

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCODESARROLLO S.A. AGENCIA EL COCA DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2016"

Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Carmen Sulay Fernández Cortez

DIRECTOR:

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR 2017 CERTIFICACIÓN

Ing.

Edwin Bladimir Hernández Quezada, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Una vez realizado el trabajo denominado "MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCODESARROLLO S.A. AGENCIA EL COCA DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2016", realizado por la señora Carmen Sulay Fernández Cortez, previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través del tribunal correspondiente.

Loja, Noviembre del 2017

Ing. Edwin Hernandez Quezada, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Carmen Sulay Fernández Cortez; declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo de expresamente a la Universidad Nacional de Loja y 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.

Autora:

Carmen Sulay Fernández Cortez

Firma:

Cédula: 2200017040

Fecha:

Loja, Noviembre de 2017

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

Yo, Carmen Sulay Fernández Cortez, declaro ser autora de la Tesis titulada: "MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCODESARROLLO S.A. AGENCIA EL COCA DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2016" 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 13 días del mes de Noviembre del dos mil diecisiete, firma la autora

Autora: Carmen Sulay Fernández Cortez

Cédula: 2200017040

Dirección: Francisco de Orellana, Bario Central. Calles: Av. 9 de octubre

y Jorge Rodríguez

Correo Electrónico: krmita020293fer@hotmail.com

Teléfono: 062300305 - 0981407729

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Edwin Hernández Quezada, Mg. Sc.

Tribunal de grado:

PRESIDENTE: Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.

VOCAL: Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE.

VOCAL: Ing. Víctor Anguisaca Guerrero MAE.

DEDICATORIA

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por ser parte fundamental en mis logros, a mis padres Alfredo Fernández y Grecia Cortéz por darme esa fortaleza de seguir adelante, a Freddy Lucin mi esposo por ser una bendición en mi vida siempre a mi lado apoyándome constantemente, a mis hijos Edmundo, Yaara y Dasha quienes me ayudan afrontar el ser una buena madre el cual implica muchos retos en mi vida, uno de ellos es el de convertirme en su ejemplo y fuente de inspiración para que, a partir de mis actos aprenda a vivir de forma adecuada.

Carmen Sulay Fernández Cortez

AGRADECIMIENTO

Uno de los valores que nunca debe perder el hombre es la gratitud, por ello, amerita mi reconocimiento profundo a la Universidad Nacional de Loja, a los Docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes no escatimaron su esfuerzo por formar profesionales capaces, competentes, innovadores y con pensamiento estratégico.

De manera muy especial mi reconocimiento imperecedero al Ing. Edwin Hernández Quezada Mgs., Director de Tesis, quien con su don de gestes y su sapiencia, guio mi camino a la culminación de este reto.

Carmen Sulay Fernández Cortez

a. TÍTULO

"MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCODESARROLLO S.A. AGENCIA EL COCA DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2016"

b. RESUMEN

La Calidad de un servicio es fundamental para las organizaciones ya que determina las decisiones de los clientes en varias áreas y aspectos, es por esto mismo que cada servicio entregado debe ser mejorado de forma constante. El objetivo General de la presente tesis es el medir el nivel de satisfacción de los clientes del Bancodesarrollo S.A. agencia el Coca de la ciudad de Francisco de Orellana para el año 2016, que permita realizar una propuesta de desarrollo para BANCODESARROLLO.

Por lo expuesto se utilizaron métodos y técnicas, dentro de las primeras se utilizó el método inductivo, el método deductivo y el método estadístico; y, en cuanto a las técnicas se aplicó la investigación bibliográfica, la entrevista realizada al jefe de la Agencia y la encuesta realizada a los clientes de internos y clientes externos; en cuanto a la muestra de 362 encuestas, se la obtuvo considerando la población de clientes del Banco de abril de 2016, Además se encuestó a los empleados de Bancodesarrollo, Agencia El Coca que suman un total de 12 personas.

De la misma forma, se conoció que El Bancodesarrollo, debe mejorar en cuento a la que la presentación de sus productos, que existe un porcentaje que cree que los mismos son regulares, respecto al precio de sus productos, que la venta directa de la empresa es limitada, que no invierte en promocionar sus productos, y que sus trabajadores no se encuentran satisfechos en su totalidad.

En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes externos, ellos califican a la empresa la competencia del personal entre buena y muy buena es decir con un puntaje de satisfacción, el tiempo que se demoran en la empresa la califican entre buena es decir con un puntaje de satisfacción, la calidad de los productos y servicios que tiene Bancodesarrollo de buenos es decir con un puntaje de satisfacción, la confiabilidad de Bancodesarrollo la califican con insatisfacción es decir como mala, los precios que tiene la califican con mala es decir existe una insatisfacción, y en lo referente a la empresa en sí la califican como muy buena es decir complacencia.

En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes internos, ellos califican a Bancodesarrollo, en lo referente al lugar de realizar sus actividades lo califican con bueno es decir con satisfacción, la comunicación interna la califican como buena es decir con satisfacción, el grado de satisfacción de trabajar en Bancodesarrollo lo califican como muy bueno es decir con complacencia, en lo referente a la capacitación la califican como buena es decir con satisfacción y en atención al cliente la califican como buena es decir con satisfacción.

Por lo anotado fue necesario plantear estrategias de solución y que contribuirán a mejorar la satisfacción de los clientes de la Agencia; sin embargo, para llevar a cabo dichas estrategias, el Jefe de Agencia y el personal involucrado, deben entender que necesitan reinvertir sus recursos, en implementación de sistemas de control de calidad, así como en capacitación a sus trabajadores y distribuidores.

ABSTRACT

The quality of a service is fundamental for the organizations since it determines the decisions of the clients in several areas and aspects, for this reason that each service delivered must be constantly improved. The general objective of this thesis is to measure the level of customer satisfaction of Bancodesarrollo S.A. Coca agency of the city of Francisco de Orellana for 2016, which allows a development proposal for BANCODESARROLLO.

Therefore, methods and techniques were applied, within the former the inductive method, the deductive method and the statistical method were used; and, regarding the techniques, the bibliographic research was applied, the interview made to the head of the Agency and the survey made to the clients of internal and external clients; As for the sample of 362 surveys, it was obtained considering the Bank's customer population of April 2016. In addition, the employees of Bancodesarrollo, Agencia El Coca were surveyed, adding up to a total of 12 people.

In the same way, it was known that Bancodevelopment, should improve in which the presentation of their products, that there is a percentage that believes that they are regular, with respect to the price of their products, that the direct sale of the company it is limited, that it does not invest in promoting its products, and that its workers are not satisfied in their entirety.

Regarding the level of satisfaction of external customers, they rate the company's staff competence between good and very good, that is to say, with a satisfaction score, the time they take in the company to qualify it as good, that is, with a score. of satisfaction, the quality of the products and services that Bancodesarrollo de buenos has, with a satisfaction score, the reliability of Bancodevelopment qualify it with dissatisfaction that is to say as bad, the prices that it has qualify it with bad that is to say there is a dissatisfaction, and as regards the company itself, they qualify it as very good, that is to say, complacency.

Regarding the level of satisfaction of the internal customers, they qualify Bancodesarrollo, as regards the place where they carry out their activities, they qualify it as good, that is to say with satisfaction, the internal communication qualify it as good, that is to say with satisfaction, the degree of satisfaction of working in Bancodesarrollo they qualify it as very good, that is to say, with complacency. In terms of training, they qualify it as good, that is, with satisfaction and in customer service, they qualify it as good, that is, with satisfaction.

Therefore, it was necessary to propose solution strategies that will contribute to improving the satisfaction of the Agency's clients; However, to carry out these strategies, the Head of Agency and the personnel involved must understand that they need to reinvest their resources, in the implementation of quality control systems, as well as in training their workers and distributors.

c. INTRODUCCIÓN

La estabilidad de una empresa en el mercado, reside en la capacidad de adaptarse a los cambios continuos del entorno. Con el aumento de la competitividad y los avances tecnológicos, se marcan nuevos rumbos empresariales. En la actualidad no se trata solo de vender, sino más bien de conquistar al cliente, encaminando todo esfuerzo a lograr y superar sus intereses.

El Bancodesarrollo, carecía de técnicas de medición del nivel de satisfacción de sus clientes. Por lo que se sugirió al Jefe de Agencia, medir dicho nivel. Por tanto se realizó un diagnóstico de la empresa, se identificaron los principales factores que inciden en la satisfacción de los clientes, se determinó el nivel de satisfacción al cliente y finalmente se plantearon estrategias, encaminadas a mejorar la satisfacción de los clientes.

El presente estudio está compuesto por el título de la investigación como es el realizar la MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCODESARROLLO S.A. AGENCIA EL COCA DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2016, en el Resumen es donde se exponen en síntesis todo el contenido de la tesis, seguido de eso se realiza la revisión de literatura sobre el sistema financiero y la medición de niveles de satisfacción de los clientes así como conceptos y definiciones que son

necesarios para la elaboración de la propuesta. Los Materiales y Métodos que se usaron en la investigación, es la metodología utilizada, describiendo los métodos y herramientas, que ayudaron a recolectar la información necesaria que se presenta en este documento investigativo.

Seguidamente se presentan los Resultados que muestra toda la información recolectada sobre Bacodesarrollo, ya que juegan un papel importante en la gestión administrativa, para el análisis y discusión. En este trabajo de campo se explica mediante gráficos estadísticos para su mejor interpretación destacando las encuestas realizadas a los clientes internos y a los clientes externos, realizamos el respectivo análisis de la situación actual de Bancodesarrollo (externo- interno) que ayudaron a la ponderación de la misma.

Luego se realizó la Discusión en donde consta la Propuesta mejoramiento, exponiendo los objetivos adecuados para la entidad, que están estructurados con estrategias, tácticas, el presupuesto necesario y control del plan.

Finalmente, se plantean las Conclusiones donde se destaca lo más relevante es decir datos importantes después de todo el estudio realizado, para a su vez plantear las recomendaciones que se propone para su mejoramiento, la Bibliografía que es la guía de todos los libros y documentos físicos y virtuales que se utilizaron para la recolección de la información conceptual de la tesis. Y por último Anexos que dan

constancia, con la ficha resumen del proyecto aprobado, la nómina del personal que trabaja en la empresa, el ruc, fotos y documentos, que se ha ejecutado la investigación de la mejor manera en favor de la entidad Bancodesarrollo agencia El Coca.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Marco referencial

Servicios

"Un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios) que trabajan para el estado (servicios públicos) o para empresas particulares (servicios privados); entre estos pueden señalarse los servicios de: electricidad, agua potable, limpieza, teléfono, telégrafo, correo, transporte, educación, cibercafés, sanidad, asistencia social, etc. Se define un marco donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de estas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado." (Albrech, Modelo de calidad para el servicio, 2012)

ΑI proveer algún nivel de habilidad. ingenio experiencia. У los proveedores de un servicio participan en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado preocuparse O por voluminosas materias primas. Por otro lado, requiere constante

inversión en mercadotecnia, capacitaciones y actualización de cara a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas. (Albrech, 2014)

Servicios Bancarios

Los servicios bancarios incluyen los préstamos de dinero, las acciones de las empresas de carácter mundial, trasnacionales o no, y el flujo de capital que impulsa el intercambio comercial. (Andreson, 2013)

El sector de los servicios financieros, denominado sector financiero, corresponde a una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de la generación de valor a través del dinero. (Andreson, 2013)

Desde el punto tributario, son actividades que están clasificadas en el comercio. Tributan en la 1ª Categoría, sobre la base de rentas efectivas. (Andreson, 2013).

Las actividades que incluye este sector de los servicios financieros son principalmente:

- Bancos e instituciones financieras: Bancos internacionales y extranjeros, representaciones.
- Oferta y contratación de seguros: Compañías de seguros generales, de vida, de crédito, corredores y reaseguradoras.
- Administradoras de fondos: Generales, de pensiones, mutuos, para la vivienda, de inversión.

- Mercado de valores: Bolsas de comercio y de valores, corredores.
- Otros servicios financieros: Factoraje, arrendamiento financiero, contabilidad, asesoría financiera, casas de cambio, cobranzas.

La bolsa de valores o de comercio, es una inversión a largo plazo de los 144 países miembros de ésta, los cuales tienes la facilidad de negociaciones de compra-venta. (Andreson, 2013)

Instituciones Financieras

El Sistema Financiero está formado por entidades públicas y privadas encargadas de ofertar servicios financieros a sus clientes y socios, estos servicios se encuentran regulados, y se le considera como el motor de la economía de un país. (Andreson, 2013)

Crédito

Es un préstamo en dinero donde la persona se compromete a devolver la cantidad solicitada en el tiempo o plazo definido según las condiciones establecidas para dicho préstamo más los intereses devengados, seguros y costos asociados si los hubiera. (Andreson, 2013)

Desarrollo económico

El desarrollo económico es la capacidad para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes. Se conoce el estudio del desarrollo económico como la economía del desarrollo. (Andreson, 2013)

Funciones del Sistema Financiero

El sistema financiero es uno de los más importantes dentro de la economía, ya que cumple múltiples funciones entre ellas tenemos las siguientes: (Andreson, 2013)

- ✓ "Captar y promover el ahorro para luego canalizarlo de una forma
 correcta hacia los diferentes agentes económicos.
- ✓ Facilitar el intercambio de bienes y servicios a sus asociados, del tal forma que le permita ser más eficiente.
- ✓ Buscar el crecimiento económico de la población.
- ✓ Apoyar de una u otra manera para que la política monetaria sea más efectiva, y de esta manera contribuir al desarrollo local". (Andreson, 2013)

Sistema Financiero Ecuatoriano

El sistema financiero ecuatoriano "es aquel que está constituido por un conjunto de principios y normas jurídicas que se basan en un instrumento y documentos especiales que nos permiten canalizar el ahorro y la inversión de los diferentes sectores hacia otros que lo necesitan y esto conlleva al apoyo y desarrollo de la economía". (Andreson, 2013)

Las cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas que deseen utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las

responsabilidades de ser socio, sin ningún tipo de discriminación. "Desde sus inicios se considera como un valor básico de la sociedad cooperativa la soberanía de la persona sobre el resto de los factores productivos". (Andreson, 2013)

Participación económica de los miembros. La participación de los socios y socias en las cooperativas es primordial, por lo cual esta se da en cuatro actividades:

- ✓ Actividad de información,
- ✓ Actividades reales,
- ✓ Actividades financieras,
- ✓ Autonomía e independencia

Sistema Financiero

Un sistema financiero es el conjunto de instituciones que tiene como objetivo canalizar el ahorro de las personas. Esta canalización de recursos permite el desarrollo de la actividad económica (producir y consumir) haciendo que los fondos lleguen desde las personas que tienen recursos monetarios excedentes hacia las personas que necesitan estos recursos. Los intermediarios financieros crediticios se encargan de captar depósitos del público y, por otro, prestarlo a los demandantes de recursos. El sistema financiero ecuatoriano se encuentra compuesto por instituciones financieras privadas (bancos, sociedades financieras,

cooperativas y mutualistas); instituciones financieras públicas; instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del sistema financiero, entidades que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos, constituyéndose los bancos en el mayor y más importante participante del mercado con más del 90% de las operaciones del total del sistema. (Andreson, 2013)

Banco

Es una institución que por un lado se encarga de cuidar el dinero que es entregado por los clientes y por el otro utiliza parte del dinero entregado para dar préstamos cobrando una tasa de interés. (Andreson, 2013)

Sector Financiero

El artículo 30 de la Ley de Régimen Monetario y Banco del Estado establece que el Sistema Financiero en el Ecuador comprende el Banco Central, las instituciones del sistema financiero público y las instituciones del sistema financiero privado, entidades reguladas por la Superintendencia de Bancos. (Andreson, 2013)

El Sistema Financiero: Es el grupo de entidades nacionales o extranjeras del sector financiero tanto público como privado, que regulados por un marco jurídico y una entidad de control satisfacen en un país las

necesidades bancarias de los clientes pasivos y activos. (Andreson, 2013)

Es importante antes de iniciar el análisis de la normativa jurídica que lo regula hacer una síntesis histórica de los ordenamientos jurídicos en la historia relacionados con el sistema financiero. (Andreson, 2013)

El sistema creció en número y magnitud por la incorporación de nuevos bancos nacionales y extranjeros, el mutualismo, el cooperativismo de ahorro y crédito, las compañías financieras y otros agentes de crédito. (Andreson, 2013)

La Ley General de Bancos promulgada en 1899 tuvo vigencia en una época de grave crisis económica en el país fue concebida bajo el régimen del patrón oro y sin la consideración de que los bancos necesitaban un control. (Andreson, 2013)

La Revolución de 1925 produjo un cambio sustancial en el tema, al fundarse en 1927 el Banco Central y en 1928 la Superintendencia de Bancos y el Banco Hipotecario del Ecuador.

Posterior a la crisis de los años 30, y para adecuarse a las políticas del Fondo Monetario Internacional, la ley General de Bancos y la Ley de Régimen Monetario sufrieron básicas modificaciones mediante las reformas de 1948.

En el año 1974 se promulga la Codificación de la Ley General de Bancos, mediante Registro Oficial 658 Suplemento del 14 de Octubre de 1974.

En el año de 1994 se derogó la Ley General de Bancos de 1987 por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, publicada en el Suplemento del Registro Oficial 439 del 12 de mayo de 1994, la misma que fue objeto de varias reformas.

Finalmente, la Codificación de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, publicada en el Registro Oficial 250 del 23 de Enero del 2001 constituye la normativa actualmente vigente.

Esta normativa vigente regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado.

Además, la Ley contiene disposiciones para que la Superintendencia de Bancos ejerza control y vigilancia sobre estas instituciones.

Este panorama normativo se amplía con el Reglamento General a la ley General de Instituciones del Sistema Financiero 475 del 4 de Julio de 1994.

Adicionalmente, la Superintendencia de Bancos, como máximo organismo de control del sistema financiero privado, reglamenta ese control mediante

resoluciones de carácter obligatorio para las instituciones sujetas a su vigilancia y que las mencionaremos en su oportunidad. (Andreson, 2013) Igualmente, el Director del Banco Central del Ecuador en el ámbito de su competencia expide regulaciones, que tiene directa relación con el funcionamiento del sistema financiero.

La norma supletoria es la Ley de Compañías en lo relativo a la constitución y organización de las instituciones del sistema privado; debiendo tomarse en cuenta que las atribuciones que esta Ley concede al Superintendente de Compañías se entienden aplicables al Superintendente de Bancos

La Ley General de Instituciones del Sistema Financiero clasifica a las instituciones que las integran en el sistema privado en financieras, de servicios financieros y de servicios auxiliares

Instituciones de servicios financieros:

Comprendidos en esta denominación a: los almacenes generales de depósito, las compañías de arrendamiento mercantil; las compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito, las casas de cambio, las corporaciones de garantía y retro garantía, las corporaciones de desarrollo del mercado secundario de hipotecas. Entidades que tienen un objeto social específico, no pueden captar recursos del público excepto para los casos de emisión de obligaciones. Estarán sujetas al control de la

Superintendencia de Bancos y a la normativa de solvencia y prudencia financiera. (Andreson, 2013)

Instituciones de servicios auxiliares:

A las que tiene por objeto lo siguiente: transporte de especies monetarios y de valores; servicios de cobranza; cajeros automáticos; servicios contables; servidos de computación; fomento a las exportaciones; inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera. Aquellas otras que fueren calificadas por la Superintendencia de Bancos. Las sociedades para ser consideradas dentro de esta categoría deberán contar con un capital de al menos el 20% perteneciente a una sociedad controladora o a una institución financiera o de servicios financieros. Sin perjuicio del control de la Superintendencia de Compañías, bajo cuyo control se constituyen, estas instituciones están también controladas por la Superintendencia de Bancos mediante normas de carácter general. (Andreson, 2013)

Sistema Financiero Público:

El sistema financiero público está constituido por las instituciones financieras del sector público y se rige por sus propias leyes en lo relativo a su creación, actividades, funcionamiento y organización.

En todo caso, las instituciones financieras públicas se sujetan a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero en lo referente a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control de la Superintendencia de Bancos. (Andreson, 2013)

También se aplican las normas de esta Ley, en lo que respecta a normas de liquidación forzosa de estas instituciones cuando existan causales que así lo ameriten.

Estas instituciones son: el Banco Central del Ecuador, el Banco del Estado, el Banco Ecuatoriano de la Vivienda, el Banco de Desarrollo y la Corporación Financiera Nacional. (Andreson, 2013)

Marco conceptual

Medición.

La medición es un proceso básico de la ciencia que consiste en comparar un patrón seleccionado con el objeto o fenómeno cuya magnitud física se desea medir, para averiguar cuántas veces el patrón está contenido en esa magnitud. (Arturo , 2009)

Conocer, analizar y mejorar los procesos - Técnicos, administrativos, de producción o de apoyo-, de la empresa es el objetivo de una excelente administración y una buena gerencia; estos procesos se conocen y mejoran a través de la medición de la calidad y la productividad. (Arturo, 2009)

Medir adecuadamente es la herramienta de gerencia que nos permite administrar objetivamente basándonos en datos cuantificables y verificables. (Arturo , 2009)

Medir adecuadamente: "Nadie pone en discusión la dimensión de algo cuando ésta ha sido establecida a través del uso de una cinta métrica o su temperatura a través de un termómetro" D´elia (Arturo, 2009)

Importancia de la Medición

El conocimiento profundo de un proceso, parte de admitir y conocer su variabilidad y sus causas, los procesos son imposibles de conocerse sin medición. (Arturo , 2009)

Los siguientes enunciados describen la importancia de la medición:

- Nos permite conocer hacia dónde va un proceso, es decir, conocer sus tendencias y como varia.
- 2. Permite crear nuevos puestos de trabajo dentro de la organización y aumentar el personal en cada proceso.
- 3. Crea una cultura de estudiar continuamente los procesos y de medir permanente; este estudio y medición nos sirve para detectar las potencialidades y debilidades de un proceso.
- 4. Nos abre el camino para planificar y tomar mejores decisiones; gerenciar y controlar mejor la empresa.

- 5. Aumentar sus funciones laborales de los empleados y ocupan todo su tiempo.
- 6. Nos permite evitar las crisis y los errores y corregirlos si se presentan.
- 7. Le permite a la gerencia buscar culpables de los errores y fracasos.

Sin medición no podremos adelantar con continuidad y precisión el proceso de mejoramiento continuo: Evaluar, planificar, diseñar, verificar, prevenir, corregir, etc. (Arturo, 2009)

Cuándo una Medición (Dato) se Convierte en Información

La medición no es sólo recoger datos sino insertarlos adecuadamente en el proceso de toma de decisiones y en el mejoramiento de la empresa. La gerencia debe contar con teorías que den herramientas para recopilar los datos y para ayudar a interpretarlos. Éstos deben apoyar un estilo de dirección definido y una teoría administrativa adoptada por la organización. Además la recolección de datos debe ser una labor continua y permanente; analizando los datos para que se conviertan en información para el mejoramiento. (Castro, 2013)

Satisfacción

El concepto de satisfacción se utiliza a instancias del mercado de trabajo para denominar al nivel de conformidad, de satisfacción, de gusto, que un empleado presenta en relación a su trabajo, es decir, a la actividad en sí que realiza, y al entorno que rodea al mismo. (Castro, 2013)

Satisfacción del cliente

La noción de satisfacción del cliente se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento. Es posible entonces definir a la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. (Vivas Márquez, 2010, p. 4)

La satisfacción del cliente se puede entender como la medida que una empresa ha resuelto sus problemas". Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente. (Rico, 2007, p. 76)

Calidad de servicio

La calidad de servicio "mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por él tras forjarse una impresión del servicio, también se entiende que calidad del servicio es una medida de satisfacción del cliente," es decir, la percepción del cliente sobre el grado en que se ha cumplido sus requisitos. (Briceño de Gomez, 2011, p. 98)

La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente. (Colunga, 2010, p. 78).

Cliente

"Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía" (Alvarado, 2011).

Servicios

Lovelock, (2009) define el Servicio como "una actividad económica que incluye desempeños fundamentados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la trasferencia de propiedad". En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones.

Mientras que Zeithalm, & Bitner, (2000), proponen una distinción entre servicio y lo que se define como servicio al cliente. Para ellas, servicio, es suministrado por una empresa que ofrece "Servicios" como propuesta de

valor y Servicio al Cliente, son mejoras a la propuesta de valor de cualquier tipo de productos sean tangibles o no.

Existen cuatro elementos o características de consideración propuestas por Zeithalm al hablar de servicio, el primero, la Intangibilidad, segundo la Heterogeneidad, tercero la producción y consumo simultáneo y el cuarto, ser no perecedero.

La Intangibilidad, plantea un reto para el marketing pues los Servicios no se pueden inventariar, no se pueden patentar, requieren mayores esfuerzos para describirlos, presentarlos o explicarlos, no se puede predecir las fluctuaciones de su demanda, son imitables por la competencia, y su precio o costo real por "unidad de servicio" es cuestionable y la relación precio/calidad es compleja (Zeithalm & Bitner, 2000)

La Heterogeneidad, tanto clientes como proveedores (empleados) son diferentes y atienden a particularidades en la manera de experimentar el Servicio. Esta Heterogeneidad depende casi exclusivamente de la intención de las personas. Por ello resulta difícil asegurar un servicio de calidad sostenida.

Producción y consumo simultáneos. Los bienes se producen y luego se consumen. Los servicios se venden, luego se producen y se consumen simultáneamente e incluso intercambian la experiencia de servicio influyendo en ellos mutuamente, incluido el prestador de servicio, que es parte fundamental o pieza clave de la experiencia de servicio. En este

proceso de intercambio mutuo intervienen elementos de la emocionalidad y estado de ánimo de cada una de las partes oferentes y consumidores.

El cuarto y final componente descrito por Ziethalm y Bitner atiende a la condición de No Perecedero es pieza clave en el desarrollo de planes de marketing y estimaciones, pues esta condición de no poder ser almacenado, revendido, devuelto dificulta de sobre manera su estimación, dificultando y haciendo más acuciosos a los expertos del marketing en la planeación estratégica y creativa para su desempeño. (Maniviesa, 2012)

Importancia del servicio al cliente

El servicio al cliente, es la base fundamental de ofrecer un excelente portafolio se servicios a nuestros beneficiarios, empleados, colaboradores, personal administrativo, usuarios externos e internos y demás personal ajeno a nuestra Empresa, donde se puede considerar como pilar indispensable, para manejar las situaciones que se presentan día a día y poder tomar como referencia esas opiniones para un mejoramiento que nos lleve a la Excelencia (Sena, 2011).

Satisfacción al cliente

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos", aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero

su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor (Feigenbaum, 2011).

Niveles de satisfacción.

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (Feigenbaum, 2011).

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. (Gómez, 1997)

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. (Colunga, 2006, p. 78)

Etapas para la medición de satisfacción del cliente.

Para la medición de la satisfacción podemos emplear metodologías tanto cualitativas como cuantitativas. (Sciarroni, 2010, pág. 47)

Las metodologías cualitativas

El método cualitativo investiga los ¿Por qué? y los ¿Cómo?, no sólo los ¿Qué? ¿Dónde? y ¿Cuándo? Por esto mismo, en el **método cualitativo** se utilizan muestras pequeñas, más enfocadas a un tema en particular. (Sciarroni, 2010, pág. 47)

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. (Sciarroni, 2010, pág. 47)

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. (Sciarroni, 2010, pág. 47)

Etapa de Estrategias

Es una acción encaminada a conseguir algo ansiado por varios competidores, en un momento y bajo unas condiciones determinadas. La planificación es un proceso reflexivo y metódico, y que la estrategia surge de un análisis o de una idea que se concreta en el correspondiente plan. (Hermida, Ferra, & Katiska, 1992, pág. 572)

Previamente a la formulación de la estrategia se debe determinar la misión y la visión.

- La estrategia se refiere al medio. Atañe al logro de fines, no a su especificación.
- 2) La estrategia está preocupada con cómo alcanzar los objetivos, no con lo que aquellos objetivos son o deberían ser, o cómo ellos son establecidos. (Hermida, Ferra, & Katiska, 1992, pág. 572)

Se puede decir que la estrategia:

- ✓ Es una buena forma de afrontar a la competencia
- ✓ Su diseño o elección es laborioso y que obliga a reflexionar tanto sobre nuestras capacidades como sobre las de los demás y acerca del entorno y coyuntura en que nos movemos.
- ✓ Que la estrategia tiene un valor espacial y temporal que es aquel para el que se diseña.
- ✓ Que esto obliga a un proceso continuo de revisión y actualización de las estrategias a desarrollar.

Etapa de Metas

En esta etapa se determina la meta como un resultado deseado que una persona o un sistema imagina, planea y se compromete a lograr: un punto final deseado personalmente u en una organización en algún desarrollo asumido. Muchas personas tratan de alcanzar objetivos dentro de un tiempo finito, fijando plazos. (Stoner, 2010, pág. 146)

En definitiva la meta debe servir para:

- ✓ Define el resultado final esperado (producto o servicio)
- ✓ Es el punto de referencia permanente para solucionar dudas o conflictos. Imagina que en el primer ejemplo que he puesto con el proyecto definido y en marcha, la entidad a la que presto servicio (un banco) decide que se deben digitalizar además todos las pólizas hipotecarias.
- ✓ Da coherencia a todos los objetivos (ahora veremos a qué me refiero) que conforman el proyecto. (Stoner, 2010, pág. 146)

Etapa de Indicadores de gestión

Cada vez más las empresas ven la necesidad de hacer mediciones mucho más objetivas de las que actualmente hacen, es así que las organizaciones hacen énfasis en disponer de información que les permita tomar decisiones más adecuadas sobre el desenvolvimiento de sus procesos para la evaluación de su gestión (Arturo, 2009).

A lo anotado anteriormente se puede añadir un aporte de (Castro, 2013), quien menciona que:

Todas los procedimientos pueden medirse con parámetros que encaminados a la toma de decisiones son señales para monitorear la gestión, así se asegura que las actividades se dirijan en el sentido correcto y permiten analizar los resultados de una gestión frente a sus objetivos, metas y responsabilidades. Estas señales son conocidas como indicadores de gestión.

Pasos para medir la satisfacción del cliente

- 1. La satisfacción al cliente es algo subjetivo y para medirla, necesitarás enfocarte en recoger la retroalimentación individual y evaluarla para tener un entendimiento global de la satisfacción del cliente.
- 2. Pídele a tus clientes que completen una encuesta. Puedes hacer esto enviando la encuesta por correo, por correo electrónico, o bien puedes llamarles directamente por teléfono. Hoy en día el correo electrónico es usualmente el método más efectivo y menos costoso. Los clientes no siempre están receptivos a las encuestas, principalmente porque están muy ocupados. Así que ofréceles un incentivo por participar en tu encuesta. Cupones, descuentos, y productos gratuitos son algunas de las opciones que pueden motivar a un cliente para rellenar un formulario. Prepara encuestas fáciles de hacer, haciendo preguntas a responder por medio de una escala u opción múltiple. Cualquier otro tipo de preguntas podrían tomar mucho tiempo para ser respondidas lo que desestimularía a los clientes a pesar del incentivo. (Albrech, 2014)
- 3. Debes hacer las preguntas correctas en tu encuesta. Tienes un objetivo, el cual es averiguar qué estás haciendo bien y qué estás haciendo mal. Concéntrate en ese objetivo en tu encuesta y no tengas miedo de saber la verdad. (Albrech, 2014)
- 4. Familiarízate con las expectativas del cliente y esfuérzate para lograrlas. En tu encuesta, recuerda preguntar a tus clientes lo que es importante para ellos y lo que esperan de ti. Los propietarios de negocios

a menudo se ciegan por la misión y políticas de la compañía, pero si estas reglas van contra las expectativas de los clientes, entonces tienes las prioridades equivocadas. Con la respuesta del cliente, puedes luchar para llenar sus expectativas sin comprometer tu producto o servicio (Albrech, 2014)

- 5. Descubre el nivel de satisfacción de tu cliente reconociendo donde no estás haciéndolo bien. Nunca tengas miedo de escuchar que tu negocio está fallando en algún aspecto, porque sólo cuando sabes esto es cuando puedes trabajar para lograr ser más exitoso. Los clientes están más que felices de decirte cuando no están a gusto, así que asegúrate de darles una oportunidad de expresarlo en tu encuesta. Cuando consigas la información, no te desalientes. Reconoce que cualquier información negativa es una oportunidad de mejorar. Tus clientes apreciarán la oportunidad y si ven que has hecho cambios, se sentirán más inclinados a usar tu producto o servicio de nuevo porque saben que tienes sus opiniones en cuenta. (Albrech, 2014)
- 6. Averigua quién tiene clientes más satisfechos que tú y por qué. Los clientes te darán encantados esta información, así que úsala a tu favor. Pregúntales para comparar y contrastar tu compañía con otras y usa esta información para aprender quién es la competencia y en cuáles aspectos su producto o servicio es mejor que el tuyo. Considera esto como una oportunidad de entrenamiento en la cual puedes educarte a ti mismo y a tus empleados en habilidades para brindar excelencia en el servicio al cliente así como en calidad del producto. (Albrech, 2014).

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:

- 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.
- 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. (Colunga, 2006, p. 83).

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. (Chiriboga, 2011)

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. (Chiriboga, 2011)

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." (Chiriboga, 2011)

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. (Chiriboga, 2011)

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. (Casado, Parreño, & Ruíz, 2012)

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.

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. (Casado, Parreño, & Ruíz, 2012)

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. (Casado, Parreño, & Ruíz, 2012)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para efectuar el presente trabajo de investigación, se utilizó materiales, métodos, técnicas y procedimientos, los mismos que permitieron la recolección y acopio de la información para desarrollar el tema de estudio.

Materiales

Materiales bibliográficos

- Libros
- Internet
- Tesis

Materiales de escritorio

- Empastados
- Computadora
- Esferográficos
- Flash memory
- Hojas A4
- Calculadora
- Impresora

Métodos

La palabra Método hace referencia a ese conjunto de estrategias y herramientas que se utilizan para llegar a un objetivo preciso, el método

por lo general representa un medio instrumental por el cual se realizan las obras que cotidianamente se hacen.

Método Inductivo.- Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. Este método se lo utilizó en la redacción de la problemática, misma que se basó en detalles esporádicos de la realidad de la empresa, cuyos detalles se ampliaron en la contextualización de dicha problemática, además con datos específicos del diagnóstico, se dieron paso a un análisis FODA y al desarrollo de la propuesta.

Método Deductivo.- El método deductivo es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. Este método fue elemental, con apoyo de información de (internet, libros, revistas, módulos) para conocer de forma general todo lo concerniente a la satisfacción de los clientes del Bancodesarrolo Agencia El Coca. Que sin duda alguna es de gran ayuda para proceder con el presente trabajo investigativo.

Método Estadístico.- La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad. Este método sirvió para tabular e interpretar los resultados.

Técnicas

Observación directa.- La observación directa permitió obtener una visualización real de la interacción entre los clientes y los empleados, antes, durante y después de la prestación del servicio, logrando percibir la actitud inmediata de aceptación o disgusto sobre la atención recibida, fue posible identificar los días o temporadas de mayor congestión en el servicio y la capacidad del personal para reaccionar ante aquello sin dejar de entregar una atención ágil y óptima. La finalidad de lo anotado fue identificar los procesos que se dan en la Agencia, cuyo número de anexo se lo expone en las siguientes páginas.

Entrevista.- La entrevista tuvo como principal ventaja proporcionar información directa y confiable, misma que se la aplicó al Jefe de Agencia del Bancodesarrollo Ing. Yesica Maruixi Pilay Reyes, cuyos datos se constituyen en información de primera mano.

40

Encuesta.- La técnica de la encuesta jugó un papel indispensable, en el

transcurso del proceso de investigación, ya que aportó datos

fundamentales obtenidos de los clientes y empleados de empresa con

rapidez y eficacia.

Muestra.- Permitió obtener una representación significativa de la

población de investigación, bajo la asunción de un error (generalmente al

5%).

Para obtener la muestra los clientes del Bancodesarrollo, se consideró el

número se clientes activos de la entidad, los mismos que ascienden a

6.404, a abril de 2016, por lo tanto de desarrolla el siguiente caculo.

Dónde:

N= población total (6.404 clientes)

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:

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

$$n = \frac{(1.96).^{2}(0.5).(0.5)(6.404)}{(6.404)(0.05)^{2} + (1.96)^{2}(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416).(0,25)(6.404)}{(6.404)(0.0025) + (3.8416).(0.25)}$$

$$n = \frac{6.150,40}{16.9679}$$

n = 362 encuestas

Además se encuestó a los empleados de Bancodesarrollo, Agencia El Coca que suman un total de 12 personas (Anexo 2).

Finalmente es importante anotar que para cumplir con uno de los objetivos de la investigación, relativa a los procesos, se utilizó una ficha que permitió realizar el levantamiento de los mismos (Anexo 7).

f. **RESULTADOS**

Reseña histórica del Bancodesarrollo



Fuente: Bancodesarrollo

En el año 1970 se crea el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), el primer fondo de crédito para comunidades rurales pobres del Ecuador que luchan contra la pobreza y la usura (Bancodesarrollo, 2015).

El 17 de Agosto de 1998, nace la Cooperativa de Ahorro y Crédito Desarrollo de los Pueblos Ltda., cuyas siglas son CODESARROLLO, entidad controlada por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, con la finalidad de participar en el mercado financiero desde una perspectiva incluyente. "La Plata de los Pobres para los Pobres" (Moreno, 2013).

BANCODESARROLLO, ha venido buscando desde sus orígenes, el establecimiento de Alianzas Estratégicas con sus Socios y otras Instituciones, para brindar servicios ágiles y justos a aquellos que no acceden al mercado financiero formal tradicional.

Por ello entre uno de sus objetivos institucionales fue la de constituirse como Banco, El 1 de marzo de 2014, la cooperativa se convierte en el Banco "Desarrollo de los Pueblos S.A", (BANCODESARROLLO) (Bancodesarrollo, 2015).

Las operaciones comerciales del bancoDESARROLLO, en el año 2015 abre una Agencia en la ciudad Francisco de Orellana con un capital suscrito de \$35.00,00 dólares y con 3 empleados un Jefe de Agencia, un Cajero y un Oficial de Crédito, en la actualidad cuenta con 12 empleados, la Agencia ha estado siempre dentro de las leyes existentes, teniendo un cuidado muy especial en el control de lavado de dinero y de Activos en general, demostrando rectitud en el manejo de los depósitos del público, atención por igual a los grandes y pequeños empresarios, ayuda al mejoramiento del nivel de servicios públicos, modernización, actualización de tecnología y ampliación constante de los servicios bancarios, desarrollando una ayuda constante a toda actividad generadora de producción. Estas cualidades han generado en los clientes y público una merecida confianza y apoyo constante que se encuentran reflejadas a través de sus 2 años de operaciones.

Filosofía empresarial

Misión.

Somos una institución financiera con inspiración cristiana y visión social, que apoya el desarrollo local e integral de la población del Ecuador en las áreas populares, rurales y urbanas, a través de la prestación de productos y servicios financieros de calidad, y del fortalecimiento de las Finanzas Populares y la economía solidaria, contribuyendo a disminuir la pobreza, crear esperanza, justicia, paz y condiciones de vida más humanas (Bancodesarrollo, 2016).

Visión

Ser el banco de las finanzas populares y solidarias, en permanente crecimiento, innovación y solidez, con productos y servicios financieros de calidad (Bancodesarrollo, 2016).

Políticas del Banco.

- Satisfacer las necesidades financieras y de medios de pago de nuestros grupos de interés a través de un servicio eficiente, ágil y confiable.
- Contar con soluciones tecnológicas estables, impulsando una adecuada gestión de la tecnología y manejo de la información,

mediante la mejora continua de los procesos tecnológicos y operativos,

la administración efectiva de sus riesgos, el diseño y regulación de

esquemas de seguridad de sistemas y de información.

Anticipar las necesidades de nuestros clientes locales y regionales a

través de un proceso formal de innovación que nos permita

simplificarles la vida y diferenciarnos de nuestros competidores.

• Ser un equipo comprometido con la excelencia y el mejoramiento

continuo de nuestros procesos, productos, servicios y controles

asociados a los riesgos a los que está sometida la organización.

• Optimizar la utilización de los recursos y relaciones de la organización

con sus grupos de interés para maximizar la rentabilidad y

sostenibilidad en el corto, mediano y largo plazo.

• Gestionar nuestro negocio de forma responsable y desarrollar

iniciativas que aprovechen nuestros conocimientos y fortalezas, para

mejorar la calidad de vida de las personas que se relacionan con

nosotros y contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades donde

operamos.

Principios - Valores del Banco

Honestidad: En el desarrollo de las operaciones, garantizando el respeto

a los derechos, beneficios de los clientes.

Transparencia: En la gestión y acciones para reafirmar la confianza de

los clientes.

Lealtad: A las necesidades de los clientes, empleados, funcionarios y directivos.

Equidad: En el trato justo a los clientes, empleados, funcionarios y directivos.

Solidaridad: Que permita fortalecer el movimiento económico-financiero, contribuyendo al desarrollo socio – económico en nuestra área de influencia.

Responsabilidad: En el manejo de los recursos de nuestros clientes, identificándonos y aportando a la consecución de los objetivos institucionales.

Análisis del Plan del Bancodesarrollo Agencia El Coca

Producto.

Servicios presta Bancodesarrollo

Los servicios que presta la Agencia El Coca del Bancodesarrollo son: Ahorro a la vista, plazo fijo y créditos.

Ahorro a la vista.- Este servicio permite al cliente realizar depósitos y retiros por el monto deseado en cualquier momento. Para ello se deberá aperturar una libreta de Ahorros cumpliendo previamente los siguientes requisitos:

Depósito inicial de \$ 30,00 dólares

- Original de la cédula de ciudadanía de los firmantes en la cuenta.
- Original de papeleta de votación de los firmantes en la cuenta.
- Copia de planilla de pago de luz, agua o teléfono del domicilio actual y del último mes.

Depósitos a Plazo fijo.- Se refiere a las obligaciones exigibles al vencimiento de un periodo libremente convenido entre la Agencia y sus clientes, el mismo que puede ser de 30, 60, 90, 180 y 360 días. El monto mínimo de estos depósitos será de USD 50,00. Las tasas de interés que se regirán estarán de acuerdo a lo establecido por el Banco Central del Ecuador.

Créditos.- Estos se otorgarán a partir de los tres meses de la creación de la cuenta de ahorros que tenga el socio, con garantías personales o hipotecarias dependiendo del caso. La otorgación de estos créditos será para financiar las actividades productivas y de otra índole que los socios necesiten, de acuerdo al plazo y tasas de interés fijadas por la entidad

Precio.- Las tasas de interés y el plazo que fije la Agencia, serán en base a las políticas internas y a las características existentes en el mercado financiero de la localidad.

Los intereses a cobrarse por los créditos otorgados serán a tasas menores que las expedidas por el Banco Central del Ecuador; la tasa será de 8,5%.

Los intereses que se otorguen por ahorros serán a tasas mayores que las expedidas por el Banco Central del Ecuador; los intereses por ahorros serán de 1,5% y los ahorros por plazo fijo de 5,50%.

Además el Bancodesarrollo tendrá los siguientes precios cuando se trate de la apertura de certificados de aportación y de cuentas de ahorro.

Cuadro Nº 1 Precios

APERTURA	DETALLE	VALOR
Certificado de aportación	Depósito en certificados de aportación	\$ 15,00
Cuenta de ahorros	Depósito en cuenta de ahorros	\$ 10,00
TOTAL		\$ 25,00

Fuente: (Bancodesarrollo, 2016)

Elaboración: La Autora

El Bancodesarrollo dará sus servicios a la población de El Coca de la ciudad Francisco de Orellana, para ello utilizará un canal de comercialización directo.

Gráfico Nº 2

BANCODESARROLLO
AGENCIA EL COCA
POBLACIÓN DE EL
COCA

Fuente: (Bancodesarrollo, 2016) Elaborado por: La Autora **Promoción.-** Para la promoción el Bancodesarrollo realizará una publicidad que se basará en ofertar un servicio de calidad y mejor que la competencia y sobre todo con precios competitivos.

Para la publicidad se utilizarán medios de comunicación como:

Hojas volantes: Con información que invite a los socios para que se beneficien de los productos y servicios financieros que ofertará la Agencia.

Radio: A través de la radio, se realizará un spot radial indicando donde funcionará la Agencia y el slogan de la misma, esto con el objetivo de crear una cultura del ahorro e incentivar la actividad financiera y el trabajo en equipo

Macro Localización:

BANCODESARROLLO se encuentra ubicado en la provincia de Orellana, cantón Francisco de Orellana.

Gráfico Nº 3

Macro localización



Fuente: Maps

Elaborado por: La Autora

Micro localización

Gráfico Nº 4 Micro localización



Av. Alejandro Labaka

Antonio Cabrera

Fuente: BACODESARROLLO Elaborado por: La Autora

51

Encuesta del nivel de satisfacción de los clientes externos de Banco

desarrollo, Agencia ÉL Coca

Una empresa debe evaluar el nivel de satisfacción de los clientes. El

formato técnico de la encuesta del nivel de Satisfacción de los clientes se

elaboró con el fin de estimar cualitativa y cuantitativamente el grado de

satisfacción de los compradores, mostrando puntos fuertes y débiles para

poder corregir y mejorar en los aspectos que sean necesarios.

Primeramente se determina la estructura del formato dela encuesta del

nivel de satisfacción de los clientes de la siguiente manera:

Instrucciones;

Factores de Acreditación;

Hoja Exclusiva del Evaluador;

Método de Valuación por Escala Gráfica; y,

Hoja de Acreditación y Consignación de Puntuación de los Factores.

Equivalentes.

Muy Bueno = Complacencia

Bueno = Satisfacción

Malo = Insatisfacción

Resultados de la encuesta realizada a clientes externos de Banco desarrollo, Agencia Él Coca

Pregunta Nº 1.

¿Cómo califica usted, las opciones que le brinda el empleado de Banco desarrollo para adquirir los servicios que presta el banco?

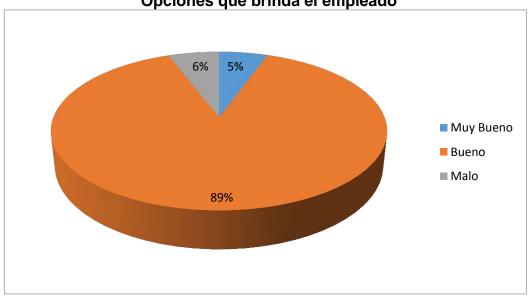
Cuadro Nº 2. Opciones que brinda el empleado

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	20	6%
Bueno	321	89%
Malo	21	6%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca

Elaborado por: La Autora





Fuente: Cuadro Nº 2 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 89% de los encuestados manifiestan que las opciones que le brinda el empleado de Bancodesarrollo para adquirir los servicios son buenos, el 6% son malos, y el 5% lo consideran muy buenos.

Pregunta Nº 2.

¿Cómo califica usted, la atención y actitud de las cajeras a la hora de ser atendidos por ellas?

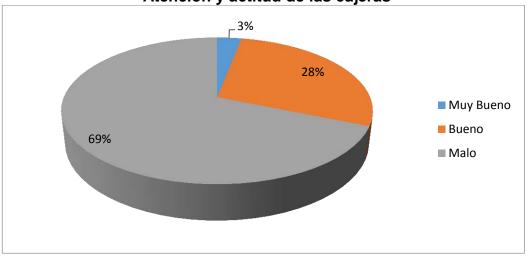
Cuadro Nº 3. Atención y actitud de las cajeras

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	11	3%
Bueno	102	28%
Malo	249	69%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca

Elaborado por: La Autora

Gráfico № 6. Atención y actitud de las cajeras



Fuente: Cuadro Nº 3 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 69% de los clientes del Bancodesarrollo califican la atención y actitud de las cajeras a la hora de ser atendidos por ellas como malo, el 28% como bueno; y el 3% lo califican como muy bueno.

Pregunta Nº 3.

¿Cómo califica usted, el tiempo que se demora el empleado en atender sus requerimientos?

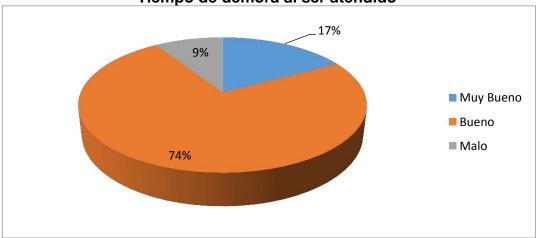
Cuadro Nº 4. Tiempo de demora al ser atendido

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	62	17%
Bueno	267	74%
Malo	33	9%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca

Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 7. Tiempo de demora al ser atendido



Fuente: Cuadro Nº 4 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 74% de los clientes encuestados consideran que el tiempo que se demora el empleado en atender sus requerimientos es bueno, el 17% muy bueno, y únicamente el 9% lo consideran malo.

Pregunta Nº 4.

¿En caso de realizar reclamos, cómo califica la solución de los mismos por parte del banco?

Cuadro Nº 5. Justificación en reclamos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	45	13%
Bueno	95	26%
Malo	222	61%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 8. Justificación en reclamos



Fuente: Cuadro Nº 5 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 61% de los clientes Bancodesarrollo califican como mala la solución a los reclamos que realizan, el 26% la califican como buena, y el 13% como muy buena.

Pregunta Nº 5.

¿Cómo califica la calidad de los productos y servicios recibidos?.

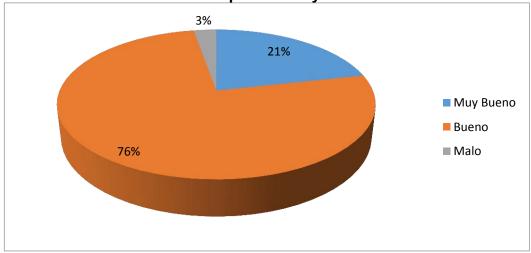
Cuadro Nº 6. Calidad de productos y servicios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	78	21%
Bueno	274	76%
Malo	10	3%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca Elaborado por: La Autora

Gráfico № 9.

Calidad de productos y servicios



Fuente: Cuadro Nº 6 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 76% los clientes califican la calidad de los productos y servicios del Bancodesarrollo como buena, el 21% como muy buena, y únicamente el 3% la califica como malo.

Pregunta Nº 6.

¿Cómo califica usted, la atención por parte de los empleados al momento de ser atendido?

Cuadro Nº 7. Atención recibida

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	67	18%
Bueno	289	80%
Malo	6	2%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 10.



Fuente: Cuadro Nº 7 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

En cuento se refiere a la calidad de atención recibida por parte de Bancodesarrollo, el 80% la califica como buena, el 18% como muy bueno el y el 2% lo califica como malo.

Pregunta Nº 7.

¿Cómo califica usted, la confianza que le genera la información recibida por parte del banco?

Cuadro Nº 8. Nivel de confianza

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	102	28%
Bueno	260	72%
Malo	0	0%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca

Elaborado por: La Autora

Gráfico № 11.



Fuente: Cuadro Nº 8 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 72% de los clientes de Bancodesarrollo califican como buena la confianza que le genera la información recibida, el 28% la califican como muy buena, mientras que ninguno de los encuestados la calificaron como mala.

Pregunta Nº 8.

¿Califique usted el nivel de confianza que le genera el banco bancodesarrollo?

Cuadro Nº 9. Nivel de confianza que genera el banco

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	95	26%
Bueno	267	74%
Malo	0	0%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca

Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 12.

Nivel de confianza que genera el banco



Fuente: Cuadro Nº 9 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 74% de los clientes de Bancodesarrollo califican al nivel de confianza como bueno, el 26% como muy bueno, mientras que ninguno de los encuestados la calificaron como mala.

Pregunta Nº 9.

¿Cómo considera usted los precios que tiene bancodesarrollo de los servicios que presta?

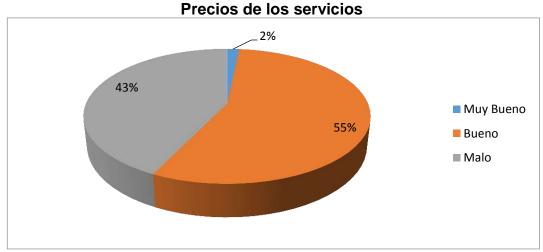
Cuadro Nº 10. Precios de los servicios

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	6	2%
Bueno	201	56%
Malo	155	43%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca

Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 13.



Fuente: Cuadro Nº 10 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 55% de los clientes de Bancodesarrollo califican de buenos los precios que tiene el banco, el 43% lo califican como malo y el 2% lo califican como muy buenos a los precios.

Pregunta Nº 10.

¿Cómo califica usted, la rapidez y claridad con que es atendido por parte de los empleados de bancodesarrollo?

Cuadro Nº 11. Rapidéz y claridad al ser atendido

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	114	32%
Bueno	236	65%
Malo	12	3%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 14.



Fuente: Cuadro Nº 11 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

En lo referente a cómo califican la rapidez y claridad con que es atendido por parte de los empleados de bancodesarrollo el 65% consideran que es bueno, el 32% lo califican con muy bueno, y únicamente el 3% lo califica como malo.

Pregunta Nº 11.

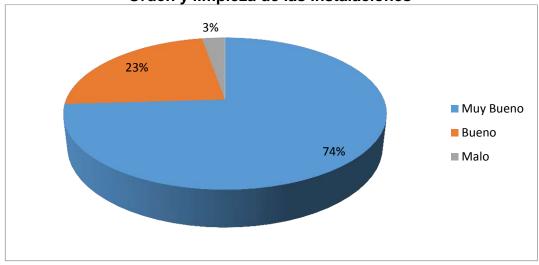
¿Cómo califica desde su punto de vista el orden y limpieza de las instalaciones de bacodesarrollo?

Cuadro Nº 12. Orden y limpieza de las instalaciones

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	268	74%
Bueno	84	23%
Malo	10	3%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 15.
Orden y limpieza de las instalaciones



Fuente: Cuadro Nº 12 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 74% de los clientes de Bancodesarrollo califican el orden y la limpieza del banco como muy bueno, el 23% como bueno, y el 3% lo califican como malo, esto determina una buena calificación para el banco.

Pregunta Nº 12.

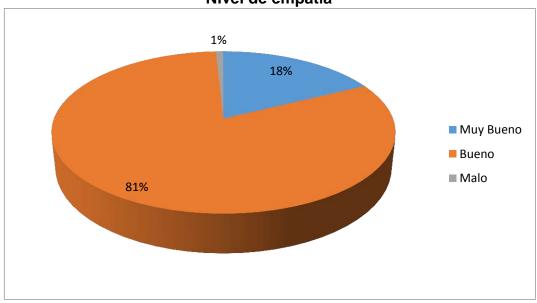
¿Cómo califica el nivel de empatía que tiene el empleado hacia usted al momento de un diálogo?

Cuadro Nº 13. Nivel de empatía

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	64	18%
Bueno	295	81%
Malo	3	1%
TOTAL	362	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 16. Nivel de empatía



Fuente: Cuadro Nº 13 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 81% de los clientes califican el nivel de empatía que tienen los empleados como bueno, el 18% como muy bueno y únicamente el 1% lo califica como malo.

RESULTADOS POR FACTORES

Cuadro N° 14. Nivel de satisfacción.

NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS						
CONSIDERACIONES	NIVEL DE SATISFACCIÓN	INSATISFACCIÓN	SATISFACCÓN	COMPLACENCIA		
Cómo califica usted, las opciones que le brinda el empleado de Bancodesarrollo para adquirir los servicios que presta el banco	Muy Bueno			5,00%		
	Bueno		86,00%			
	Malo	6,00%				
2. ¿Cómo califica usted,	Muy Bueno			3,00%		
la atención y actitud de las cajeras a la hora de ser atendidos por ellas?	Bueno		28,00%			
	Malo	69,00%				
3. ¿Cómo califica usted, el tiempo que se demora el empleado en atender sus requerimientos?	Muy Bueno			17,00%		
	Bueno		74,00%			
	Malo	9,00%				
4. ¿En caso de realizar reclamos, cómo califica la solución de los mismos por parte del banco?	Muy Bueno			13,00%		
			26,00%			
	Malo	61,00%		21.2221		
5. ¿Cómo califica la calidad de los productos y servicios recibidos? 6. ¿Cómo califica usted, la atención por parte de los empleados al momento de ser atendido?	Muy Bueno		70.000/	21,00%		
	Bueno	0.000/	76,00%			
	Malo	3,00%				
	Muy Bueno			18,00%		
	Bueno		80,00%			
	Malo	2,00%				

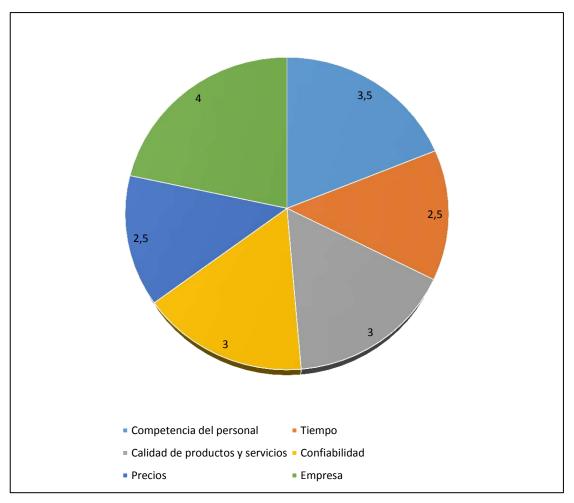
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de bancodesarrollo agencia el Coca Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 15. Nivel de satisfacción clientes externos.

CONSIDERACIONES	NIVEL DE SATISFACCIÓN	INSATISFACCIÓN	SATISFACCÓN	COMPLACENCIA
7. ¿Cómo califica usted, la confianza que le genera la información recibida por parte del banco?	Muy Bueno			28,00%
	Bueno		72,00%	
	Malo	0,00%		
8. ¿Califique usted el nivel de confianza que le genera el banco bancodesarrollo?	Muy Bueno			26,00%
	Bueno		74,00%	
	Malo	0,00%		
9. ¿Cómo considera usted los precios que tiene bancodesarrollo de los servicios que presta?	Muy Bueno			2,00%
	Bueno		56,00%	
	Malo	43,00%		
10. ¿Cómo califica usted, la rapidez y claridad con que es atendido por parte de los empleados de bancodesarrollo?	Muy Bueno			32,00%
	Bueno		65,00%	
	Malo	3,00%		
11. ¿Cómo califica desde su punto de vista el orden y limpieza de las instalaciones de bacodesarrollo?	Muy Bueno			74,00%
	Bueno		23,00%	
	Malo	3,00%		
12. ¿Cómo califica el nivel de empatía que tiene el empleado hacia usted al momento de un diálogo?	Muy Bueno			18,00%
	Bueno		81,00%	
	Malo	1,00%		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes externos de bancodesarrollo agencia el Coca Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 17. Valoración de factores



Fuente: Cuadro N° 20 Elaborado por: La Autora.

Resultados de la encuesta realizada a clientes internos de Bancodesarrollo, Agencia Él Coca.

Pregunta Nº 1.

¿Cómo califica la comodidad de su lugar de trabajo?

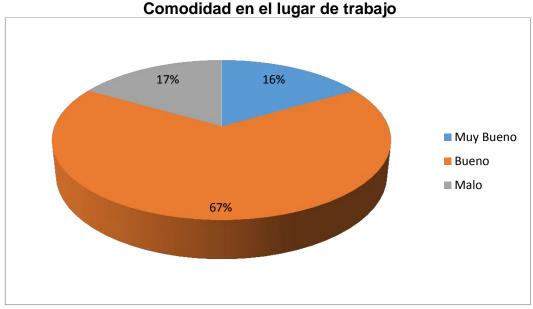
Cuadro Nº 16. Comodidad en el lugar de trabajo

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	2	16%
Bueno	8	67%
Malo	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Bancodesarrollo agencia El Coca

Elaborado por: La Autora

Gráfico № 18.



Fuente: Cuadro Nº 16 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 67% de los clientes internos de Bancodesarrollo califican a la comodidad de la agencia como buena, el 16% mala y el 16% la califican como muy buena.

Pregunta Nº 2.

¿Cómo califica usted la comunicación interna que existe en bancodesarrollo?

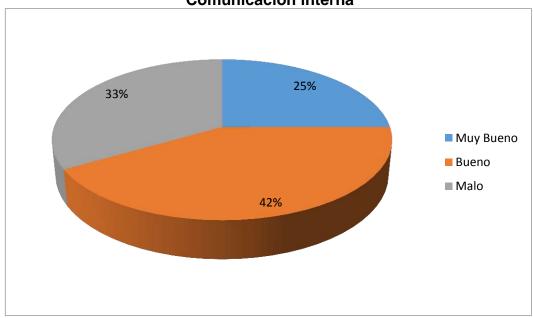
Cuadro Nº 17. Comunicación interna

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	3	25%
Bueno	5	42%
Malo	4	33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca

Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 19. Comunicación interna



Fuente: Cuadro Nº 17 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 42% de los empleados de Bancodesarrollo califican de bueno la comunicación existente internamente, el 33% la califican como mala y el 25% la califican como muy buena.

Pregunta Nº 3.

¿Cómo califica usted la fluidez dentro de bacodesarrollo?

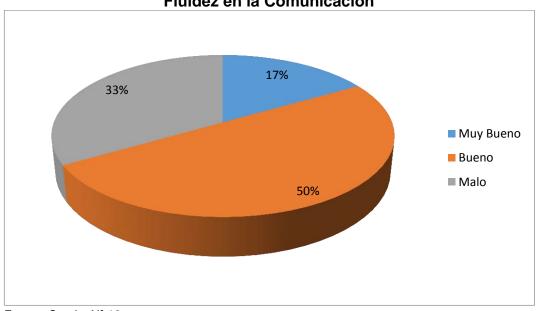
Cuadro Nº 18. Fluidéz en en la Comunicación

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	2	17%
Bueno	6	50%
Malo	4	33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca

Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 20. Fluidez en la Comunicación



Fuente: Cuadro Nº 18 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 50% de los trabajadores de Bancodesarrollo califican de buena la fluidez de la comunicación existente, el 33% como mala, y el 17% la califican como muy buena a la fluidez de la comunicación interna.

Pregunta Nº 4.

¿Cómo califica usted el suministro de los recursos necesarios para el desempeño de su trabajo?

Cuadro Nº 19. Suministro de los recursos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	3	25%
Bueno	4	33%
Malo	5	42%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca

Elaborado por: La Autora

Gráfico № 21.



Fuente: Cuadro Nº 19 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 42% de los trabajadores de Bancodesarrollo califican como malo el suministro de recursos, el 33% como bueno y el 25% lo califican como muy bueno el suministro de recursos por parte del banco.

Pregunta Nº 5.

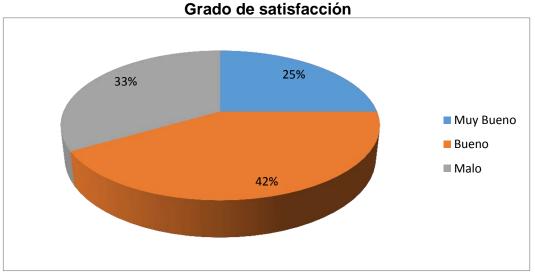
¿Califique usted el grado de satisfacción por trabajar en esta entidad?.

Cuadro Nº 20. Grado de satisfacción

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	3	25%
Bueno	5	42%
Malo	4	33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 22.



Fuente: Cuadro Nº 20 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 42% de los trabajadores de Bancodesarrollo califican de bueno el grado de satisfacción de trabajar en la entidad, el 33% lo califican de malo y el 25% lo califican de muy bueno.

Pregunta Nº 6.

¿Cómo califica su motivación en el desempeño de sus funciones?.

Cuadro Nº 21. Motivación en el desempeño del trabajo

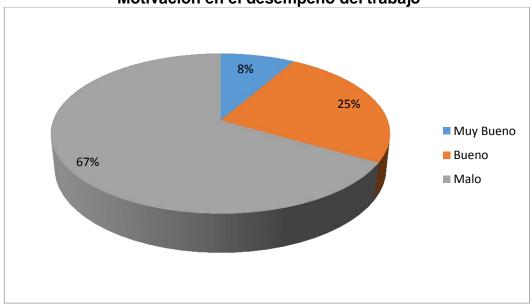
RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	1	8%
Bueno	3	25%
Malo	8	67%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca

Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 23.

Motivación en el desempeño del trabajo



Fuente: Cuadro Nº 21 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 67% de los trabajadores de Bancodesarrollo califican de mala la motivación en el desempeño del trabajo, el 25% de bueno y el 8% de muy bueno.

Pregunta Nº 7.

¿Cómo califica las capacitaciones que recibe usted como trabajador?.

Cuadro Nº 22. Capacitación recibida

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	0	0%
Bueno	3	25%
Malo	9	75%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 24.

Capacitación recibida

0%

25%

Muy Bueno
Bueno
Malo

Fuente: Cuadro Nº 22 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 75% de los trabajadores de Bancodesarrollo califican de mala la capacitación recibida, el 25% lo califican de bueno mientras que nadie lo califican de muy buena la capacitación recibida por parte de la entidad.

Pregunta Nº 8.

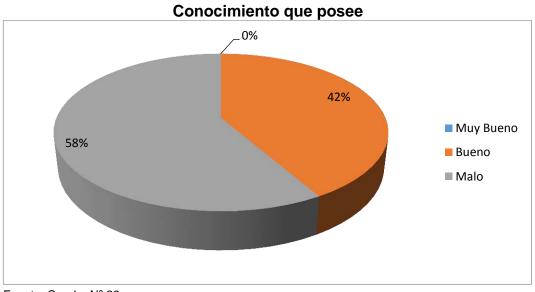
¿Cómo califica el conocimiento que tiene usted, en el lugar de trabajo asignado?.

Cuadro Nº 23. Conocimiento que posee

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	0	0%
Bueno	5	42%
Malo	7	58%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 25.



Fuente: Cuadro Nº 23 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 58% de los trabajadores de Bancodesarrollo califican de malo los conocimientos que tienen en el lugar de trabajo asignado en la entidad, el 42% lo califican de bueno mientras que nadie lo califican de muy bueno.

Pregunta Nº 9.

¿Cómo considera la atención que usted brinda al cliente?.

Cuadro Nº 24. Atención brindada al cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	0	0%
Bueno	8	67%
Malo	4	33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca

Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 26.



Fuente: Cuadro Nº 24 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 67% de los trabajadores de Bancodesarrollo califican de bueno la atención que brindan a los clientes, el 33% lo califican de malo y nadie lo califican de muy bueno.

Pregunta Nº 10.

¿Cómo califica usted la atención que brinda bancodesarrollo al cliente?.

Cuadro Nº 25. Atención brindada al cliente

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Bueno	0	0%
Bueno	8	67%
Malo	4	33%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Bancodesarrollo agencia El Coca Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 27.



Fuente: Cuadro Nº 25 Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación.

El 67% de los trabajadores califican de bueno la atención que brindan Bancodesarrollo a los clientes, el 33% lo califican de malo y nadie lo califican de muy bueno.

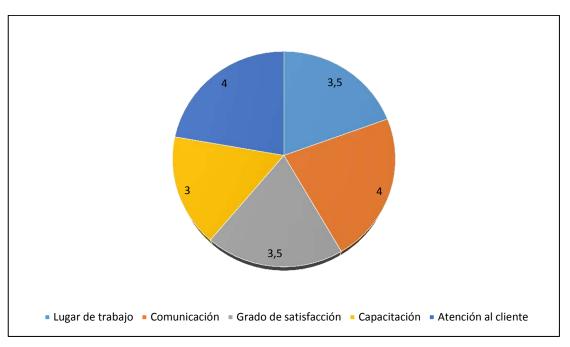
Resultados por factores.

Cuadro N° 26. Nivel de satisfacción clientes internos

Cuaulu II Zu. IIIV	el de satisfaccion clie	11169 111611109	ı	
CONSIDERACIONES	NIVEL DE SATISFACCIÓN	INSATISFACCIÓN	SATISFACCÓN	COMPLACENCIA
1. ¿Cómo califica la	Muy Bueno			16,00%
comodidad de su lugar	Bueno		67,00%	
de trabajo?	Malo	17,00%		
2. ¿Cómo califica usted la comunicación interna	Muy Bueno			25,00%
que existe en	Bueno		42,00%	
bancodesarrollo?	Malo	33,00%	,	
3. ¿Cómo califica usted la	Muy Bueno			17,00%
fluidez dentro de	Bueno		50,00%	
bacodesarrollo?	Malo	33,00%		
4. ¿Cómo califica usted el suministro de los recursos	Muy Bueno			25,00%
necesarios para el	Bueno		33,00%	
desempeño de su trabajo?	Malo	42,00%		
5. ¿Califique usted el	Muy Bueno			25,00%
grado de satisfacción por	Bueno		42,00%	
trabajar en esta entidad?	Malo	33,00%		
6. ¿Cómo califica su	Muy Bueno			8,00%
motivación en el desempeño de sus	Bueno		25,00%	
funciones?.	Malo	67,00%		
7. ¿Cómo califica las	Muy Bueno			0,00%
capacitaciones que	Bueno		25,00%	
recibe usted como trabajador?	Malo	75,00%		
8. ¿Cómo califica el	Muy Bueno			0,00%
conocimiento que tiene usted, en el lugar de trabajo asignado?	Bueno		42,00%	
	Malo	58,00%		
9. ¿Cómo considera la	Muy Bueno			0,00%
atención que usted	Bueno		67,00%	
brinda al cliente?.	Malo	33,00%		
10. ¿Cómo califica usted	Muy Bueno			0,00%
la atención que brinda	Bueno		67,00%	
banecuador al cliente?.	Malo	33,00%		

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos de bancodesarrollo agencia el Coca Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 28. Valoración de factores



Fuente: Cuadro N° 36 Elaborado por: La Autora.

Entrevista realizada a la jefa de la Agencia de banCODESARROLLO.

1. Tiene banCODESARROLLO una MISION y VISION definida

La entrevistada manifiesta que banCODESARROLLO si posee Misión y Visión debidamente establecida.

2. Conoce los Objetivos de banCODESARROLLO.

La jefa de Agencia manifiesta que al ser la principal cabeza de la entidad si conoce los objetivos de banCODESARROLLO.

3. ¿Cuenta banCODESARROLLO con una estructura orgánica funcional?

Referente a esta interrogante la jefa de Agencia indica que banCODESARROLLO si cuenta con una estructura funcional.

4. ¿Ha afectado la situación económica a los objetivos de banCODESARROLLO?

La entrevistada, considera que si le ha afectado la situación económica a

los objetivos de la institución, principalmente la aportación de los socios.

5. ¿Cuenta banCODESARROLLO con el presupuesto adecuado para cumplir sus objetivos?

La jefa de la Agencia manifiesta que banCODESARROLLO SI cuenta con el presupuesto adecuado para cumplir sus asociados y clientes.

6. ¿Cómo se financia el presupuesto?

Según supo manifestar la jefa de la Agencia el financiamiento lo realiza con capital de aportación de los socios de banCODESARROLLO.

7. ¿Se ha cumplido con los objetivos planteados para el periodo?

Analizando esta interrogante la jefe de la Agencia indica que banCODESARROLLO no ha cumplido con los objetivos planteados para el periodo por la razón se debe plantear mejorar la calidad del servicio con la finalidad de aumentar sus clientes y por ende su capital.

8. ¿Qué objetivos o metas están inconclusas?

De acuerdo a la respuesta obtenida por la jefa de la Agencia indica que banCODESARROLLO no ha podido cumplir con los objetivos planteados por el mismo.

9. ¿Considera las sugerencias de sus trabajadores para el proceso de toma de decisiones?

En esta interrogante la jefa de la Agencia banCODESARROLLO considera que se toma muy en cuenta las sugerencias del personal ya que cada uno tiene un punto de vista diferente y pueden aportar ideas innovadoras, que pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

10. BanCODESARROLLO posee una adecuada toma de decisiones para el desarrollo de sus actividades?

En esta interrogante la respuesta fue positiva ya que la institución si aplica una adecuada toma de decisiones.

Análisis de la entrevista.

De acuerdo al análisis realizado en la entrevista al jefe de la Agencia banCODESARROLLO, se determina que estaq posee la misión y visón plenamente establecida, cuenta con un estructura defina, ha afectado la situación económica a los objetivos de la institución, principalmente la aportación de los socios, cuenta con el presupuesto adecuado, no ha cumplido con los objetivos planteados para el periodo, se toma muy en cuenta las sugerencias del personal, la institución si aplica una adecuada toma de decisiones.

Cuadro Nº 27.

FACTORES DE SATISFACCIÓN. ENTREVISTA JEFE DE AGENCIA

		ANÁLISIS		
Νº	CONSIDERACIONES	DIAGNÓSTICO	FACTORES QUE INCIDEN EN LA SATISFACCIÓN	
1	Misión y Visión	Posee la empresa	Cumple con las expectativas para las que fueron elaboradas	
2	Objetivos de banCODESARROLLO	Participación integral de los clientes Administración sistémica con resultados	No están de acuerdo con la actualidad	
3	Estructura orgánica funcional	Cuenta con manual de funciones y organigrama	Organigrama. manual de funciones	
4	Situación económica	Afecta directamente al sistema financiero	1. Economía del país.	
5	Presupuesto para cumplir las actividades de banCODESARROLLO	Presupuesto necesario para cumplir con sus actividades	Garantía para los clientes	
6	Financiamiento del presupuesto	Se lo realiza con aportación de los socios	Presupuesto fuentes internas	
7	Cumplimiento de los objetivos de banCODESARROLLO	No se ha cumplido con los objetivos de banCODESARROLLO	Falta de insatisfacción a los objetivos planteados.	
8	Objetivos y metas inconclusas	Instituir mezclas promocionales. Atención personalizada periódica. Sistema de pedidos Exprés	Mezclas promocionales, motivan la compra. Atención personalizada. Atención inmediata.	
9	Adecuada toma de decisiones	Las Instituciones financieras realiza una adecuada toma de decisiones	Atención personalizada. Implementación de investigación de mercado.	

Fuente: Entrevista a la Jefe de la Agencia Elaborado por: La Autora

g. DISCUSIÓN

Para determinar la propuesta de satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, con la finalidad de que mejore la atención brindada por el Bancodesarrollo Agencia EL Coca, a sus clientes, se plantearon estrategias.

Principales factores que inciden en la satisfacción de los clientes.

Para poder determinar los factores que inciden en la satisfacción de los clientes se hace referencia a la encuesta realizada a los clientes internos y externos de la Agencia del Bancodesarrolo de El Coca, sobre los cuales se debe actuar.

Factores que inciden en la satisfacción de los clientes internos

Como se determinó en el análisis interno se puedo llegar a contextualizar que la Agencia se encuentra las siguientes:

- La Agencia se encuentra en muy buenas condiciones de limpieza
- Existe una muy buena fluidez de la comunicación entre el personal
- Buena posición financiera

• Personal muy motivado para realizar su actividad.

Todos estos factores tienen un alto porcentaje de satisfacción en relación a la insatisfacción.

Propuesta para mejorar la satisfacción de los clientes internos.

Considerando el porcentaje de insatisfacción existente en El Bancodesarrollo Agencia El Coca, poca comodidad en el lugar de trabajo; se propone elaborar uniformes para el personal, compra de sillones tipo gerente para la comodidad de los empleados, a fin de mejorar y agilitar la atención del servicio al cliente.

Nivel de satisfacción de los clientes externos.

Respecto a la satisfacción de los clientes externos de la agencia en estudio se tiene que:

- Buena atención recibida
- Seguridad financiera
- Principios éticos y morales
- Solvencia

Personal competitivo para solucionar conflictos

Finalmente se muestran cuatro considerables porcentajes de insatisfacción siendo estas:

- Productos financieros regulares
- Inconformidades con el servicio recibido
- Precios poco atractivos
- Tiempo en atención al cliente

Propuesta para mejorar la satisfacción de los clientes externos.

Es de gran importancia que los Directivos del Banco desarrollo Agencia El Coca, consideren los niveles de insatisfacción, que se reflejan en la presente investigación, y tomen acciones, si desean mejorar la atención de sus clientes.

Con la finalidad de mejorar la satisfacción de los clientes externos, se propone, que se implemente un curso de capacitación de atención al cliente, a fin que se agilite la atención al cliente externo, se evite al máximo los reclamos por parte de los clientes.

Planteamiento de estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes.

Con la finalidad de facilitar la puesta en marcha de las propuestas y sugerencias, anteriormente expuestas, primeramente se realizó un análisis FODA.

Problema 1

El Bancodesarrollo agencia El Coca, en el que se pudo determinar que una de las debilidades de importancia para la Agencia es que no cuenta con nuevos servicios a ofertar a los clientes y socios.

Objetivo 1: AUMENTAR LOS SERVICOS Y MEJORAR LAS UTILIDADES.							
ESTRATEGIA	TACTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META		
Crear una página web para los clientes, ofrecer el servicio de retiros con tarjeta con chip inteligente en los diferentes cajeros NEXO del país	Aumentar los servicios que ofrece banCODES ARROLLO, a fin de aumentar los socios.	La Agencia deberá exigir más a su unidad de comercializaci ón y marketing para que oferte los nuevos servicios que incrementará la Agencia a nivel local y provincial	El presente objetivo genera \$800,00 dólares de costos, por costos de la realización de tarjetas con chip inteligente.	El responsable de estas actividades será el Jefe de Agencia.	Hasta fines del año 2017 se incrementar a un 20% de nuevos servicios.		

Problema 2

Con la aparición de nuevas entidades financieras en El Coca, es necesario que los servicios financieros mejore su imagen y se genere un poder de negociación importante con los clientes, en donde el Bancodesarrollo, deba mejorar su imagen, creando una estrategia de expectativa hacia el cliente y ciudadanía en general.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPON SABLE	META
Crear una imagen renovada y moderna que vaya de acuerdo con los actuales cambios tanto en el campo físico, tecnológico, así como con las políticas gubernamentales y de la Institución misma, la cual nos lleve a consolidar la buena imagen y percepción que tienen los clientes del Bancodesarrollo	Contratar una empresa especializa da en publicidad para crear nuevos diseños de la folletería y señalética. Realizar una renovación en muebles y equipos de computaci ón	Los nuevos diseños de la folletería, señalética y mobiliario, deberán ir acorde a lo exigido por nuestro de Marketing, en cuanto a los equipos de computación deberá coordinarse con cada departamento del Bancodesarrollo	Folletería y señalética \$ 1.843,00. Muebles de oficina \$ 4.190,00 Equipos de Computación \$ 8.200,00. TOTAL \$ 14.233,00	El responsa ble de estas actividad es, es el Jefe de Agencia	Hasta fines del año 2017 se realizará una renovación del 100% en la imagen de la Agencia, creando nueva folletería, un nuevo sistema de señalética, renovando muebles y equipos de computación, etc., la cual deberá realizarse dentro del primer año de ejecución del plan.

Problema 3

Uno de los problemas más graves que pueden tener las empresas, es que su personal no esté capacitado, para la atención al cliente y en sí al trabajo que realiza, de ahí que el Bancodesarrollo no ha venido capacitando a su personal constantemente, ya que lo consideran un gasto, por lo que no saben es que es una inversión que se recupera con el incremento de clientes.

Objetivo 3:	Objetivo 3: DISEÑAR PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.						
ESTRATEGIA	TACTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META		
Brindar la capacitación necesaria para un desempeño eficaz en el puesto, se deberá ofrecer capacitación en áreas como el desarrollo personal y el bienestar.	La capacitació n en el banco será oportuna y deberá ir dirigida a los aspectos prioritarios de acuerdo a una evaluación sistemática previa.	Productos y Servicios de la Agencia. Prevención en lavado de activos y narcotráfic o Nivel básico e intermedio de Microsoft Office.	Productos y Servicios \$ 1000,00. Prevención en lavado de activos y narcotráfico \$ 1000,00 Nivel básico e intermedio de Microsoft Office \$ 600,00. 10,00 TOTAL \$ 2.600,00	Jefe de Agencia del Banco desarrollo	Hasta fines del año 2018 se capacitará al 100% del personal de la institución sobre los productos y servicios que ofrece la Agencia y sobre las herramientas tecnológicas que posee, con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para desempeñarse en el puesto asignado con toda la eficiencia y rapidez con que el caso lo amerite		

Problema 4

El Bancodesarrollo Agenmcia El Coca, no realiza publicidad en los diferentes medios de comunicación, sobre los servicios que realmente presta, siendo esto un problema de estrategia de gran impacto.

ESTRATÉGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Promocionar a través de formularios impresos y publicidad en los medios locales, los productos y servicios tradicionales, además los nuevos servicios recientemente creados como la "Banca en línea"	Impresión de dípticos, trípticos y más tipos de publicidad para dar a conocer los servicios y beneficios que representa ser cliente del Banco	acuden a la Institución a realizar sus	2 radioemisoras (8 cuñas al día por mes) \$ 300.00 Televisión local \$ 600,00 TOTAL \$ 900,00 1.270,00	El Jefe de Agencia	Establecer un sistema mediante el cual se pueda llegar a por lo menos al 80% de nuestros clientes de forma mensual, para poder informarles y hacerles conocer de una manera adecuada todos los servicios que presta la Agencia.

h. CONCLUSIONES

- Mediante el proceso investigativo, se determinó que el servicio al cliente es fundamental en cualquier empresa, un buen servicio lleva consigo grandes resultados para la organización en todo sentido. No solo se dará a conocer, o podrá lograr el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus públicos de interés se verán con impacto directamente.
- Para el Bancodesarrolo no solo es importante incrementar el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen. Una investigación ardua del servicio prestado, fundamentada en instrumentos de investigación, que exploraron todos los posibles detalles que soporta este servicio, se estableció cuales son las debilidades y fortalezas de la entidad, así su mayor fortaleza es la confianza que genera el servicio en el cliente así como la rapidez del mismo, y a su vez su mayor debilidad fue el aspecto de los tangibles.
- De esta forma y en función a los resultados alcanzados en las encuestas y entrevistas, se crearon estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible todas las falencias de servicio que la entidad atraviesa, a efectos de incrementar el valor al cliente más allá de sus expectativas.

i. RECOMENDACIONES

- Considerar, los principales elementos de satisfacción al cliente, tanto internos como externos, al momento de planificar las actividades del Banco, ya que se constituyen una guía para optimizar la utilización de recursos.
- Implementar sistemas de control de recursos, realizar controles de calidad a los productos y servicios, de forma continua, incrementar el presupuesto en capacitar al personal del Banco, con el propósito de disminuir la insatisfacción de ciertos clientes.
- Aplicar la presente propuesta a fin de mejorar la confianza y la fidelidad de los clientes, y consecuentemente la entidad logré mayor liderazgo en el mercado en el que se desarrolla.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, M., & Días, C. (2015). La empresa de base tecnológica y su contribución a la economía mexicana en el periodo 2004-2009. Consultoría y Administración.
- Alvarado, V. (2011). Definición de clinete para fines de mercadotecnís.
- Arturo , F. (2009). Gestión y auditoría de la calidad para organizaciones públicas. Antioquia, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Bancodesarrollo. (2015). Al servicio de las Finanzas Populares y la Economía Popular y Solidaria para cambiar al Ecuador. Memoria anual, Qutio.
- Bancodesarrollo. (2016). *Misión y visión* . Obtenido de http://www.bancodesarrollo.fin.ec/index.php/all-features/socios-decodesarrollo.
- Bravo, J. (2011). Gestión por porcesos. Santiago, Chile: Evolución S.A.
- Castro, K. (2013). *Indicadores de gestión.* Recuperado el 12 de 06 de 2016, de http://grupodeaprendicessena.com/2013/03/indicadores-de-gestion 18.html.
- Feigenbaum, A. (2011). La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa. Obtenido de http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html.
- Fernández, E., Ramón, S., & Martín, P. (2013). La influencia de la consideración social en la relación cliente-proveedor de servicios y el papel moderador del tipo de servicio. Revistas Española de Investigación y Marketing ESIC.
- González, J. (2010). Pasos para el mejoramiento continuo. Recuperado el 12 de 06 de 2016, de http://intranet.ofb.gov.co/sites/default/files/adjuntos/2015/2015-03-31.Boletin%20No.%201%20(Mejoramiento%20Continuo)_0.pdf.
- Lovelock, C. (2009). Servicios traducidos a calidad. Madrid.
- Maldonado, J. (2015). Gestión de procesos. Edición Revisada.
- Maniviesa, P. (2012). Estrategias de atención al cliente. Obtenido de http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahoramas-simple.

- Martelo, S., Barroso, C., & Sepeda, G. (2011). Creando capacidades que aumentan el valor para el cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección Economía de la Empresa, 17*.
- Martínez , S. (1999). Calidad asistencial. Órgnano de la Sociedad Española de Calidad Asistencial.
- Moreno, F. (2013). Plan estratégico de marketing para la Cooperativa de Ahorro y Crédito Codesarrollo de la ciudad de Loja. Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja, Carrera de administración de Empresas, Loja.
- Pérez, J. (2009). Gestión por procesos. Madrid.
- Sena. (2011). Como generar una buena atención al usuario. Obtenido de http://servicioalclienteadministrativo.blogspot.com/2011/03/la-importancia-de-brindar-un-buen.html.
- Tumelero, C., Dos Santos, S., & Kuniyoshi, M. (2014). Sobrevivencia de empresas de base tecnológica pós-incubadas. REGE - Revista de Gestao.
- Wakabayshi, J., & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Estudios generales*.
- Zeithalm, V., & Bitner, M. (2000). Diferencia en tre definicón de un servicio y sericio.
- Zwilling, M. (2013). 8 tips para dar un gran servicio al cliente. Obtenido de https://www.entrepreneur.com/article/266128.

k. ANEXOS

Anexo 1. Perfil de tesis

Tema

"MEDICIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCODESARROLLO S.A. AGENCIA EL COCA DE LA CIUDAD DE FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA PARA EL AÑO 2016"

Problemática

Contextualización

La Calidad de un servicio es fundamental para las organizaciones ya que determina las decisiones de los consumidores en varias áreas y aspectos, es por esto mismo que cada servicio entregado debe ser mejorado de forma constante, pues cada vez las organizaciones están comprendiendo que la efectividad del trabajo es sólo un reflejo del nivel de efectividad personal que cada uno tiene en su propia vida.

A lo largo de los años se han ido desarrollando mecanismos para lograr el aseguramiento de la satisfacción del cliente, ampliando la calidad de las compañías y estableciendo la credibilidad del proveedor en el mercado, ofreciendo la adecuada confianza de que el producto o el

servicio cumpla los requisitos de calidad para satisfacer a los usuarios o consumidores, mejorando la productividad y eficacia en el mercado, siendo más competitivos, reduciendo costos y obteniendo beneficios que asegurarán la estabilidad de la empresa, como también mejorarán la calidad de vida de empresarios, trabajadores y clientes.

No hay dudas de que el sistema bancario es importante para el desarrollo socio económico de los pueblos. La banca, en general controla numerosas actividades que determinan nuestra sociedad: la actividad comercial que se desarrolla en el mercado, en cierto sentido la actividad industrial, e incluso, la actividad personal.

En ese sentido, los más interesados en poder contar con estos beneficios otorgados por el Banco son los clientes y la manera de llegar a ellos es a través de los ejecutivos de banca, que deben capturar la atención del consumidor por medio de múltiples operaciones.

Un servicio de calidad conlleva a la satisfacción y por ende la fidelización de los clientes, esto se logra con el diagnóstico de las necesidades y expectativas del cliente, respecto de los servicios bancarios, como una base de encuentros de servicios con lo que los clientes construyen sus percepciones, se puede considerar entonces como el punto donde las promesas se cumplen o se rompen.

Situación problemática del objeto de investigación

Por lo anotado en el apartado anterior, se plantea el estudio de satisfacción de los clientes del Bancodesarrollo, agencia Coca, tomando como base que los clientes del banco se encuentran no satisfechos con los servicios otorgados por entidad en análisis, pese a que se ha intentado aplicar encuestas de satisfacción de clientes, con el motivo de mejorar su calidad de servicio, no se evidencia cuál es la falla que existe en sus instrumentos que siguen arrojando los mismos resultados sin mostrar que los servicios han mejorado, será necesario para ello aplicar un nuevo diagnóstico a través de instrumentos que provean información suficiente a efectos de generar propuestas de desarrollo con las que se logre la plena satisfacción del cliente.

Es decir el presente trabajo investigativo se enfocará a determinar aquellas variables que afectan la satisfacción del cliente de manera de contar con un insumo, mediante el cual el Banco debe centrase para mejorar sus servicios y de esta manera obtener resultados positivos generando valor para el cliente y le entidad financiera.

Problema de investigación

La no aplicación de instrumentos y/o herramientas adecuadas de medición de satisfacción al cliente, impide realizar un diagnóstico óptimo

que a su vez permita realizar propuestas de valor para mejorar la satisfacción del cliente y por ende un mejor crecimiento institucional.

Preguntas significativas

De acuerdo a la problemática planteada, se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Será posible determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Bancodesarrollo, respecto al servicio ofrecido?
- ¿Los funcionarios del Banco, asumirán fortalecer la cultura de satisfacción al cliente?
- ¿Qué beneficios obtendrá el Banco, al aplicar una propuesta de desarrollo para incrementar la satisfacción de sus clientes?
- Se logrará mayor fidelidad de clientes?

Delimitación de la investigación

El trabajo de investigación propuesto se llevará a efecto dentro del período de marzo a agosto de 2016, dicho trabajo se realizará en el Bancodesarrollo S. A., agencia el Coca de la ciudad de Francisco de orellana provincia de Orellana, las fuentes de información primaría se

encuentran en la entidad a evaluar, pues aquí realizará una entrevista al Jefe de Agencia y una encuesta a una muestra representativa de los clientes del Banco, para tener mayor fiabilidad del público objetivo, dicha encuesta se la realizará en las instalaciones de la institución.

Justificación

Justificación académica

El desarrollo de esta investigación es un requisito estipulado en el Art. 135 del Reglamento de Régimen Académico vigente en la Universidad Nacional de Loja, previo a la obtención del título de pregrado. Además la investigación se encuentra dentro del perfil de estudio de la carrera de Empresas Comerciales, así también la investigación se constituirá en una fuente de consulta para futuras nuevos trabajos sobre evaluación de nivel de satisfacción de una institución pública.

Justificación económica

Al evaluar el nivel de satisfacción de los cliente de Bancodesarrollo, se logrará determinar qué aspectos deben ser mejorados y de esta manera agilizar los diferentes procesos, con ello se logrará optimizar recursos para el Banco y sobre todo mejorar los tiempo de la prestación del

servicio, que va redundar en el crecimiento económico de la entidad financiera.

Justificación social

Con la presente investigación se dará un aporte significativo a la entidad financiera, mediante el conocimiento de los aspectos del servicio de mayor relevancia para los clientes de esta empresa, de manera que se pueda corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos. Ello le permitirá mantener la posición que ocupa en el mercado y además mejorar la imagen corporativa. Con el presente proyecto, servirá a la parte administrativa del banco a disponer de un mejor conocimiento de las necesidades de sus clientes, y con ello poder modificar alguna de las características del servicio ofrecido para mejorar la estrategia de servicio y tener los clientes satisfechos.

Objetivos

Objetivo general

Medir el nivel de satisfacción de los clientes del Bancodesarrollo S.A. agencia el Coca de la ciudad de Francisco de Orellana, que permita realizar una propuesta de desarrollo para la empresa.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del Bancodesarrollo agencia El Coca, respecto de sus políticas y procesos de atención y servicio al cliente y como son percibidas estas por sus clientes.
- Establecer la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).
- Proponer un sistema de gestión por procesos que permita mejorar los productos y servicios que oferta le entidad.
- Redactar una propuesta de mejoramiento continuo para el Bancodesarrollo.
- Establecer un cuadro de mando integral que permita evaluar el cumplimiento del programa planteado.

Metodología

Métodos

Inductivo.- Se lo utilizará en la problemática, misma que se basa en detalles esporádicos de la realidad de la empresa, cuyos detalles se amplían en la contextualización de la problemática, además con datos específicos del diagnóstico, se dará paso a un análisis FODA y al desarrollo de la propuesta de desarrollo.

Deductivo.- Este método será de base elemental, con apoyo de información de (internet, libros, revistas, módulos) para conocer de forma general todo lo concerniente a la satisfacción de los clientes del Bancodesarrolo Agencia El Bancodesarrollo. Que sin duda alguna es de gran ayuda para proceder con el presente trabajo investigativo.

Bibliográfico.- Mediante la investigación, el análisis y la síntesis que realizara en libros, revistas, documentos existentes en bibliotecas y en la web, permitirá extraer conceptos que refuerzan y sostienen la temática referida en presente perfil de tesis y en el desarrollo de la misma.

Estadístico.- Se aplicará este método para tabular e interpretar los resultados.

Técnicas

Observación directa.- La observación directa permitirá obtener una visualización real de la interacción entre los clientes y los empleados, 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 días o temporadas de mayor congestión en el servicio y la capacidad del personal para reaccionar ante aquello sin dejar de entregar una atención ágil y óptima.

102

Entrevista.- Esta entrevista tiene como principal ventaja proporcionar

información directa y confiable, misma que se la aplicará al Jefe de

Agencia del Bancodesarrollo, los cuales se constituyen en datos de

primera mano.

Encuesta.- Sin duda la técnica de la encuesta jugará un papel

indispensable, en el transcurso del proceso de investigación, ya que

aportara datos fundamentales obtenidos de los clientes- empresa con

rapidez y eficacia.

Muestra.- Permitirá obtener una representación significativa de la

población de investigación, bajo la asunción de un error (generalmente al

5%).

Para obtener la muestra los clientes del Bancodesarrollo, se considera el

número se clientes activos de la entidad, los mismos que ascienden a

4.650, a abril de 2016, por lo tanto de desarrolla el siguiente caculo.

Dónde:

N= población total (4.650 clientes)

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:

Aplicación de la fórmula:

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

$$n = \frac{(1.96).^{2}(0.5).(0.5)(6.404)}{(6.404)(0.05)^{2} + (1.96)^{2}(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416).(0,25)(6.404)}{(6.404)(0.0025) + (3.8416).(0.25)}$$

$$n = \frac{6.150,40}{16.9679}$$

n = 362 encuestas

Anexo 2. Nómina de empleados de Bancodesarrollo, Agencia Puerto Francisco de Orellana





CÉDULA	EMPLEADO
2100635842	AREVALO SARRIAS BERTHA YOLANDA
2100557400	CHAVEZ HERRERA EDGAR MAURICIO
2100540794	COJITAMBO QUEZADA JOSE REINALDO
1205917188	GONZALEZ PALMA INES MARIA
1102751722	MENA TANDAZO MARI DOLORES
2100523352	MERINO CHAMBA CARMEN ELIZABETH
2200218499	MIRANDA GARCIA CARLOS GUSTAVO
2200032734	MORIANO SALINAS YOMAIRA ESTEFANIA
2100245923	PAREDES JUELA MONICA PAOLA
2100124938	PILAY REYES YESICA MARIUXY
1711988806	PLUAS MIRANDA MARTHA EUGENIA
2101053078	VILLALBA CHUMO BRYAN ALEXANDER

AGENICAC.

OFFICINA CALENDARIA CALINI LINEON de Discrista CALINI
TURANO CARRILLO DE SERVICIA PROVINCIA CALINI
TURANO CARRILLO DELLO CALINICA CALINI
TURANO CARRILLO DELLO CALINICA CALINI
TURANO CARRILLO DELLO CALINICA CALINI
TURANO CARRILLO CARRIL

CLENCA: Februs Man 1-313, y Sales Lens (ch. 2005; 2012; 2015); E. SUMANINA: Cale Communication (Old Indica April 2012; 1986; 7217; 1986; 720; 1986; Covided 11: 18; y Lans Calinani, Borja (100); 200; 1991; 720; 119; 1-1, 100; ADRIPO: 7, 26; reference 207; 97; of the Signate (old) (1982; 8117; 2016; 803; 1-1, 2474; CLIMAIA; A. V. 5 Blumor 3710; 914; Blumory (100); 2013; 37; 7907; 791; 4, COLP, A. Nolavo, Lois carrier Vaguacity (Carantin) (107): 7555; 119; 100; 2006; 2007; 91; PMANINFIOR www.bancodesarrollo.fi

in Introduce (90) (2007-203) - PMGAL Cale with Avera (10) (60) 2553 (47) - 2664 - PMGMAMERI, Flamos Institut (50, 2007) - 2670 (267) (253 775 - PMGMAMA Terri 1994) - SAATO DOMINGO - SAATO D

Anexo 3. RUC de Banco Desarrollo



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC:

0990247536001

RAZON SOCIAL:

BANCO DESARROLLO DE LOS PUEBLOS S.A.

FOTABL	COMMENTAGO	REGISTRADO	

No. ESTABLECIMIENTO: 001

ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 06/04/1972

NOMBRE COMERCIAL:

BANCODESARROLLO

FEC. CIERRE: FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE INTERMEDIACION MONETARIA REALIZADA POR LA BANCA COMERCIAL. ACTIVIDADES DE ASESORES FINANCIEROS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: LA FLORESTA Barrio: LA FLORESTA Calle: LADRON DE GUEVARA Número E13-408 Intersección: BARCELONA Referencia: A UNA CUADRA DE LA IGLESIA DE LA FLORESTA Edificio: CODESARROLLO Oficina: PB Telefono Trabajo: 022900109 Telefono Trabajo: 022557739 Telefono Trabajo: 022558469 Fax: 022900109 Apartado Postal: 593 Web. WWW.BANCODESARROLLO.FIN.EC Email: smaldonado@bancodesarrollo.fin.ec Celular: 0999389841

No. ESTABLECIMIENTO:

ESTADO

ABIERTO LOCAL COMERCIAL

FEC. INICIO ACT. 01/02/2000

NOMBRE COMERCIAL:

BANCODESARROLLO

002

003-

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

FEC. CIERRE:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES DE INTERMEDIACION MONETARIA REALIZADA POR LA BANCA COMERCIAL

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: COTOPAXI Cantón: LATACUNGA Parroquia: ELOY ALFARO (SAN FELIPE) Ciudadela: LAS FUENTES Barrio: LAS FUENTES Calle: AV. CINCO DE JUNIO Número: 5719 intersección: RIO LANGOA Oficina: PB Telefono Trabajo: 032812484 Fax: 032803382 Telefono Trabajo: 032803382 Email: smaldonados@codesarrollo.fin.ec Web: WWWW.BANCODESARROLLO.FIN.EC

No. ESTABLECIMIENTO:

ESTADO ABIERTO LOCAL COMERCIAL

FEC. INICIO ACT. 01/02/2000

NOMBRE COMERCIALS

BANCODESARROLLO

FEC. CIERRE:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES DE INTERMEDIACION MONETARIA REALIZADA POR LA BANCA COMERCIAL.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

MUCH

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: JMVS011010

Lugar de emisión: QUITO/PAEZ N22-57 Y

Fecha y hora: 15/01/2016 09:15:22

Anexo 4. ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES (EXTERNOS) DE BANCOCODESARROLLO AGENCIA EL COCA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

La presente encuesta tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción de los clientes del Bancodesarrollo Agencia el Coca, para cuyo efecto le solicitamos no facilite sus respuestas al siguiente cuestionario, marcando con una X la opción que considere pertinente.

DATOS GENERALES

1. Genero Masculino Femenino	()					
2. Ingreso me 1,00 a 300, 601,00 a	00	USD () ()		00 a 600,0 de 900,00		
3. Ocupación	1					
Agricultor	()	Comerciante	()	
Cerrajero	()	Carpintero	()	
Empleado públ	ico ()	Empleado pri	vado ()	
Jubilado	()				
DATOS ESPE	ECÍFICOS	5				
1. ¿Qué tiem	ipo es clie	ente de Band	odesarrollo?			
Menos de un)	año ()	1-2 años	()	3-4 años	(
5-6 años)	()	7-8 años	()	9-10 años	(
Más de 10 añ	os ()				
2. ¿Qué prod	ductos uti	iliza en el Ba	nco?			

Crédi ()	ito ()	Ahorro) ()	Inve	rsión ()	Otros servici	os
3. (Cómo calific	a la aten	ción reci	ibida?.				
Exce	elente ()	Bue	na ()	Regular	()		Mala ()	
4. (Cómo calific	a la calid	dad de lo	s producto	s y servi	cios r	ecibidos?	
Exce	elente ()	Buei	na()	Regular	()		Mala ()	
	A la hora d mportante e	_	-	•	servicio	s del	Banco, que	tan
Muy	importante	()	Poco i	mportante	()	Nada	a importante	()
6. ¿	Cómo se co	onsidera	usted co	omo cliente	?			
Muy)	exigente	()		Poco exig	ente ()	N	lada exigente	€ (
7. ¿	,Ha tenido a	lguna in	conform	idad sobre	los servi	cios r	ecibidos?	
Si ()	No	()					
	Si su respue espectivo a			a anterior e	es SI, ha	prese	entado el rec	lamo
Si	()	No	()					
	Si su respu solucionado						sido atendi	do y
Si	()	No ()					
		GRAC	IAS POE	R SLLCOLA	ABORAC	IÓN		

Anexo 5. ENCUESTA REALIZADA A CLIENTES (INTERNOS) DE BANCOCODESARROLLO AGENCIA EL COCA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

La presente encuesta tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción de los clientes del Bancodesarrollo Agencia el Coca, para cuyo efecto le solicitamos no facilite sus respuestas al siguiente cuestionario, marcando con una X la opción que considere pertinente.

6.	Como califica la	a comodidad d	le su lugar de traba	jo?	
	uy Cómodo ()	()	Poco Cómodo	()	Nada Cómodo
7.	Como considera	a las condicion	nes de limpieza de l	as instala	aciones?
Μι	uy limpio ()	Limpio ()	Poco limpio ()	Nada	a limpio ()
	Cómo consider empresa?	ra la fluidez	que es la comu	nicación	dentro de la
Μι	uy fluida ()		Poco fluida ()	١	Nada fluida ()
	El suministro d trabajo, como lo		os necesarios para	a el des	empeño de su
Ex	ccelente ()	Bueno ()	Regular ())	Mala ()
10	. Determine e	el grado de sati	isfacción por trabaj	ar en est	a entidad.
Μι	uy satisfecho ()	Poco	satisfecho ()	Nada	satisfecho ()
6.	¿Cómo califica	su motivació	ón en el desempei	ño de su	s funciones?.
Μι	uy motivado ()	Poco m	notivado ()	Nada n	notivado ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Anexo 6. ENTREVISTA REALIZADA AL JEFE DE AGENCIA DEL BANCO DESARROLLO DE EL COCA.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

La presente encuesta tiene como objetivo medir el nivel de satisfacción de los clientes del Bancodesarrollo Agencia el Coca, para cuyo efecto le solicitamos no facilite sus respuestas al siguiente cuestionario.

- 1. Cuál es el significado de cliente para el Banco?
- 2. ¿Las sugerencias de sus trabajadores son tomadas en cuenta para el proceso de toma de decisiones? ¿Por qué?
- 3. De acuerdo a su criterio ¿Qué variable toma en cuenta el cliente, al momento de adquirir un servicio?
- 4. Mencione una fortaleza, una oportunidad, una debilidad y una amenaza de la empresa.
- 5. La filosofía de la entidad, está enfocada en el cliente? Por qué?
- 6. Como responsable de la Agencia, ¿Qué medidas ha tomado para mejorar la calidad de los productos y/o servicios y la atención al cliente?
- 7. ¿Qué opinión tiene del desempeño de sus subalternos, respecto a la atención al cliente?
- 8. Se capacita al Talento Humano, con miras a mejorar el servicio al cliente.

9. ¿Qué cambios estaría dispuesto a realizar para satisfacer a los clientes?

Anexo Nº 7. Ficha levantamiento de procesos

	AREA:		
Nō	PROCESO:		
	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO (MINUTOS)
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
	TOTAL TIEMPO		

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	37
f. RESULTADOS	42
g DISCUSIÓN	83
h. CONCLUSIONES	90
i. RECOMENDACIONES	91
j. BIBLIOGRAFÍA	92
k. ANEXOS	94
INDICE	111