar los problemas habituales y potenciales que presentan los beneficiarios de microcréditos en los servicios.

La importancia de la implementación de la presente propuesta se justifica en los resultados de la investigación y en las recomendaciones hechas a los 7 gerentes de las ONG's donde se les sugiere que además de los métodos de observación y supervisión realizada a los asesores de crédito, para controlar la eficacia de los servicios postventa brindados, se complemente con un plan de servicio postventa, previo a realizar una investigación de satisfacción del cliente con una muestra de beneficiarios, para conocer con mayor exactitud si el servicio de crédito y servicio postventa o posterior que están brindando actualmente como el acompañamiento con asesorías y capacitaciones, satisface sus necesidades y llenan las expectativas.

Con esta propuesta se pretende beneficiar a las diferentes ONG's de microcrédito de la ciudad de Quetzaltenango y a sus beneficiarios, brindándoles un servicio postventa que se adapte a las necesidades no solo para la economía, estabilidad y crecimiento del negocio sino también en el aspecto familiar.

c) Diagnóstico FODA:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Los beneficiarios de las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango que si ofrecen actualmente los servicios postventa, se sienten satisfechos con las capacitaciones y asesorías recibidas.</p> <p>Las ONG's de microcrédito de la ciudad de Quetzaltenango que si ofrecen servicios postventa, tienen mayores ventajas competitivas en el mercado financiero, en comparación con las ONG's que no ofrecen este tipo de servicios posteriores al crédito.</p>	<p>Las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, pueden incrementar el número de beneficiarios con la aplicación de los servicios postventa de acompañamiento con asesorías que contribuyen a mejorar el manejo e inversión de los créditos, y a fidelizar a los clientes que ya tienen.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Algunas de las ONG's de microcrédito de la ciudad de Quetzaltenango que sí ofrecen servicios postventa, no cuentan con un departamento de mercadeo que realice investigaciones sobre las necesidades de servicios postventa en sus beneficiarios, según la actividad económica de los mismos, y la satisfacción por los servicios recibidos.</p> <p>Según análisis situacional se identificó que las ONG's que sí ofrecen servicios postventa no dan a conocer a través de un medio publicitario dichos servicios.</p>	<p>Los servicios postventa se ven afectados en su implementación por la falta de accesibilidad, colaboración y tiempo que manifiestan a menudo los beneficiarios, según comentario adicional de los gerentes o encargados de las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.</p>

Fuente: Elaboración propia

#### d) Objetivos

##### Objetivo General

Proponer un plan de servicio postventa para las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango que permita optimizar la satisfacción de los beneficiarios, con el apoyo de una investigación para conocer la satisfacción del cliente por los servicios de crédito y postventa recibidos.

##### Objetivos específicos:

- Determinar la satisfacción de los beneficiarios por los servicios en relación al proceso del crédito y posteriores al crédito como acompañamiento con asesoría y capacitaciones recibidas, a través de técnicas de investigación.
- Obtener la fidelización de los beneficiarios de las 7 ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, a través de estrategias de servicios postventa orientados al acompañamiento y asesoría del crédito y capacitaciones.
- Implementar estrategias de publicidad impresa, que permitan dar a conocer los servicios postventa que ofrecen las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, para la captación de nuevos clientes y después de la adquisición de un crédito.
- Brindar servicios postventa adaptados a las necesidades actuales de los beneficiarios.

#### e) Desarrollo de la investigación de satisfacción del cliente:

- Técnicas de investigación:
  - ✓ Cuestionario
  - ✓ Focus Group
  - ✓ Buzón de sugerencias

#### f) Fases de la investigación:

1. Determinar los criterios a evaluar para analizar la satisfacción de los beneficiarios de las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango:

- ✓ Credibilidad y confiabilidad
  - ✓ Capacidad de respuesta
  - ✓ Profesionalidad
  - ✓ Comprensión y servicio al cliente
  - ✓ Accesibilidad
2. Definir el tipo de muestra con respecto a la población de beneficiarios de las ONG's.
  3. Realizar las encuestas en la ONG al momento de recibir el crédito con el objetivo de identificar la satisfacción de los beneficiarios en relación al proceso del servicio del crédito.
  4. Realizar el análisis de la información obtenida de las encuestas para establecer conclusiones y dar recomendaciones.

g) Aspectos de análisis:

Para alcanzar los objetivos del plan de investigación se analizarán 5 criterios que afectan el servicio de créditos y postventa, en las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango: profesionalidad, credibilidad y confiabilidad, comprensión y servicio al cliente, capacidad de respuesta, accesibilidad.

A continuación se detallan los criterios que se tienen en cuenta en el presente plan de investigación:

1. Credibilidad y confiabilidad:
  - ✓ Habilidad para ejecutar los servicios de crédito prometidos de forma fiable y cuidadosa.
  - ✓ Reputación de la ONG
  - ✓ Respuesta para dar una información, solicitada en la ONG
  - ✓ Las sugerencias se toman en cuenta.
  - ✓ Los tiempos de respuesta ante la solicitud de un microcrédito.
  - ✓ Cumplimiento de los servicios postventa prometidos

## 2. Capacidad de respuesta:

- ✓ Respuesta a solicitudes de microcréditos
- ✓ Atención Telefónica
- ✓ Atención al cliente personalizada.

## 3. Profesionalidad:

- ✓ Conocimientos y destrezas requeridas de los colaboradores de las ONG´s.
- ✓ Manejo de los procesos del servicio de microcrédito.
- ✓ Conocimiento del tema expuesto en servicios de microcrédito.
- ✓ Información de los servicios de microcrédito.
- ✓ Información de las formas de pago de los microcréditos.

## 4. Comprensión y servicio al cliente:

- Atención al beneficiario
- Consideración.
- Respeto.
- Amabilidad de los colaboradores:
  - ✓ Amabilidad de las recepcionistas.
  - ✓ Amabilidad de los asesores de crédito.
  - ✓ Amabilidad en la respuesta telefónica.
  - ✓ Respeto en el trato.

## 5. Accesibilidad:

- ✓ Fácil acceso a los microcréditos.
- ✓ Acceso a los servicios postventa

## h) Cuestionarios:

Es la técnica más común de recolección de información. Consiste en preguntas asociadas que tienen una escala de respuestas predefinida y también hay preguntas abiertas lo que permite conocer una percepción más amplia del cliente. El cuestionario supone una aplicación a una muestra de la población bastante

homogénea, con niveles similares y problemática semejante. Se puede aplicar colectivamente, por correo o a través de llamadas telefónicas. La aplicación de formularios y de encuestas supone que el investigador diseñe el cuestionario; este es el instrumento para realizar la encuesta y el medio constituido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que se consideran relacionadas con el mismo. La formulación de estas preguntas depende de la índole del problema que se requiere estudiar y de los aspectos por formular. El empleo de la encuesta supone la definición por parte del investigador del universo de investigación (población cuyas características específicas la constituyen en objeto de investigación). Si el universo de investigación es muy amplio, debe definir una muestra representativa del mismo.

Para el presente plan de investigación se propone el formato de respuesta tipo Lickert que permitirá a los beneficiarios contestar en grados, variables a cada ítem de pregunta. El extremo más bajo indica una respuesta negativa y el extremo más alto indica una respuesta positiva. Estos formatos serán utilizados para conocer el grado de satisfacción por el servicio de microcrédito y postventa de los beneficiarios.

**Descripción del proceso de recolección de información a través del cuestionario:**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CUANDO</b>	<b>DOCUMENTOS</b>	<b>REPOSABLE</b>
Sensibilización a los asesores de crédito y secretarías de las ONG's, acerca del contenido del cuestionario y la importancia del plan de investigación de la satisfacción de los servicios de microcrédito y postventa.	Antes de implementarse el cuestionario Reunión previa con los asesores de crédito y secretarías. Una sola vez al semestre o cada vez que ingrese un nuevo empleado.	Formato del cuestionario.	Gerente o encargado de la ONG.
Aplicación de la encuesta a los beneficiarios.	Cuando se entrega el crédito	Formato del cuestionario	Secretarías y asesores de crédito.
Recolectar la información, tabular, graficar y analizar la información.	Fin de mes	Documentos en Excel y Word con la información	Secretaria.
Presentar los resultados del cuestionario a la gerencia.	Cada mes después de la tabulación de la información.	Documento con los resultados y el análisis del cuestionario	Secretaria
Tomar acciones para la mejora de los servicios de microcrédito	Cada mes	Documento informe con los resultados y análisis de la encuesta.	Gerente o encargado de la ONG.
Dejar registro escrito de las acciones de mejora para ser difundidos a todos los colaboradores de la ONG para empoderarlos en la toma de decisiones y la solución de las inquietudes de los beneficiarios	Cada mes en reuniones con los colaboradores de la ONG	Registros escritos de las acciones de mejora.	Gerente o encargado de la ONG

**Cuestionario para la identificación de la satisfacción  
por el servicio de microcréditos**

Instrucciones: Con el objetivo de mejorar la calidad del servicio de la ONG, se presenta el cuestionario para identificar el nivel de satisfacción de los beneficiarios con el fin de obtener información para la toma de decisiones pertinentes. La información que usted nos brinde es valiosa para el mejoramiento continuo de los servicios de microcréditos. Por favor indique con una X que tan satisfecho o insatisfecho está con los siguientes enunciados:

Nombre (Opcional) \_\_\_\_\_

Edad	20 - 25	26 - 30	31 - 35	31 - 40	41 - 50	51 - mas
Genero	F			M		
Tipo de crédito solicitado:						

1. Estoy **Muy Insatisfecho (MI)**
2. Me encuentro **Insatisfecho (I)**
3. Ni satisfecho, Ni insatisfecho **(N) Normal**
4. Estoy **Satisfecho (S)**
5. Me encuentro **Muy Satisfecho (MS)**

**¿Qué tan satisfecho o insatisfecho está usted con los siguientes servicios de microcrédito brindado?**

	1. Credibilidad y Confiabilidad	MI	I	N	S	MS
1	Habilidad para ejecutar los servicios de crédito prometidos de forma fiable y cuidadosa.					
2	Reputación de la ONG.					
3	Repuesta para dar una información, solicitada en la ONG.					
4	Las sugerencias se toman en cuenta.					
5	Los tiempos de respuesta ante la solicitud de un microcrédito.					
6	Cumplimiento de los servicios postventa prometidos					
	2. Capacidad de Respuesta					
7	Respuesta a su(s) solicitudes(s) de microcréditos					
8	Atención telefónica					
9	Atención al cliente personalizada					
	3. Profesionalidad					
10	Manejo de los procesos del servicio de microcrédito de los colaboradores.					
11	Conocimientos y destrezas de los colaboradores.					
12	Información sobre los servicios de microcrédito.					
13	Información de las formas de pago de microcréditos.					
14	Conocimiento del tema expuesto en servicios de microcrédito.					
	4. Comprensión y Servicio al Cliente					
15	Atención y amabilidad de los colaboradores.					
16	Respeto en el trato por parte de los colaboradores.					
17	Consideración de su situación como beneficiario.					

18	Amabilidad en las respuestas por teléfono.					
19	Tiempo de espera en el trámite del crédito.					
20	Tiempo de espera en la atención en oficinas de la ONG.					
	<b>5. Accesibilidad</b>					
21	Fácil acceso a los microcréditos.					
22	Ubicación de las oficinas de la ONG.					
23	Acceso a los colaboradores.					
24	Accesibilidad a los servicios adicionales (capacitación, asesorías con acompañamiento).					
	Observaciones:					

Fuente: Elaboración propia

i) Focus group:

Grupo de discusión, grupo de enfoque o focus group, es una técnica cualitativa que recurre a la entrevista realizada a todo un grupo de personas para recopilar información relevante sobre el problema de investigación.

Su objetivo es entender problemas sociales o comerciales concretos, y como herramienta básica se basa esencialmente en el diálogo y conversación entre las personas.

Lo que se busca es que los componentes del grupo a estudiar, intercambien opiniones con el fin de conocer su punto de vista sobre un tema concreto para posteriormente sacar las conclusiones de la investigación.

- Objetivo del focus group:

Determinar la satisfacción de los beneficiarios por el servicio posterior al crédito como acompañamiento con asesoría y capacitaciones recibidas.

- Configuración y desarrollo del grupo de discusión:

Compuesto por 10 beneficiarios de las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango seleccionados por conveniencia según su domicilio, disponibilidad de tiempo y el servicio postventa recibido.

Las características de los participantes son las siguientes: Ambos sexos, entre las edades de 18 a 60 años, que cuenten con un crédito y servicio postventa recibido.

- Tiempo de la discusión: 90 minutos.

- Temas a tratar en la discusión:

1. Satisfacción del servicio postventa.
2. Beneficio del servicio postventa.
3. Profesionalismo y conocimientos del asesor de crédito que brinda el servicio postventa.

4. Aprendizaje y comprensión del servicio postventa.
5. Nuevos servicios postventa que se necesitan.

Moderador: Encargado o Gerente de la ONG.

Funciones del Moderador:

- ✓ Convocar al grupo
- ✓ Decir quiénes deben hablar del tema
- ✓ Establecer el propio tema
- ✓ Asignar el espacio
- ✓ Limitar la duración y el inicio de la sesión marcando el inicio y el final.

Informe de la discusión:

Al finalizar la discusión se desarrollará un informe con las conclusiones y recomendaciones para definir las mejoras de los servicios postventa o nuevos servicios postventa que se puedan desarrollar.

Recursos necesarios:

Salón de reuniones de la ONG, mesa ovalada o redonda con sillas cómodas para 10 personas.

Cámara de video o grabadora.

j) Buzón de Sugerencias:

Este canal de comunicación tiene como objetivo recoger las sugerencias, quejas y reclamaciones de los beneficiarios sobre los servicios de las ONG's de microcrédito y sobre los servicios postventa recibidos, con el fin de que se puedan mejorar los servicios y se pueda alcanzar una mayor satisfacción de los beneficiarios con las quejas resueltas y sugerencias conocidas.

Objetivo del buzón de sugerencias:

Conocer la satisfacción de los beneficiarios con respecto a la gestión de sugerencias y quejas que presentan sobre los servicios de microcréditos y servicios postventa.

Diferencia entre sugerencia y una queja:

Se entiende por sugerencia cualquier propuesta destinada a mejorar la prestación de los servicios de microcréditos de la ONG y servicios postventa.

Se entiende por queja aquella que comunique deficiencias de un servicio de microcrédito o postventa de la ONG y tenga por objeto la corrección de las mismas.

Ubicación del buzón de sugerencias:

Se ubicará el buzón de forma visible, cerca del escritorio de la secretaria, se imprimirán 300 boletas y se colocarán a la par del buzón con bolígrafos disponibles.

El responsable del tratamiento de las quejas y sugerencias, será el gerente o encargado de la ONG.

El procedimiento para darle tratamiento a las quejas y sugerencias, consiste en los siguientes pasos:

Tratamiento de quejas:

Para el tratamiento de quejas se debe de diseñar e implementar un proceso de tratamiento de quejas. Gracias a la información obtenida a través de las quejas se puede mejorar la calidad del servicio.

El procedimiento para darle tratamiento a las quejas consiste en:

1. Recepción de la queja:

Formulario para la descripción de la queja con la siguiente información:

- ✓ Clasificación de la queja.
- ✓ Sección, área o servicio donde se produce la queja.
- ✓ Solución requerida.
- ✓ Fecha límite para dar respuesta a la queja.

✓ Acción inmediata que se adopta.

2. Seguimiento de la queja:

Es el recorrido que se le hace a la queja desde que se recibe hasta que el beneficiario queda satisfecho con la solución.

3. Evaluación inicial de la queja:

Se estudian las características propias de la queja como impactos y necesidad de acción inmediata.

4. Investigación de las quejas:

Conocer todo lo concerniente a la queja.

5. Respuesta a las quejas:

Para corregirlas y evitar su recurrencia.

6. Comunicar la decisión:

La decisión tomada debe ser comunicada de inmediato al beneficiario que presentó la queja.

7. Cierre de la queja:

Se cierra solo si el beneficiario queda satisfecho, caso contrario la queja queda abierta y la ONG deberá agotar las alternativas para satisfacer al cliente.

Las ONG's también deben poseer procedimientos para el registro de las quejas y reclamos, proteger esta información y actualizarla; también debe realizar auditorías para conocer la conformidad de los procedimientos del tratamiento de quejas y la capacidad del proceso para alcanzar los objetivos. Por último los gerentes o encargados deben realizar continuamente revisiones al sistema de quejas para asegurarse de su eficacia y eficiencia, reconocer oportunidades de mejora y posibles cambios, acciones de seguimiento y recomendaciones. Las ONG's deben mejorar

continuamente los procedimientos de manejo de quejas mediante acciones correctivas, preventivas y de mejora para así evitar la ocurrencia y recurrencia de las quejas.

Se adjunta diseño de boleta:

**CALIFIQUE NUESTROS SERVICIOS:**

Nombre: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_  
 Ocupación: \_\_\_\_\_  
 Fecha de su visita: \_\_\_\_\_

1. Califique marcando con una X los siguientes servicios según su nivel de calidad:

Servicio	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Atención de la secretaria				
Prontitud en el servicio brindado				
Cortesía de los colaboradores				
Limpieza de las oficinas				
Calidad del servicio brindado				
Tiempo del trámite de su crédito				

2. ¿Tuvo alguna dificultad durante su visita en nuestras oficinas?

---

3. ¿Le resolvieron sus dudas a tiempo?  
 Sí  No

4. ¿Qué le gustó más durante su visita en nuestras oficinas?

---

5. ¿Qué no le gustó durante su visita en nuestras oficinas?

---

6. ¿Recomendaría los servicios que presta nuestra ONG?  
 Sí  No

¿Porqué? \_\_\_\_\_

---

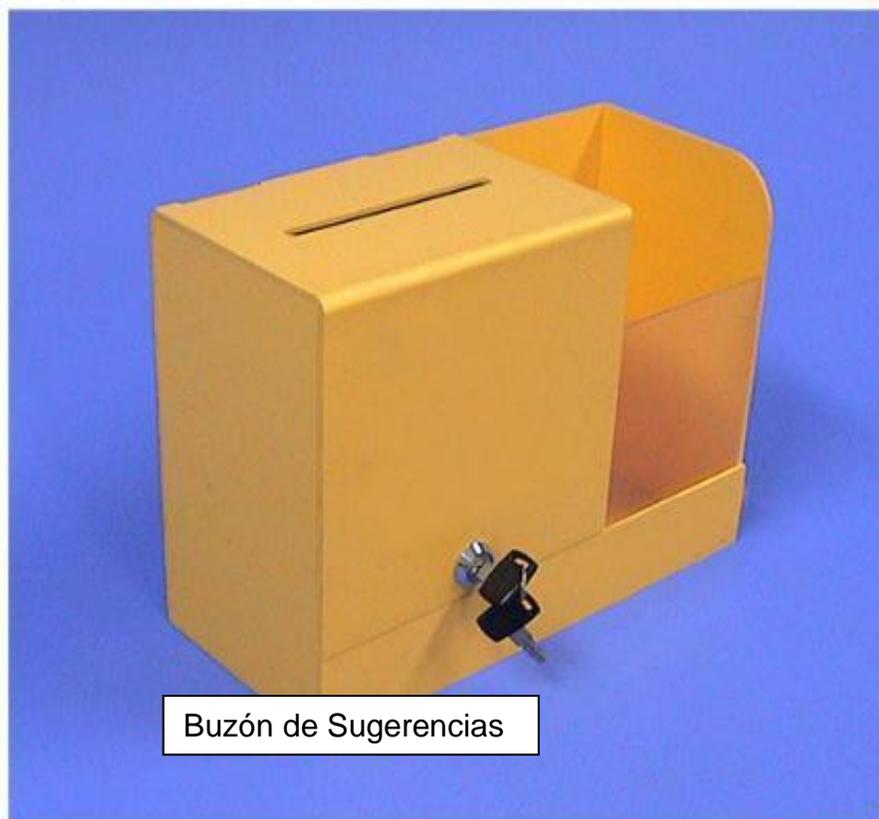
7. Agradecemos nos aporte sugerencias y/o comentarios relacionados a los servicios que actualmente usted ha recibido por parte de nuestra ONG:

---

Gracias por su colaboración y por su valiosa información que nos ayudará a conocer las experiencias durante su visita en nuestras oficinas y de esta manera mejorar nuestros servicios.

Se adjunta diseño del buzón de sugerencias:

Modelo de Buzón



Buzón de Sugerencias

k) Estrategias:

<b>ESTRATEGIA</b>	No. 1 Estrategias de acompañamiento con asesoría del crédito sobre temas aplicables al manejo e inversión de los créditos y a las actividades económicas de los beneficiarios para las 7 ONG´s.	
<b>OBJETIVO</b>	Obtener la fidelización de los beneficiarios de las 7 ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, a través de estrategias de servicios postventa orientados al acompañamiento y asesoría del crédito y capacitaciones.	
<b>LINEAS DE CREDITO</b>	Líneas de crédito individual y grupal	
<b>ACTIVIDADES</b>	1. Visitas periódicas de asesorías a los beneficiarios como parte del acompañamiento del crédito, para conocer el beneficio del mismo en su negocio, supervisar la inversión del crédito, a través de un formato de verificación de la visita.	
	2. Brindar asesorías enfocadas a mejorar la administración de los créditos y del negocio, en temas de mercadeo y tributario.	
	3. Evaluación de los resultados del acompañamiento con asesoría brindados a los beneficiarios, a través de la implementación del focus group, para determinar la satisfacción sobre el servicio postventa de acompañamiento con asesoría.	
<b>RESPONSABLE DE LA EJECUCION</b>	Asesores de créditos y gerentes o encargados de la ONG´s de microcrédito de la ciudad de Quetzaltenango.	
<b>RECURSOS</b>	Humanos.	Asesores de créditos encargados de brindar el acompañamiento con asesorías del créditos.
		Gerente o encargado de la ONG de supervisar el servicio postventa de acompañamiento con asesoría del crédito.
	Financieros.	Costo del focus group Q.150.00 mensuales, con un total anual de Q. 1,800.00.
		Impresión mensual de 200 formatos de verificación Q.100.00, con un total anual de Q.1,200.00.
Administrativos.	Formato de verificación.	
<b>DURACIÓN</b>	Anual	
<b>CANTIDAD</b>	1 focus group mensual y 12 anuales para las diferentes líneas de crédito. Impresión de 2400 formatos de verificación para las diferentes líneas de crédito.	

<b>ESTRATEGIA</b>	No. 2. Estrategia de publicidad impresa a través de volantes, donde se promocionen los servicios postventa que ofrecen las 5 ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, después de adquirir un crédito.	
<b>OBJETIVO</b>	Implementar estrategias de publicidad impresa, que permitan dar a conocer los servicios postventa que ofrecen las ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, para la captación de nuevos clientes y después de la adquisición de un crédito.	
<b>LINEAS DE CREDITO</b>	Líneas de crédito individual y grupal	
<b>ACTIVIDADES</b>	1. Diseñar el volante de forma atractiva, en media carta, a dos colores, con información que promocióne los servicios postventa que ofrecen las 5 ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.	
	2. Impresión de volantes.	
	3. Repartir los volantes en las actividades de publicidad que tengan programadas los asesores de créditos de las 5 ONG´s en la ciudad de Quetzaltenango.	
	4. Repartir los volantes a clientes potenciales mayores de 18 años, de ambos sexos.	
<b>RESPONSABLE DE LA EJECUCION</b>	Asesores de créditos de las 5 ONG´s de microcrédito de la ciudad de Quetzaltenango.	
<b>RECURSOS</b>	Humanos.	Asesores de créditos. Gerente o Encargado de la ONG, de supervisar que se realice la publicidad con los volantes.
	Financieros.	Q.125.00 mensuales para la impresión de 500 volantes, Q.1,500.00 anuales en total para una cobertura de 500 clientes potenciales mensuales.
<b>DURACIÓN</b>	1 año	
<b>CANTIDAD</b>	Repartir 500 volantes mensuales por 12 meses para las diferentes líneas de crédito, un total en el año de 6,000 volantes.	

<b>ESTRATEGIA</b>	No. 3 Clasificación de los servicios postventa según los diferentes segmentos de mercado, para las 5 ONG´s que sí ofrecen servicios postventa.	
<b>OBJETIVO</b>	Brindar servicios postventa adaptados a las necesidades actuales de los beneficiarios.	
<b>LINEAS DE CREDITO</b>	Líneas de crédito individual y grupal	
<b>ACTIVIDADES</b>	1. Según la investigación de satisfacción del cliente cada ONG debe identificar los tipos de servicios postventa más adecuados según las necesidades de sus beneficiarios como por ejemplo: Diversificación de productos, atención al cliente, implementación de registros contables.	
	2. Identificar los diferentes segmentos a los que las ONG´s brindan el servicio de crédito.	
	3. Elaboración de un trifoliar informativo en relación a los diferentes tipos de servicio postventa que la ONG´s están brindando a los beneficiarios.	
	4. Evaluación de los resultados de los servicios postventa brindados a través de un cuestionario de evaluación de la satisfacción de los beneficiarios.	
<b>RESPONSABLE DE LA EJECUCION</b>	Secretarias y gerentes o encargados de las 5 ONG´s de microcrédito de la ciudad de Quetzaltenango.	
<b>RECURSOS</b>		Asesores de crédito.
	Humanos.	Gerente o encargado de supervisar la ejecución de los servicios postventa.
	Financieros.	Q.500.00 mensuales para la impresión de 500 trifoliales y Q.6000.00 anuales.
<b>DURACIÓN</b>	1 año.	
<b>CANTIDAD</b>	500 trifoliales mensuales, 6000 anual.	

l) Presupuesto:

<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
No. 1 Estrategias de acompañamiento con asesoría del crédito sobre temas aplicables al manejo e inversión de los créditos y a las actividades económicas de los beneficiarios para las 7 ONG's.	Realización de 1 focus group mensual con un costo de Q.150.00, impresión de 200 formatos de verificación mensual, con un costo de Q.100.00.	Q250.00	Q3,000.00
No. 2 Estrategia de publicidad impresa a través de volantes, donde se promocionen los servicios postventa que ofrecen las 5 ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, después de adquirir un crédito.	Impresión de 500 volantes mensuales, para una cobertura de 500 clientes potenciales mensuales.	Q125.00	Q1,500.00
No. 3 Clasificación de los servicios postventa según los diferentes segmentos de mercado, para las 5 ONG's que sí ofrecen servicios post venta.	Impresión de 500 trifoliales informativos mensuales sobre los diferentes tipos de servicio post venta.	Q500.00	Q6,000.00
Cuestionario	100 cuestionarios mensuales impresos en papel bond tamaño carta.	Q50.00	Q600.00
Focus Group	Gasto único, compra de una grabadora de voz.	Q500.00	Q0.00
Buzón de Sugerencias	Buzón de sugerencias hecho de madera de 30 cms de ancho por 30 cms de alto, con un costo de Q.550.00 gasto único. 300 boletas de opinión mensual, impresas en media hoja carta, con un costo de Q.100.00 mensuales.	Q650.00	Q1,200.00
<b>Total de presupuesto</b>		<b>Q2,075.00</b>	<b>Q12,300.00</b>

m) Cronograma:

<b>Cronograma del Plan anual de servicio post venta para las ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.</b>												
<b>Estrategias</b>	<b>MESES DEL AÑO</b>											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
No. 1 Estrategias de acompañamiento con asesoría del crédito sobre temas aplicables al manejo e inversión de los créditos y a las actividades económicas de los beneficiarios para las 7 ONG´s.												
No. 2 Estrategia de publicidad impresa a través de volantes, donde se promocionen los servicios postventa que ofrecen las 5 ONG´s de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, después de adquirir un crédito.												
No. 3 Clasificación de los servicios postventa según los diferentes segmentos de mercado, para las 5 ONG´s que sí ofrecen servicios post venta.												
Questionario												
Focus Group												
Buzón de Sugerencias												

n) Control:

Para tener un control de la efectividad de cada estrategia y de los objetivos alcanzados se delegará la supervisión de forma mensual al gerente o encargado de cada ONG.

Las técnicas de investigación del cuestionario, buzón de quejas y sugerencias y el focus group, se utilizarán para llevar un control de la satisfacción de los beneficiarios de las 7 ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango, por el servicio de crédito y postventa recibidos.

Anexo b. Cuestionario

Cuestionario para los beneficiarios de microcréditos de las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango.



El presente cuestionario tiene como finalidad recabar información acerca de los servicios posteriores o adiciones, que actualmente le ofrece la ONG después de haber adquirido un crédito con la finalidad de medir su satisfacción actual por los servicios recibidos. Los datos recopilados serán utilizados para fines académicos.

**Objetivo de la tesis:** Conocer los servicios postventa que actualmente brindan a los beneficiarios de microcréditos en las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango.

**Instrucciones:** Favor de responder las preguntas que a continuación se le formulan.

1) ¿Cuál es su género?

 M F

2) ¿Cuál es el nombre de la ONG donde actualmente usted tiene un crédito?

---

3) Le han ofrecido algún servicio adicional como asesorías, acompañamiento del crédito o capacitaciones después de haber recibido el crédito en la ONG?

a. Si

b. No

4) Si su respuesta es positiva ¿Qué tipo de servicio como asesorías, acompañamiento del crédito o capacitaciones ha recibido en la ONG, después de haber adquirido el crédito?

a. Capacitación

b. Asesoría

c. Otro

Especifique 

---

5) Si su respuesta es negativa ¿Qué tipo de servicio postventa (servicios que se brindan después de la recepción del crédito), le gustaría recibir de parte de la ONG?

a. Talleres

b. Visitas empresariales

c. Capacitaciones

otros 

---

6) ¿Cómo califica el procedimiento de supervisión o evaluación que utiliza la ONG para controlar el servicio postventa o servicio adicional como acompañamiento, asesorías o capacitaciones que le ofrece actualmente?

a.	Malo	
b.	Regular	
c.	Bueno	
d.	Muy bueno	
e.	Excelente	

7) ¿Usted considera que su asesor encargado ha recibido capacitaciones para brindarle a usted servicios adicionales como acompañamiento, asesoría o capacitación, después de haber recibido su crédito?

a. Si  b. No

c. porqué \_\_\_\_\_

8) ¿Los servicios posteriores o adicionales que le han brindado después de haber adquirido el servicio de crédito han satisfecho sus necesidades?

a. Si  b. No

c. porqué \_\_\_\_\_

9) ¿De 1 a 10 cómo califica el servicio postventa o servicio adicional (después de la recepción del crédito) que actualmente le han brindado en la ONG los asesores encargados?

Siendo 1 la calificación más baja o mala y 10 la mejor calificación:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Malo		Regular		bueno		muy bueno		Excelente	

10) ¿Usted cómo beneficiario de la ONG qué tipo de capacitación o asesoría ha recibido?

a. Teórica  b. Práctica  c. Ambas

Especifique \_\_\_\_\_

11) ¿Mencione por lo menos tres ventajas que usted como cliente goza en la ONG donde actualmente tiene el servicio de crédito y que lo mantienen satisfecho?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12) ¿Qué tipo de servicio postventa o servicio adicional sería de mayor beneficio para usted después de haber recibido el crédito?

a. Mantenimiento  b. técnicos  c. Asesorías.  d. Sociales

otros \_\_\_\_\_

13) ¿Por qué opina que el tipo de servicio postventa o servicio adicional que usted seleccionó en la pregunta anterior es de mayor beneficio para que le brinden después de haber recibido un crédito?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Anexo c: Entrevista**

La presente entrevista tiene como finalidad recabar información acerca de los servicios postventa que actualmente ofrece la ONG para satisfacer a sus beneficiarios. Los datos recabados serán utilizados únicamente para fines académicos.

**Entrevista para Gerentes de las  
ONG's de microcréditos de la Ciudad de Quetzaltenango.**

**Objetivo de la tesis:** Conocer los servicios postventa que actualmente brindan a los beneficiarios de microcréditos en las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango.

Lugar de la entrevista: \_\_\_\_\_ Fecha de realización: \_\_\_\_\_

Nombre del entrevistado: \_\_\_\_\_

1) ¿Qué puesto desempeña dentro de la ONG para la cual labora?

\_\_\_\_\_

2) ¿Cuánto tiempo tiene de laborar para la ONG?

\_\_\_\_\_

3) ¿Actualmente ofrecen a los beneficiarios de microcréditos algún tipo de servicio postventa?

a. Si  b. No

Comentarios: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4) ¿Cuáles son las estrategias de servicio postventa que actualmente aplican en la ONG para la cual labora?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5) ¿Qué impacto han tenido a la fecha las estrategias de servicio postventa ofrecidas a los beneficiarios?

\_\_\_\_\_

6) ¿Cómo califica actualmente la aplicación del servicio postventa en la ONG para la cual labora?

a. excelente  b. muy bueno  c. bueno  d. regular  e. malo

Porqué: \_\_\_\_\_

7) ¿Qué servicio postventa considera usted que son de mayor beneficio para los beneficiarios de microcréditos?

a. Mantenimiento  b. Técnicos  c. Asesorías  d. Sociales

Porqué: \_\_\_\_\_

8) ¿Actualmente tienen planificado realizar cambios en los tipos de servicio postventa que ofrecen a sus beneficiarios?

a. Si  b. No

Cuáles: \_\_\_\_\_

9) ¿Qué método aplican o utilizan para llevar un control de la eficacia que tiene el servicio postventa en la ONG?

a. Observación  b. Supervisión  c. Encuesta

otros \_\_\_\_\_

10) ¿Qué método utilizan para llevar el control de lealtad de sus beneficiarios?

a. Historiales  b. Encuestas  c. Visitas

d. Controles Mensuales

otros \_\_\_\_\_

11) ¿Cuentan con un plan de capacitación para los colaboradores en relación al tema de servicio postventa?

a. Si  b. No

12) ¿Cómo evalúan la aplicación de las capacitaciones sobre servicio postventa proporcionadas a los colaboradores?

a. Informes  b. Encuestas  c. Supervisión  d. Observación

otros \_\_\_\_\_

13) ¿Qué importancia tienen los servicios postventa en los beneficiarios de la ONG donde usted labora?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



#### Anexo d: Cuestionario

El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información acerca de los servicios postventa que actualmente ofrece la ONG, para satisfacer a sus beneficiarios. Los datos alcanzados serán utilizados únicamente para fines académicos.

### Cuestionario para asesores de créditos de las ONG's de microcréditos de la ciudad de Quetzaltenango.

**Objetivo de la tesis:** Conocer los servicios postventa que actualmente brindan a los beneficiarios de microcréditos en las ONG's de la ciudad de Quetzaltenango.

**Instrucciones:** Favor de responder las preguntas que a continuación se le formulan.

1) ¿Cuál es su género?

 M F

2) ¿Cuál es el nombre de la ONG donde usted labora actualmente?

---

3) ¿Cuántos asesores de créditos laboran para la ONG?

4) ¿La ONG donde usted labora tiene un departamento de mercadeo que realice investigaciones de forma constante acerca de la satisfacción del cliente, por los servicios que reciben?

a. Sí

b. No

5) ¿Después de que el usuario recibe el crédito brindan algún tipo de servicio posterior como por ejemplo: acompañamiento con asesorías o capacitaciones?

a. Sí

b. No

6) ¿Si la respuesta es positiva describa el tipo de servicio posterior que brindan a los usuarios?

7) ¿Usted como asesor de créditos, que tipo de servicio posterior ha observado que necesitan o demandan los usuarios después de haber adquirido un crédito, por ejemplo: acompañamiento con asesorías o capacitaciones?

Especifique:

e) Cuadro de operacionalización de variables:

Cuadro de operacionalización de variables						
Variables	Indicadores	Preguntas	Gerentes	Asesores	Beneficiarios	
Servicio post venta	Estrategias de servicios posteriores a la venta	¿Cuáles son las estrategias de servicio postventa que actualmente aplican en la ONG para la cual labora?	x			
		¿Qué impacto han tenido las estrategias de servicio postventa ofrecidas a los beneficiarios?	x			
		¿Cómo califica actualmente la aplicación del servicio postventa en la ONG para la cual labora?	x			
	Tipos de servicio postventa	¿Le han ofrecido algún servicio post venta (servicio después de la recepción del crédito) en la ONG?				x
		¿Actualmente ofrecen a los beneficiarios de microcrédito algún tipo de servicio post venta?	x			
		¿Qué tipo de servicio post venta ha recibido en la ONG?				x
		¿Que tipo de servicio postventa le gustaría recibir de parte de la ONG ?				x
		¿Qué tipos de servicios post venta (servicio después de la recepción del crédito) son de mayor beneficio para usted?				x
		¿Porqué opina que el tipo servicio postventa seleccionado es de mayor beneficio para usted?				x
		¿Qué servicio postventa considera usted que son de mayor beneficio para los beneficiarios de microcréditos?	x			
		¿Después de que el usuario recibe el crédito brindan algún tipo de servicio posterior como por ejemplo: acompañamiento con asesorías o capacitaciones?			x	
		¿Si la respuesta es positiva describa el tipo de servicio posterior que brindan a los usuarios?			x	
		¿Usted como asesor de créditos, que tipo de servicio posterior ha observado que necesitan o demandan los usuarios después de haber adquirido un crédito, por ejemplo: acompañamiento con asesorías o capacitaciones?			x	
		¿Actualmente tienen planificado realizar cambios en los tipos de servicio postventa que ofrecen a sus beneficiarios?	x			
	Control del servicio postventa	¿Qué método aplican para llevar un control de la eficiencia que tiene el servicio postventa en la ONG?	x			
		¿Cómo califica el procedimiento de supervisión o evaluación que utiliza la ONG para controlar el servicio postventa que le ofrecen actualmente?				x
		¿Qué método utiliza para llevar el control de lealtad de sus beneficiarios?	x			
satisfacción del cliente	¿Los servicios posteriores que le han brindado después de haber adquirido el servicio ha llenado sus expectativas?				x	
	¿La ONG donde usted labora tiene un departamento de mercadeo que realice investigaciones de forma constante acerca de la satisfacción del cliente, por los servicios que reciben?			x		

f) Formato de verificación de visita de asesoría a los beneficiarios:

<b>"LOGO Y NOMBRE DE LA ONG"</b>		
<b>VERIFICACION DE VISITA DE ASESORIA REALIZADA A BENEFICIARIO.</b>		
Nombre del Beneficiario:		
Dirección del negocio:		
Lugar y fecha de la visita:		
Tipo de asesoría brindada:		
Administración del negocio:	Acompañamiento del crédito:	Mercadeo:
Especifique:		
Resultados del servicio posterior brindado al beneficiario:		
Firma del Beneficiario		Firma del Asesor

g) Volante para publicidad de los servicios postventa:

**Logotipo y  
nombre de la  
ONG**

**Crédito para tu negocio?  
Nosotros te lo brindamos...**

**Visítanos y recibe beneficios  
adicionales con tu crédito como:**

**asesorías enfocadas a tu negocio,  
acompañamiento y capacitaciones.....**

**Te esperamos.**

**Dirección y No. de teléfono de la ONG.**

h) Trifoliar informativo de los tipos de servicios postventa:

SE  
DE  
EL  
SELLO

**(EN ESTE ESPACIO SE RECOMIENDA ESCRIBIR LA MISION DE LA ONG)**

**(ESCRIBIR LOS OBJETIVOS DE LA ONG AL BRINDAR SERVICIOS POSTVENTA PARA SUS BENEFICIARIOS)**

**TIPOS DE SERVICIOS POSTVENTA QUE OFRECEMOS A NUESTROS BENEFICIARIOS, PENSANDO SIEMPRE EN SU CRECIMIENTO Y DESARROLLO PROFESIONAL Y PERSONAL.**

**NOMBRE DE LA ONG**  
**(LOGOTIPO DE LA ONG Y ABAJO SU SLOGAN).**



**Dirección y No. De Tel. de la ONG**



**TIPOS DE SERVICIOS  
ADICIONALES QUE  
PUEDES RECIBIR CON TU  
CREDITO:**

**CAPACITACIONES,  
ASESORÍAS TÉCNICAS,  
ENFOCADAS A  
MEJORAR TU NEGOCIO.  
ACOMPañAMIENTO  
DE TU CREDITO**

(ESCRIBIR UN MENSAJE  
MOTIVACIONAL POR EJEMPLO)

PORQUE PARA NOSOTROS TU  
DESARROLLO ES IMPORTANTE, POR  
ESO CREEMOS EN TI Y EN TUS  
SUEÑOS.

**RECUERDA:**

SI ERES BENEFICIARIO NUESTROS  
SERVICIOS POSTVENTA SON  
GRATUITOS.

TU ELIGES QUE TIPO DE SERVICIO  
ADICIONAL NECESITAS PARA TI Y TU  
NEGOCIO.

SI TIENES ALGUNA SUGERENCIA  
EXPRESATE.

RECOMIENDA A UN AMIGO A QUE  
CONOZCA NUESTROS SERVICIOS.

**NUESTRAS LINEAS DE C  
REDITO:**

INDIVIDUAL Y GRUPAL PARA LOS  
DESTINOS DE: MICROEMPRESA,  
AGRICULTURA E INFRAESTRUCTURA.

**SOLICITA MAS INFORMACION  
PARA RESOLVER TUS DUDAS.**