UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

"MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA CACPE - AGENCIA MARISCAL, COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE"

Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Anabel Estefania Carrillo Chiluisa.

DIRECTORA DE TESIS:

Ing. María José Cueva Cueva, MAE.

LOJA - ECUADOR
2014

CERTIFICACIÓN

Ing.
María José Cueva Cueva, M.A.E.
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA.

Una vez realizado el trabajo de investigación denominado "**MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA CACPE - AGENCIA MARISCAL, COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE**", realizada por la señorita Anabel Estefania Carrillo Chiluisa, previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través del tribunal correspondiente.

Atentamente,

Loja, Diciembre de 2014.

Ing. María José Cueva Cueva. MAE.
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Anabel Estefania Carrillo Chiluisa; declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Anabel Estefania Carrillo Chiluisa

Firma: ----------

Cédula: 160067390-7

Fecha: Loja, 10 de Diciembre de 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo; , **Anabel Estefania Carrillo Chiluisa** declaro ser autora de la tesis titulada "**MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA CACPE - AGENCIA MARISCAL, COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE**" como requisito para optar al grado de **INGENIERA COMERCIAL**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 10 días del mes de Diciembre de dos mil catorce, firma el autor.

Firma:.....

Autor: Anabel Estefania Carrillo Chiluisa

Cédula: 160067390-7

Dirección: barrio el Recreo (Puyo)Calles Lirios y Miramelindo

Correo Electrónico: anabelis38@yagoo.es

Teléfono: 792062 Celular: 0999783195

DATOS COMPLEMENTARIOS.

Director de Tesis: Ing. María José Cueva Cueva, MAE

Tribunal de Grado: Ing. Víctor Paredes Mg. Sc.

Ing. Luis Pineda Mg. Sc.

Ing. Leoncio Orellana Mg. Sc.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño para mis amados padres, que hicieron todo en la vida para que pudiera lograr mis metas y objetivos, por motivarme y darme fuerzas cuando la vida nos puso en situaciones difíciles e inesperadas, y a pesar de ello siempre se mantuvieron a mi lado, a ustedes por siempre mi admiración y mi agradecimiento.

A G R A D E C I M I E N T O

Expreso mi más sincero agradecimiento a la noble Universidad Nacional de Loja y a todo el personal que supo acogerme en su prestigiosa institución académica, de manera especial a los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, por la oportunidad que me han brindado para culminar mis estudios universitarios.

Mi gratitud especial, a la Ingeniera María José Cueva, quien se convirtió en mi orientadora y guía durante todo este proceso de desarrollo, como tutora, Coordinadora de La Carrera de Administración de Empresas y hasta hoy mi Directora de Tesis, agradezco infinitamente por compartir sus conocimientos profesionales, su experiencia en estos ámbitos y por su valioso apoyo brindado.

Finalmente a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza, y a todo su personal, quienes me permitieron acceder a su empresa para realizar el presente trabajo investigativo, proporcionando toda la información requerida para el desarrollo del mismo

a. TÍTULO

MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA CACPE - AGENCIA MARISCAL, COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

b. RESUMEN.

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo conocer el grado de satisfacción de los clientes sobre el servicio que ofrece la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza - Agencia Mariscal, con el fin de generar datos reales que permitan identificar los factores que originan una percepción negativa en los clientes sobre el servicio prestado, en base a estos resultados se busca plantear estrategias orientadas a mejorar estos puntos débiles, de tal forma que se conviertan en fortalezas para la Agencia Mariscal.

Para llevar a cabo la investigación se empleó la siguiente metodología, principalmente como recurso investigativo se utilizó el método científico, a partir del cual se logró enmarcar un proceso de investigación sustentado en instrumentos y procedimientos fiables, adicionalmente también se aplicó el método descriptivo que se ajustó claramente a la necesidad de reflejar las características de la situación actual de la Agencia Mariscal con relación al desempeño en la prestación de sus servicios. Se planteó además para la aplicación de la investigación el usó del método inductivo por su característica de análisis de los hechos.

Se aplicaron encuestas dirigidas al cliente externo, correspondiente a una muestra de 359 socios, con este proceso se pudo obtener información de la

percepción que tiene el cliente sobre el servicio brindado, logrando así obtener datos importantes para levantar una evaluación sobre el nivel de satisfacción de los clientes.

Adicionalmente también se aplicó un banco de preguntas al personal de la Agencia Mariscal, siendo, la jefa de Agencia, un oficial de crédito, tres cajeros y un responsable de atención al cliente; con la información obtenida se logró evaluar el grado de satisfacción desde la perspectiva de los empleados.

Los análisis y tabulaciones de los instrumentos de recolección de información aplicados, permitieron identificar los puntos críticos donde se concentra la mayor insatisfacción tanto para los clientes internos como para los clientes externos, así como también resaltaron los factores que influyen de forma positiva en la satisdación de los socios y empleados.

En base a los resultados obtenidos fue posible plantear estrategias necesarias que permitan mejorar la satisfacción del cliente interno y externo. Adicionalmente se detalla los resultados más relevantes producto de la metodología aplicada.

Se obtuvo que la principal razón de elección de la Agencia Mariscal se debe a su cercanía con los locales comerciales y domicilios de los clientes

encuestados, seguido por el factor de la menor aglomeración que existen en la Agencia Mariscal en comparación con la matriz.

La percepción de los clientes sobre la atención actual es excelente con un porcentaje de 69%, seguido por el 29% que lo califica como buena, donde:

Excelente	81 – 100
Buena	61 – 80
Mala	41 – 60
Deficiente	21 – 40
Regular	0 – 20

En cuanto al mayor servicio por el cual acuden los clientes a la Agencia Mariscal, se obtuvo que los servicios con mayor demanda son los retiros y los depósitos que suman un total del 63% seguido del cobro de bono de Desarrollo Humano con un 27%, pagos de cuotas de crédito 7%, y otros servicios con el 3%.

La transacciones que les lleva más tiempo procesar al cajero son: el pago de Bono de Desarrollo Humano con el 27%, otros servicios como pagos de luz, agua, SRI, tarjeta de crédito con el 26%, pagos de cuotas de crédito con el 23%, el 16% retiros y por último con el 8% los depósitos.

La infraestructura es la principal problemática actual, siendo las mayores deficiencias identificadas por los clientes la falta de espacio con un 42%, mala distribución con el 33% y falta de divisiones (privacidad) con un 21%, 3% falta de aire acondicionado y finalmente el 1% descuido en el aseo e higiene.

Finalmente, es importante mencionar que se reflejaron datos importantes para la Cooperativa como el género y rangos de edad de sus clientes, aspectos que serán de utilidad como información base: el 63% de clientes son del género masculino y el 37% son del género femenino.

El mayor porcentaje de clientes que recibe la Agencia Mariscal es el 45%, refleja que los clientes son mayores a 35 años, 35% se encuentra en el rango de edad de 25 a 35 años y el 20% es menor a 25 años.

Las conclusiones a la que se reduce el estudio hacen referencia al análisis desarrollado entre los resultados y las variables de la tesis, en cuanto a las recomendaciones se plantean estrategias direccionadas a solucionar las problemáticas detectadas.

ABSTRACT.

This thesis has as main objective to know the degree of customer satisfaction on the service provided by the Cooperative Savings and Credit Small Business Pastaza - Mariscal Agency, in order to generate real data to identify factors that create a negative perception customers about the service provided, based on these results it seeks to raise designed to improve these weaknesses, so that they become strengths for Mariscal agency strategies.

To carry out the research the following methodology was used mainly as a research resource scientific method was used, from which it was possible to frame a research process supported by reliable instruments and procedures, further the descriptive method was also applied to be adjusted clearly to the need to reflect the characteristics of the current situation of the Mariscal Agency in relation to performance in the delivery of their services. It was also proposed for the implementation of research he used the inductive method for the characteristic analysis of the facts.

Directed to the external customer surveys were applied, corresponding to a sample of 359 partners, this process could obtain information from the customer perception of the service provided, achieving obtain important data to raise an assessment of the level of satisfaction customers.

Additionally question bank personnel Mariscal Agency, being the head of agency, a credit officer three tellers and responsible customer was also applied; with information obtained will be able to assess the degree of satisfaction from the perspective of employees.

The analyzes and tabulations of collection instruments applied information helped identify the critical points where most dissatisfaction for both internal customers and external customers is concentrated, as well as highlighted the factors that influence positively on the satisfaction of partners and employees.

Based on the results was possible to propose strategies needed to improve the satisfaction of internal and external customers. Additionally the most relevant results due to the applied methodology is detailed.

It was found that the main reason for choosing the Mariscal Agency of its proximity to the shops and homes of customers surveyed, followed by the factor of less agglomeration in the world in this agency compared to the matrix.

The customer perception about the current attention is excellent with a percentage of 69%, followed by 29% as good, where:

Excellent	81 - 100
good	61 - 80
bad	41 - 60
Deficient	21 - 40
regular	0 - 20

As the largest service for which customers come to the Mariscal Agency showed that health services are most in demand deposits and withdrawals totaling 63% followed by collecting bonus Human Development with 27%, credit fee payments 7%, and other services to 3%.

The transactions that take longer to process the cashier are paying BDH 27%, other services such as payment of electricity, water, SRI, credit card 26% fee payments with credit 23%, 16% withdrawals and finally to 8% deposits.

Infrastructure is the current main problem being the major deficiencies identified by customers lack of space with a 42% misdistribution with 33% and lack of divisions (privacy) with 21%, 3% lack of air conditioning and finally 1% careless grooming and hygiene.

Finally, it is worth mentioning that important data for the Cooperative as gender and age of their customers, aspects that will be useful as a basis information is reflected: 63% of customers are the male and 37% are female.

The highest percentage of customers of the cooperative 45% is greater than 35, 35% are in the age range of 25-35 years, and 20% are under 25 years.

The conclusions to which the study is reduced refer to the analysis developed between the results and the variables of the thesis as to the recommendations addressed strategies to address identified issues arise.

c. INTRODUCCIÓN

La competitividad empresarial exige siempre estar a la expectativa de todos los factores que incidan sobre la obtención de las mejores oportunidades o ventajas que garanticen la permanencia de las empresas en el mercado, uno de estos importantes factores es la satisfacción que el cliente percibe sobre el servicio prestado de la empresa, ya que son ellos precisamente quienes garantizan que una empresa se mantenga en el tiempo, razones trascendentales para implementar métodos que permitan llevar un registro periódico de que tan complacidos están los clientes del producto o servicio recibido, para en base a estos datos trabajar en incrementar, mejorar o rechazar procesos que no aportan con dicho objetivo.

Son estos los principales fundamentos que impulsaron a llevar a cabo la presente investigación que estudia el nivel de satisfacción que perciben los clientes sobre el servicio que presta uno de los mayores referentes financieros de la provincia de Pastaza; la Cooperativa de la Pequeña Empresa de Pastaza a lo largo de su historia dentro de la región se ha convertido en una de las más destacadas y con mayor crecimiento, ha logrado expandirse a dos provincias más del Oriente y una en la Sierra; es en esta premisa en donde se centrará el estudio, ya que siendo el cliente la razón de ser de la CACPE PASTAZA, es fundamental conocer que tan satisfecho se encuentra éste respecto al servicio que le prestan, es necesario resaltar que el objeto de estudio se limita

únicamente a una de las Agencias de la CACPE PASTAZA, esta es la Agencia Mariscal, seleccionada por ser la de mayor afluencia después de la Matriz, aunque con menor capacidad instalada tanto en servicio como en infraestructura, lo que la vuelve más vulnerable a presentar problemas con referencia a los factores mencionados, consecuencia de ello se puede evidenciar extensas líneas de espera para la atención que incluso sobrepasa el exterior de la Agencia, esto a su vez desencadena el comprensible descontento y molestia de los socios, que aunado a otros factores como falta de espacio, comodidad, agilidad, excelencia en la atención, se convierten en factores que inciden directamente sobre la satisfacción del cliente.

Teniendo un panorama general sobre la situación actual de la Agencia Mariscal en relación a la satisfacción del cliente y los factores que inciden sobre este, el estudio propuso presentar un índice real del indicador de satisfacción tanto de los clientes externos como de los clientes internos que también hacen parte de este conglomerado, además se planteó determinar cuáles son los factores que influyen en su satisfacción, con base a este nuevo conocimiento generado se pudo plantear estrategias eficientes para superar las deficiencias detectadas, pero que además influyan directamente en el mejoramiento de la atención y el servicio, lo que a su vez incidirá en la satisfacción del cliente, que a fin de cuentas es la razón de ser del presente estudio.

Cabe mencionar que la investigación está fundamentada y respaldada en base a un proceso metodológico de investigación compuesto por métodos científico, inductivo, matemático, cualitativos y cuantitativos; para la investigación de campo se trabajó con una muestra correspondiente a 359 socios, para lo cual se utilizaron técnicas de recolección de datos confiables, siendo encuestas y entrevistas ejecutadas en el campo de estudio, lo que valida que la información promulgada en el presente trabajo de tesis se encuentre acorde a la verdadera situación de la Agencia Mariscal, de tal forma que esta sea una herramienta realmente útil para la empresa.

d. REVISIÓN DE LA LITERATURA.

Antecedentes de la empresa.

"La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza nace en el año 1988, en la ciudad del Puyo, con gente de Pastaza y pensando en el desarrollo microempresarial e informal de la provincia.

En sus inicios se denominó "Cámara de la Pequeña Industria de Pastaza", y empezó sus operaciones con apenas 50 socios, y con la difícil tarea de competir con grandes referentes financieros ya posicionados en la provincia, en una región de un número reducido de habitantes

A partir de su primer año de funcionamiento según su registro, su porcentaje de crecimiento fué del 38,528%, en adelante la empresa ha experimentado índices de crecimiento muy elevados, siendo necesaria su expansión, aperturando tres nuevas sucursales en Pastaza, con una nueva agencia ubicada en el sector Mariscal de la ciudad del Puyo, una más en la parroquia Shell, otra en el cantón Arajuno, además de otras en las provincias de Napo, Morona Santiago y Tungurahua, esta última siendo la única ubicada en la región de la Sierra."[1]

En la actualidad la CACPE PASTAZA cuenta con un gran posicionamiento en su ciudad matriz, por su accionar trasparente y responsable, es conocida como

[1] Archivo documental Fuente CACPE PASTAZA

una empresa séria y segura que cuenta con la confianza de sus socios, además cabe recalcar que es una entidad controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, lo que afianza aún más lo antes mencionado.

Siguiendo los lineamientos de la investigación, se centrasrá en el análisis en la Agencia Mariscal, esta fué creada en el año 2010, por lo que viene funcionando hace ya cuatro años, se decidió su apertura en razón de la amplia demanda de atención en la matriz, lo que llegaba a saturar su capacidad instalada, por tal motivo mediante estudios de factibilidad y concentración geográfica, se determinó que un punto estratégico para la ubicación de esta nueva agencia, efectivamente sería en el Barrio denominado El Mariscal, este sector urbano de la ciudad del Puyo, aglomera una importante actividad comercial, en donde se expende artículos de vestimenta, utilitario, consumo, y productos de la zona ya que aquí se encuentran los dos principales mercados agrícolas que abastecen a la región.

Factores geográficos y nuevas posibilidades de captación de créditos en este sector comercial hicieron que se aperture la Agencia Mariscal, actualmente cuenta con un total de 4382 clientes, mantiene índices de captaciones diarios de alrededor de sesenta mil dólares de los Estados Unidos de América, presta servicios adicionales de pago del Bono de Desarrollo Humano atendiendo durante las fechas de cobro aproximadamente a 1130 beneficiarios, realiza

transferencias de divisas, y mantiene contratos con instituciones para el pago de otros servicios como luz y agua.

La Agencia Mariscal cuenta con tres departamentos que brindan servicio directo con el cliente, encabezado por un Jefe de la Agencia encargado de su organización y buen funcionamiento, el departamento de captaciones conformado por tres ventanillas de atención al cliente y un cajero automático para depósitos y retiros, un área de atención y servicio al cliente para información y apertura de cuentas, y el departamento de créditos con un oficial de crédito.

El servicio.

“Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

Según se define en la norma ISO 9000 versión 2000 “Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: “Un servicio es también el resultado de un proceso”.

El servicio mantiene características particulares, ya que estos a diferencia de cualquier otro producto no lo podemos almacenar, patentar y muy difícilmente medir su calidad antes de ser presentado, por tal razón se dice que un servicio

es intangible, lo que consecuentemente también lo convierte en impredecible, ya que un servicio puede o no prestarse según lo planificado sin que este se deteriore, aunque claro genera otro tipo de consecuencias o pérdidas para la empresa.

Aunque se pudiera pensar que el servicio puede ser similar, como comparar un producto con otro, en el caso específico, un servicio siempre será único y diferenciado, no por lo que ofrece, sino por cómo se lo presenta, quien lo hace, incluso el lugar y momento, o el estado de ánimo de los involucrados puede ser trascendental en los resultados, de ahí la importancia de seleccionar bien a las personas que representan a la empresa.

Por otro lado una característica importante que presenta el servicio es el hecho de la no pertenencia, el cliente efectivamente asume la prestación de un servicio, mas este no se convierte en un su propiedad, pues al término del convenio pactado este se reduce a experiencias simplemente.

***Importancia*.**

Toda empresa sea esta de servicio propiamente dicho o de producción, guarda relación con el servicio, como se lo presente, su empaque, forma o comercialización refleja la calidad del servicio que recibe el cliente, todo comercio engloba este importante factor decisivo para la aceptación o no por parte del cliente.

Por tal razón este “valor agregado” que cualquier empresa pueda reflejar, influirá mucho en cómo se identifique el cliente con respecto al servicio, ya que el cliente espera siempre ser tratado de la mejor manera, con respeto, amabilidad, cordialidad, agilidad, solo bajo estos estímulos éste logrará depositar su total confianza y por ende la fidelización con la empresa. De ahí la importancia de intentar que cada experiencia de nuestros clientes sean satisfactorias, recalcando en cada una, tomando en cuenta que las exigencias del cliente van creciendo constantemente, al igual que la evaluación que éste tiene sobre el desempeño de la empresa.

Mejorar el servicio es un factor fundamental si las empresas pretenden mantener su cartera de clientes e incrementarlo, evitando que sus clientes pasen por momentos incómodos de atención desinteresada, hostil o poco eficiente, será la única manera evitar valiosas pérdidas, y lo que es más importante permanecer vigentes en el mercado competitivo.

El servicio al cliente.

Conceptos.

“El servicio al cliente es, el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Según Humberto Serna (2006).”[2]

[2] Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

El servicio al cliente, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Según Velandia Najar D.

El buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos. Según Damaso J 1987.

Una reacción normal de las personas es acercarse a quienes les ofrece momentos de comodidad, aceptación, buen trato, por el contrario tratarán de alejarse de situaciones o personas que les genere disgustos, tención o incomodidad. Este es uno de los principios básicos en los cuales se basa el servicio al cliente, y los únicos responsables de generar dicho ambiente son las empresas comprometidas con brindar un buen servicio.

Es aquí donde muchos de los empresarios fallan, pues ponen sus intereses por encima de la satisfacción de sus clientes, mucho más aún si no cuentan con un plan que haga que sus clientes quieran regresar.

Entonces el servicio al cliente se transforma en un arma para la empresa que le permita ofrecer una atención excelente, que se preocupe por venderle un

producto o servicio que realmente necesite y sea útil, diferenciado de los demás productos existentes, un buen servicio debe estar orientado a evitarle molestias innecesarias al cliente, siendo capaces de brindar la mejor información para despejar todas sus inquietudes, mediante la utilización del lenguaje adecuado, ágil, rápido y demostrando respeto hacia todos los aspectos de su persona, forma de vestir, hablar, etc. Dichos factores crearán en el cliente los patrones necesarios para hacer que este se sienta identificado y a gusto con el servicio recibido, y consecuentemente con la empresa que se lo proporcionó.

Principios del servicio al cliente.

“Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio al cliente.

Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.

- Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal, con los clientes y proveedores.
- Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
- Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.

- Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
- Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
- Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).
- Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
- No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea."[3]

El factor humano en el servicio al cliente.

El intermediario entre la empresa y el cliente efectivamente es el personal que presta el servicio, la persona que se dirige cara a cara con el cliente y vende el producto o servicio, por tal razón el papel que juegan dichos elementos es trascendental para que un cliente se sienta satisfecho y regrese nuevamente, ya que la impresión que el empleado proyecte influirá mucho en los resultados, de ahí la necesidad de poner énfasis en todas la etapas que intervienen en la

[3] http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)

venta, desde la bienvenida reflejando empatía iniciando con una comunicación fluida, demostrando actitud hacia el servicio mediante la pre-disponibilidad de hacerle sentir bien al cliente. Demostrar competitividad y dominio sobre los aspectos del producto o servicio que representa, el conocimiento de la empresa, y responder con claridad las inquietudes asegura que el cliente perciba calidad en el servicio. Durante todo el proceso de atención, el empleado estará en constante evaluación por parte del cliente sobre su desempeño, por lo que éste debe siempre proyectar seguridad, debe guardar los procesos que, aunque parezcan imperceptibles el cliente los aprecia mucho, y entregar un buen servicio en todo momento, ya que esto implica la mejor publicidad para nuestro servicio y para la empresa

Satisfacción al cliente.

***Concepto*.**

"El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Según Philip Kotler."[4]

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia efectivamente a la satisfacción que percibe el cliente con relación a un producto o servicio que ha adquirido cuando éste cumple o incluso sobrepasa sus expectativas, si por el

[4] Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición Serna, H.

contrario el servicio no logró satisfacer al cliente se habla de un cliente insatisfecho, que probablemente no volverá y hablará mal del producto, lo que se conoce como publicidad “boca a boca” factor que si es positivo repercutirá en que el cliente no solo regrese sino que recomendará a la empresa, sin embargo si esta percepción de satisfacción es negativa representará pérdidas muy significativas.

Si las empresas pretenden permanecer en la mente de sus clientes y aún más ser competitivas en el mercado, estarán de acuerdo en la importancia de lograr la satisfacción de sus clientes, por lo que este objetivo ha trascendido el área específica de la mercadotecnia para convertirse en un importante cometido de todos los departamentos, de tal forma que todos conozcan los beneficios de lograr la satisfacción, y como conseguirla, para apuntalar desde todos los ámbitos a lograr dicho objetivo.

Factores que ayudan a lograr la satisfacción del cliente.

Existen ciertos factores, comportamientos o elementos que permiten lograr una mayor satisfacción del cliente, y si bien es cierto muchas veces no es posible practicar todas y cada una, si las empresas se preocupan por incluir cotidianamente estas características generales en la prestación de sus servicios se evidenciará la mejoría.

Como un factor primordial se puede mencionar, el ofrecer un producto o un servicio de calidad, que guarde las garantías ofrecidas, que cumpla con presentación, empaque, formas llamativas, que sea durable, y por sobre todo que llegue a satisfacer la necesidad por la cual se adquirió, el producto debe cumplir con lo ofrecido, sin exageraciones ya sea en la publicidad o durante la prestación del servicio, respetando los acuerdos y tiempos establecidos. Un cliente se sentirá más comprometido si no solo se le brinda una buena atención, sino que además ésta sea personalizada, cumpliendo sus necesidades específicas y particulares, intentando en lo posible que sea un trabajador quien atienda al mismo cliente en razón de crear empatía y confianza, no se debe olvidar procurar transmitir amabilidad y agilidad en los requerimientos del cliente aún si estas implican resolver problemas, reclamos o quejas. Por último nunca está demás cuando sea posible brindar servicios extras que también ayudarán a acrecentar la satisfacción, por ejemplo ofrecer garantías, entregas a domicilio, etc.

***Medición de la satisfacción*.**

Niveles de satisfacción.

Todo cliente una vez concluida la compra o la prestación del servicio puede identificarse en su satisfacción bajo tres niveles:

1. **Insatisfacción:** se dice insatisfacción cuando el cliente percibe que el producto o servicio no llega a cubrir sus expectativas.

2. **Satisfacción:** es un punto en donde el servicio o desempeño del producto coincide con las expectativas esperadas por el cliente.
3. **Complacencia:** cuando las expectativas del cliente sobre el producto o servicio son superadas.

Cada uno de estos parámetros guarda una relación con el posterior comportamiento del cliente y que obviamente incide directamente sobre la empresa, así si un cliente se siente insatisfecho, ya no regresará por el mismo servicio lo que ocasiona pérdidas, por su parte un cliente satisfecho efectivamente se siente a gusto, pero, si le ofrecen algo mejor no dudará en aceptarla, en cambio el cliente complacido creará lealtad y fidelidad con la marca, por sobre otras opciones.

De ahí la importancia de medir constantemente la satisfacción de los clientes, ya que estos datos aportan información trascendental para saber si se está logrando una plena satisfacción, o si es necesario mejorar el desempeño de la empresa e incluso identifica las áreas específicas sobre las cuales actuar, proporcionando las herramientas necesarias para plantear estrategias en la planeación de un sistema de satisfacción al cliente.

Métodos para la medición de satisfacción del cliente.

Para la medición de la satisfacción podemos emplear metodologías tanto cualitativas como cuantitativas.

- "**Las metodologías cualitativas** (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) no requieren grandes muestras de población a analizar aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística.

Bajo esta metodología se pueda además utilizar recursos como buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos o un apartado de sugerencia en la página web, se puede aplicar entrevistas cortas sobre el producto adquirido y su desempeño,

- **Las metodologías cuantitativas** (encuestas) requieren mayores muestras de población aunque normalmente tienen un menor coste y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística."[5]

La aplicación de pequeñas encuestas en el momento de terminar el servicio o de forma periódica es muy común, y aportan información muy importante, ya que puede abordar todo tipo de temas, desde aspectos propios del producto, la calidad del servicio, atención, infraestructura, higiene, etc.

El servicio al cliente en las instituciones financieras.

Al igual que cualquier otra empresa o institución, las entidades financieras de cualquier tipo sean estas bancos, cooperativas, mutualistas, en fin, buscan

[5] Pérez, V. (2007) Calidad Total en Atención al Cliente

también captar la mayor cantidad de clientes y lograr que estos se mantengan satisfechos con el servicio prestado.

El público actual al que se dirige el sector financiero está orientado hacia una clientela con una cultura financiera que está más empapada de información, se interesa por la rentabilidad de sus ahorros, está más predispuesta a la utilización de créditos, conoce y dispone de la variedad de formas de pagos, esto hace que los clientes se desenvuelvan en todos los temas, y de la misma forma esperan ser atendidos, exigen mejor atención y buen trato.

Los clientes esperan de su institución que ya los conozca de antemano, que tenga su información, sepan quién es, de donde provienen sus ingresos, cuál es su situación económica, que respondan a sus inquietudes y problemas de forma directa a su caso especial, evitando la burocracia y adaptándose a sus necesidades, además aprecia que se los trate por su nombre, que se lo contacte y se pida su opinión, les importa mucho que se los conozca en aspectos personales y de gestión, su historial, antigüedad, saldos, utilización de créditos. Las expectativas del cliente respecto a las instituciones financieras se acrecientan aún más, por la calidad de información que manejan sobre su economía, por lo que otro factor que los clientes aprecian es la confidencialidad que maneje la institución, banco, cooperativa o según sea el caso, evitándole situaciones de fraude, estafas, o incluso temas de ámbito personal.

Mala información en las entidades financieras.

Se ha podido deducir que la mala información prestada al cliente en las entidades bancarias, acentúa los índices de morosidad, esto por ejemplo al momento de otorgar créditos, el oficial o encargado no se toma el tiempo para informar detalladamente al cliente las consecuencias de su falta de pago en las cuotas, así, el cliente sabe únicamente que se le cobrará interés, pero no sabe a cuánto asciende el interés diario, o cuanto le cuesta ser moroso, y cuando los clientes se acercan a intentar dar solución a sus problemas de morosidad, se encuentran con personal, que únicamente le catalogan como deudor, mas no le sugieren otro tipo de alternativas.

Como consecuencia del incremento en los índices de morosidad para la empresa, repercute en la falta de liquidez e incremento en los gastos operativos para tratar de recuperar estos mismos créditos vencidos.

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

Materiales.

Durante el proceso investigativo, fue necesario recurrir a diversos materiales para elaborar, archivar, sustentar y complementar el presente trabajo, en primera instancia ha sido indispensable la utilización de un computador para la elaboración del documento de tesis, aunado con un flash memory para archivar y respaldar la información que se iba generando.

Adicionalmente también se ha recurrido a la ayuda de una calculadora para el cálculo y aplicación de fórmulas matemáticas, por ejemplo, para descubrir el tamaño de la muestra a utilizar en las encuestas propuestas, e incluso como respaldo durante la tabulación de los datos recolectados.

Para sustentar y complementar la generación de información contenida en la propuesta, se ha buscado respaldo en material bibliográfico y documentos escritos, los cuales han expandido el conocimiento sobre el tema, o a su vez se ha tomados extractos de ellos mediante la utilización de citas bibliográficas.

Como complemento ha sido indispensable emplear materiales de oficina como papel, esferos, lápices, borradores, grapadora.

Métodos.

Para llevar a cabo la investigación se empleó los siguientes métodos:

Método descriptivo

Este método permite reflejar de forma exacta las actividades, situaciones, procesos y personas que intervienen en un objeto de estudio determinado, por tal motivo se planteó la utilización de este método mediante el cual se pudo describir la situación actual de la Agencia Mariscal con relación a su desempeño en la prestación de los servicios que brinda, se lo hizo en base a los datos recolectados durante el proceso investigativo.

Método inductivo.

La característica de este método es que basa su análisis desde lo particular hacia lo general, en tal razón se consideró utilizar dicha premisa para interpretar los resultados obtenidos durante el estudio de los actores que participan en la Agencia Mariscal, cliente interno, cliente externo, así como aspectos estructurales, este método fue aplicado específicamente durante el punto de discusión, donde se obtuvo los primeros análisis generales sobre los datos resultantes de los métodos de recolección.

Método matemático.

Este método, emplea formulismos matemáticos para expresar comportamientos, situaciones o variables que muy difícilmente podrían describirse cualitativamente. En la presente investigación, este método se aplicó para elaborar la tabulación de las encuestas aplicadas al cliente externo e interno.

Técnicas aplicadas

***Observación directa*:**

La observación directa permitió obtener una visualización real de la interacción entre los clientes y los funcionarios de la CACPE, antes, durante y después de la prestación del servicio, logrando percibir la actitud inmediata de aceptación o disgusto sobre la atención recibida, gracias a esta técnica fue posible identificar los horarios de mayor congestión en el servicio y la capacidad del personal para reaccionar ante tal presión sin dejar de entregar una atención ágil y óptima.

Entrevista.

La aplicación de la entrevista presentó ventajas relevantes al proporcionar información directa y muy confiable al haber sido recabada a los actores más conocedores de la realidad de la Agencia Mariscal, en este caso la actual jefa de la Agencia Mariscal.

Encuesta:

La aplicación de encuestas para obtener la opinión del cliente en cuestión de satisfacción, se consideró debido a su gran capacidad recolectora de información a un amplio grupo de elementos, en el caso específico estos están conformados por los socios y clientes de la Agencia Mariscal.

Es necesario en primera instancia mencionar que la Agencia Mariscal fue aperturada en el año 2010, en la actualidad con cuatro años en funcionamiento ha logrado alcanzar una cantidad de 4382 clientes, y atiende a una cantidad aproximada de 1130 clientes beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, lo que nos permite deducir que la agencia atiende 5512 usuarios.

Tomando como base los 5512 usuarios como nuestro universo para la ejecución de encuestas, mediante la aplicación de procesos matemáticos y estadísticos se obtuvo una muestra de 359 usuarios, para obtener mejores resultados se realizaron las encuestas en las instalaciones de la Agencia Mariscal, especialmente durante las horas de mayor concurrencia de usuarios, comprendidas entre las horas de 9:00 am. a 11:00 am. de la mañana, tal actividad se realizó por un lapso de cinco días consecutivos.

Se determinó la muestra en base a la siguiente fórmula, de la cual se obtuvo como resultado, una muestra correspondiente a 359 encuestas.

$$n = \frac{N.Z.^2 p.q.}{(N-1)e^2 + Z.^2 p.q.}$$

Dónde:

N= *población total (5512 usuarios)*

e= *5 % margen de error*

***P** 50% probabilidad de éxito*

***q**: 50% probabilidad de fracaso*

***Z**= 95% nivel de confianza*

***n**= tamaño de la muestra*

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{5512(1.96).^2(0.5).(0.5)}{(5512-1)0.05^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{5512.(3.8416).(0.25)}{(5511)0.0025 + (3.8416).(0.25)}$$

$$n = \frac{5293.7248}{14.7379}$$

$$n = /359/$$

f. RESULTADOS.

Tabulación de datos:

ENCUESTAS A CLIENTES DE LA CACPE PASTAZA - AGENCIA MARISCAL

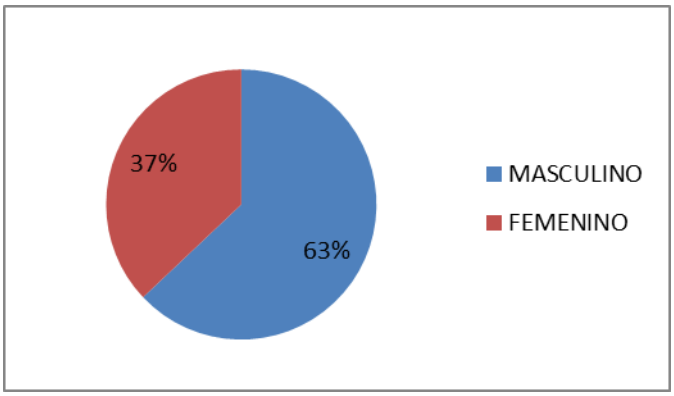
1. GÉNERO:

Cuadro 1: Género de los clientes encuestados de la CACPE –Agencia Mariscal

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	226	63%
FEMENINO	133	37%
TOTAL	359	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 1: Gráfico del género de los encuestados



Fuente: *encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: Se deduce que del total de clientes encuestados correspondientes a 359, el 63% son de género masculino y el 37% corresponden al género femenino.

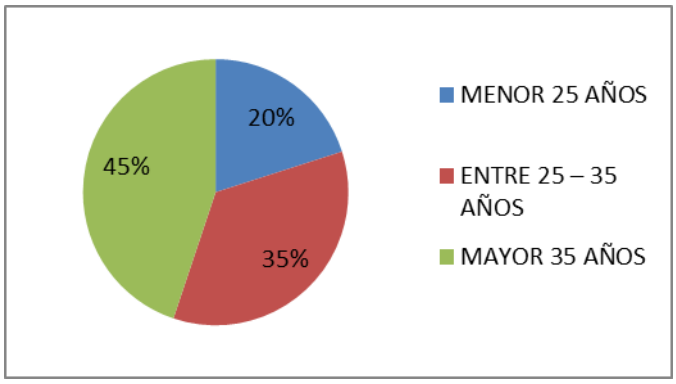
2. EDAD.

Cuadro 2: Edad de los clientes encuestados de la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOR 25 AÑOS	72	20%
ENTRE 25 – 35 AÑOS	126	35%
MAYOR 35 AÑOS	161	45%
TOTAL	359	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 2: Gráfico de la edad de los encuestados.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: Del total de la muestra analizada correspondiente a 359 socios, tenemos que el 45% son personas mayores a 35 años, el 35% tienen una edad comprendida entre 25 y 35 años y el 20% de personas encuestadas tienen una edad menor a 25 años.

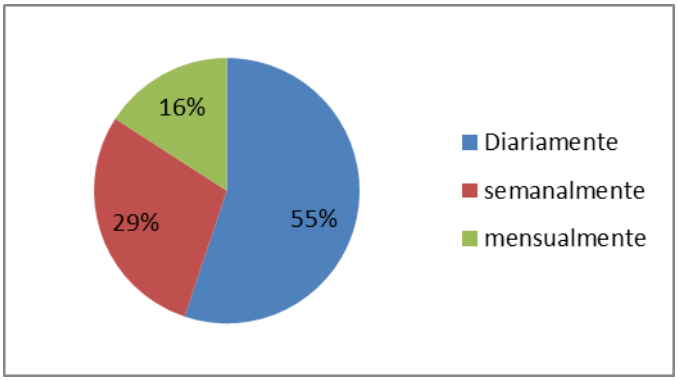
3. ¿Con qué frecuencia usted acude a la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal?

Cuadro 3: Frecuencia con que acuden los clientes a la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	198	55%
Semanalmente	104	29%
Mensualmente	57	16%
TOTAL	359	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 3. Gráfico de la frecuencia con que acuden los clientes a la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: En cuanto a la frecuencia con la que los clientes acuden a la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal, se obtuvieron los siguientes datos: el 55% de los encuestados acude diariamente a la CACPE PASTAZA – Agencia Mariscal, el 29% lo hace de forma semanal y el 16% acude mensualmente.

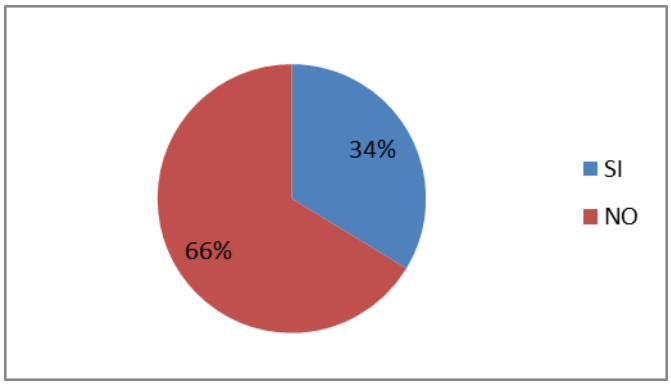
4. ¿Considera que la actual cantidad de empleados logran abastecer toda la demanda de clientes que requieren el servicio?

Cuadro 4: Cantidad de empleados sobre capacidad de demanda de servicio**.**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	121	34%
NO	238	66%
TOTAL	359	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 4. Gráfico de cantidad de empleados sobre capacidad de demanda de servicio**.**



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: De los 359 socios encuestados, el 66% opina que el personal no logra cubrir la demanda del servicio, mientras que el 34% cree que el personal si logra despachar la demanda de clientes

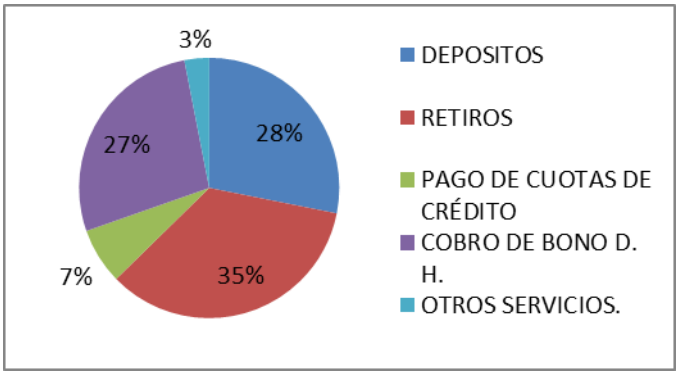
5. Cuando tiene que hacer uso del servicio de la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal, normalmente ¿cuáles de las opciones son las más frecuentes?

Cuadro 5. Servicios de uso más frecuente que requieren los clientes.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPÓSITOS	101	28%
RETIROS	124	35%
PAGO DE CUOTAS DE CRÉDITO	25	7%
COBRO DE BONO D. H.	98	27%
OTROS SERVICIOS.	11	3%
TOTAL	359	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 5. Servicios de uso más frecuente que requieren los clientes.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: Se deduce que los servicios de mayor demanda son los Retiros con un 35%, seguidos por Depósitos con el 28%, posteriormente están con el 27% el servicio de Cobro de Bono de desarrollo Humano, los Pagos de cuotas de crédito representan el 7%, y finalmente los servicios de menor demanda con el 3% otros servicios en los cuales incluye pago de tarjetas de crédito, agua, luz, teléfono, entre otras.

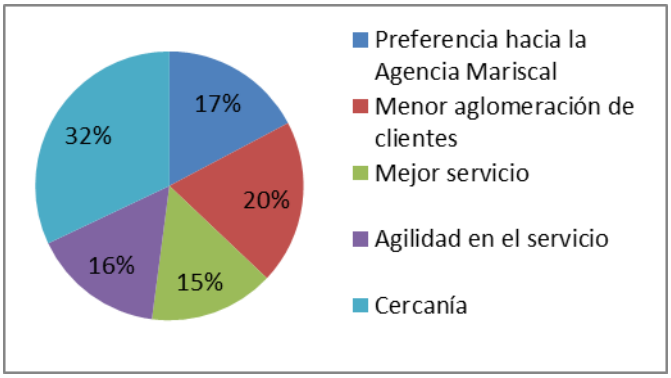
6. ¿En las ocasiones que ha visitado la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal, cuál fue la razón por la que eligió específicamente esta Agencia antes que la matriz u otra?

Cuadro 6: Razones de preferencia a la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Preferencia hacia la Agencia Mariscal	62	17%
Menor aglomeración de clientes	71	20%
Mejor servicio	54	15%
Agilidad en el servicio	57	16%
Cercanía	115	32%
TOTAL	359	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 6. Razones de preferencia a la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: Podemos deducir que el 32% acuden por su cercanía, el 20% acude por considerar que existe menor aglomeración de clientes, el 17% la elige por preferencia a la Agencia Mariscal, el 16% de los encuestados opina que acude a la Agencia Mariscal por la agilidad en el servicio, el 15% acude por considerar que existe mejor servicio comparada con la matriz u otras agencias.

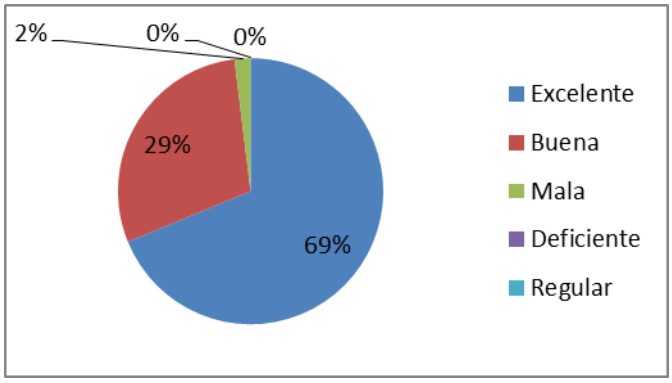
7. ¿En general cómo considera usted la atención que brinda la Agencia Mariscal?

Cuadro 7: Percepción de los clientes sobre la atención que brinda la Agencia Mariscal.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	247	69%
Buena	105	29%
Mala	7	2%
Deficiente	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	359	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 7. Percepción de los clientes sobre la atención que brinda la Agencia Mariscal.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal*
Elaboración: *La autora*

Análisis: En cuanto a la percepción sobre el servicio que la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal ofrece a los clientes, tenemos los siguientes resultados: el 69 % de clientes opina que la atención brindada es excelente, un 29% opina que la atención es buena y un 2% califica a la atención brindada como mala.

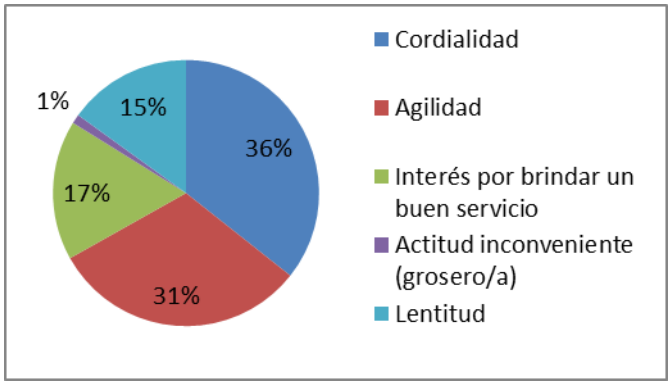
8. ¿Cuándo ha sido atendido por su cajero de turno, que características ha podido percibir en la atención? (puede señalar más de una opción)

Cuadro 8: Características percibidas por el cliente sobre la atención brindada.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cordialidad	128	36%
Agilidad	112	31%
Interés por brindar un buen servicio	61	17%
Actitud inconveniente (grosero/a)	4	1%
Lentitud	54	15%
TOTAL	359	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 8. Características percibidas por el cliente sobre la atención brindada.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: En cuanto a las principales características de la atención que el cliente ha podido percibir se obtuvieron los siguientes resultados: el 36% cordialidad, el 31% agilidad, 17 % interés por brindar un buen servicio, 15% lentitud y finalmente actitud inconveniente (grosero/a) un 1%.

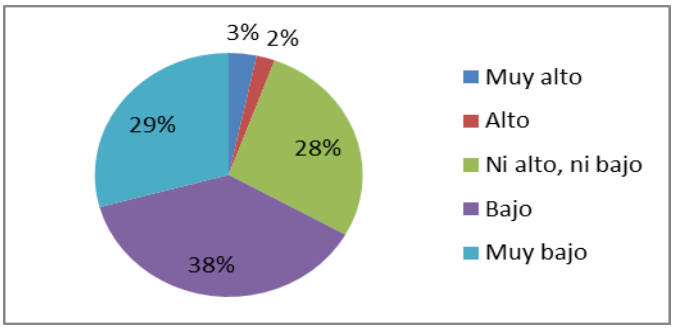
9. ¿Califique el tiempo que le llevo completar una transacción desde el momento que se presentó en la caja de atención?

Cuadro 9: Tiempo estimado por los clientes sobre la duración de una transacción.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	12	3%
Alto	8	2%
Ni alto, ni bajo	99	28%
Bajo	135	38%
Muy bajo	105	29%
TOTAL	359	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 9. Tiempo estimado por los clientes sobre la duración de una transacción**.**



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: En cuanto al tiempo de atención, los resultados obtenidos son los siguientes: el 38% considera que el tiempo de atención es bajo, el 29% cree que es muy bajo; el 28% de clientes dicen que el tiempo es ni alto ni bajo, el 3% estima que el tiempo es muy alto y el 2% de los clientes opinan que el tiempo es alto. Podríamos decir que cuando el cliente percibe que es muy alto, considera que el servicio es muy demorado, y cuando percibe que es muy bajo, considera que el servicio es muy oportuno o poco demorado.

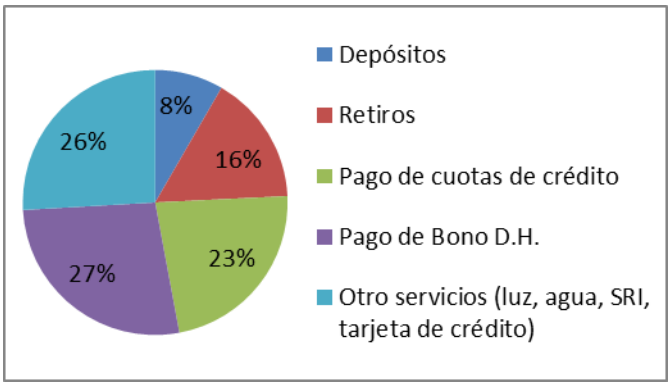
10. ¿Según sea su caso mencione, que transacción considera usted que le lleva más tiempo procesar al cajero?

Cuadro 10: Transacción que más tiempo le lleva procesar al cajero según los clientes.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Depósitos	30	8%
Retiros	57	16%
Pago de cuotas de crédito	82	23%
Pago de Bono Desarrollo Humano.	97	27%
Otro servicios (luz, agua, SRI, tarjeta de crédito)	93	26%
TOTAL	**359**	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 10: Transacción que más tiempo le lleva procesar al cajero según los clientes



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: En cuanto a la transacción que más le lleva tiempo procesar al cajero según la opinión de los clientes, se obtuvieron los siguientes resultados: el 27% pago del Bono de Desarrollo Humano; el 26% otros servicios que corresponden al pago de luz, agua, tarjeta de crédito; el 23% pago de cuotas de crédito; el 16% retiros y por último con el 8% los depósitos.

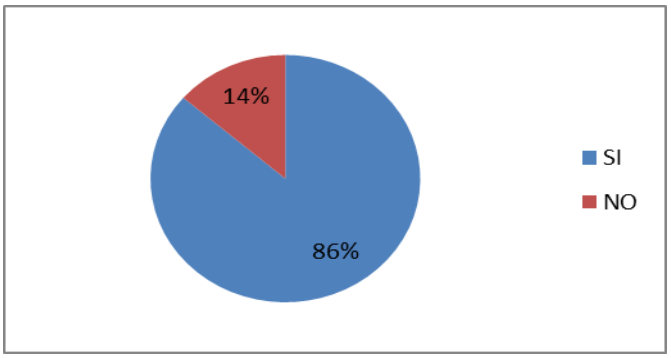
11. ¿Cuándo ha tenido alguna duda o inquietud en cuanto a los servicios, el personal de la CACPE - Agencia Mariscal le ha proporcionado información clara e inmediata?

Cuadro 11: Capacidad de atención de dudas e inquietudes del personal.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	310	86%
NO	49	14%
TOTAL	359	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 11. Capacidad de atención de dudas e inquietudes del personal.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: En cuanto a la información brindada cuando el cliente ha tenido alguna duda e inquietud, se obtuvieron los resultados siguientes: el 86% de clientes opinan que SI han recibido información clara e inmediata, mientras que el 14% menciona no haber recibido información clara e inmediata.

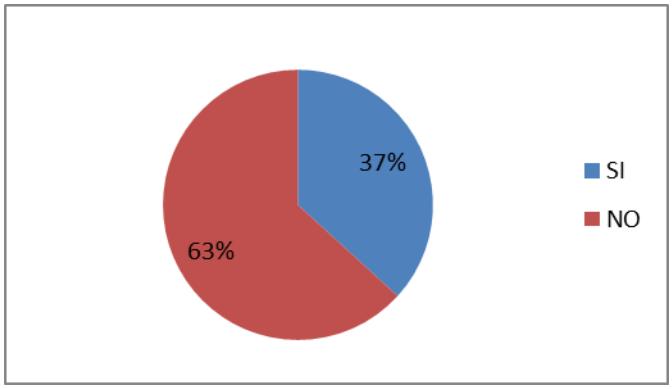
12. ¿En cuanto al aspecto de infraestructura y ambiente de la Agencia Mariscal, considera que éste es apropiado para prestar comodidad al cliente?

Cuadro 12: Opinión de los clientes sobre la comodidad que ofrece la infraestructura de la Agencia Mariscal.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI ES ADECUADO	132	37%
NO ES ADECUADO	227	63%
TOTAL	359	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 12: Opinión de los clientes sobre la comodidad que ofrece la infraestructura de la agencia Mariscal



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: En cuanto al aspecto de infraestructura y ambiente de la Agencia Mariscal, los 359 socios encuestados opinan lo siguiente: el 37% manifiesta que es adecuado para brindar comodidad al cliente; mientras que el 63% opina que la infraestructura no es adecuada, considerando que no brinda comodidad al cliente.

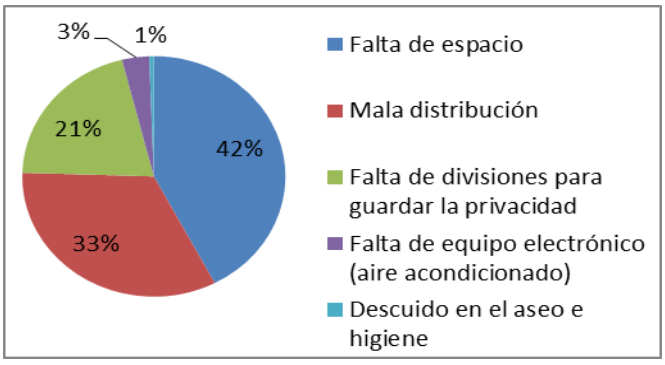
13. ¿Cuáles de las siguientes características cree usted que son las principales deficiencias de las áreas de la Agencia Mariscal, con respecto al aspecto físico?

Cuadro 13: Principales deficiencias de las áreas según la opinión de los clientes.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Falta de espacio	152	42%
Mala distribución	119	33%
Falta de divisiones para guardar la privacidad	74	21%
Falta de equipo electrónico (aire acondicionado)	12	3%
Descuido en el aseo e higiene	2	1%
TOTAL	359	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 13: Principales deficiencias de las áreas según la opinión de los clientes.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: En cuanto al aspecto físico, los encuestados opinan que las principales características de deficiencia en las áreas de la Agencia Mariscal son: 42% falta de espacio; 33% mala distribución; 21% falta de división para guardar privacidad; 3% falta de aire acondicionado y finalmente el 1% descuido en el aseo e higiene.

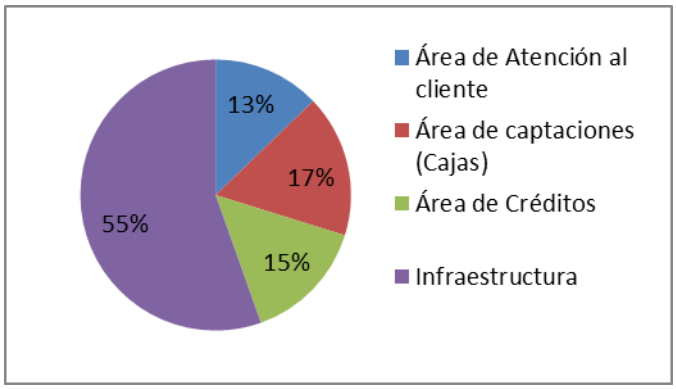
14. ¿En qué área cree que la atención en la Agencia Mariscal debería ser mejorada?

Cuadro 14: Áreas que necesitan ser mejoradas según la opinión de los clientes.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Área de Atención al cliente	46	13%
Área de captaciones (Cajas)	61	17%
Área de Créditos	53	15%
Infraestructura	199	55%
TOTAL	359	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 14: Áreas que necesitan ser mejoradas según la opinión de los clientes.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: En cuanto a las áreas que deben ser mejoradas según la opinión de los clientes: 55% infraestructura, 17% área de captaciones, 15% área de créditos y finalmente 13% área de atención al cliente. Es importante mencionar, que para mejorar el aspecto físico se debe tomar en cuenta características como espacio, distribución, divisiones de áreas, calidad del aire y mantener el correcto aseo e higiene de todas las áreas; características derivadas de la pregunta 13.

ENCUESTA APLICADAS A CLIENTES INTERNOS (PERSONAL INTERNO) DE LA CACPE PASTAZA – AGENCIA MARISCAL.

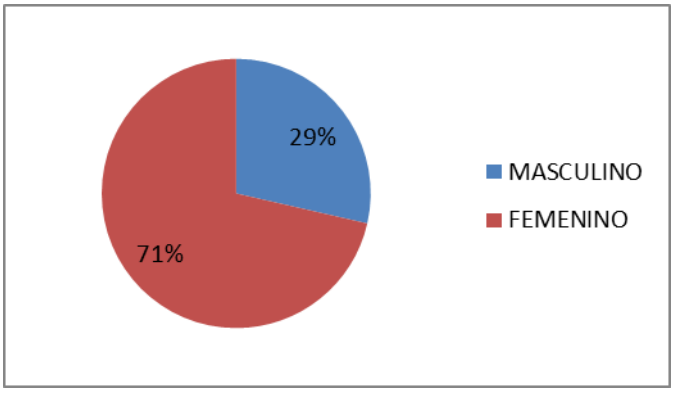
1. GÉNERO:

Cuadro 15: Género de los clientes internos encuestados.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	2	29%
FEMENINO	5	71%
TOTAL	7	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 15: Género de los clientes internos encuestados.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: Del personal encuestado, el 29% corresponde a personas de género masculino, y el 71% son de género femenino.

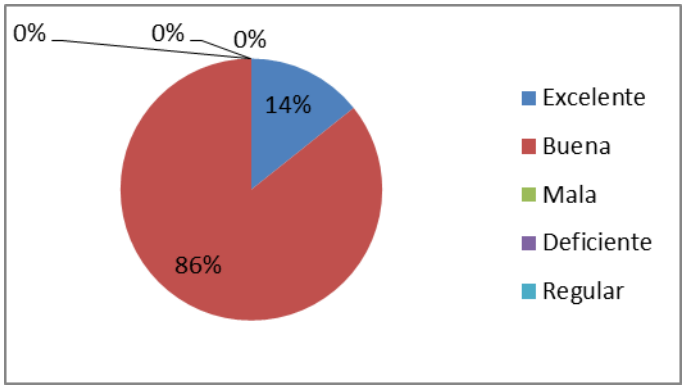
2. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que ofrece el área en la que usted se desempeña dentro de la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal?

Cuadro 16: Desempeño de las distintas áreas según los clientes internos.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	14%
Buena	6	86%
Mala	0	0%
Deficiente	0	0%
Regular	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 16: Desempeño de las distintas áreas según los clientes internos.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: Según el criterio de los empleados, el 86% dicen que la atención del área en la cual se desempeña es buena, el 14%considera que la atención es excelente, las opciones de mala, deficiente y regular se mantuvieron con porcentaje 0.

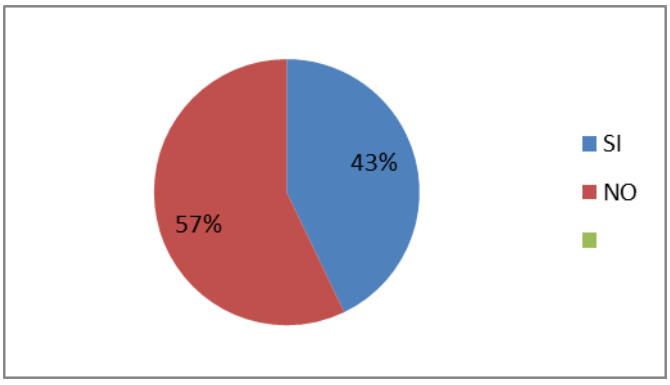
3. ¿Según su criterio, considera que la cantidad actual de personal que labora en la Agencia Mariscal es suficiente para abastecer la demanda de servicio?

Cuadro 17: Capacidad del personal actual para abastecer la demanda.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	43%
NO	4	57%
TOTAL	7	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 17: Capacidad del personal actual para abastecer la demanda.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: El 57% de los siete empleados encuestados piensa que la cantidad actual de personal no es suficiente para abastecer la demanda de servicio, en contraposición al 43% que cree que esta cantidad si es suficiente.

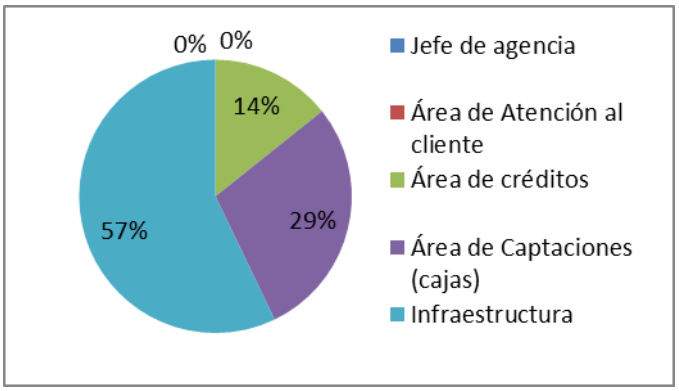
4. ¿De las áreas existentes en la Agencia Mariscal, según su criterio, cuál es la que requiere ser fortalecida con mayor urgencia para mejorar el servicio a los socios?

Cuadro 18: Área que requiere ser fortalecida con mayor urgencia según el criterio de los empleados.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Jefe de agencia	0	0%
Área de Atención al cliente	0	0%
Área de créditos	1	14%
Área de Captaciones (cajas)	2	29%
Infraestructura	4	57%
TOTAL	7	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 18. Área que requiere ser fortalecida con mayor urgencia según el criterio de los empleados.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: En cuanto a las áreas que deben ser mejoradas con mayor urgencia según la opinión de los clientes internos tenemos: 57% el área de infraestructura, 29% el área de captaciones (cajas), y finalmente se menciona el área de créditos con un 14%.

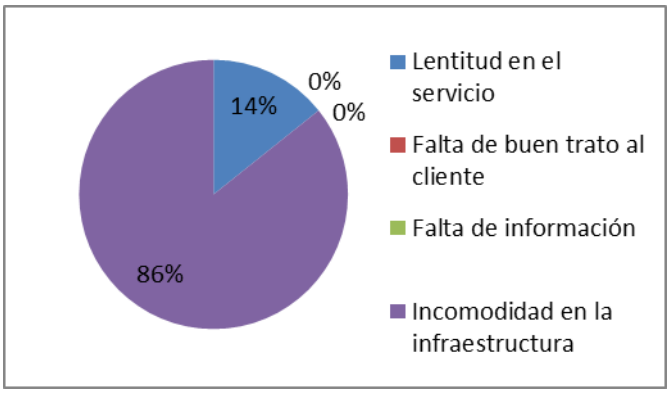
5. ¿Según su criterio, cuál cree que es el principal factor de inconformidad que tienen los clientes sobre el servicio brindado?

Cuadro 19: Principales factores de inconformidad de los clientes, según la opinión del personal interno.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lentitud en el servicio	1	14%
Falta de buen trato al cliente	0	0%
Falta de información	0	0%
Incomodidad en la infraestructura	6	86%
TOTAL	7	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 19: Principales factores de inconformidad de los clientes, según la opinión del personal interno.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: Los principales factores de inconformidad de los clientes son: 86% incomodidad en la infraestructura, 14% lentitud en el servicio, falta de buen trato al cliente y falta de información no presenta puntos de valoración.

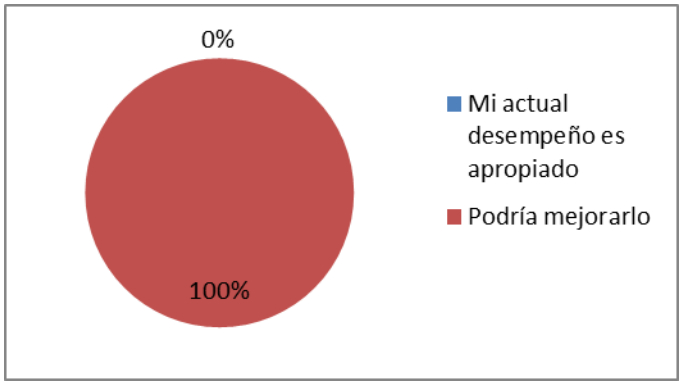
6. ¿Cree usted que su actual desempeño personal es el apropiado para brindar un buen servicio o considera que podría mejorarlo?

Cuadro 20: Autoevaluación del personal interno sobre su desempeño.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mi actual desempeño es apropiado	0	0%
Podría mejorarlo	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 20: Autoevaluación del personal interno sobre su desempeño.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: el personal se autocalifica y coinciden con el 100%, que ellos podrían mejorar su desempeño.

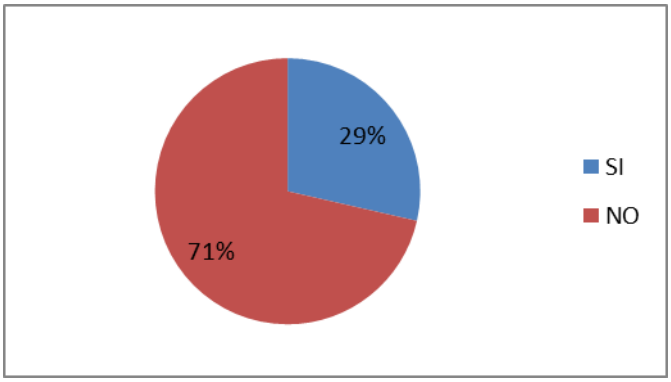
7. ¿Considera que el área de trabajo en que usted labora, dispone del espacio físico y los elementos necesarios para que pueda desempeñarse eficientemente?

Cuadro 21: Disponibilidad de espacio físico y elementos necesarios para el buen desempeño del personal**.**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	29%
NO	5	71%
TOTAL	7	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 21: Disponibilidad de espacio físico y elementos necesarios para el buen desempeño del personal**.**



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: En cuanto a la opinión sobre la disponibilidad de espacio físico y elementos necesarios para el buen desempeño se obtuvo los siguientes resultados: el 71% considera que no dispone del espacio físico y elementos que le permitan desempeñarse eficientemente, mientras que el 29% dice que estos si son suficientes.

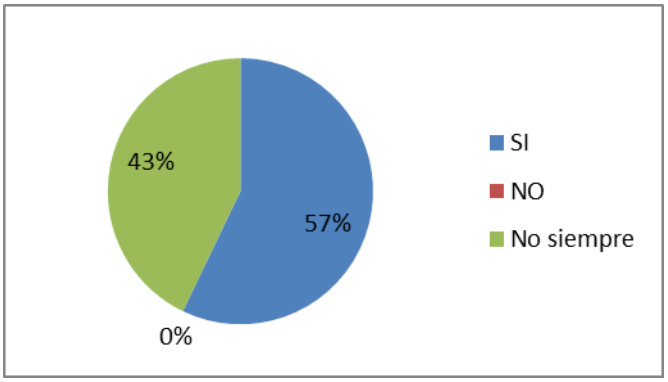
8. ¿Considera usted que sus ideas o propuestas son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?

Cuadro 22: Grado de aceptación de ideas o propuestas según la opinión del personal.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	57%
NO	0	0%
No siempre	3	43%
TOTAL	7	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 22: Grado de aceptación de ideas o propuestas según la opinión del personal.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: en cuanto a la opinión de los empleados sobre si sus ideas o propuestas son aceptados por su jefe inmediato tenemos que: el 57% considera que su jefe inmediato si toma en cuenta sus ideas o propuestas y el 43% cree que estas no siempre son consideradas.

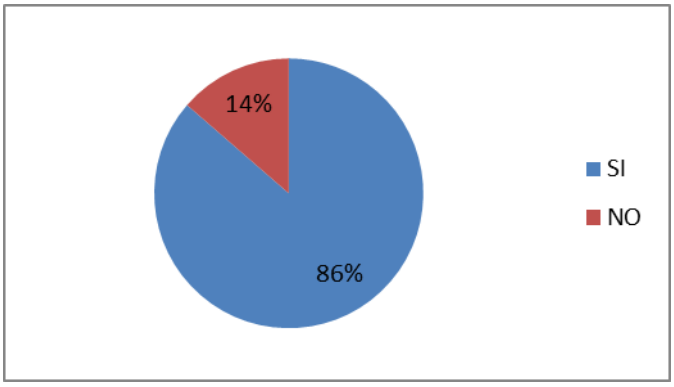
9. ¿Considera que en la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal existen un buen liderazgo por parte de la jefa de Agencia?

Cuadro 23: Opinión del personal sobre el liderazgo que maneja la jefa de la Agencia.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	86%
NO	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 23: Opinión del personal sobre el liderazgo que maneja la jefa de la Agencia Mariscal.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: en cuanto al liderazgo ejercido por la jefa de la Agencia Mariscal el personal opina: el 86% cree que si existe un buen liderazgo de la jefa de la Agencia Mariscal, y el 14% opina que este liderazgo ejercido no es bueno para la Agencia.

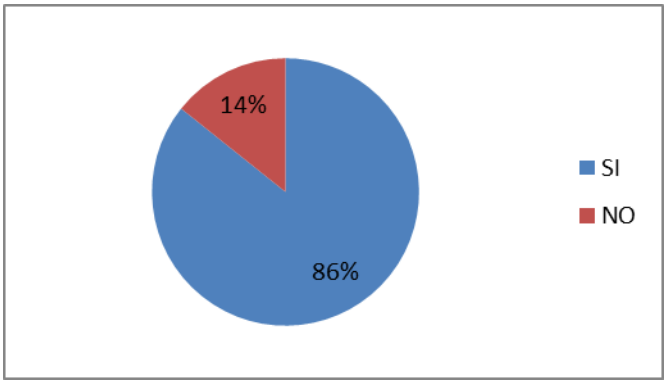
10. ¿Cuándo se presentan problemas que requieren la presencia de su jefe inmediato, considera usted que recibe el apoyo necesario de éste para buscar soluciones correctivas?

Cuadro 24: Apoyo brindado por la jefa para la solución de problemas según la opinión del personal.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	86%
NO	1	14%
TOTAL	7	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 24: Apoyo brindado por el jefa para la solución de problemas según la opinión del personal.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora.*

Análisis: según la opinión de los siete empleados encuestados, el 86% del asegura que si recibe el apoyo de su jefe cuando se presentan dificultades, mientras que un 14% opina que falta apoyo.

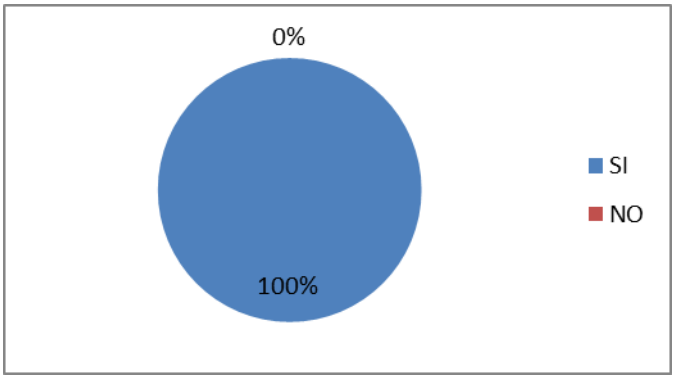
11. ¿Se siente satisfecho de laborar en la CACPE PASTAZA?

Cuadro 25: Grado de satisfacción de los empleados por laborar en la CACPE Pastaza.

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Gráfico 25: Grado de satisfacción de los empleados por laborar en la CACPE Pastaza.



Fuente: *Encuestas aplicadas a clientes internos "CACPE PASTAZA Agencia Mariscal"*
Elaboración: *La autora*

Análisis: el 100% de los encuestados afirma que se sienten satisfechos de laborar en la CACPE Pastaza.

ENTREVISTA APLICADA A LA JEFA DE LA AGENCIA - MARISCAL.

Cuadro 26: Entrevista realizada a la Jefa de Agencia Mariscal.

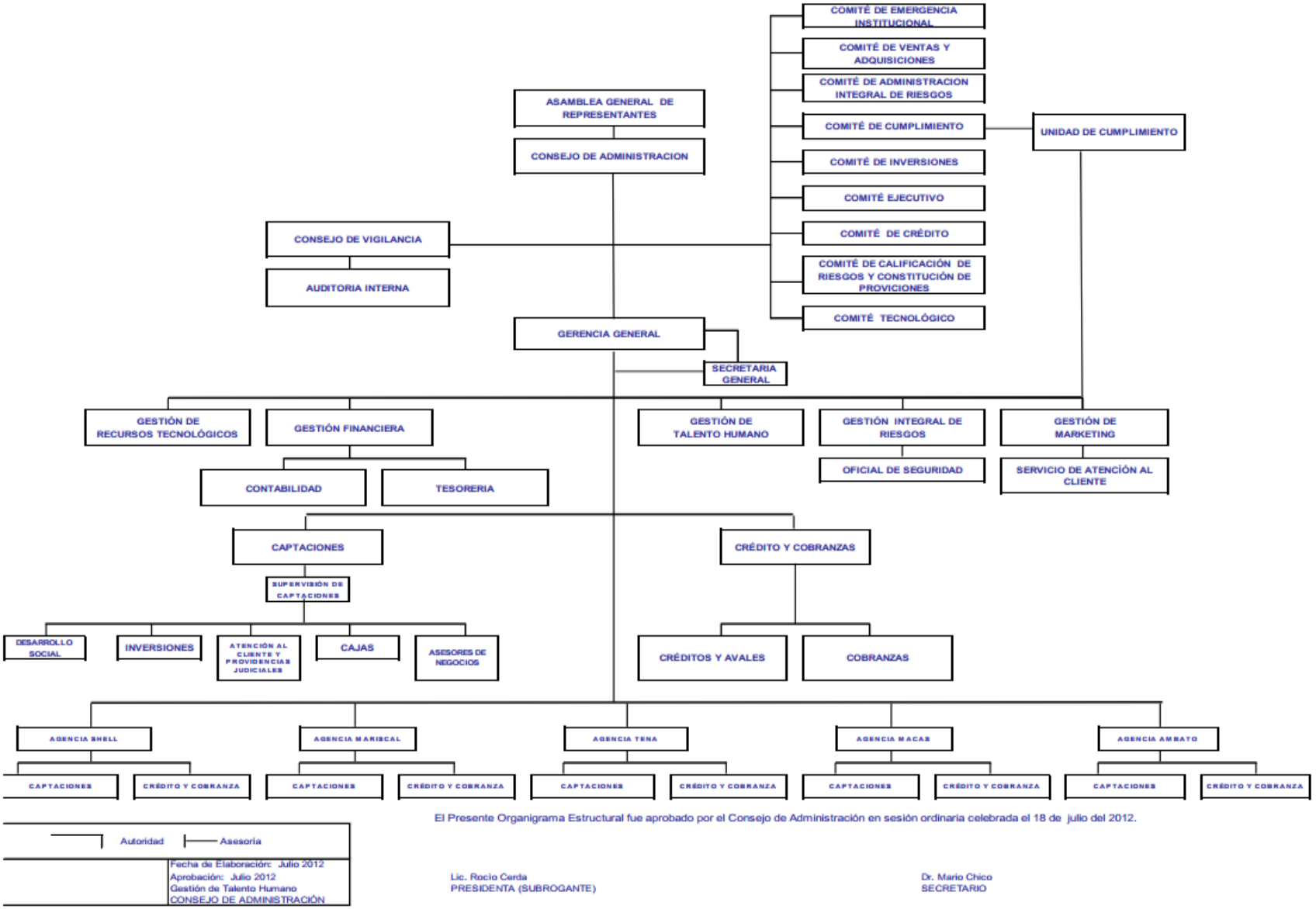
Entrevista realizada a la Jefa de la Agencia Mariscal.			
N°	**PREGUNTA**	**ENTREVISTA JEFA DE AGENCIA MARISCAL**	**ANÁLISIS**
1.	¿La dirección de la Agencia Mariscal es llevada a cabo independientemente, o por el contrario se rige a las decisiones que se tome en la oficina Matriz CACPE?	Las decisiones son tomadas siempre bajo el conocimiento y autorización de la gerencia, cualquier situación es comunicada ya sea en los directorios que se realiza periódicamente, o dependiendo de la urgencia con que se deba actuar.	• Dirección centralizada.
2.	¿Hace cuánto tiempo está usted al frente de la dirección de la CACPE PASTZA - Agencia Mariscal?	He podido estar a cargo de esta agencia desde el 2010, año en que se aperturó la agencia.	• Cuatro años en dirección.
3	¿Considera que durante este periodo la Agencia Mariscal ha mejorado e incrementado la calidad del servicio ofrecido?	Si, definitivamente se evidencia muchas mejoras, en el 2010 apenas se crea la Agencia Mariscal no contábamos con una cartera de clientes, actualmente hemos alcanzado casi 5000 socios, tenemos una captación de créditos muy importante en el sector, por la misma razón el servicio ha tenido que incrementarse para abastecer la creciente demanda, así también siempre se ha tratado de mantener la calidad de la atención a la par de la matriz, sin embargo en cuanto al espacio físico aún no se ha logrado su	• Las mejoras se han ido implementando acorde al crecimiento y necesidades de la Agencia.

		ampliación, siendo uno de los factores que genera descontento en los clientes.	
4	¿En base a los datos de crecimiento de la Agencia Mariscal, considera que los recursos tanto humanos como de infraestructura abastecen la actual demanda de servicio?	Como mencioné los recursos se van incrementando a medida que se requiera, actualmente se está considerando la implementación de una nueva caja para solucionar la situación de servicio, con respecto a infraestructura, este efectivamente no abastece la demanda, sin embargo se está buscando soluciones, ya sea con la renta de un local más amplio que sería la opción más adecuada actualmente, o a su vez la posibilidad de la construcción de una Agencia propia.	• Los recursos humanos no son suficientes, se está considerando la implementación de una nueva caja para la atención.
5	¿Según su diagnóstico cuál sería la principal deficiencia de la Agencia Mariscal en cuanto a la atención al cliente?	Actualmente el principal problema es la creciente demanda del servicio desde el punto de vista de dificultad claro porque esto es un logro para la Agencia Mariscal, la disponibilidad de un espacio más amplio y adecuado a las necesidades del cliente es la principal falencia, esto a su vez desemboca en otros problemas que es la aglomeración que muchas veces es confundido con lentitud del personal y que innecesariamente se convierte o un nuevo conflicto además de la incomodidad en la línea de espera e insatisfacción de los clientes, por eso la necesidad urgente de buscar soluciones aunque sean estas temporales.	• Carencia de un local propio, más amplio y adecuado a las necesidades del servicio.
6	¿Sabiendo cuál es la principal problemática en cuanto a atención al cliente, cuáles son las dificultades que se presentan para poder	Para solucionar la situación de la infraestructura se ha pensado en invertir en la construcción de una oficina propia, sin embargo desde el punto de vista financiero no se ha analizado la viabilidad, la Agencia Mariscal recién está creciendo y por otra parte debido a la actividad comercial del sector incide en altos costos de adquisición. La opción más acertada al momento y a la situación es la renta de un	• No disponibilidad de recursos. • Sector saturado dificulta encontrar un local en la misma área.

	solucionarlo?	local más amplio y adecuado, en este la mayor dificultad es conseguir un lugar cercano al actual, que tenga las características necesarias, pero lo primordial es que el sector está saturado lo que dificulta más el problema.	
7.	¿Cómo jefe de la Agencia Mariscal usted ha presentado propuestas o proyectos que permitan mejorar las problemáticas que se han presentado en torno al servicio, cuáles han sido los resultados?	Anteriormente se logró implementar en la Agencia Mariscal un sistema de calificadores electrónicos que únicamente funcionaban en la matriz, estos equipos que son accionados por los clientes permite calificar el servicio brindado en una escala de excelente a deficiente, con ello se ha logrado mantener un seguimiento permanente de la atención, además que influye positivamente en el desempeño del personal que se interesa más en prestar un mejor servicio para conseguir calificaciones buenas. En relación al mejoramiento de la situación de infraestructura se ha propuesto iniciar un estudio de factibilidad para la construcción de una oficina propia, mismo que se planifica para el siguiente semestre del año.	• Implementación de calificadores electrónicos. • Seguimiento, control, evaluación del servicio y desempeño laboral. • Estudio de factibilidad para la construcción de una Agencia.
8.	¿En general cómo calificaría el desempeño del personal que labora en la Agencia Mariscal, cree que éste es satisfactorio?	La Cooperativa realiza evaluaciones de desempeño permanentes por lo que el personal mantiene siempre su interés en éste y en el caso de la Agencia de la misma manera. El desempeño del personal es bueno, procuran dar un buen trato al cliente, mantienen un ritmo de trabajo apropiado, se observa buenas relaciones de equipo y compañerismo, en general el desempeño es satisfactorio para las condiciones actuales que presenta la Agencia Mariscal.	• El desempeño del personal se califica como satisfactorio.

9.	¿Considera que el desempeño del personal, es un factor que ha determinado el actual nivel de satisfacción de los clientes de la Agencia Mariscal?	Definitivamente si, el papel del empleado es decisivo en la percepción que tenga el cliente sobre la Agencia Mariscal, ellos son la fachada, y por la aceptación que ha tenido la Agencia en el sector muy aparte de la necesidad del servicio, es la calidez con que se entrega la atención, eso demuestra que se está haciendo bien las cosas, de ahí mismo los niveles de satisfacción que demuestran los clientes, sin querer minimizar las problemáticas que hacen falta solucionar.	• El buen desempeño de los empleados de la Agencia Mariscal ha influido de forma directa en la satisfacción del cliente.
10.	¿En el corto plazo, cuál considera usted que es el problema que debe ser solucionado con mayor urgencia para mejorar la atención al cliente?	La problemática que se ha venido mencionando anteriormente, evidentemente se debe dar solución al lugar físico, adecuado a las necesidades que se requiere actualmente.	• Solucionar lugar físico para el funcionamiento de la agencia.
11	¿Cuál sería la mayor fortaleza de la Agencia Mariscal si nos referimos al tema de atención al cliente?	Las muestras de calidez y amabilidad que proyecta el empleado, lo que genera una sensación de amistad y empatía al cliente.	Servicio amable y personalizado por parte de los empleados es la mayor fortaleza.

Graficó 26. Organigrama Estructural de la Cacpe Pastaza.



El Presente Organigrama Estructural fue aprobado por el Consejo de Administración en sesión ordinaria celebrada el 18 de julio del 2012.

Lic. Rocio Cerda
PRESIDENTA (SUBROGANTE)

Dr. Mario Chico
SECRETARIO

g. DISCUSIÓN.

Verificación de objetivos

***Objetivo general*.**

“Realizar un diagnóstico y medición del nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza Cacpe - Agencia Mariscal, con el propósito de plantear las estrategias para mejorar la atención al cliente”

Este objetivo se obtuvo como resultado de todo el proceso de ejecución de la presente investigación, se evaluó tanto la satisfacción del cliente externo, como la del cliente interno con la aplicación de encuestas; así como la entrevista aplicada a la Jefa de la Agencia Mariscal.

Producto de la investigación se determinaron los principales factores que inciden en la satisfacción del cliente; así mismo, como resultado de la investigación se establecieron las alternativas para mejorar la atención al cliente, las mismas que se exponen en el punto de recomendaciones

Objetivos específicos

Primer objetivo específico

“Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal”

El presente objetivo fue cumplido como resultado de la aplicación de encuestas a un total de 359 clientes de la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal.

Se obtuvo datos relevantes sobre el nivel de satisfacción de los clientes externos, en cuanto a la razón de elección de la Agencia Mariscal, se evaluaron 5 factores: preferencia hacia la Agencia, menor aglomeración de clientes, mejor servicio, agilidad en el servicio y cercanía. Aquí se obtuvo que el 32% de los clientes eligieron la Agencia Mariscal por su cercanía, comparado al 20% que la prefiere por la menor aglomeración de clientes; 17% la elige porque prefieren a la Agencia Mariscal sobre otras del sector, el 16% la elige por agilidad en el servicio y el 15% por mejor servicio; los datos revelan que el principal factor de elección es por su cercanía, esto es fundamental para el cliente pues le permite optimizar el tiempo que destina a realizar sus actividades bancarias; el segundo factor de elección es por menor aglomeración ya que en comparación a su oficina matriz la Agencia Mariscal generalmente tiene menos demanda de atención, vemos que el factor de preferencia corresponde al 17% lo que revela que la Agencia Mariscal ha logrado obtener fidelización de sus clientes durante el tiempo que lleva funcionando.

En cuanto a la percepción del cliente sobre la atención se evaluaron 5 factores: excelente, buena, mala, deficiente y regular; aquí el 69% de clientes considera a la atención como excelente y el 29% como buena, y un porcentaje menor del

2% como mala. Estos datos revelan que el nivel de satisfacción del servicio corresponde al 69%, y existiría un grado de insatisfacción del 2%.

Se evaluaron 5 factores percibidos por el cliente durante la atención del cajero de turno, estos factores fueron cordialidad, agilidad, interés por brindar un buen servicio, actitud inconveniente y lentitud; obteniéndose los resultados siguientes: Los principales factores percibidos fueron cordialidad, agilidad, interés por brindar un buen servicio que suman el 84%; cabe recalcar que un 15% de clientes percibe lentitud y un 1% actitud inconveniente.

En cuanto al tiempo que le llevó completar una transacción en caja de atención, se evaluaron 5 factores de tiempo con su respectivo rango en minutos y segundos, tomando en cuenta que la Cacpe Pastaza estima que una transacción puede ser completada en un promedio de 1 minuto (min). 32 segundos (seg).

Muy alto	2 min.
Alto	1 min. 32 seg.
Ni alto ni bajo	1 min.
Bajo	0.50 seg.
Muy bajo	0.30 seg.

En donde se obtuvo que el mayor porcentaje 38% califican a este tiempo como bajo es decir el tiempo fue oportuno, el 29% dice que fue muy bajo o muy oportuno; el 28% nos dice que fue ni alto ni bajo, es decir ni demorado, ni no demorado, el 3% menciona que es muy alto y el 2% dice que es alto. Podemos estimar entonces en base a los tres percentiles más altos que en promedio un empleado se demora en completar una transacción entre 0.30 segundos y 1 minuto.

La transacciones que les lleva más tiempo procesar al cajero según los clientes en orden de mayor a menor son: el pago de Bono de Desarrollo Humano 27%, otros servicios como pagos de luz, agua, SRI, tarjeta de crédito 26%; pagos de cuotas de crédito 23%, retiros 16% y finalmente depósitos 8%. En base a estos porcentajes se deduce que las transacciones que necesitan mayor agilidad son el pago del bono de desarrollo humano, otros servicios como pagos de luz, agua, SRI, tarjetas de crédito y el pago de cuotas de crédito.

En cuanto a la información proporcionada por parte del personal a los clientes ante una duda o inquietud sobre los servicios el 86% de clientes opina que la información proporcionada fue clara e inmediata, mientras que el 14% considera que no, lo que nos revela que existe un porcentaje de insatisfacción referente a la reacción de respuesta ante inquietudes y solución de problemas al cliente, por lo que es necesario mejorar este aspecto.

En cuanto al factor de comodidad que brinda la infraestructura para la atención, el 63% de los socios consideran que ésta no es adecuada y el 37% cree que si es adecuada.

Se determinó además que las principales características de deficiencia de las áreas mencionadas por los clientes son: 42% falta de espacio; 33% mala distribución; 21% falta de división para guardar privacidad; 3% falta de aire acondicionado y finalmente el 1% descuido en el aseo e higiene; esta es una visualización del cliente de forma general de la Agencia Mariscal, dichas características englobarían en el porcentaje del 63% correspondiente a la percepción de los clientes referente a la falta de comodidad en cuanto a la infraestructura de la Agencia Mariscal mencionada en el párrafo anterior.

Así mismo analizando de forma específica, los socios mencionan que, las áreas que deben ser mejoradas en la Agencia Mariscal son: con el porcentaje más elevado del 55% se menciona que el área de infraestructura necesita mayor atención, seguida por 17% siendo el área de captaciones (cajas), 15% área de créditos; y, finalmente con el 13% área de atención al cliente.

Con estos resultados, se deduce que es necesario poner énfasis en el mejoramiento del área estructural de la Agencia Mariscal, enfocándose principalmente en las deficiencias descubiertas, tratando de optimizar el espacio disponible, considerar una mejor distribución de los espacios y lograr

que todos los módulos de atención sean apropiados para brindar un servicio cómodo y seguro para la atención del cliente.

Cabe mencionar que el 66% de socios opinan que la cantidad de empleados no abastece la demanda de clientes, mientras que el 34% considera que si son suficientes, por lo que es necesario considerar esta opinión y relacionarla con la frecuencia de visita a la Agencia Mariscal por parte de los clientes, para así optimizar tanto el personal como mejorar la agilidad del servicio; es importante exponer que el mayor porcentaje de clientes, el 55% acude diariamente a la Agencia Mariscal; seguido del 29% semanalmente y el 16% de forma mensual.

Segundo objetivo específico

"Evaluar el nivel de satisfacción que brinda la Cooperativa desde la perspectiva de los empleados que prestan del servicio"

El presente objetivo específico fue cumplido con la aplicación de una encuesta al total de empleados (cliente interno) de la Cooperativa CACPE – Agencia Mariscal, los mismos que fueron 7; así, como también la entrevista mantenida con la Jefa de la Agencia Mariscal.

Análisis a los resultados de encuesta a los empleados (cliente interno)

En cuanto a la calificación que el empleado da al servicio que él ofrece al cliente, se evaluaron 5 factores de atención: excelente, buena, mala, deficiente, regular. El mayor porcentaje de empleados, el 86% calificó la

atención que él brinda al cliente como buena mientras que el 14% la calificó como excelente. Es importante rescatar en este punto además que al consultar a los empleados sobre la calificación de su actual desempeño el 100% de ellos opinan que éste puede ser mejorado, lo que indica que existe buena predisposición por mejorar el servicio.

En cuanto al criterio evaluado sobre si la cantidad del personal es suficiente para abastecer la demanda del servicio, existen dos criterios por parte de los empleados, el 57% opina que esta cantidad no es suficiente para cubrir la demanda, mientras que el 43% opina que si es suficiente. Si se compara este resultado con las respuestas de los clientes externos vemos que el porcentaje más alto del 66% también coincide en que el personal no logra abastecer la actual demanda, por lo que es necesario analizar la necesidad de aumentar empleados en la Agencia Mariscal.

En cuanto al factor de principal inconformidad que los clientes tienen con respecto al servicio brindado, según la opinión de los empleados, en primer lugar se ubica el factor de incomodidad en la infraestructura correspondiente al 86% y en segunda instancia corresponde al factor de lentitud en el servicio con el 14%.

Al representar el área de infraestructura uno de los factores de mayor inconformidad en cuanto a la atención, vemos que este coincide con la opinión de los empleados de que ésta área es la que más necesidad urgente de ser fortalecidas requiere, siendo el 57% de los empleado que coinciden con este

opinión, seguida por el área de captaciones (cajas) con el 29% y posteriormente por el área de créditos con el 14%.

A consecuencia del mismo factor anterior, en cuanto a la deficiencia en la infraestructura, tenemos que el 71% de los empleados considera que el área de trabajo en donde laboran no dispone de un espacio físico y los elementos necesarios para desempeñarse efectivamente, en tal razón para evitar repercusiones sobre el desempeño de los empleados sería importante considerar esta opinión para mejorar la atención al cliente.

En la investigación se consideró la influencia de liderazgo que se ejerce dentro de la Agencia Mariscal, así, se encontró que el 86% de los empleados considera que la jefa de la Agencia si mantiene un buen liderazgo sobre sus subordinados, a diferencia del 14% que cree lo contrario y no está de acuerdo con papel desempeñado por la actual jefa; además el 57% del personal sostienen que sus ideas o propuestas si son tomadas en cuenta cuando la situación lo amerita, mientras que el 43% consideran que éstas no siempre son atendidas.

***Análisis de los resultados de la entrevista realizada a la Jefa de la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal*.**

En cuanto a las decisiones que se toma en la Agencia Mariscal la jefa menciona que se rige bajo una dirección centralizada, cualquier medida que

deba tomarse es indispensable poner a conocimiento de la gerencia, con quienes se toma las decisiones necesarias en forma conjunta evaluando las mejores opciones según sea la situación.

La actual Jefa de la Agencia Mariscal ha estado al frente de la misma durante cuatro años, tiempo en que fue aperturada, mencionó que se ha alcanzado grandes logros desde entonces, alcanzando una cartera de clientes representativa y reconocimiento en el sector en que se desenvuelve.

Las principales problemáticas y deficiencias identificadas se mencionan la falta de recursos tanto humanos como de infraestructura, el primero que dificulta abastecer la actual demanda de clientes, y el segundo que crea incomodidad al cliente durante el servicio y a su vez impide incrementar personal en un espacio muy reducido.

Se menciona que los factores que retrasan la ejecución de soluciones a los problemas es la falta de recursos para la construcción de una oficina propia, por otro lado debido a la alta actividad comercial del sector también se dificulta encontrar otro local cercano y adecuado que esté disponible para la renta.

Se ha planteado por parte de la Jefa de la Agencia Mariscal hacia la gerencia realizar un estudio de factibilidad para la posible construcción de una oficina en el sector, mismo que ya se lo está ejecutando, cabe mencionar además que otras propuestas que fueron presentadas y que han dado resultados positivos

ha sido la implementación de calificadores electrónicos para el monitoreo del servicio y control de desempeño de los empleados.

En cuanto al desempeño del personal la Jefa de la Agencia Mariscal considera que este es satisfactorio y que ellos procuran siempre mejorar, lo que confirma lo revelado en las encuestas al personal quienes están totalmente dispuestos a mejorar su desempeño, además menciona que sus cualidades sobresalientes son el servicio amable y personalizado, siendo éstas características la mayor fortaleza de la Agencia Mariscal.

Tercer objetivo específico

"Identificar los principales factores que inciden en la satisfacción del cliente, resultantes de la tabulación y análisis de los datos obtenidos durante el proceso investigativo"

El análisis realizado durante la investigación nos revela varios factores que repercuten en la satisfacción de los clientes de la CACPE PASTAZA- Agencia Mariscal. Así, se ha identificado como uno de ellos la actual Ubicación geográfica; de la aplicación de las encuesta en la investigación en referencia a la razón de elección de la Agencia Mariscal, se identificó que el factor de cercanía se encuentra en primer lugar con el 32%, lo que nos lleva a estimar que es un factor fundamental en la satisfacción de los clientes, en virtud de que les agilita el tiempo destinado a sus transacciones bancarias.

Otro factor clave que se ha podido identificar y que incide en la satisfacción del cliente, es la atención personalizada y directa que ofrece el personal de la Agencia Mariscal, según los datos recabados este factor es percibido como positivo vista desde los enfoques de la Jefe de la Agencia Mariscal y el cliente externo, desde el primero en base a la entrevista brindada por la Jefa de Agencia se observa que ella menciona que la mayor fortaleza que sobresale es el servicio amable y personalizado que ofrece su personal a cargo, mientras que el clientes externo califica al personal con características de cordialidad e interés por brindar un buen servicio, mismos que suman el 53%, lo que indica que estas cualidades aunadas a una atención personalizada están respondiendo de forma efectiva sobre la satisfacción de los clientes, esto se debe a que la empresa se preocupa por mantener al personal bien capacitado.

En referencia a este mismo factor, de las encuestas realizadas al personal interno se refleja que el 100% de ellos demuestra clara satisfacción de trabajar en la cooperativa, esto se refleja en un buen desempeño, lo que a su vez es percibido por el cliente que lo expresa en su satisfacción con el servicio recibido.

Adicionalmente también se ha identificado que un factor que es determinante en la satisfacción del clientes es la agilidad con que se presta el servicio, según los datos obtenidos podemos ver que a nivel general de todas las áreas de la Agencia Mariscal éstas brindan un servicio ágil, así lo demuestran las

encuestas a los clientes externos manifestando que una de las características más destacadas es la rapidez en la atención con el 57% lo que indica que los clientes están conformes con el tiempo que les lleva realizar una actividad en la Agencia Mariscal.

Analizando en forma específica este mismo factor, se determina por otro lado que un 15% de clientes percibe lentitud en el área de captaciones (cajas), encontrando a su vez que las posibles causas se ven influenciadas por los procesos que demanda mayor tiempo de ejecución al cajero, siendo estos, los pagos de cuotas de créditos, pago de Bono de Desarrollo Humano, pago de tarjeta de crédito, servicios de luz, agua, SRI, mismos que suman un total de 76%, Según las opiniones del personal en la respectiva encuesta esto responde a problemas propios del sistema informático que se emplea para todos estos procesos, que son softwares prestados por las empresas a quienes se proporciona el cobro de dicho servicio por intermedio de la CACPE PASTAZA.

Un punto importante a tomar en cuenta en referencia al factor de lentitud, es además la cantidad de empleados disponibles para la atención, según las encuestas realizadas el 66% de los clientes indican que este número de personal no abastece para poder mantener un buen ritmo en la atención, relacionando los datos obtenidos en las encuestas sobre la frecuencia del uso del servicio tenemos que un 55% de los clientes se acerca diariamente a la

Agencia Mariscal; si en un día común la Agencia recibe aproximadamente 930 usuarios y existen tres cajas habilitadas se estaría hablando que cada módulo atiende aproximadamente a 310 personas cada uno, lo que indica claramente que existe un promedio excedente de usuarios por caja, a esto también se puede acotar la opinión del cliente sobre el tiempo de espera para la atención correspondiente a los parámetros de alto, muy alto y ni alto ni bajo, que sumado da un 33%, éstos porcentajes corroboran la premisa inicial de la falta de personal disponible para la atención, en tal razón éste es un factor clave a tomar en cuenta si se busca mantener y mejorar la satisfacción del usuario.

Otro factor que incide en la satisfacción del cliente y que ha sobresalido durante toda la investigación es la infraestructura con que dispone la Agencia Mariscal, ya en la realidad se ha evidenciado que el aspecto físico que ofrece actualmente la Agencia no logra complementar el servicio prestado debido a varias deficiencias estructurales, así, según los datos recabados a los usuarios el 63% de todas las personas encuestadas están de acuerdo en que la infraestructura no ofrece comodidad al cliente durante su lapso de atención, por tanto este factor tan importante no está aportando positivamente en la satisfacción del cliente, a ello justamente responde que el 55% de encuestados manifiestan que el área que debería ser mejorada con mayor urgencia es la infraestructura de la Agencia Mariscal.

Acotando a éste factor se pudo establecer además cuales son las principales deficiencias percibidas y que generan mayor inconformidad al cliente; siendo la falta de espacio, la mala distribución y la falta de divisiones de las áreas, mismas que en total suman un 97%, en base a estos resultados es indispensable buscar soluciones que permitan crear un espacio más cómodo y acogedor para el cliente quien demanda un servicio bajo condiciones óptimas, e inclusive también para el cliente interno (personal) mismos que directamente se ven afectados por la falta de un espacio laboral que les permita desenvolverse con mayor comodidad.

Cuarto objetivo específico

"Plantear las estrategias para mejorar la atención al cliente"

Estrategias para mejorar la atención al cliente en la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal

- La falta de agilidad en el servicio depende mucho de la cantidad de personal, en tal razón se propone incrementar una caja más de atención al usuario, ya que esta aportaría mucho en el despacho de clientes, complementando a los tres cajeros ya existentes.
- Sería beneficioso rotar de puestos con más frecuencia a los empleados, esto ayudara a que ellos estén al tanto del funcionamiento y manejo de

información de otras áreas, de tal forma que ante cualquier inquietud o duda de los clientes, puedan proporcionar la información necesaria.

- Una de las problemáticas más relevantes es la lentitud en los sistemas externos que se presta a otras empresas, como pago de luz, agua, teléfono, tarjeta de crédito, por lo que se debería replantear la posibilidad de asumir estos contratos bajo condiciones de mejoramiento de estos software, ya que al ser sistemas externos, no es posible incluso ser mejorados por el departamento de sistemas de la Cooperativa, y teniendo en cuenta que son muy requeridos por los usuarios, ésta dificultad pone en riegos la satisfacción de nuestros clientes.
- Se recomienda una reestructuración de los espacios de la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal, enfatizando en la mejor ubicación de los módulos de atención, de tal forma que exista áreas de desplazamiento más delimitadas para evitar la aglomeración, es necesario además incorporar implementos mobiliarios divisores, también se debe considerar aspectos menores como mejor circulación de aire y mayor control sobre el personal de limpieza de la Agencia Mariscal.
- Se debe asumir acciones urgentes en cuanto a la actual Agencia Mariscal, por lo que se propone realizar el arrendamiento de un lugar más amplio que se encuentra ubicado a dos cuadras del sector, que a pesar de estar algo distante, compensará mucho en la comodidad del cliente, en la posibilidad de incrementar el servicio, evitará que los

clientes tengan que hacer la línea de espera fuera de la Agencia, en general se ganará mucho en su satisfacción.

- Es necesario agilizar la ejecución del estudio de factibilidad planteado por la Jefa de Agencia, para tener datos reales que permitan tomar una decisión definitiva sobre la posibilidad o no de la construcción de una Agencia propia para el sector del Mariscal.

h. CONCLUSIONES

Al finalizar con la presente investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

- Se ha podido comprobar que la Agencia Mariscal cuenta con gran aceptación en el sector principalmente por el factor de cercanía, expresada en un 32%, seguido por el 17% de personas que prefieren a la Agencia Mariscal sobre otras.

- Se concluye que el 69% de los socios se siente satisfechos con el servicio brindado por la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal, aglomerado que lo califica como excelente.

- Se encontró que la mayor fortaleza que tiene la CACPE PASTAZA - Agencia Mariscal en cuanto a la atención, es la amabilidad y el servicio personalizado que el personal brinda al cliente.

- Se encontró que los mayores descontentos de los clientes en relación a la atención son: la aglomeración de clientes que hace que la línea de espera se la deba hacer fuera de la oficina y la falta de información.

- Se pudo conocer que el 38% de clientes se sienten conformes con el tiempo de atención que el personal se demora en cada transacción al usuario, calificándolo con un lapso de tiempo bajo y muy oportuno; sin embargo de

manera específica también se comprobó que el área con mayor deficiencia con respecto a tiempos de atención es el área de captaciones.

- Se encontró que tanto el cliente externo con el 66%, y el cliente interno con el 57% considera que la cantidad de personal dispuesto para la Agencia Mariscal no abastece para atender la actual demanda de servicio, lo que provoca que el tiempo de espera por la atención se incremente.

- Los principales servicios que retrasan la atención con un total del 37% son aquellos externos prestados a otras empresas, (agua, luz, tarjeta de crédito), debido a que los sistemas utilizados requieren demasiados procesos para finalizar la transacción.

- Las instalaciones no abastecen la demanda que se recibe diariamente debido a que desde la creación de la CACPE PASTAZA – Agencia Mariscal, ésta no ha sido adaptada a su actual crecimiento.

- Las principales deficiencias identificadas referentes a infraestructura son: falta de espacio, mala distribución de áreas y falta de privacidad en los módulos de atención que sumados representa un 97%.

- El local comercial en la que viene funcionando la Agencia Mariscal no permite físicamente hablando, que ésta pueda expandir su servicio debido a la falta de espacio que imposibilita incrementar módulos de atención.

i. RECOMENDACIONES.

- Se requiere incrementar la cantidad de personal en la Agencia Mariscal que aporten en la fluidez de la prestación del servicio, específicamente un cajero en el área de captaciones en donde se registra mayor aglomeración de clientes, y un asesor en el área de créditos.

- Implementar una caja de atención única para los servicios externos de pagos de agua, luz, teléfono, SRI, bono de Desarrollo Humano, tarjeta de crédito, de tal forma que los demás servicios mantenga la fluidez necesaria para la atención.

- Proponer mejoras en los sistemas externos que demandan demasiado tiempo de procesamiento, ya sea directamente con las entidades contratantes, o a su vez mediante la unificación de estos servicios al sistema general de la Cooperativa para tratar de acelerar el tiempo de atención y reacción en caso de presentarse situaciones como lentitud o pérdida de sistema de estos software.

- Planificar una reorganización de los espacios en la Agencia Mariscal, para que de esta forma se delimiten claramente las áreas y los sitios de circulación para el cliente, así como el mejoramiento de las estaciones

de trabajo del personal, esto beneficiara tanto al cliente externo como interno.

- Es necesario solucionar el tema de infraestructura, mediante el arrendamiento de un nuevo local aunque este se encuentre más distante, aprovechando la fidelidad de los socios hacia la Agencia Mariscal, esta acción es indispensable ya que el descontento por la incomodidad en el servicio estará latente si no se da una solución inmediata. Adosado, es importante dar seguimiento a la ejecución del estudio de factibilidad para la construcción de una Agencia propia.

j. BIBLIOGRAFÍA.

Bibliografía.

- Archivo documental Fuente CACPE PASTAZA
- Gómez, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor.
- Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 6ta Edición.
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Pérez, V. (2007) Calidad Total en Atención al Cliente,
- Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Linkografia.

- http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml
- http://es.wikipedia.org/wiki/Servicios_financieros
- http://www.tatumglobal.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=45:la-atencion-al-cliente-en-el-sector-financiero-un-enfoque-global&catid=25:espacios-de-aprendizaje&Itemid=3
- http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/

k. ANEXOS.

ANEXO 1. MATRIZ FODA

MATRIZ FODA		
	FORTALEZAS (F)	**DEBILIDADES (D)**
	1. Imagen institucional positiva. 2. Dirección con liderazgo probado. 3. Personal bien capacitado, eficiente y ágil. 4. Agencia con la mayor cartera de clientes después de la Matriz. 5. Atención personalizada y amable. 6. Clientes con alta fidelización hacia la Agencia Mariscal. 7. Personal satisfecho de laborar en la CACPE PASTAZA.	1. Deficiencia de sistemas informáticos externos. 2. Falta de personal de apoyo. 3. Falta de rotación del personal. 4. Infraestructura arrendada. 5. Falta de módulos para la atención. 6. Altos tiempo de espera para la atención. 7. Falta de organización del espacio físico disponible. 8. Retraso en la elaboración del estudio de factibilidad para la construcción de una Agencia propia.
OPORTUNIDADES (O)	**FO**	**DO**
1. Disponibilidad de software especializado. **2.** Mejoramiento de infraestructura. **3.** Firma de contratos con otras empresas. **4.** Sector de gran actividad comercial. **5.** Entrada de nuevos socios	- Aprovechar la entrada de nuevos socios a la Agencia Mariscal, tratando de mantenerlos en base a una atención personalizada y amable, de tal forma que se logre la fidelización de estos	- Proponer mejoras en las deficiencias de los sistemas informáticos prestados por las empresas externas con las cuales se mantiene contratos, aprovechando la disponibilidad de softwares

	nuevos socios. (O5, F5,F6) -	especializados en el mercado (O1, D1) - Mejorar la actual infraestructura de la Agencia Mariscal, iniciando por una reestructuración de las áreas, de tal forma que exista espacios bien definidos para la atención y la circulación de los usuarios. (O2, D7) - Agilizar la culminación del estudio de factibilidad para la construcción de una Agencia propia, con el fin de mejorar el servicio y aprovechar la gran actividad comercial del sector para atraer más clientes. (04. D8).
AMENAZAS (A)	**FA**	**DA**
1. No disponibilidad de un local comercial en el sector adecuado para brindar el servicio. 2. Existe competencia agresiva	- Arrendar un local alejado al actual, pero que permita mejorar las condiciones estructurales actuales,	- Acelerar el arriendo de un local más adecuado y amplio en el sector que permita incrementar el servicio,

de cooperativas. 3. Existe incremento de competencia 4. Disminución de la capacidad económica de los socios.	sin el temor a disminuir la demanda, aprovechando la fidelización de los socios con que goza la Agencia Mariscal. (A1, F6) - Contrarrestar la presión de la competencia, presentando al cliente, un personal capacitado, eficiente, ágil, capaz de brindar una atención personalizada y amable. (A2, F3, F5)	con la implementación de una nueva caja de atención. (A1, D5) - Presionar en la culminación del estudio de factibilidad para la construcción de una Agencia propia, que evite continuar arrendando un local sin los espacios adecuados, de tal forma que se puede disponer de un lugar que cubra las necesidades para brindar un servicio apropiado. (A1, D8)

ANEXO 2. Encuesta realizada a los clientes externos de la CACPE Pastaza agencia Mariscal.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENCUESTA

- ✓ Con el propósito de mejorar la atención que le brindamos, le solicitamos responder a la siguiente encuesta, su opinión es muy importante para nosotros:

TEMA: Medición del nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza – Agencia Mariscal, como herramienta de gestión para mejorar la atención al cliente.

OBJETIVO: Realizar la medición del nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza CACPE - Agencia Mariscal, con el propósito de plantear las estrategias para mejorar la atención al cliente.

1. GÉNERO: Masculino ( )
Femenino ( )

2. EDAD.

Menor 25 Años ( ) Entre 25 – 35 Años ( ) Mayor 35 Años ( )

3. ¿Con qué frecuencia usted acude a la CACPE - agencia Mariscal?

Diariamente ( )
Semanalmente ( )
Mensualmente ( )

4. ¿Considera que la actual cantidad de empleados logran abastecer toda la demanda de clientes que requieren el servicio?

Si ( )
No ( )

5. ¿Cuándo tiene que hacer uso del servicio de la CACPE - agencia Mariscal, normalmente cuáles de las opciones son las más frecuentes?

Depósitos ( )
Retiros ( )
Pago de cuotas de crédito ( )
Cobro de Bono D.H. ( )
Otro servicios ( )

6. ¿En las ocasiones que ha visitado la CACPE - agencia Mariscal, cuál fue la razón por la que eligió específicamente esta agencia antes que la matriz u otra?

Preferencia hacia la Agencia Mariscal ( )
Menor aglomeración de clientes ( )
Mejor servicio ( )
Agilidad en el servicio ( )
Cercanía ( )

7. ¿En general cómo considera usted la atención que brinda la Agencia Mariscal?

Excelente ( )
Buena ( )
Mala ( )
Deficiente ( )
Regular ( )

8. ¿Cuándo ha sido atendido por su cajero de turno, que características ha podido percibir en la atención? (puede señalar más de una opción)

Cordialidad ( )
Agilidad ( )
Interés por brindar un buen servicio ( )
Actitud inconveniente (grosero/a) ( )
Lentitud ( )

9. ¿Califique el tiempo que le llevo completar una transacción desde el momento que se presentó en la caja de atención?

Muy alto ( )
Alto ( )
Ni alto, ni bajo ( )
Bajo ( )
Muy bajo ( )

10. ¿Según sea su caso mencione, que transacción considera usted que le lleva más tiempo procesar al cajero?

Depósitos ( )
Retiros ( )
Pago de cuotas de crédito ( )
Pago de Bono D.H. ( )
Otro servicios (luz, agua, SRI, tarjeta de crédito)( )

11. ¿Cuándo ha tenido alguna duda o inquietud en cuanto a los servicios, el personal de la CACPE - agencia Mariscal le ha proporcionado información clara e inmediata?

Si ( )
No ( )

12. ¿En cuanto al aspecto de infraestructura y ambiente de la Agencia Mariscal, considera que este es apropiado para prestar comodidad al cliente?

Si es adecuado ( )
No es adecuado ( )

13. ¿En qué aspectos cree que la atención en la agencia Mariscal debería ser mejorada?:

Área de Atención al cliente ( )
Área de captaciones (Cajas) ( )
Área de Créditos ( )
Infraestructura ( )

14. ¿En qué nivel usted se ha sentido satisfecho con el servicio recibido en la CACPE – agencia Mariscal?

Muy alto ( )
Alto ( )
Ni alto, ni bajo ( )
Bajo ( )
Muy bajo ( )

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN.

ANEXO 3. Encuesta realizada a los clientes internos de la CACPE Agencia Mariscal.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENCUESTA

TEMA:

Medición del nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza – Agencia Mariscal, como herramienta de gestión para mejorar la atención al cliente.

OBJETIVO: Realizar la medición del nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza CACPE - Agencia Mariscal, con el propósito de plantear las estrategias para mejorar la atención al cliente.

1. GÉNERO: Masculino ( )
Femenino ( )

2. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que ofrece el área en la que usted se desempeña dentro de la CACPE - agencia Mariscal?

Excelente ( )
Buena ( )
Mala ( )
Deficiente ( )
Regular ( )

3. ¿Según su criterio, considera que la cantidad actual de personal que labora en la Agencia Mariscal es suficiente para abastecer la demanda de servicio?

SI ( )
NO ( )

4. ¿De las áreas existentes en la agencia Mariscal, según su criterio, cuál es la que requiere ser fortalecida con mayor urgencia para mejorar el servicio a los socios?

Jefe de agencia ( )
Área de Atención al cliente ( )
Área de créditos ( )
Área de Captaciones (cajas) ( )

Infraestructura ( )

5. ¿Según su criterio, cuál cree que es el principal factor de inconformidad que tienen los clientes sobre el servicio brindado?

Lentitud en el servicio ( )
Falta de buen trato al cliente ( )
Falta de información ( )
Incomodidad en la infraestructura ( )

6. ¿Cree usted que su actual desempeño personal es el apropiado para brindar un buen servicio o considera que podría mejorarlo?

Mi actual desempeño es apropiado ( )
Podría mejorarlo ( )

7. ¿Considera que el área de trabajo en que usted labora, dispone del espacio físico y los elementos necesarios para que pueda desempeñarse eficientemente?

SI ( )
NO ( )

8. ¿Considera usted que sus ideas o propuestas son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?

SI ( )
NO ( )
No siempre ( )

9. ¿Considera que en la Agencia Mariscal existen un buen liderazgo por parte de la jefe de agencia?

SI ( )
NO ( )

10. ¿Cuándo se presentan problemas que requieren la presencia de su jefe inmediato, considera usted que recibe el apoyo necesario de éste para buscar soluciones correctivas?

SI ( )
NO ( )

11. ¿Se siente satisfecho de laborar en la CACPE PASTAZA?

SI ( )
NO ( )

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN.

ANEXO 4. Entrevista realizada a la Jefa de la CACPE - Agencia Mariscal

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ENTREVISTA

TEMA:
Medición del nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza – Agencia Mariscal, como herramienta de gestión para mejorar la atención al cliente.

Entrevistada: Ing. Mirian Paguay – Jefa de Agencia Mariscal
Responsable: Srta. Anabel Carrillo

1. **¿La dirección de la agencia Mariscal es llevada a cabo independientemente, o por el contrario se rige a las decisiones que se tome en la oficina Matriz CACPE?**
   ……
   ……

2. **¿Hace cuánto tiempo está usted al frente de la dirección de la CACPE - Agencia Mariscal?**
   ……
   ……

3. **¿Considera que durante este periodo la agencia ha mejorado e incrementado la calidad del servicio ofrecido?**
   ……
   ……

4. **¿En base a los datos de crecimiento de la Agencia Mariscal, considera que los recursos tanto humanos como de infraestructura abastecen la actual demanda de servicio?**
   ……
   ……
5. **¿Según su diagnóstico cual sería la principal deficiencia de la agencia Mariscal en cuanto a la atención al cliente?**

……
……

6. **¿Sabiendo cuál es la principal problemática en cuanto a atención al cliente, cuales son las dificultades que se presentan para poder solucionarlo?**

   ……
   ……

7. **¿Cómo jefa de agencia usted ha propuesto proyectos que permitan mejorar las actuales problemáticas, cuáles han sido?**

   ……
   ……

8. **¿En general cómo calificaría el desempeño del personal que labora en la agencia, cree que este es satisfactorio?**

   ……
   ……

9. **¿Considera que el desempeño del personal, es un factor que ha determinado el actual nivel de satisfacción de los clientes de la Agencia?**

   ……
   ……

10. **¿En el corto plazo, cuál considera usted que es el problema que debe ser solucionado con mayor urgencia para mejorar la atención al cliente?**

    ……
    ……

11. **¿Cuál sería la mayor fortaleza de la Agencia Mariscal si nos referimos al tema de atención al cliente?**

    ……
    ……

ANEXO 5. Perfil De Tesis

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

"MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA CACPE - AGENCIA MARISCAL, COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE"

Proyecto de tesis previo a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Anabel Estefania Carrillo Chiluisa.

LOJA – ECUADOR
2014

a. TEMA.

“MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA PEQUEÑA EMPRESA DE PASTAZA CACPE - AGENCIA MARISCAL, COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE”.

b. PROBLEMÁTICA.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza nace en el año 1988, en la ciudad del Puyo, con gente de Pastaza y pensando en el desarrollo microempresarial e informal de la provincia.

En sus inicios se denominó “Cámara de la Pequeña Industria de Pastaza”, y empezó sus operaciones con apenas 50 socios, y con la difícil taréa de competir con grandes referentes financieros ya posicionados en la provincia, en una región de un número reducido de habitantes.

A partir de su primer año de funcionamiento según su registro, su porcentaje de crecimiento fue del 38,528%, en adelante la empresa ha experimentado índices de crecimiento muy elevados, siendo necesario su expansión, aperturando tres nuevas sucursales en Pastaza, con una nueva agencia ubicada en el sector Mariscal de la ciudad del Puyo, una más en la parroquia Shell, otra en el cantón Arajuno, además de otras en las provincia de Napo, Morona Santiago y Tungurahua, esta última siendo la única ubicada en la región de la Sierra.

En la actualidad la CACPE PASTAZA cuenta con un gran posicionamiento en su ciudad matriz, por su accionar trasparente y responsable, es conocida como una empresa séria y segura que, cuenta con la confianza de sus socios,

además cabe recalcar que, es una entidad controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, lo que afianza aún más lo antes mencionado.

Siguiendo los lineamientos de la investigación, nos centraremos en el análisis en la Agencia Mariscal, esta fué creada en el año 2010, por lo que viene funcionando hace ya cuatro años, se decidió su apertura en razón de la amplia demanda de atención en la matriz, lo que llega saturar su capacidad instalada, por tal motivo mediante estudios de factibilidad y concentración geográfica, se determinó que un punto estratégico para la ubicación de esta nueva agencia, efectivamente sería en el Barrio denominado El Mariscal, este sector urbano de la ciudad del Puyo, aglomera una importante actividad comercial, en donde se expende artículos de vestimenta, utilitario, consumo, y productos de la zona ya que aquí se encuentran los dos principales mercados agrícolas que abastecen a la región.

Factores geográficos y nuevas posibilidades de captación de créditos en este sector comercial hicieron que se aperture la Agencia Mariscal la cual a la actualidad cuenta con un total de 4382 clientes, mantiene índices de captaciones diarios de alrededor de sesenta mil dólares, presta servicios adicionales de pago del Bono de Desarrollo Humano atendiendo durante las fechas de cobro aproximadamente a 1130 beneficiarios, realiza transferencias de divisas, y mantiene contratos con instituciones para el pago de otros servicios como luz y agua.

La agencia cuenta con tres departamentos que, brindan servicio directo con el cliente, encabezado por un Jefe de Agencia. encargado de su organización y buen funcionamiento, el departamento de captaciones conformado por tres ventanillas de atención a clientes; y, un cajero automático para depósitos y retiros, un área de atención y servicio al cliente para información y apertura de cuentas, y el departamento de créditos con un único oficial.

Con los antecedentes descritos sobre la agencia, podemos determinar ciertos factores problemáticos que actualmente le están afectando, así:

Primero, en lo que se refiere a la atención, existe descontento de los clientes, por la falta de espacio, especialmente los días de pago del Bono que va desde el 1 al 9 de cada mes, en donde se registran largas filas de personas que buscan este servicio; lo cual provoca cierta incomodidad.

Segundo, podemos mencionar la diferenciación del servicio que se entrega en la matriz con el de la Agencia, siendo este último más retrasado; el descontento se genera por cuanto el cliente debe dirigirse a la matriz para retiros mayores a USD $ 3.000,00 dólares de los Estados Unidos de América, para los días lunes a viernes y USD $ 500,00 dólares de los Estados Unidos de América, máximo para horario diferido; gestión que no la puede realizar en la Agencia Mariscal.

Tercero, las tres ventanillas de atención al cliente, no logran despachar al público en las horas pico, por la alta demanda del servicio, evidenciándose aglomeración y disgusto por el tiempo de espera.

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación pretende resolver el problema:

"LA FALTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA COOPERATIVA CACPE PASTAZA, AGENCIA MARISCAL IMPOSIBILITA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS FACTORES CRÍTICOS QUE AFECTAN A LA PRESTACIÓN DE UN BUEN SERVICIO"

- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la atención prestada?
- ¿Cuáles son los factores críticos que impiden una total satisfacción del cliente?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción del personal del servicio, respecto a la prestación brindada y a la actual disposición de las áreas de trabajo?

c. Justificación

Justificación académica

El fomento de la investigación entre los estudiantes y futuros profesionales es uno de los mandatos y responsabilidades primordiales de la universidad actual,

en tal razón la Universidad Nacional de Loja y su carrera de Administración de Empresas del Plan de Contingencia en concordancia con estos preceptos dispone como requisito para la obtención del título a los egresados la ejecución de un trabajo de titulación, que promueva la investigación que aporte con soluciones a problemas que aquejan a la sociedad y el medio donde se desenvuelve el estudiante.

Por este motivo al estar próxima a culminar la carrera universitaria, y atendiendo a lo dispuesto, el presente trabajo de tesis titulado" Medición del nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza CACPE - Agencia Mariscal, como herramienta de gestión para mejorar la atención al cliente" tiene como principio fundamental dar cumplimiento a este requisito académico, mismo que permitirá ejecutar en la práctica los conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera de Administración de Empresas y además el logro del último peldaño en el objetivo de la consecución del título profesional.

Justificación social.

El aporte que la educación ha dado para que los pueblos logren su desarrollo, ha sido importante; pues, como resultado de la investigación se pretende dar solución a un sin número de problemas que aquejan a la sociedad, y, dentro de ella al sector empresarial.

La presente investigación se justifica por cuanto servirá a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza CACPE - Agencia Mariscal, como herramienta de gestión para mejorar la atención al cliente, lo cual sin duda permitirá a esta empresa ser más competitiva, logrando cubrir las expectativas de sus clientes.

Justificación administrativa.

La realización de la presente investigación pretende proporcionar una información confiable a sus directivos y administradores, como una herramienta de gestión para mejorar la atención al cliente al determinar los principales factores críticos que impiden a la Cooperativa brindar una buena atención.

Así, la empresa tendrá las bases necesarias para aplicar estrategias que le permitan mejorar la atención al cliente, logrando además incrementar su nivel de competitividad y consecuentemente alcanzar una mayor rentabilidad y permanencia en el mercado financiero.

Justificación financiera.

La presente investigación es de gran importancia, puesto que permitirá el fortalecimiento y mejora de esta Agencia, lo que por consecuencia, repercutirá positivamente en la satisfacción de los clientes, en una mayor aceptación y captación de mayores ingresos, así como en el logro de los objetivos de la empresa, que no solo se vincula con su propio crecimiento sino que, por el

hecho de ser una institución cooperativa comprometida con la sociedad de la Provincia de Pastaza, Puyo sus parroquias y cantones, busca su progreso y adelanto, dinamizando y revalorizando la economía de sus habitantes.

d. Objetivos.

General.

Realizar un diagnóstico y medición del nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Pastaza Cacpe - Agencia Mariscal, con el propósito de plantear las estrategias para mejorar la atención al cliente.

Específicos.

- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes de la CACPE - Agencia Mariscal.
- Evaluar el nivel de satisfacción que brinda la cooperativa desde la perspectiva de los empleados que prestan del servicio.
- Identificar los principales factores que inciden en la satisfacción del cliente, resultantes de la tabulación y análisis de los datos obtenidos durante el proceso investigativo.
- Plantear las estrategias para mejorar la atención al cliente.

e. Marco teórico.

El Servicio.

_"Una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

Según se define en la norma ISO 9000 versión 2000 "Sistemas de gestión de la calidad. Fundamentos y Vocabulario: "Un servicio es también el resultado de un proceso".

El servicio mantiene características particulares, ya que estos a diferencia de cualquier otro producto no lo podemos almacenar, patentar y muy difícilmente medir su calidad antes de ser presentado, por tal razón se dice que un servicio es intangible, lo que consecuentemente también lo convierte en impredecible, ya que un servicio puede o no prestarse según lo planificado sin que este se deteriore, aunque claro genera otro tipo de consecuencias o pérdidas para la empresa.

Aunque se pudiera pensar que el servicio puede ser similar, como comparar un producto con otro, en el caso específico, un servicio siempre será único y diferenciado, no por lo que ofrece, sino por cómo se lo presenta, quien lo hace,

incluso el lugar y momento, o el estado de ánimo de los involucrados puede ser trascendental en los resultados, de ahí la importancia de seleccionar bien a las personas que representan a la empresa.

Por otro lado una característica importante que presenta el servicio es el hecho de la no pertenencia, el cliente efectivamente asume la prestación de un servicio, mas este no se convierte en un su propiedad, pues al término del convenio pactado este se reduce a experiencias simplemente.

Importancia.

Toda empresa sea esta de servicio propiamente dicho o de producción, guarda relación con el servicio, como se lo presente, su empaque, forma o comercialización refleja la calidad del servicio que recibe el cliente, todo comercio engloba este importante factor decisivo para la aceptación o no por parte del cliente.

Por tal razón este “valor agregado” que cualquier empresa pueda reflejar, influirá mucho en cómo se identifique el cliente con respecto al servicio, ya que el cliente espera siempre ser tratado de la mejor manera, con respeto, amabilidad, cordialidad, agilidad, solo bajo estos estímulos este logrará depositar su total confianza y por ende la fidelización con la empresa. De ahí la importancia de intentar que cada experiencia de nuestros clientes sean satisfactorias, recalcando en cada una, tomando en cuenta que las exigencias

del cliente van creciendo constantemente, al igual que la evaluación que este tiene sobre el desempeño de la empresa.

Mejorar el servicio es, un factor fundamental si las empresas pretenden mantener su cartera de clientes e incrementarlo, evitando que sus clientes pasen por momentos incomodos de atención desinteresada, hostil o poco eficiente, será la única manera evitar valiosas pérdidas, y lo que es más importante permanecer vigentes en el mercado competitivo.

El servicio al cliente.

Conceptos.

El servicio al cliente es, el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Según Humberto Serna (2006).

El servicio al cliente, es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Según Velandia Najar D.

El buen servicio al cliente se trata de hacer que los clientes regresen. Y también de hacer que se vayan felices – felices lo suficiente para pasar

comentarios positivos a otros, que posteriormente podrán probar tu producto o servicio y convertirse en clientes nuevos. Según Damaso J 1987.

Una reacción normal de las personas es acercarse a quienes les ofrece momentos de comodidad, aceptación, buen trato, por el contrario tratarán de alejarse de situaciones o personas que les genere disgustos, tención o incomodidad. Este es uno de los principios básicos en los cuales se basa el servicio al cliente, y los únicos responsables de generar dicho ambiente son las empresas comprometidas con brindar un buen servicio.

Es aquí donde muchos de los empresarios fallan, pues ponen sus intereses por encima de la satisfacción de sus clientes, mucho más aún si no cuentan con un plan que haga que sus clientes quieran regresar.

Entonces el servicio al cliente se transforma en un arma para la empresa que le permita ofrecer una atención excelente, que se preocupe por venderle un producto o servicio que realmente necesite y sea útil, diferenciado de los demás productos existente, un buen servicio deber estar orientado a evitarle molestias innecesarias al cliente, siendo capaces de brindar la mejor información para despejar todas sus inquietudes, mediante la utilización del lenguaje adecuado, ágil, rápido y demostrando respeto hacia todos los aspectos de su persona, forma de vestir, hablar, etc. Dichos factores crearán en el cliente los patrones necesarios para hacer que este se sienta identificado

y a gusto con el servicio recibido, y consecuentemente con la empresa que se lo proporcionó.

Principios del servicio al cliente.

“Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio al cliente:

- Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
- Sistemas, no sonrisas. Decir “por favor”, y “gracias” no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio los sistemas sí le garantizan eso.
- Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes, es decir, autoridad para atender sus quejas.
- Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra. Prometer menos, dar más.
- Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- Remunerar a sus empleados como si fueran sus socios (incentivos).

- Investigar quiénes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas, para después mejorarlos.
- No dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que ésta sea."[6]

El factor humano en el servicio al cliente.

El intermediario entre la empresa y el cliente efectivamente es el personal que presta el servicio, la persona que se dirige cara a cara con el cliente y vende el producto o servicio, por tal razón el papel que juegan dichos elementos es trascendental para que un cliente se sienta satisfecho y regrese nuevamente, ya que la impresión que el empleado proyecte influirá mucho en los resultados, de ahí la necesidad de poner énfasis en todas la etapas que intervienen en la venta, desde la bienvenida reflejando empatía iniciando con una comunicación fluida, demostrando actitud hacia el servicio mediante la pre-disponibilidad de hacerle sentir bien al cliente. Demostrar competitividad y dominio sobre los aspectos del producto o servicio que representa, el conocimiento de la empresa, y responder con claridad las inquietudes asegura que el cliente perciba calidad en el servicio. Durante todo el proceso de atención, el empleado estará en constante evaluación por parte del cliente sobre su desempeño, por lo que este debe siempre proyectar seguridad, debe guardar

[6] http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)

los procesos que, aunque parezcan imperceptibles el cliente los aprecia mucho, y entregar un buen servicio en todo momento, ya que esto implica a mejor publicidad para nuestro servicio y para la empresa

Satisfacción al cliente.

Concepto.

El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Según Philip Kotler.

La satisfacción del cliente es un término que hace referencia efectivamente a la satisfacción que percibe el cliente con relación a un producto o servicio que ha adquirido cuando este cumple o incluso sobrepasa sus expectativas, si por el contrario el servicio no logró satisfacer al cliente se habla de un cliente insatisfecho, que probablemente no volverá y hablará mal del producto, lo que se conoce como publicidad “boca a boca” factor que si es positivo repercutirá en que el cliente no solo regrese sino que recomendará a la empresa, sin embargo si esta percepción de satisfacción es negativa representará pérdidas muy significativas.

Si las empresas pretenden permanecer en la mente de sus clientes y aún más ser competitivos en el mercado, estarán de acuerdo en la importancia de lograr la satisfacción de sus clientes, por lo que este objetivo ha trascendido el área

específica de la mercadotecnia para convertirse en un importante cometido de todos los departamentos, de tal forma que todos conozcan los beneficios de lograr la satisfacción, y como conseguirla, para apuntalar desde todos los ámbitos a lograr dicho objetivo.

Factores que ayudan a lograr la satisfacción del cliente.

Existen ciertos factores, comportamientos o elementos que permiten lograr una mayor satisfacción del cliente, y si bien es cierto muchas veces no es posible practicar todas y cada una, si las empresas se preocupan por incluir cotidianamente estas características generales en la prestación de sus servicios se evidenciará la mejoría.

Como un factor primordial se puede mencionar, el ofrecer un producto o un servicio de calidad, que guarde las garantías ofrecidas, que cumpla con presentación, empaque, formas llamativas, que sea durable, y por sobre todo que llegue a satisfacer la necesidad por la cual se adquirió, el producto debe cumplir con lo ofrecido, sin exageraciones ya sea en la publicidad o durante la prestación del servicio, respetando los acuerdos y tiempos establecidos. Un cliente se sentirá más comprometido si no solo se le brinda una buena atención, sino que además ésta sea personalizada, cumpliendo sus necesidades específicas y particulares, intentando en lo posible que sea un trabajador quien atienda al mismo cliente en razón de crear empatía y confianza, no se debe olvidar procurar transmitir amabilidad y agilidad en los

requerimientos del cliente aún si estas implican resolver problemas, reclamos o quejas. Por último nunca está demás cuando sea posible brindar servicios extras que también ayudaran a acrecentar la satisfacción, por ejemplo ofrecer garantías, entregas a domicilio, etc.

Medición de la satisfacción.

Niveles de satisfacción.

Todo cliente una vez concluida la compra o la prestación del servicio puede identificarse en su satisfacción bajo tres niveles:

1. **Insatisfacción:** se dice insatisfacción cuando el cliente percibe que el producto o servicio no llega a cubrir sus expectativas.
2. **Satisfacción:** es un punto en donde el servicio o desempeño del producto coincide con las expectativas esperadas por el cliente.
3. **Complacencia:** cuando las expectativas del cliente sobre el producto o servicio son superadas.

Cada uno de estos parámetros guarda una relación con el posterior comportamiento del cliente y que obviamente incide directamente sobre la empresa, así si un cliente se siente insatisfecho, ya no regresará por el mismo servicio lo que ocasiona pérdidas, por su parte un cliente satisfecho efectivamente se siente a gusto, pero, si le ofrecen algo mejor no dudará en

aceptarla, en cambio el cliente complacido creara lealtad y fidelidad con la marca, por sobre otras opciones.

De ahí la importancia de medir constantemente la satisfacción de los clientes, ya que estos datos aportan información trascendental para saber si se está logrando una plena satisfacción, o si es necesario mejorar el desempeño de la empresa e incluso identifica las áreas específicas sobre las cuales actuar, proporciona las herramientas necesarias para plantear estrategias en la planeación de un sistema de satisfacción al cliente.

Métodos para la medición de satisfacción del cliente.

Para la medición de la satisfacción podemos emplear metodologías tanto cualitativas como cuantitativas.

- "**Las metodologías cualitativas** (grupos focales, paneles de clientes, cliente misterioso, etc.) no requieren grandes muestras de población a analizar aunque normalmente tienen un coste más elevado y sus resultados son más complicados de tratar de manera estadística.

  Bajo esta metodología se pueda además utilizar recursos como buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos o un apartado de sugerencia en la página web, se puede aplicar entrevistas cortas sobre el producto adquirido y su desempeño,

- **Las metodologías cuantitativas** (encuestas) requieren mayores muestras de población aunque normalmente tienen un menor coste y sus resultados son más sencillos de tratar de manera estadística."[7]

  La aplicación de pequeñas encuestas en el momento de terminar el servicio o de forma periódica es muy común, y aportan información muy importante, ya que puede abordar todo tipo de temas, desde aspectos propios del producto, la calidad del servicio, atención, infraestructura, higiene, etc.

El servicio al cliente en las instituciones financieras.

Al igual que cualquier otra empresa o institución, las entidades financieras de cualquier tipo sean estas bancos, cooperativas, mutualistas, en fin, buscan también captar la mayor cantidad de clientes y lograr que estos se mantengan satisfechos con el servicio prestado.

El actual público al que se dirige el sector financiero está orientado hacia una clientela con una cultura financiera que está más empapada de información, se interesa por rentabilidad en sus ahorros, está más predispuesta a la utilización créditos y conoce y dispone de la variedad de formas de pagos, esto hace que los clientes se desenvuelvan en todos los temas, y de la misma forma esperan ser atendidos, exigen mejor atención y buen trato.

[7] http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente

Los clientes esperan de su institución que ya los conozca de antemano, que tenga su información, sepan quién es, de donde provienen sus ingresos, cuál es su situación económica, que respondan a sus inquietudes y problemas de forma directa a su caso especial, evitando la burocracia y adaptándose a sus necesidades, además aprecia que se los trate por su nombre, que se lo contacte y se pida su opinión, les importa mucho que se los conozca en aspectos personales y de gestión, su historial, antigüedad, saldos, utilización de créditos.

Las expectativas del cliente respecto a las instituciones financieras se acrecientan aún más, por la calidad de información que manejan sobre su economía, por lo que otro factor que los clientes aprecian y es la confidencialidad que maneje la institución, banco, cooperativa o según sea el caso, evitándole situaciones de fraude, estafas, o incluso temas de ámbito personal.

Mala información en las entidades financieras.

Se ha podido deducir que la mala información prestada al cliente en las entidades bancarias, acentúa los índices de morosidad, esto por ejemplo al momento de otorgar créditos, el oficial o encargado no se toma el tiempo para informar detalladamente al cliente las consecuencias de su falta de pago en las cuotas, así, el cliente sabe únicamente que se le cobraran interés, pero no sabe a cuánto asciende el interés diario, o cuanto le cuesta ser moroso, y

cuando los clientes se acercan a intentar dar solución a sus problemas de morosidad, se encuentran con personal, que únicamente le catalogan como deudor, mas no le sugieren otro tipo de alternativas.

Como consecuencia del incremento en los índices de morosidad para la empresa, repercute en la falta de liquidez, e incremento en los gastos operativos para tratar de recuperar estos mismos créditos vencidos.

f. Metodología.

Para llevar a cabo la investigación referente a la medición de satisfacción del cliente en la CACPE - agencia Mariscal, se ha empleado como recurso investigativo, en primera instancia el método científico por su característica generadora de conocimiento, y del cual se desprende un abanico de nuevos métodos de apoyo para la investigación, además se empleará el método descriptivo, ajustándose a la necesidad de reflejar la situación actual de la agencia con relación a su desempeño en la prestación de los servicios que ofrece.

Se plantea además para la aplicación de la investigación el uso del método inductivo, mismo que ha sido considerado por las ventajas metodológicas que este aporta, este método basa su análisis desde lo particular hacia lo general, mediante una observación directa de los hechos particulares para poder

realizar un análisis global y posteriormente plantear las distintas hipótesis del problema a investigar, proporcionando gran cantidad de datos útiles para proponer más y mejores soluciones a la problemática.

Para cubrir otro aspecto en el análisis de la información, se aplicara el método matemático - analítico, para realizar la tabulación de las encuestas y entrevistas planificadas, así como para realizar el estudio de los resultados obtenidos.

Las técnicas que se aplicaran para obtener información lo más confiable posible, serán la entrevista que estará dirigida a la Jefe de esta agencia, y se realizara encuestas las cuales se las aplicara a una muestra de los clientes y socios frecuentes, para calcular dicho segmento se aplicara métodos matemáticos que serán detallados posteriormente.

Técnicas:

Para obtener información en la cual basar la investigación, será necesario aplicar distintas técnicas que provean de dichos datos, y que aseguren que estos sean confiables.

Observación directa:

La observación directa permitirá obtener una visualización real de la interacción entre los clientes y los funcionarios de la CACPE, antes, durante y después de

la prestación del servicio, logrando percibir la actitud inmediata de aceptación o disgusto sobre la atención recibida, será posible identificar los horarios de mayor congestión en el servicio y la capacidad del personal para reaccionar ante tal presión sin dejar de entregar una atención ágil y óptima.

Entrevista.

La aplicación de la entrevista tiene como ventaja proporcionar información directa y muy confiable, ya que es recolectada de la fuente misma, en este caso de los actores más conocedores de la realidad de la agencia, por tal razón las entrevistas dispuestas se aplicará al Jefe de la Agencia Mariscal, lo que garantiza una recolección de datos de primera mano.

Encuesta:

Para obtener la opinión del cliente en cuestión de satisfacción, se plantea llevar a cabo encuestas dirigidas a los socios y clientes de mayor frecuencia de la Agencia Mariscal, teniendo siempre en cuenta que este instrumento presenta la probabilidad de un cierto margen de error, no por ello de mayor consideración.

Es necesario en primera instancia mencionar que esta agencia fue aperturada en el año 2010, en la actualidad con cuatro años en funcionamiento ha logrado alcanzar un cantidad de 4382 clientes, y atiente a una cantidad aproximada de 1130 clientes beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, lo que nos permite deducir que la agencia atiende 5512 usuarios.

Tomando como base los 5512 usuarios como nuestro universo para la ejecución de encuestas, mediante la aplicación de procesos matemáticos y estadísticos se obtiene que la muestra con la que se trabajara será de 359 personas, además se ha dispuesto que las encuestas se realizarán en las oficinas de la agencia Mariscal especialmente durante las horas de mayor concurrencia de usuarios, y se las aplicarán en un lapso de cinco días.

Se determina la muestra en base a la siguiente fórmula, la cual se obtiene como resultado, una muestra correspondiente a 359 encuestas a aplicar.

$$n = \frac{N.Z.^2 p.q.}{(N-1)e^2 + Z.^2 p.q.}$$

Dónde:

N= *población total (5512 usuarios)*

e= *5 % margen de error*

P *50% probabilidad de éxito*

q*: 50% probabilidad de fracaso*

Z*= 95% nivel de confianza*

n*= tamaño de la muestra*

Aplicación de la fórmula*:*

$$n = \frac{5512(1.96).^2(0.5).(0.5)}{(5512-1)0.05^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{5512.(3.8416).(0.25)}{(5511)0.0025 + (3.8416).(0.25)}$$

$$n = \frac{5293.7248}{14.7379}$$

$$n = /\,359\,/\,Encuesta$$

g. Cronograma.

CRONOGRAMA																				
N°	ACTIVIDADES	MESES																		
		Mar	Abril				Mayo				Junio				Julio				Ago	Sept	Oct.
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
1	Elaboración del perfil de proyecto																				
2	Presentación y sustentación del perfil de proyecto																				
4	Aprobación del proyecto y designación del director de tesis																				
5	Revisión y reconstrucción del marco teórico																				
6	Revisión y rediseño de los instrumentos de investigación																				
7	Prueba piloto de los instrumentos																				
8	Trabajo de campo																				
9	Procesamiento de la información																				
10	Verificación de hipótesis																				
11	Formulación de conclusiones																				
12	Construcción de lineamientos alternativos																				
13	Integración de elementos y elaboración del informe de investigación																				
14	Presentación del informe final y declaratoria de aptitud legal																				
15	Sustentación pública de la tesis e incorporación profesional																				

h. Presupuesto y financiamiento.

Durante la preparación del proyecto, se contó tanto con apoyo humano, así como el empleo de recursos materiales y presupuesto.

Recursos humanos.

- **Autora del proyecto de Tesis**

  Anabel Estefania Carrillo Chiluisa.

- **Director de tesis designado por la Universidad.**

- **CACPE Pastaza**

  - ~ Jefe de la agencia Mariscal.
  - ~ Funcionarios de departamentos de Captaciones, Servicio al cliente, y Créditos.
  - ~ Clientes externos.

Recursos materiales.

- Computadora.
- Flash memory
- Calculadora
- Útiles de oficina
- Material bibliográfico

Presupuesto

La financiación será cubierta por la autora del presente trabajo de tesis, quien cubrirá el monto total a invertirse, el cual asciende a un monto de USD $ 820,00 dólares de los Estados Unidos de América.

En el siguiente cuadro se detallan todos los gastos en los que se incurrió para la elaboración.

EGRESOS	USD.
Útiles De Oficina	$ 50.00
Fotocopias	$ 80.00
Impresión Del Trabajo	$ 170,00
Tinta de impresora B/N color	$ 130.00
Anillados	$ 50.00
Internet	$ 80.00
Transporte	$ 110.00
Imprevistos	$ 150,00
Total	**$ 820,00**

i. Bibliografía.

- **Gómez, E. (2009)**. Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor.
- **Núñez, H. (2003).** Servicio al cliente. México: Edimsa impresiones.

- **Serna, H. (2006).** Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Páginas en internet.

- http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml
- http://es.wikipedia.org/wiki/Servicios_financieros
- http://www.tatumglobal.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=45:la-atencion-al-cliente-en-el-sector-financiero-un-enfoque-global&catid=25:espacios-de-aprendizaje&Itemid=3
- http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/

Referencias

- http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente
- http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)

ÍNDICE

PORTADA I

CERTIFICACIÓN II

AUTORÍA III

CARTA DE AUTORIZACIÓN IV

DEDICATORIA V

AGRADECIMIENTO VI

a. TÍTULO 1

b. RESUMEN 2

ABSTRACT 6

c. INTRODUCCIÓN 9

d. REVISIÓN DE LITERATURA 12

e. MATERIALES Y MÉTODOS 27

f. RESULTADOS 32

g. DISCUSIÓN 62

h. CONCLUSIONES..... 78

i. RECOMENDACIONES..... 80

j. BIBLIOGRAFÍA..... 82

k. ANEXOS..... 83

INDICE 123