

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

El suscrito tribunal de trabajo de titulación, certifica que ha sido revisado en su totalidad quedando autorizada su presentación.

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junez
DIRECTOR

Ing. Norberto Hernán Morales Merchán
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Paulina Elizabeth Cevallos Valverde, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación

Riobamba, 2 de diciembre del 2015

Paulina Elizabeth Cevallos Valverde

Cédula de Identidad 0603196031

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios porque fue el quien me dio a mis padres, que me dan la fuerza para seguir adelante. A mis hermanos: Ale que es mi mejor amiga y confidente, a mis bebés preciosos Génesis y Dany que son mi inspiración para cada día ser mejor y por quienes siempre lucharé toda mi vida. A a mi Papito bonito que es el amor de mi vida; a mi Pulicita que es la mejor de todas las madres; a mi mami Flor por siempre darme sus bendiciones. A a mi Primo hermano Toñito por ser mi ejemplo, mi fuerza y mi inspiración de superación, a mi ñaño Jhonita por ser mi amigo, mi hermano y por estar siempre conmigo, ustedes dos siempre serán mis hermanos a los que les escogí con mi corazón y mi amor.

Les dedico este trabajo con todo mi amor y les prometo que les daré muchas más alegrías para que siempre se sientan muy orgullosos de mí.

Licita

AGRADECIMIENTO

Simplemente quiero agradecer a Dios, a mis padres y mis hermanos por estar siempre conmigo en mis triunfos y en cada momento de mi vida. También quiero agradecer a cada uno de los maestros de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por cada enseñanza impartida a lo largo de mi carrera. En especial a los Ingenieros Edwin Pombosa en su calidad de Director del trabajo de titulación y al Ing. Norberto Morales Miembro, distinguidos docentes y autoridades de la Facultad de Administración de Empresas

Paulina Elizabeth Cevallos Valverde

INDICE GENERAL

Portada.....	
Certificación del tribunal.....	i
Declaración de autenticidad.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Indice General.....	v
Indice de Gráficos.....	viii
Indice de Tablas.....	x
Resumen Ejecutivo.....	xiii
Summary.....	xiv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.5. OBJETIVOS.....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
2.1.1. Antecedentes de la imagen corporativa.....	7
2.1.2. Definiciones de varios autores.....	7
2.1.3. Análisis del concepto de imagen corporativa.....	9
2.1.4. La estructura de la imagen corporativa.....	9
2.1.5. El proceso de formación de la imagen corporativa.....	10
2.1.6. Importancia de la imagen corporativa.....	10
2.1.7. Servicio al cliente.....	13
2.1.8. Definición de varios autores.....	13
2.1.9. Importancia del servicio cliente.....	15
2.1.10. Características del servicio al cliente.....	16

2.1.11. El servicio financiero.....	17
2.1.12. Dimensiones de la calidad del servicio financiero.....	17
2.1.13. Índice de satisfacción al cliente.....	18
2.1.14. ¿Porque evaluar la satisfacción del cliente?.....	19
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	19
2.3. IDEA A DEFENDER.....	23
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	24
3.1. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2.1. Descriptivo.....	25
3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.3.1. Método deductivo.....	26
3.3.2. Método inductivo.....	26
3.3.3. Método sintético.....	26
3.3.4. Método analítico.....	26
3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.4.1. La entrevista.....	27
3.4.2. La encuesta.....	27
3.4.3. El cuestionario.....	27
3.4.4. La observación.....	28
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.5. DISEÑO Y ESTADÍSTICA.....	29
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	30
4.1.1. Antecedentes históricos de Mutualista Pichincha.....	30
4.1.2. Naturaleza legal.....	33
4.1.3. Gobierno Corporativo.....	33
4.1.4. Filosofía institucional.....	35
4.1.5. Valores Institucionales.....	35
4.1.6. Mercado objetivo y principales líneas de actividad.....	35
4.1.7. Portafolio de productos y servicios.....	36
4.1.8. Cobertura Geográfica.....	45
4.1.9. Entorno Económico.....	47
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	51

4.2.2. Encuestas aplicadas a clientes externos.....	66
4.2.3. Entrevista Planeada.....	79
4.2.4. Elementos de la imagen corporativa de Mutualista Pichincha.....	83
2.4.5. Objetivos estratégicos sobre imagen corporativa de la Agencia Riobamba.....	85
PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE.....	87
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFIA.....	89
INTERNET.....	89
ANEXOS:.....	90

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿Está conforme con su puesto actual?	51
Gráfico 2: ¿Está usted satisfecho con la remuneración económica y las prestaciones?.	52
Gráfico 3: De los siguientes aspectos, ¿cuál de ellos le gustaría que sea mejorado?	53
Gráfico 4: De los siguientes aspectos, ¿cuál estaría dispuesto a proporcionar a Mutualista Pichincha por un mejor sueldo y/o compensación?	54
Gráfico 5: ¿Cree usted que puede desarrollarse profesionalmente en esta empresa?.....	55
Gráfico 6: ¿Está conforme con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?.....	56
Gráfico 7: ¿Está conforme con su horario actual?	57
Gráfico 8: ¿Cree usted que es excesiva la cantidad de trabajo?	58
Gráfico 9: ¿Las decisiones de ascenso de los empleados se manejan con justicia?	59
Gráfico 10: ¿En el puesto emplean lo mejor de sus habilidades?.....	60
Gráfico 11: ¿Recibe Usted Capacitación?	61
Gráfico 12: ¿Tiene la confianza suficiente de poder hablar con su jefe?	62
Gráfico 13:¿Sabe lo que su jefe espera de usted?	63
Gráfico 14: ¿En su departamento se trabaja en equipo?.....	63
Gráfico 15: ¿Está satisfecho con el trabajo de sus compañeros, en su departamento?...	65
Gráfico 16: Amabilidad y simpatía:.....	66
Gráfico 17: Trato al cliente:.....	67
Gráfico 18: Agilidad en el servicio:.....	68
Gráfico 19: ¿Genera empatía y entra al lado humano?.....	69
Gráfico 20: ¿Escucha la necesidad del cliente?	70
Gráfico 21: Indaga y encuentra satisfactor	71
Gráfico 22: Disponibilidad de personal	72
Gráfico 23: ¿Se siente identificado con Mutualista Pichincha?	73
Gráfico 24: ¿Se siente comprometido con Mutualista Pichincha?	74
Gráfico 25: En general ¿Se siente satisfecho con los servicios que presta Mutualista Pichincha Agencia Riobamba?	75
Gráfico 26: ¿En qué medida la entidad cumple con sus expectativas?.....	76

Gráfico 27: Si tuviera que contratar un nuevo servicio o producto en el sistema financiero local, ¿cuál sería la probabilidad de elegir a Mutualista Pichincha como la primera opción?.....	77
Gráfico 28: Si alguien le pidiera un consejo ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase Mutualista Pichincha como entidad financiera?	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Está conforme con su puesto actual?	51
Tabla 2: ¿Está de acuerdo con la remuneración económica y las prestaciones?	52
Tabla 3: De los siguientes aspectos, ¿cuál de ellos le gustaría que sea mejorado?	53
Tabla 4: De los siguientes aspectos, ¿cuál estaría dispuesto a proporcionar a Mutualista Pichincha por un mejor sueldo y/o compensación?	54
Tabla 5: ¿Cree usted que puede desarrollarse profesionalmente en esta empresa?	55
Tabla 6: ¿Está conforme con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?	56
Tabla 7: ¿Está conforme con su horario actual?	57
Tabla 8: ¿Cree usted que es excesiva la cantidad de trabajo?	58
Tabla 9: ¿Las decisiones de ascenso de los empleados se manejan con justicia?	59
Tabla 10: ¿En el puesto emplean lo mejor de sus habilidades?	60
Tabla 11: ¿Recibe Usted Capacitación?	61
Tabla 12: ¿Tiene la confianza suficiente de poder hablar con su jefe?	62
Tabla 13: ¿Sabe lo que su jefe espera de usted?	63
Tabla 14 ¿En su departamento se trabaja en equipo?:	63
Tabla 15: ¿Está satisfecho con el trabajo de sus compañeros, en su departamento?.....	64
Tabla 16: Amabilidad y simpatía:.....	66
Tabla 17: Trato al cliente:	67
Tabla 18: Agilidad en el servicio:.....	68
Tabla 19: ¿Genera empatía y entra al lado humano?.....	69
Tabla 20: ¿Escucha la necesidad del cliente?	70
Tabla 21: Indaga y encuentra satisfactor	71
Tabla 22: Disponibilidad de personal	72
Tabla 23: ¿Se siente identificado con Mutualista Pichincha?.....	73
Tabla 24: ¿Se siente comprometido con Mutualista Pichincha?	74
Tabla 25: ¿Se siente satisfecho con los servicios que presta Mutualista Pichincha Agencia Riobamba?	75
Tabla 26: ¿En qué medida la entidad cumple con sus expectativas?.....	76

Tabla 27: Si tuviera que contratar un nuevo servicio o producto en el sistema financiero local, ¿cuál sería la probabilidad de elegir a Mutualista Pichincha como la primera opción?.....	77
Tabla 28: Si alguien le pidiera un consejo ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase Mutualista Pichincha como entidad financiera?	78

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Ahorro Tradicional	36
Imagen 2: Ahorro Programado	37
Imagen 3: Cuenta Constructiva.....	37
Imagen 4: Inversiones	38
Imagen 5: Crédito Hipotecario	38
Imagen 6: Crédito Hipotecario SEA	38
Imagen 7: Crédito Hipotecario Flexible	39
Imagen 8: Crédito al Constructor.....	39
Imagen 9: Crédito al Constructor SEA	40
Imagen 10: Crédito Oportuno	40
Imagen 11: Crédito VIS	41
Imagen 12: Tarjeta de Crédito	41
Imagen 13: Casa Lista.....	42
Imagen 14: Casa Lista.....	43
Imagen 15: Fundación Bien – Estar.....	45
Imagen 16: Cobertura Nacional.....	46
Imagen 17: Socio Mutualista	49
Imagen 18: Marca	83
Imagen 19: Fotos del Personal.....	84

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de graduación, tema: "Análisis del servicio al cliente para el fortalecimiento de la imagen corporativa de Mutualista Pichincha, Agencia Riobamba", tiene como objetivo analizar la calidad del servicio al cliente con la finalidad de obtener criterios sobre la percepción del mercado que atiende la entidad en la localidad. Los métodos de investigación que se utilizaron fueron el deductivo, inductivo y analítico, mediante la aplicación de técnicas de investigación tales como la encuesta aplicada a clientes internos (empleados) y clientes externos (usuarios en general), como también la entrevista.

Los resultados de la investigación muestran niveles de satisfacción laboral del 80% de los empleados de la Agencia, en tanto que los niveles de satisfacción de los clientes externos también son altos y se encuentran en un 85%. Estos resultados permiten concluir que la satisfacción laboral tiene relación directamente proporcional con la calidad de servicio que los empleados dan al cliente externo. Con los resultados expuestos, se proponen un conjunto de estrategias de mejoramiento continuo a fin de mejorar el posicionamiento e imagen corporativa de Mutualista Pichincha en la ciudad de Riobamba.

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junes

DIRECTOR

Abstract.

This research carried out as a graduation requirement is named “Analysis of customer services provided by The Mutualista Pichincha Banking Agency from Riobamba” in order to strengthen this Banking Agency corporate image, it is intended to analyze the customer service quality to have clear criteria of its local prospective market. The research methodology used to carry out this study accounts for the analytical deductive-inductive method, and the research techniques and instruments were the survey and interview, which were applied not only to determine the internal customers service acceptance (employees) but also external customer service acceptance.

The study results reveal a high level of customer service acceptance in regarding not only the internal customer acceptance which accounts for 80% of employees but also the external customer acceptance which accounts for 85%. From these results we can conclude that the high levels of acceptance are in direct relation with the quality of customer services provided by this banking agency employees. Therefore the quality of customer services improvement becomes this study proposal contribution for strengthening of corporate image and of The Mutualista Pichincha Banking Agency from Riobamba” in order to improve its market position.



INTRODUCCIÓN

El mundo del mercadeo actual es tan denso, complejo y evolucionado que al entrar a él, todo proveedor se convierte en un "competidor". Ya hace muchos años no basta con solamente ofrecer el producto de forma directa e ingenua; es necesario echar mano de una serie de métodos para lograr posicionarse y asegurar la vida de una entidad.

Diferente de lo que muchos creen, la Imagen Corporativa está muy lejos de ser sólo el "logo". El término imagen se refiere a la "imagen mental" que se crea en la psique del individuo acerca de nuestra propuesta comercial, contrasta con la "identidad corporativa" que es lo que realmente somos.

La Imagen corporativa es básicamente: "Cómo queremos ser percibidos por el público"; es decir estamos hablando temas de psicología social, nos vamos dando cuenta de que la construcción de la imagen corporativa va mucho más allá del diseño gráfico: necesitamos echar mano de una serie de conocimientos para construir herramientas de lenguaje que nos ayuden a "implantar" esa imagen en la mente del consumidor.

Una compañía no sólo es lo que vende o lo que ofrece; también -y en gran medida- es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.

En este caso particular, analizaremos la imagen corporativa y su relación con la calidad del servicio al cliente de una entidad financiera que tiene presencia a nivel nacional, pero que está representada en cada una de las Agencias, en este caso de la ciudad de Riobamba. El trabajo consta de cinco capítulos: El problema investigativo en el cual se sistematizan los principales síntomas, causas y consecuencias. El Marco teórico en el cual se analizan conceptos, importancia y componentes de la imagen corporativa en relación con la variable servicio al cliente. En marco metodológico describe los métodos, técnicas y procesos de investigación. El análisis de resultados se centra en el procesamiento de la información recolectada a través de encuestas aplicadas clientes internos y externos de la entidad financiera y finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones para mejorar y robustecer la imagen corporativa de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Del diagnóstico preliminar realizado en la Mutualista Pichincha, Agencia Riobamba, mediante la metodología de árbol de problemas se pudo identificar que uno de los problemas centrales que afronta la entidad es el relacionado con el bajo nivel de satisfacción de sus clientes.

Los principales síntomas de este problema son los siguientes:

Permanentes quejas de las personas que acuden a la Agencia a realizar diferentes tipos de operaciones tales como: apertura de cuentas de ahorro, depósitos, inversiones, pago de créditos, etc.

Trámites lentos y burocráticos en el caso de aprobación de créditos debido a la falta de seguimiento a los documentos que en ocasiones no se atienden en orden el cronológico de ingreso, generando demoras en las diferentes instancias de calificación, aprobación y entrega de créditos.

En cuanto a la atención a los usuarios, se puede notar que en ciertas horas y días de la semana, especialmente los fines e inicios de mes, se producen grandes aglomeraciones de público las cuales tienen que hacer grandes “colas”, que ocasionan molestias y en ciertos casos reclamos al personal operativo de la Agencia como también al Gerente; en la mayoría de los casos sin recibir soluciones satisfactorias a sus requerimientos.

Sumado a estos aspectos de carácter operativos, también se han generados casos de trato descortés por parte de los empleados al público que acude a la agencia debidos básicamente a la falta de compromiso institucional de determinados empleados y funcionarios afectando de esta manera la imagen corporativa institucional.

Como consecuencia de los factores antes mencionados se producen: el incumplimiento de metas establecidas por la alta dirección (Matriz) y comprometidas por el señor Gerente en cuanto a recuperación de cartera, índices de morosidad y colocación de créditos. Es

importante mencionar que la Agencia Riobamba, está sujeta al control, supervisión y evaluación por parte de la Matriz principal que opera en la ciudad de Quito, por lo que en varias ocasiones se han recibido llamados de atención y se ha obtenido calificaciones no muy satisfactorias en cuanto al cumplimiento de indicadores financieros y estándares de calidad y que colocan a la Agencia Riobamba en situaciones de apremios.

En este escenario, es necesario la implementación de mecanismos de análisis, seguimiento y aplicación planes de mejoramiento a nivel estratégico y a nivel operativo, tendientes a conocer el nivel de satisfacción tanto de clientes internos y fundamentalmente de los clientes externos, con la finalidad de establecer estrategias de fortalecimiento de la imagen corporativa de Mutualista Pichincha en general y particularmente de su Agencia en la ciudad de Riobamba.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con los antecedentes mencionados, se formula la siguiente pregunta que servirá como guía para el desarrollo de la investigación:

¿Cómo incide la satisfacción y el servicio al cliente, en la imagen corporativa de la Mutualista Pichincha Agencia Riobamba?

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Institución: Mutualista Pichincha

Espacial: Agencia Riobamba

Temporal: Año 2015

Área: Servicio al Cliente e Imagen Corporativa

1.4. JUSTIFICACIÓN

Uno de los aspectos fundamentales que preocupa a todo tipo de empresas y particularmente a las instituciones financieras, está relacionado con los niveles de satisfacción de sus clientes y su imagen corporativa.

Las diferentes instancias administrativas y particularmente los Directivos, permanentemente monitorean el nivel de cumplimiento de los objetivos, misión, visión institucional, que van ligados a la capacidad organizacional para resolver las necesidades de las personas que acuden a este tipo de entidades con la finalidad de resolver problemas de índole económico y financiero, como también en procura de realizar inversiones en función de su disponibilidad y capacidad económica.

La investigación se justifica **desde el punto de vista teórico** por cuanto las entidades financieras en su calidad de intermediarias entre el ahorro proveniente del público en general y el crédito e inversiones, se desenvuelven en un mercado altamente competitivo, caracterizado por la fragilidad del sistema, en donde el factor confianza es quien determina la aceptación, continuidad y fidelidad del cliente con su entidad financiera; por ende es necesario tener presente que las personas valoran en alto grado los niveles de eficiencia, eficacia y economía que se genera en cada una de las operaciones financieras.

Desde el punto vista práctico es importante de medir permanentemente los niveles de satisfacción de los clientes externos, que en definitiva son la razón de ser de todo tipo de negocios. En este caso particular los clientes, socios o usuarios de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba, confían sus recursos económicos conseguidos con gran esfuerzo, sacrifican costos de oportunidad que ofertan bancos, cooperativas de ahorro y crédito e incluso dejan pasar oportunidades de negocios o dejan de invertir en proyectos productivos para invertir en los diferentes productos financieros que ofrece la entidad.

La presente investigación es de trascendental, por cuanto permitirá orientar estrategias y acciones por parte de la administración de la Agencia, como también permitirán a los niveles operativos, conocer ciertas deficiencias y fortalezas institucionales con la finalidad de mejorar los niveles de satisfacción de los clientes internos y externos; pero

fundamentalmente los beneficiarios de cualquier tipo de esfuerzos que se orienten en esta dirección, serán el público en general, los usuarios de los servicios financieros que esperan siempre valores agregados que se traducen en eficiencia, eficacia y economía en cada una de sus operaciones relacionadas con Mutualista Pichincha Agencia Riobamba.

Desde el punto de vista académico, el trabajo propuesto servirá como una primera experiencia investigativa en la que se pondrá en práctica los conocimientos recibidos a lo largo de la carrera de licenciatura en Secretariado Gerencial de la ESPOCH y particularmente aquellos relacionados con Servicio al cliente e Imagen Corporativa.

El impacto de la investigación se lo divide en dos aspectos: Estratégico y Operativo

En el aspecto estratégico, la entidad podrá establecer un conjunto de acciones tendientes al mejoramiento de la eficiencia y eficacia de los procesos administrativos y financieros en el mediano y largo plazo, los mismos que requieren del rediseño de procesos y operaciones que deberán ser evaluadas permanentemente por la alta dirección, hasta cumplir con indicadores de gestión y estándares deseables en el sistema financiero.

A nivel operativo, la investigación proveerá de información actualizada sobre los niveles de satisfacción del público en general que a diario acude a Mutualista Pichincha Agencia Riobamba, y que permitirá tomar acciones inmediatas de mejoramiento por parte de Gerencia y de los servidores institucionales.

La convergencia de estos aspectos, será de impacto positivo para el mejoramiento de la calidad de servicios financieros de la entidad y de los cual se beneficia la comunidad riobambeña en general, al contar con servicios oportunos, ágiles eficientes de su entidad financiera.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Analizar la calidad en el servicio al cliente en Mutualista Pichincha Agencia Riobamba, con la finalidad de establecer estrategias de fortalecimiento de su imagen corporativa.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico con la finalidad de sustentar técnica y científicamente las variables de investigación.
- Diseñar el marco metodológico que oriente la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación.
- Desarrollar un estudio de mercado para establecer el nivel de satisfacción de los clientes internos y externos de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba.
- Proponer un plan de estrategias para fortalecimiento de la imagen corporativa de la entidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Antecedentes de la imagen corporativa

La identidad corporativa es un concepto que aparece desde el momento de la fundación de una Organización, de modo que precede necesariamente a la imagen corporativa puesto que ésta última es fruto de la percepción que tendrá cada miembro de su target sobre la actuación de dicha Organización.

Andrieu y Robinet (1993: 42) respaldan esta afirmación porque piensan que antes de estudiar la imagen de una empresa es imprescindible pasar por la primera etapa del análisis que consiste en considerar los atributos de la identidad de la misma.

Lo que se pretende en este caso, es conocer previamente la identidad de esta empresa con el fin de entenderla globalmente, sobre todo al nivel de su personalidad, su cultura, su misión, y su filosofía

2.1.2. Definiciones de varios autores

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Es lo que (Sartori, 1996) define como:

"la imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

(Capriotti, 2013),

“Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

- **Identidad de la Empresa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
- **Comunicación de la Empresa:** es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
- **Realidad Corporativa:** es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

El concepto de imagen corporativa se define habitualmente como (Bravo, 2011) "la imagen asociada al nombre de una organización"

El concepto suele referirse a la **forma en que los consumidores perciben a una compañía o empresa**. Está compuesta por:

ELEMENTOS VISUALES: Logotipo, Color, Tipografía, Eslogan... Es lo que hace reconocible una empresa entre los consumidores.

ELEMENTOS ABSTRACTOS: Sensaciones o emociones que las personas terminan asociando con la marca.

2.1.3. Análisis del concepto de imagen corporativa

Realizando un análisis de la definición de Imagen Corporativa, se puede establecer una diferenciación entre la estructura de la imagen ("la estructura mental de la organización que se forman los públicos ..."), y el proceso de formación de la imagen ("..resultado del procesamiento de toda la información relativa a la empresa.").

2.1.4. La estructura de la imagen corporativa

La primera parte de la definición, la de la estructura de la imagen, puede ser aún subdividida en dos, para establecer, de esta manera, los componentes individualizados:

- "La estructura mental de la organización...", es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan a la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.
- **"..que se forman los públicos..."**, los sujetos donde se forma la imagen. Estos se constituyen en públicos de la empresa a partir de ocupar un status y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización, y tendrán unas motivaciones propias que los diferencian de los demás, y por esas motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno de ellos. De esta manera, para un correcto estudio de la Imagen de Empresa es imprescindible un análisis pormenorizado de los públicos y de los roles que desempeñan en relación con una organización, para poder establecer cuáles son las pautas fundamentales por medio de las cuales procesan la información que les llega sobre una empresa.

2.1.5. El proceso de formación de la imagen corporativa

La segunda parte de la definición, la del proceso de formación de la imagen, también es susceptible de ser subdividida en dos, para separar el proceso de consumo interno de la información y el de la circulación externa de la misma:

- **"..el resultado del procesamiento.."**, o sea, el proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa. La expresión procesamiento de la información se refiere al proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee. Por ello, se hace necesario analizar cómo los diferentes públicos pueden procesar la información la información que les llega, cuáles son sus estrategias para ese procesamiento y como se almacena esa nueva información.
- **"..de toda la información relativa a la empresa."**, se refiere a todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes (envío activo de información) como si no los envía (envío pasivo de información).

También contribuyen a la formación de la imagen, y de manera decisiva, las informaciones provenientes del entorno de la organización. Esta última afirmación debe ser destacada, puesto que no sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen, sino también todos aquéllos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquéllos que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción (sector al que pertenezca), que puedan afectar indirectamente su imagen.

2.1.6. Importancia de la imagen corporativa

A consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de

los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

- a) **Ocupará un espacio en la mente de los públicos.** Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello. En la actualidad, y sobre todo de cara a un futuro próximo la disyuntiva está en Existir- No Existir. Parafraseando a Shakespeare: Ser o No Ser. Ya no basta solamente con comunicar, ahora hay que existir para los públicos. Y cuando hablamos de Existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de los públicos, como diría (Ricarte, 1992).

Ese espacio ganado en la mente de la personas es la Imagen Corporativa de la Empresa o de sus productos. Si estamos en la mente de los públicos, Existimos, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente a la postergación. Por ello, el primer paso para que nos elijan es que existamos para los públicos.

- b) **Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras,** creando valor para los Públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos

consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones.

La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

- c) **Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra**, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones.

Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.

Si por el contrario, la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra (como puede ser la imagen corporativa), la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir sobre la base de la imagen corporativa o de marca de los productos o servicios. Aun así, es conveniente recordar que la decisión de compra se verá influenciada por todo el conjunto de factores (información, imagen, situación, coyuntura, etc.), pero puede haber alguno de ellos que sea más importante que el resto

Además de estos 3 aspectos fundamentales, la Imagen Corporativa creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes:

1. **Permite “Vender mejor”**: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus

de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás.

2. **Atrae mejores inversores:** una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen.
3. **Atrae mejores trabajadores:** una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, es entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar.

Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización.

2.1.7. Servicio al cliente

2.1.8. Definición de varios autores

Según el autor (Serna, 2006) define que:

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos... "Un buen servicio al cliente es aquel que se basa en la empatía con él, ¿y qué significa esto? ", ponerse en los zapatos del cliente".

A nadie le gusta que le hablen de mala manera, le entreguen productos o servicios mal hechos, en un empaque o en unas instalaciones en mal estado, o que el empleado tenga mal aspecto o no conozca la información necesaria para dar la confianza que el cliente necesita.

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

Por otro lado el Señor (Prieto, 2008) dice:

“el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”.

Mientras tanto (Malcom, 2010) argumenta que:

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

La esencia del buen servicio al cliente es formar una relación con los clientes. ¿Cómo hacer para lograr esa relación? Recordando el verdadero secreto del buen servicio y actuando para ello: “Serás juzgado por lo que haces, no por lo que dices”.

Los negocios exitosos lo son porque resuelven los problemas y satisfacen las necesidades de sus clientes. Sólo cuando se logra esto se puede generar suficiente dinero para cubrir los costos, liquidar los gastos y obtener una ganancia.

Un Extraordinario servicio al cliente quiere decir evitarle molestias, ofreciendo una atención excelente y con respeto; es utilizar el lenguaje adecuado; es atenderlo en el horario que requiere y con rapidez; es respetar su manera de vestir, de hablar, de ser; es darle el producto o servicio que realmente necesita y no venderle o darle lo que se tiene cuando hay otras cosas en el mercado que pueden satisfacer mejor sus necesidades. Esto último denota verdadero respeto a las personas, lo cual tiene una gran recompensa en el futuro.

Es aquí en donde muchos empresarios fallan: primero, porque tratan de satisfacer sus necesidades personales o de la empresa antes que las de los clientes; y segundo, porque no cuentan con un plan verdadero, serio y sincero de servicio al cliente que haga que los consumidores quieran regresar

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa y particularmente una entidad financiera.

2.1.9. Importancia del servicio cliente

La calidad de servicio se ha convertido en otra arma más para lograr posicionarse en el mercado. Su relevancia abarca ámbitos más allá de lo económico, impactando en la calidad de vida de las personas que se ven involucradas en una relación de servicio. Ser capaz de reconocer los factores que influyen en este desempeño, abre las puertas para comenzar a gestionar nuevos caminos de acción en torno al tema, permitiendo dar un verdadero salto de calidad.

Inicialmente los bancos o entidades financieras creían ser una necesidad para los ciudadanos, al creer de forma equivocada que los clientes se acercarían hasta sus oficinas para solicitar servicios y productos como si este fuese un favor que hacia el banco a sus usuarios, pero esta idea ha ido cambiando a través de los años y los bancos han aprendido que sus créditos y demás servicios son productos que se venden como cualquier artículo

que se compra en el mercado y es desde ahí donde nace la necesidad de prestar un excelente servicio al cliente llegando por parte de sus directivos a incluir en sus presupuestos capacitaciones para los funcionarios con el fin de fortalecer individual y colectivamente un bien común y es la satisfacción al cliente.

2.1.10. Características del servicio al cliente

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que: Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
3. Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El valor agregado, plus al producto.

Humberto Serna Gómez (2006) afirma que: Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoria del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.
- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

En el caso de las entidades financieras y debido a la intangibilidad que caracteriza sus servicios, la calidad lo determina las percepciones que los clientes tienen del servicio ofrecido, pero las percepciones y actitudes (satisfacción) e intenciones de los clientes están expresados por las experiencias y actitudes (satisfacción) de los empleados. Es decir que la satisfacción de los trabajadores de la entidad financiera es necesaria para apoyar la mejora continua y la satisfacción de los clientes.

2.1.11. El servicio financiero

El servicio financiero dice (García, 2012), es una actividad genérica desarrollada por las instituciones financieras como conjunto de procesos y en todo proceso de prestación de servicios financieros intervienen tres tipos de factores:

- a) Factores técnicos, constituido por el soporte físico y tecnológico que posibilita la relación financiera entre la entidad y el cliente.
- b) Factores humanos, las personas que participan en el proceso de prestación del servicio.
- c) Factores financieros propiamente dichos, hacen referencia al concepto de producto-servicio que ofrecen las instituciones financieras al mercado como son: cuentas corrientes, ahorros, préstamos, depósitos, tarjetas de crédito, inversiones, etc.

2.1.12. Dimensiones de la calidad del servicio financiero

Las cinco dimensiones en la calidad del servicio financiero según el autor (Gomez Diaz, 2010) son: Los tangibles, la fiabilidad, la responsabilidad, la seguridad y la empatía.

- a. Los tangibles: es la parte visible de la oferta del servicio. Lo que puede ser percibido por los sentidos como: instalaciones, equipos tecnología y apariencia del personal que dan indicación de la naturaleza del servicio.

- b. La fiabilidad: implica la realización del servicio prometido con formalidad y exactitud pues cualquier error cometido en el desempeño del servicio tendrá un efecto negativo en la confianza que el cliente mantiene hacia la entidad y deteriora su imagen.
- c. La responsabilidad: es estar listo para servir, tener deseo de servir al cliente en forma eficaz haciéndole saber que su problema es muy importante para la entidad.
- d. La empatía: va más allá de la cortesía. Es un compromiso con el cliente. El deseo de entender en cualquier momento sus necesidades precisas y encontrar el modo de satisfacerlas.

Hay que tener presente que a la hora de consumir un producto o servicio, el cliente se forja sus expectativas en función de:

- Lo que escucha de otros consumidores.
- De sus propias necesidades.
- De sus experiencias anteriores del servicio recibido o servicios similares
- De la comunicación externa que realizan los proveedores

El servicio pobre (Berry, 2007), de mala calidad lleva aparejado para las instituciones financieras una serie de costos que básicamente son:

- Pérdida de participación en el mercado
- Alta rotación de empleados
- Costos de solución de problemas
- Altos costos de marketing y bajos precios

2.1.13. Índice de satisfacción al cliente

La forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes.

Una de las normas más usadas en la actualidad es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización). La cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa. Los

requisitos de la Norma con relación a la satisfacción del cliente abren las puertas a la realización de todo tipo de acciones, nos dice QUÉ, pero no CÓMO. Pide literalmente lo siguiente: Como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad, la organización debe realizar el seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente respecto al cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. Deben determinarse los métodos para obtener y utilizar dicha información. Obsérvese que no se habla de “calcular”, sino de “realizar el seguimiento”, concepto que desglosa a continuación en 2 etapas:

1. Etapa: obtener información
2. Etapa: utilizar la información

2.1.14. ¿Porque evaluar la satisfacción del cliente?

El medir la satisfacción del cliente es valorar objetivamente la percepción sobre el conjunto del servicio y utilizar posteriormente esta información para mejorar el rendimiento en aquellas áreas que contribuyen más a aumentar la satisfacción del cliente, "La satisfacción del cliente constituye un indicador clave para evaluar el desempeño global de la organización y analizarla ayuda a crear una cultura de mejora continua de la gestión. Un sistema de gestión es una herramienta que debería recopilar y analizar información con el objeto de identificar oportunidades de mejora".

2.2. MARCO CONCEPTUAL

En la página web: <http://tallerservicioalcliente.blogspot.com/p/glosario.html>, encontré los siguientes términos que se usan con frecuencia en el presente tema de investigación:

ASERTIVIDAD: es la capacidad de solucionar problemas estratégicos y poder diferenciar la agresividad y pasividad, debemos ser consistentes tener las ideas claras, equilibradas para poder llegar a ser asertivos dando a conocer nuestro punto de vista.

AUDITORIA: es el mecanismo que tiene una compañía para revisar si cumple con el requerimiento legal e interno según su reglamento interno, para brindar un buen servicio.

BUZÓN DE SUGERENCIAS: está diseñado para que los consumidores sin necesidad de escribir su nombre o sepan quién es da la opinión de cómo le para rece el servicio o lo atención prestada en el establecimiento.

CADENA DE SATISFACCIÓN: es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca.

CICLO DE SERVICIO: Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente.

CLIENTE: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad.

COMPETITIVIDAD: es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. Se destaca la habilidad, recurso o conocimiento que dispone una empresa de la cual carecen sus competidores.

CULTURA ORGANIZACIONAL: es el conjunto de normas que se tengan en una organización en todas sus áreas basadas en respeto, valores, ética, integridad, actitudes, hábitos todo esto genera una persona íntegra y un ambiente laboral bueno.

DISPOSICIÓN: es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio.

EMPODERAMIENTO: el proceso que realiza una persona para ganar poder, autoridad e influencia sobre otros, para esto es necesario tener poder de decisión, acceso a la información, habilidad para ejercer efectivamente.

ESTÁNDARÉS: permiten controlar las operaciones o procesos que se realizan en la organización, teniendo el conocimiento cada una de las personas que trabajan en ella de sus actividades.

ENCUESTA: son un tipo de preguntas verbal o escrita que se relaciona a un grupo de personas determinado para obtener información sobre un tema específico para investigación, cuando es de forma escrita se usa entrevista y de forma escrita se realiza por medio de cuestionario.

ESTRATEGIA: es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente.

ÉTICA: ser correcto y actuar bajo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque en el ambiente interno y externo de la organización de va creando.

GARANTÍA DE LA CALIDAD: comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta.

GESTIÓN: es la dirección o administración de un negocio, que lo guía hacia un mismo camino lo cual lo puede llevar a la excelencia.

INSATISFACION: Es cuando un cliente no se siente satisfecho con el servicio o producto que le están brindando la empresa, ya sea por su mala atención o el desempeño del producto no alcanza a sus expectativas frente a su necesidad.

MISIÓN: compromiso moral que tiene una organización o persona para poder llevar a cabo la función o deber moral que una persona o colectividad consideran necesario para cumplir con su compromiso con la sociedad.

MOMENTO DE VERDAD: es el contacto físico que tiene el cliente con la organización donde sabemos cómo se prestara el servicio a cada uno de los clientes.

MOMENTO ESTELAR: esto se lleva a cabo cuando el cliente ya tiene lo que estaba buscando, llevándose una buena imagen de la empresa y del servicio que se prestó.

MOMENTO CRÍTICO: se llama así cuando el usuario se lleva una mala imagen de la empresa o negocio al que está acudiendo llenándolo de insatisfacción y enojo en algunos casos.

ORGANIZACIÓN: es actividad relacionada a cumplir un mismo objeto con una actividad destinada para cada una de las personas que la conforman estableciéndoles tareas, roles o labores definidas para el área asignada.

QUEJAS: es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. También lo toman como modo de protesta.

RESARCIMIENTO: se usa cuando al prestar un servicio se incumple con las obligaciones adquiridas ya, las cuales pueden ser penales o contractuales. Brindando seguridad que el compromiso se contraído.

REINGENIERÍA: se utiliza cuando los procesos no funcionan bien y necesitan comenzar de nuevo planteando nuevas alternativas. Es hacer lo que se está haciendo pero hacerlo bien.

SERVICIO: es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros.

SERVUCCION: la unión de servicio al cliente, calidad y satisfacción es lo que nos conlleva a un cliente satisfecho.

SISTEMA: es la forma de manejar las normas o procedimientos con un orden lógico para la empresa, para ordenar el funcionamiento de una colectividad.

VALOR AGREGADO: son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado.

VISIÓN: es donde la empresa se ve a corto, mediano y largo plazo haciendo una proyección de su futuro sin dejar de lado las necesidades, expectativas y cambio de los clientes.

2.3. IDEA A DEFENDER

Los niveles de satisfacción y el servicio al cliente, inciden en la imagen corporativa de la Mutualista Pichincha Agencia Riobamba.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó la modalidad no experimental de carácter transversal debido que esta modalidad se usa en el marketing o ciencias administrativas. Por esta razón se recolectó datos en un solo momento por medio de la encuesta para posteriormente ser analizadas e interpretadas estadísticamente. El propósito de esta modalidad pretende describir las variables y analizar su interrelación en un momento dado.

Se utilizó el razonamiento práctico que es la forma de razonamiento apropiada en situaciones sociales, políticas y otras en las que las personas razonan, basándose en la experiencia, acerca de cómo actuar en determinadas circunstancias históricas (Flores, 2011).

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se aplicó corresponde a la Investigación Aplicada la cual se orienta a la resolución de problemas cotidianos. En esta modalidad podemos encontrar la innovación técnica, artesanal e industrial, entre otras modalidades. Lo importante en la Investigación Aplicada es saber y hacer, describir, explicar y aplicar, encontrar la verdad y lograr la eficiencia, “tener la verdad y accionar”. El carácter utilitario es un criterio que orienta esta modalidad.

La investigación aplicada, también conocida como práctica o empírica, busca la aplicación de los conocimientos que adquiere; se encuentra vinculada con la Investigación Básica en tanto requiera de un enmarque teórico (resultados y avances), fundamentación y estado del arte que le posibiliten coherencia en la recolección y sistematización de datos y del análisis e interpretación de la información

3.2.1. Descriptivo

De acuerdo a la profundidad de la investigación, el tipo de investigación fué de carácter descriptivo el mismo que se utiliza cuando el investigador desea conocer y responde a planteamientos como quién, qué, dónde, cuándo y cómo; también se le conoce como investigación estadística, por lo que sus procesos metodológicos están regidos por una validez interna.

El estudio descriptivo es aquel que una vez que se conoce el problema, hecho o situación, lo describe utilizando herramientas como la observación, los estudios correlacionales, de desarrollo entre otros.

3.2.2. Cualitativo

De acuerdo al carácter de la investigación en este caso fue de corte cualitativo. El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. En este caso particular se pretende conocer los niveles de satisfacción de los clientes internos y eternos de Mutualista Pichincha.

3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Método deductivo

Se utilizó el método deductivo directo que consiste en obtener el juicio de una sola premisa, es decir que se llega a una conclusión directa sin intermediarios. Obtiene datos particulares a partir de premisas generales. También el Método deductivo indirecto el cual necesita de silogismos lógicos, en donde silogismo es un argumento que consta de tres proposiciones, es decir se comparan dos extremos (premisas o términos) con un tercero para descubrir la relación entre ellos. La premisa mayor contiene la proposición universal, la premisa menor contiene la proposición particular, de su comparación resulta

3.3.2. Método inductivo

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. La inducción puede ser completa o incompleta. Los elementos del objeto de investigación no pueden ser numerados y estudiados en su totalidad, obligando al sujeto de investigación a recurrir a tomar una muestra representativa, que permita hacer generalizaciones.

3.3.3. Método sintético

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la idea a defender o hipótesis.

3.3.4. Método analítico

Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado.

3.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. La entrevista

Se aplicó una entrevista planeada al Gerente de la Institución Lcdo. Mauricio Yopez, La entrevista es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma. Se aplicará al gerente de la Agencia Mutualista Pichincha para obtener criterios generales sobre la situación actual y futura de la entidad.

3.4.2. La encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En este caso se aplicó la encuesta a los clientes internos, es decir a los 11 empleados que actualmente laboran en la Agencia Mutualista Pichincha Riobamba, para medir su grado de satisfacción en el trabajo que desempeñan.

3.4.3. El cuestionario

El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste.

Se aplicaron a los clientes externos de Mutualista pichincha Agencia Riobamba, es decir a los clientes o usuarios quienes proporcionarán información respecto a la calidad de servicios que ofrece la entidad.

3.4.4. La observación

La misma que permitió relatar hechos o circunstancias observadas en el desempeño de mis funciones y actividades diarias en el cargo actual que desempeño como Asistente de Gerencia de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población está constituida por los siguientes segmentos:

	Descripción	TOTAL
1	Clientes internos (Empleados)	10
2	Clientes externos (Activos)	8.500

En el caso de los clientes externos (8.500), es necesario aplicar una muestra representativa con la finalidad de obtener criterios respecto de la calidad de servicio para establecer niveles de satisfacción del cliente. Para lo cual se aplicará la siguiente fórmula válida para poblaciones finitas.

Tamaño de la muestra para poblaciones finitas (Cevallos, 2014):

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

Cálculo del tamaño de la muestra poblaciones finitas

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde

- N = Total de la población
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1 - 0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

En este caso:

- N = 8.500
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado (con un nivel de seguridad es del 95%)
- p = 0.05 proporción esperada (en este caso 5%)

- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión (0.05, es decir 5%)

Consecuentemente el tamaño de la muestra es de $n = 78$ encuestas

3.5. DISEÑO Y ESTADÍSTICA

En función de lo que sugiere (Herrera, 2010), se requiere hacer:

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta no pertinente, etc.
- Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadro según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para representación de resultados.
- Representación Gráfica
- Análisis e interpretación de resultados
- Comprobación de la idea a defender

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

4.1.1. Antecedentes históricos de Mutualista Pichincha

Las mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda del Ecuador nacieron en el año 1961, con el propósito de estimular el ahorro de sus asociados hacia la adquisición de viviendas. Dada su naturaleza, fueron vigiladas y normadas por la Junta Nacional de la Vivienda.

En 1994, debido a que las mutualistas captaban recursos del público, fueron trasladadas al ámbito financiero y puestas bajo la regulación de la Superintendencia de Bancos. Se vieron obligadas a competir con instituciones financieras de capital, y cumplir con exigencias normativas de rentabilidad y solvencia, sin que se les dote de mecanismos de capitalización necesarios para poder ser eficaces en este ámbito.

Recién en el año 2012, las mutualistas consiguieron que se les permita captar capital para incrementar su patrimonio; así nacieron éstas como sociedades de personas con capital. En el 2014, tras la aprobación del Código Orgánico Monetario y Financiero, las “asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda” pasaron a ser parte del sector de la Economía Popular y Solidaria (EPS), y a ser reguladas por la Superintendencia de ese sector (SEPS).

Este importante cambio revive el espíritu mutual, y la voluntad de apoyar al cliente en su propósito de ahorrar para la vivienda y bienestar familiar. La reforma legislativa no altera los servicios ni las modalidades de prestación de los mismos. Por ello, la Junta General Extraordinaria de Representantes de Socios, llevada a cabo el 25 de Noviembre, resuelve que Mutualista Pichincha continúe siendo parte del sector EPS; decisión que fue comunicada a la SEPS el 11 de Diciembre. Esta decisión, refuerza aún más, el compromiso de seguir brindando vivienda y calidad de vida para nuestros clientes.

En el año 2014, se fortaleció nuestro patrimonio gracias a la confianza depositada por nuevos socios. Tras 20 meses de trabajo y dos emisiones públicas, Mutualista Pichincha ha logrado colocar USD 6.46 millones de capital, pertenecientes a 3.139 socios. El

Directorio participó activamente en la creación de una estrategia de comunicación, por medio de la cual se invitó a todos los ecuatorianos, que compartan su visión socialmente responsable, a ser dueños de Mutualista Pichincha.

La Junta Bancaria dispuso que en las Mutualistas que cuenten con 300 socios o más, las Juntas Generales serán de Representante de Socios. Por tal razón, la Comisión Electoral del Directorio lideró un proceso democrático y transparente, donde 44 representantes, 35 principales y 9 suplentes, fueron elegidos por un periodo de 4 años; con ellos se llevó a cabo de primera Junta de Representantes de Socios en marzo del 2014.

Con el afán de transmitir a los Representantes la esencia de Mutualista Pichincha, se desarrolló una jornada de inducción, donde conocieron el funcionamiento de ambas líneas de negocio, financiero e inmobiliario, y la manera de gestionar la Institución.

Éstas y otras prácticas permanentes de Buen Gobierno Corporativo del Directorio hicieron que, en una cuarta autoevaluación, a través de la aplicación de un software especializado, se alcance una calificación de 98,95%, la más alta en la historia de Mutualista Pichincha.

Mutualista Pichincha, a lo largo de su accionar, ha mirado y ejercido la Responsabilidad Social Empresarial bajo tres conceptos: reconocer e integrar cada vez más a los grupos de interés en sus decisiones; adoptar permanentemente una postura de rendición de cuentas y transparencias; y demostrar con hechos concretos su compromiso. En este año 2014, algunas actividades desarrolladas, demuestran claramente esta visión socialmente responsable.

Mutualista Pichincha reconoce el impacto de su actividad genera en el ambiente, por lo tanto, concibió un sistema de reconocimiento a la construcción sustentable de viviendas, basado en 3 ejes estratégicos: SEA (Sistema de Evaluación Ambiental a las buenas prácticas de diseño y construcción sustentable para la vivienda); políticas de incentivos para los solicitantes de crédito; y, capacitación y promoción del sistema.

A través de reuniones y participación en foros, estamos invitando a otros actores ligados a la industria de la construcción (instituciones financieras, proveedores de materiales de

construcción y municipios), a adoptar SEA como estándar de buenas prácticas ambientales en la construcción de vivienda; y, a otorgar incentivos basados en esta herramienta. De esta forma, efectivamente se construye viviendas de forma sustentable, mejorando la calidad de vida de sus ocupantes, y minimizando el impacto ambiental de los proyectos de vivienda.

Por otro lado, Mutualista Pichincha, en su empeño de retribuir a la sociedad en la que incide, trabajó en dos proyectos específicos, con gran satisfacción.

- El Directorio aprobó una Normativa para el manejo de regalos que pretende regular la recepción y entrega de los mismos; así como reorientar el presupuesto anual de regalos de Navidad, en favor de grupos vulnerables que se encuentran enmarcados en nuestra Política Social. En el 2014, presupuesto de regalos de Navidad se destinó a la donación de una Casa Lista a Jordy Delgado, de 11 años de edad, discapacidad intelectual y física que supera el 75%, y que vivía en condiciones de pobreza extrema en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- De igual forma, y atendiendo a las sugerencias de algunas agencias regionales, se decidió ampliar el presupuesto para donaciones y extenderlo a todas las ciudades donde opera la institución, para favorecer a personas con discapacidad severa. Es así que, después de una rigurosa selección basada en una encuesta de evaluación, se resolvió donar una Casa Lista en Portoviejo para Jacinto Pinto de 47 años de edad, con discapacidad física del 80%; y dos en Santo Domingo: una para Josué Chica, de 7 años de edad con discapacidad intelectual del 76%, y otra para Karla Lascano de 9 años de edad con discapacidad intelectual y física del 75%.

En otro ámbito, después de dos años de trabajo y manteniendo presente la visión socialmente responsable, se definió, ente la Alta Gerencia y el Directorio, el nuevo Plan Estratégico 2014-2018. En éste, Mutualista Pichincha ratifica su deseo de ampliar el acceso a vivienda a través del financiamiento; crear una estrategia de diversificación sin descuidar el foco viviendista; mantenerse como una sociedad de personas con capital, más no de capitalistas; consolidar la responsabilidad social empresarial como un eje de la gestión hacia todos los grupos de interés; y, fortalecer el canal comercial para que sea altamente competitivo y efectivo en el mundo de las captaciones.

Con el afán de a más ecuatorianos ayudar a cumplir su sueño de tener casa propia, reforzó durante este ejercicio, la Unidad Especializada de Vivienda de Interés Social. Para Mutualista Pichincha, la vivienda social es una solución habitacional que recibe algún tipo de subsidio estatal o municipal, y cuyo beneficio pertenece a una clase socioeconómicamente baja. El compromiso de la Institución es ser facilitadores, asesores y oferentes de este tipo de soluciones inmobiliarias; y, desarrollar productos financieros adecuados para este segmento vulnerable.

El 2015 ha sido un año de nuevos retos, con la implementación de un Plan Estratégico innovador y audaz, y la transición de nuestra Institución al sector de la Economía Popular y Solidaria.

4.1.2. Naturaleza legal

La Asociación Mutualista de Ahorro y Crédito para la Vivienda “Pichincha” es una Institución Financiera de Derecho Privado finalidad social, cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de vivienda, la construcción y el bienestar familiar de sus socio y clientes. Actúa y opera bajo el control de la Superintendencia de Bancos del Ecuador, mientras dure el proceso de transición en el que ese encuentra. Su órgano máximo de Gobierno y la Junta General de Representantes de Socios, que en cumplimiento al Código Orgánico Monetario y Financiero vigente desde septiembre del 2014, tomó la decisión de adherirse al sector de la Economía Popular y Solidaria dada su naturaleza mutual; y se somete a las normas de solvencia y prudencia financiera y de contabilidad que se dictaren para el efecto.

4.1.3. Gobierno Corporativo

Mutualista Pichincha está gobernado por la Junta General de Socios o Representantes de Socios, el Directorio, y el Representante Lega, que es el Gerente General.

La Junta General de Socios está constituida por todas las personas naturales y jurídicas que mantienen un certificado de aportación pagado en la Institución, y que cumplen con

los requisitos de ley y estatutarios vigentes para participar y votar en las sesiones de la Junta.

En Mutualista Pichincha no existen minorías puesto que todos los Socios tienen derecho a un voto. El mecanismo utilizado por los Socios o Representantes de Socios para expresar sus opiniones en resoluciones adoptadas por la Junta General de Socios, se lo lleva a cabo mediante pedido escrito con el respaldo de las firmas de por lo menos el veinte y cinco por ciento del total de Socios o Representantes de Socios, según sea el caso.

La Junta Bancaria dispuso que las Mutualistas que cuenten con 300 socios o más, las Juntas Generales serán de Representantes de Socios. A finales del 2013 y durante el 2014, se trabajó en varios frentes para diseñar y ejecutar un proceso democrático y transparente para la elección de Representantes de Socios.

En febrero del 2014, se realizó el proceso electoral, mediante la votación de todos los socios a nivel nacional, donde se eligieron, por un periodo de cuatro años, a 44 representantes, de los cuales 35 son principales y 9 suplentes. En marzo del mismo año, se llevó a cabo la primera Junta General de Representantes de Socios.

El Directorio de Mutualista Pichincha es elegida por la Junta General de Socios o Representantes de Socios, según corresponda, y está conformada e integrada por personas naturales, en un número de cinco, los que tienen sus respectivos suplentes, de los cuales al menos tres Vocales Principales y tres Vocales Suplentes, son Socios de Mutualista Pichincha. Los Directores son elegidos por periodos de dos años y pueden ser reelegidos por una sola vez para el periodo siguiente. Luego de transcurrido un periodo, pueden ser reelegidos nuevamente de conformidad con las disposiciones.

El Directorio designa entre sus miembros al Presidente, Vicepresidente y Secretario del Directorio, Gerente General, Subgerente General y los Directores que conforman las Comisiones especializadas. Los miembros actuales del Directorio son independientes y no ejercen ningún cargo directivo.

4.1.4. Filosofía institucional

Misión

“Entregar a nuestros clientes soluciones financieras e inmobiliarias eficientes, ejecutadas con responsabilidad social empresarial”

Visión

“Vivienda y calidad de vida alcanzables para todos”

4.1.5. Valores Institucionales

- Honestidad
- Equidad
- Lealtad
- Dedicación
- Confidencialidad
- Calidad en el servicio
- Responsabilidad Social Empresarial

4.1.6. Mercado objetivo y principales líneas de actividad

El mercado objetivo de Mutualista Pichincha son las familias ecuatorianas pertenecientes a los estratos socio-económicos medio, medio bajo, residentes en el Ecuador y migrantes que viven en otros países (USA, España) y empresas constructoras de proyectos inmobiliarios de vivienda, enfocados en estos segmentos de la población.

La entidad cuenta con dos líneas de negocios: inmobiliario y financiero.

El negocio inmobiliario ofrece viviendas a través de la gestión directa e integral de proyectos inmobiliarios, y de la comercialización de bienes de terceros. La oferta directa está conformada por bienes inmuebles realizados, principalmente, bajo dos tecnologías:

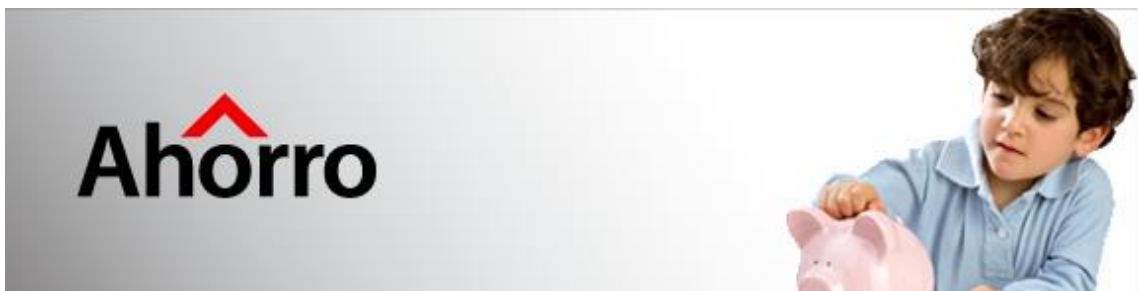
- Sistema constructivo industrializado HORMI2 que ofrece ventajas competitivas ambientales y estructurales.
- Sistema constructivo prefabricado Casa Lista que ofrece una opción económica con calidad para satisfacer la demanda de vivienda de interés social.

El negocio financiero, por su lado, ofrece productos y servicios que promueven el ahorro y que facilitan el financiamiento de vivienda. Se ofrece una gama completa de servicios complementarios, como:

- Tarjeta de crédito, en alianza con MasterCard;
- Tarjeta de débito;
- Transacciones on-line, a través de la web y/o teléfono celular,
- Consultas, transferencias, pago de servicios públicos, entre otros.

4.1.7. Portafolio de productos y servicios

Imagen 1: Ahorro Tradicional



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Es una **cuenta de ahorros** transaccional que ofrece una tasa de interés competitiva con capitalización diaria de sus intereses. Opera por medio de una libreta de ahorros y tarjeta de débito.

Imagen 2: Ahorro Programado



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Es un **plan de ahorros flexible** que le ayuda a alcanzar sus metas ahorrando disciplinadamente, en función de un plan previamente estructurado y condiciones determinadas por usted:

- El bien o servicio que desea adquirir
- El plazo de ahorro entre 6 y 36 meses
- El monto de aporte mensual
- La fecha de depósito mensual

Imagen 3: Cuenta Constructiva



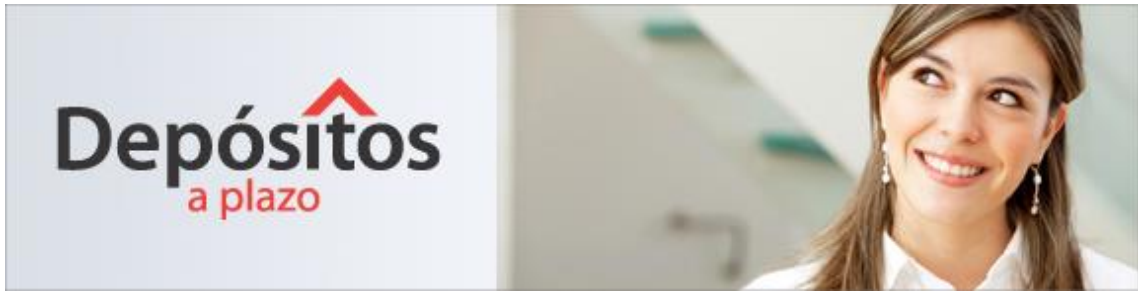
Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Es una **cuenta de ahorros transaccional y de ahorro planificado** que ofrece una tasa de interés competitiva con capitalización diaria de sus intereses. Opera por medio de una tarjeta de débito con chip inteligente. Consta de dos secciones:

Ahorro Corriente: en el que mantiene sus fondos para transacciones diarias.

Ahorro Planificado: en el que deposita sus ahorros destinados a alcanzar una meta.

Imagen 4: Inversiones



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Es una alternativa de inversión que le ofrece mayor rentabilidad, en función de un **plazo fijo** y monto previamente contratado por usted. Opera a través de un Certificado de Depósitos a Plazo Fijo CDP.

Imagen 5: Crédito Hipotecario



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Es un **crédito de amortización mensual a mediano o largo plazo** otorgado a personas naturales para satisfacer necesidades de **financiamiento en la compra, construcción, remodelación o adecuación de vivienda.**

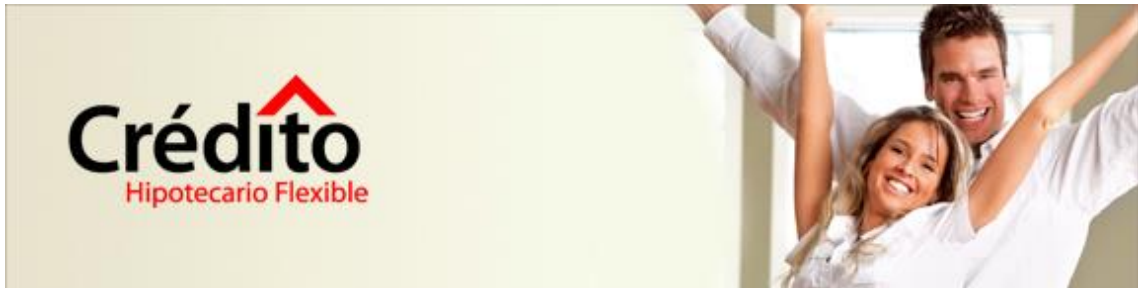
Imagen 6: Crédito Hipotecario SEA



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Es un crédito que financia la compra de bienes inmuebles que cumplen estándares de construcción responsable basados en la sistema **SEA**. Su concesión puede ser a mediano o largo plazo y la forma de pago de las cuotas será mensual.

Imagen 7: Crédito Hipotecario Flexible

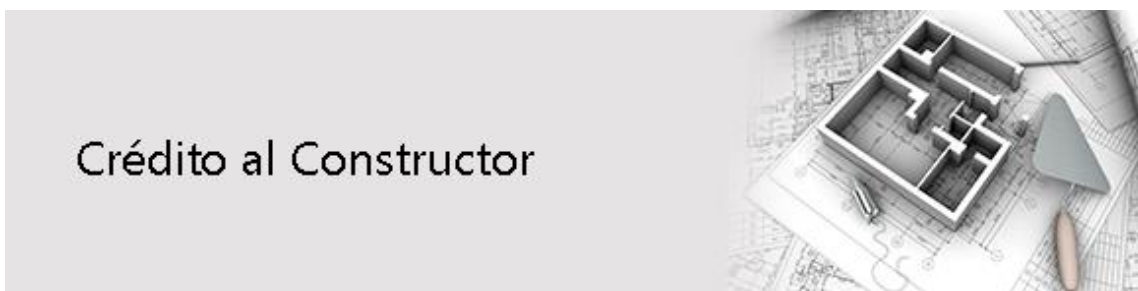


Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Es un **crédito de amortización mensual, pagadero a mediano plazo**, que le permite cubrir sus gastos e imprevistos de educación, adecuaciones de vivienda, crecimiento patrimonial, líneas blanca y café, **con la garantía hipotecaria de su casa.**

Este crédito también está destinado para el financiamiento de locales comerciales, oficinas, terrenos, casas de campo y playa, etc.

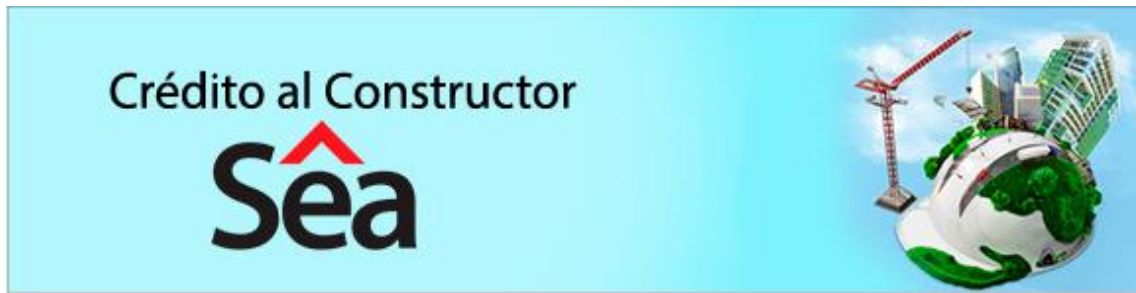
Imagen 8: Crédito al Constructor



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

El “Crédito al Constructor” es un producto crediticio de corto y mediano plazo destinado a financiar las fases de construcción y venta de los proyectos inmobiliarios, orientado a Constructores y Promotores Inmobiliarios de reconocida trayectoria que se encuentren desarrollando o estén proyectando desarrollar proyectos inmobiliarios y cuyos proyectos sean considerados viables técnica, financiera y comercialmente dentro de los criterios de la Mutualista Pichincha.

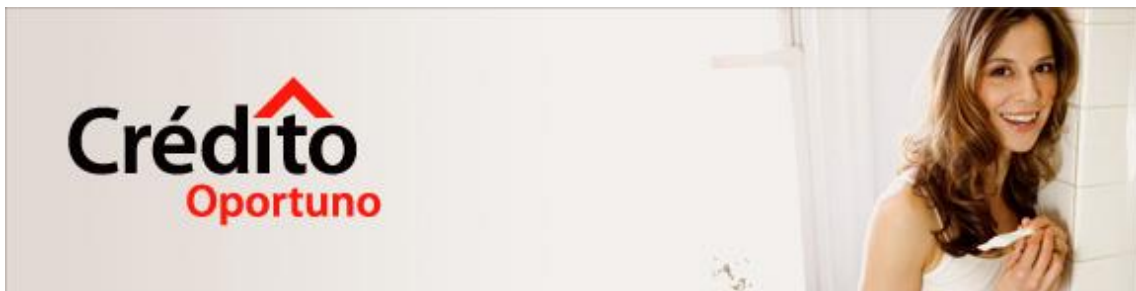
Imagen 9: Crédito al Constructor SEA



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

El “Crédito al Constructor S.E.A.” es un producto crediticio de corto y mediano plazo destinado a financiar las fases de construcción y venta de los proyectos de vivienda calificados bajo el Sistema de Evaluación Ambiental (S.E.A.), orientado a Constructores y Promotores de Vivienda de reconocida trayectoria que se encuentren desarrollando o estén proyectando desarrollar proyectos inmobiliarios de vivienda y cuyos proyectos sean considerados viables técnica, financiera y comercialmente dentro de los criterios de la Mutualista Pichincha y certificados en el S.E.A.

Imagen 10: Crédito Oportuno



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Es un **crédito de amortización mensual** otorgado a personas naturales para satisfacer necesidades de **financiamiento de gastos de corto y mediano plazo** como: adquisición de bienes de consumo, muebles, línea blanca, viajes, vacaciones, pagos de servicios / colegios / universidades, reparaciones en general, salud, imprevistos, etc.

Imagen 11: Crédito VIS



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Crédito de amortización gradual y pagos mensuales, destinado para la compra de vivienda de interés social, única y nueva, de hasta \$40.000, con un financiamiento de hasta 20 años, y con una tasa preferencial del 4.88%. Accede con una entrada del 5%.

Tasa del 4.88% nominal (4.99% efectiva)

Imagen 12: Tarjeta de Crédito



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

MasterCard Mutualista Pichincha, es una **tarjeta de crédito** que le permite realizar consumos en múltiples establecimientos afiliados a nivel nacional e internacional.

La tarjeta cuenta con el servicio de casillero para las compras realizadas en el exterior.

- Mastercard Interclásica
- Mastercard Internacional
- Mastercard Gold

Seguros

<ul style="list-style-type: none">• <u>Protección Inteligente Mastercard</u>• <u>Seguro de vida y Desgravamen Mastercard</u>• <u>Deuda Protegida</u>• <u>Vivienda Protegida</u>• <u>Sonrisa en Casa</u>• <u>Asist 360°</u>	<ul style="list-style-type: none">• <u>Vida Total</u>• <u>Pago Seguro</u>• <u>Salud en Casa</u>• <u>Protección Inteligente Tarjeta Débito</u>• <u>Asistencia</u>• <u>Seguro Exequial</u>• <u>Respaldo Hospitalario</u>
---	--

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Imagen 13: Casa Lista



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Su estructura está dada por paredes que absorben y resisten las cargas y sobrecargas verticales (granizo o ceniza), transmitiendo estas cargas desde las planchas de cubierta a los elementos de madera (vigas superiores) y por éstas a los paneles de hormigón que conforman las paredes.

Imagen 14: Casa Lista



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Vivienda de Interés Social

Conociendo el déficit de vivienda a nivel nacional y como deber primordial de erradicar la pobreza y promover el progreso económico, social y cultural del país, Mutualista Pichincha inició un proceso de crecimiento del área inmobiliaria orientado a atender el segmento de “Vivienda Social”.

De conformidad con las políticas del Gobierno Nacional y para servir a la población más vulnerable, pobre y desposeída del país, fue necesario introducir nuevos parámetros normativos a la reglamentación existente del Sistema de Incentivos para la Vivienda urbana, rural y urbano marginal, que respondan a la real situación – económica de los habitantes.

Sistema de incentivos para la vivienda (S.I.V.)

Es un sistema integral, coherente y de aplicación en todo el territorio nacional, por medio del cual el Estado Ecuatoriano entregará a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda un bono no reembolsable para la Vivienda Urbana, como un subsidio único y directo a las familias de medianos y bajos ingresos que será concedido por una sola vez.

El valor de la Vivienda en la modalidad de adquisición está en el rango entre USD 6.434,00 (Seis mil cuatrocientos treinta y cuatro dólares de los Estados Unidos de América con 00/100 ctvs.) hasta USD 30.000,00 (Treinta mil dólares de los Estados Unidos de América con 00/100), incluido el terreno Urbanizado.

El bono se aplicara para la adquisición de una unidad de vivienda nueva, incluido el terreno urbanizado y la edificación de la misma sea unifamiliar o vivienda en altura, en condiciones habitables; y servirá para cancelar parcialmente el valor de la misma.

Unidad de vivienda

Es una vivienda con condiciones de habitabilidad establecidas, con un área no menos a 40 m², que contenga por lo menos una unidad sanitaria, cuente con servicios básicos de infra estructura o un medio de abastecimiento de agua potable y de evacuación de aguas servidas.

El Gobierno Nacional modifico el sistema de Incentivos para la Vivienda Social con la finalidad de que las diversas instituciones públicas y privadas participen activamente en la generación de proyectos tanto en la oferta y demanda que permita una intervención efectiva para la generación de vivienda Social.

Bono para la vivienda

Es una ayuda económica que el Gobierno Nacional entrega a la familia como premio a su esfuerzo por ahorrar para adquirir, construir o mejorar su vivienda. El incentivo para la Vivienda o BONO, es un subsidio único y directo con carácter no reembolsable que otorga el Estado Ecuatoriano por intermedio del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), por una sola vez, para financiar: la adquisición, construcción de vivienda nueva o mejoramiento de una existente.

Construyendo Hogares y Comunidades alrededor de la vivienda



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Se conformó una organización sin fines de lucro creada para trabajar por el bienestar de las familias ecuatorianas, dentro y fuera de su entorno habitacional. Inició sus actividades a finales de diciembre del año 2004, como parte del accionar de responsabilidad social de su entidad materna, Mutualista Pichincha.

4.1.8. Cobertura Geográfica

- **Cobertura Nacional:**

Mutualista Pichincha tiene una cobertura en 12 ciudades, 27 agencias a nivel nacional, 11 de Quito y 16 en provincias, siendo la oficina matriz en la ciudad Quito, Ecuador.

- **Facilidades Tecnológicas:**

La Institución cuenta con una red de 33 cajeros automáticos y acceso a la red Cirrus y Ban-red en el ámbito nacional e internacional e internacional; 60 puntos de atención a través de las oficinas de Servipagos. Adicionalmente, debemos destacar la existencia de MUPINET (Servicios en la Web), MUPICEL (Servicios de telefonía celular), y MUPITEL (Call Center).

- **Atención en el exterior:**

La Institución mantiene una alianza estratégica con Unión Andina, quien cuenta con oficinas en: Estados Unidos (New York y Plainfield) y España (Madrid, 2 oficinas y Barcelona).

Imagen 16: Cobertura Nacional



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Fuente: Revista Mutualista Pichincha

- **Agencias en Quito**
- Matriz
- Quicentro Sur
- CCA
- Condado Shopping
- El Bosque
- Ñaquito
- La Prensa
- Tumbaco
- San Luis (el valle)
- El Recreo

4.1.9. Entorno Económico

- El crecimiento del PIB en el 2014 fue del 3,8% según datos oficiales, con crecimiento menores a los del año anterior en prácticamente todos los sectores, destacándose el de la construcción que crece en 2,7% frente al 8,2% en el año 2013.
- El sector financiero privado registró un crecimiento prácticamente igual al de la inflación del año, mientras que el saldo de cartera tuvo un crecimiento superior al 8%, mismo que fue financiado por un incremento similar en el saldo de los depósitos, pero con tasas de interés pasivas en promedio alrededor de 1 punto porcentual mayores que las del 2013, mientras que por su parte las tasas activas se mantuvieron estables.
- En el segmento de cartera de vivienda, las entidades del sector privado se mantienen en franca competencia con el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS), el organismo público ha dominado el mercado en este segmento, desde el 2010, con un promedio de 53,6% de participación en el mercado en monto originado; en embargo, los últimos 3 años esta participación ha ido en constante decremento, cayendo desde un pico de 64,6% en el 2012 al 50,6% al cierre del 2014.

Desempeño económico

Captaciones:

La gestión financiera y la confianza de los depositantes, ha generado que el pasivo de Mutualista Pichincha logre un incremento importante respecto al año anterior. Los pasivos a la vista reflejan de crecimiento sostenido por 9 años consecutivos alcanzando un volumen de USD 211.8 millos. Por su parte, los pasivos a plazo también mantienen un crecimiento importante durante los 6 últimos años ubicándose en USD 216.7 millones.

Reservas de liquidez:

- El índice de primera línea a Diciembre del 2014 fue del 12,0%, y el de segunda línea fue del 13,0%.

- Las reservas de liquidez, USD 76.3 millones, superaron en 62,5% el monto mínimo exigido por el Banco Central.
- Cumpliendo con las disposiciones normativas, durante el 2014 se hizo un aporte adicional del 1% al Fondo de Liquidez por un valor del USD 4.6 millones.; al cierre del ejercicio se ha constituido USD 33.1 millones. El efecto de mantener este monto de liquidez congelado, provoca que dejemos de percibir ingresos por alrededor de USD 4 millones al año, lo cual sin duda afecta significativamente nuestros resultados.

Titularizaciones y venta de cartera:

Durante el 2014 se emitió el décimo proceso de titularización “FIMUPI 10” por un monto de USD 50 millones, consolidándonos como uno de los mayores generadores de titularizaciones de cartera hipotecaria en el país. En el año 2014 el valor neto de cartera negociada fue de USD 104.8 millones.

Las utilidades que genera el proceso de titularización así como los recursos que se reciclan en cada negociación, nos ha permitido seguir siendo uno de los principales actores en el negocio hipotecario e inmobiliario en el país; ya que la rotación del activo se torna mucho más alta y permite mantener elevados niveles de operación crediticia y flujo de proyectos inmobiliarios estables durante todo el año.

Calidad de cartera:

A pesar de que el 2014 se vio afectado en un alto porcentaje por el sobreendeudamiento sistemático de los clientes, los resultados obtenidos en la mora cumplieron los estándares esperados alrededor del 3% del total de la cartera. Los resultados del ejercicio 2014 muestran un incremento, en los pagos a proveedores de capital, y similitud en el resto de gastos, resultando en un efecto directo en la utilidad generadora.

Cadena de valor

Mutualista Pichincha busca establecer relaciones de mutuo beneficio con proveedores que se alineen a nuestra visión socialmente responsable, así como provocar a que la mayor cantidad de ellos adopten políticas de responsabilidad social corporativa.

- **EVALUANDO PRÁCTICAS DE RSE:** gracias a la implementación del nuevo modelo de verificación con SGS del Ecuador S.A., el 100% de los proveedores calificados llenaron la encuesta de Responsabilidad Social.
- **PROMOVIENDO EL CUMPLIMIENTO DE PRINCIPIOS DE RSE:** el 73% de los contratos firmados con proveedores incluyeron una cláusula de principios de RSE, cumpliendo en 81% la meta planteada para el 2014.
- **INFUNDIENDO UNA CULTURA DE RSE:** durante este ejercicio mantuvimos reuniones sobre los resultados de la encuesta de RSE con dos importantes proveedores de la institución.

Imagen 17: Socio Mutualista



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Es la denominación del proceso de capitalización enmarcado en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y de la normativa expedida por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

Ser **Socio Mutualista Pichincha** quiere decir ser socio de Mutualista Pichincha con todos los beneficios que ello implica. Ser socio de Mutualista Pichincha es ser parte de una entidad solvente, rentable y con una clara visión de responsabilidad social que marca cada una de sus acciones y decisiones. Es pensar en su presente y su futuro, como socio de un

importante patrimonio económico, que además incide de manera positiva en el presente y futuro de otros ecuatorianos, que como Usted, sueñan con un país mejor.

Mutualista Pichincha, la primera mutual que recibe capital

Es una nueva experiencia financiera que por primera vez se desarrolla en el país. ¡EL SISTEMA MUTUAL SE ABRE AL CAPITAL!

Las reformas a la Ley de Instituciones del Sistema Financiero, promulgadas en 2012, permiten al mutualismo recibir capital. Acogiéndose a estas reformas, Mutualista Pichincha es la primera mutual que ofrece a sus clientes y cuenta ahorristas la posibilidad de ser socios de la Institución.

Primera etapa. En esta primera etapa, hasta el 16 de mayo, Mutualista Pichincha ha invitado a sus actuales cuenta ahorristas a convertirse en socios, a través de Certificados de Aportación que pueden ser comprados en cualquiera de sus sucursales, en todo el país.

Segunda etapa. A partir del 16 de mayo, Mutualista Pichincha extenderá esta posibilidad al público en general y ofrecerá los Certificados de Aportación (CDA) a toda la ciudadanía, mediante oferta Pública a través del Mercado de Valores.

Mutualista Pichincha está evolucionando. “Esta iniciativa histórica para el mutualismo en el Ecuador, permitirá fortalecer el patrimonio de la Institución y extender los beneficios que generan sus inversiones”, dijo el Gerente General de Mutualista Pichincha

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.2.1. Encuesta aplicada a Empleados de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

1. ¿Está conforme con su puesto actual?

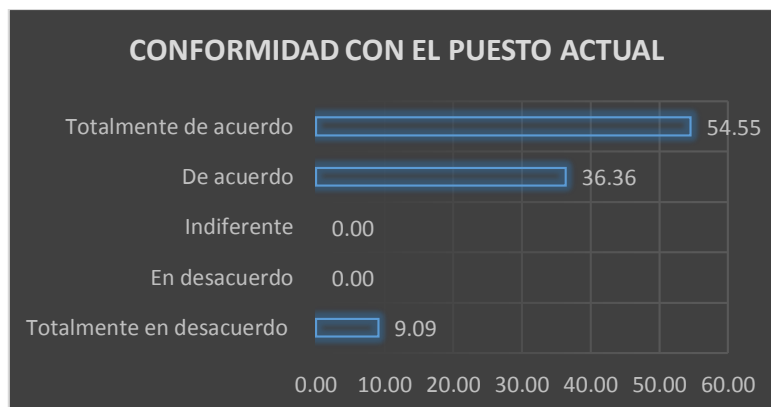
Tabla 1: ¿Está conforme con su puesto actual?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	1	9.09
2	En desacuerdo	0	0.00
3	Indiferente	0	0.00
4	De acuerdo	4	36.36
5	Totalmente de acuerdo	6	54.55
	TOTAL	11	100

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 1: ¿Está conforme con su puesto actual?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- Prácticamente el 90% de los empleados de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba, se encuentran conformes con su puesto de trabajo. Apenas un 9% manifiesta lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- Esta situación refleja la importancia que Mutualista Pichincha le asigna a los procesos de selección de Talento Humano, en el cual los candidatos a un determinado puesto de trabajo se someten a pruebas de conocimientos, aptitudes y psicológicas; con lo cual se garantiza que la persona se ubique en el puesto apropiado

2. ¿Está usted satisfecho con la remuneración económica y las prestaciones?

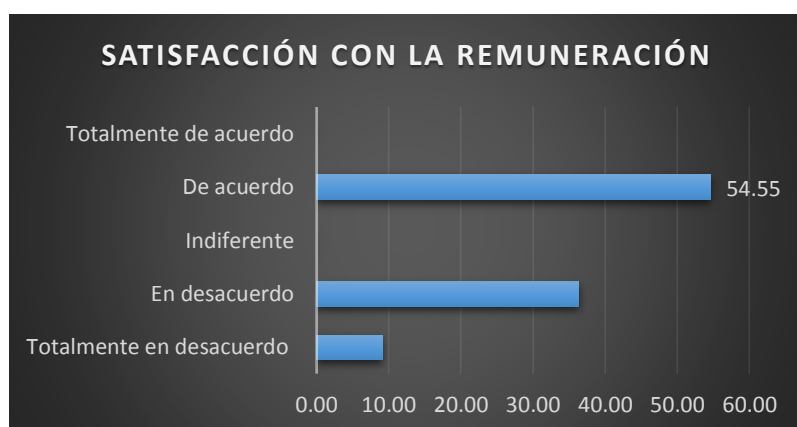
Tabla 2: ¿Está de acuerdo con la remuneración económica y las prestaciones?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	1	9.09
2	En desacuerdo	4	36.36
3	Indiferente	0	0.00
4	De acuerdo	6	54.55
5	Totalmente de acuerdo	0	0.00
	TOTAL	11	100

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 2: ¿Está usted satisfecho con la remuneración económica y las prestaciones?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- En esta pregunta se puede advertir que el 54% de los empleados de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba se encuentran de acuerdo con la remuneración económica y las prestaciones que les ofrece la entidad, un alto porcentaje del 36% manifiesta su desacuerdo.

INTERPRETACIÓN.- La situación económica general del país determina también las condiciones económicas de los empleados de las entidades privadas, como es lógico todas las personas aspiran a “ganar más”, es decir a mejorar sus condiciones económicas a través del trabajo. En relación al nivel de satisfacción de los trabajadores con sus remuneraciones y la calidad de prestación de sus servicios, estos tienen una relación directa pudiendo afectar el el comportamiento y actitud de los empleados frente al público en general.

3. De los siguientes aspectos, ¿cuál de ellos le gustaría que sea mejorado?

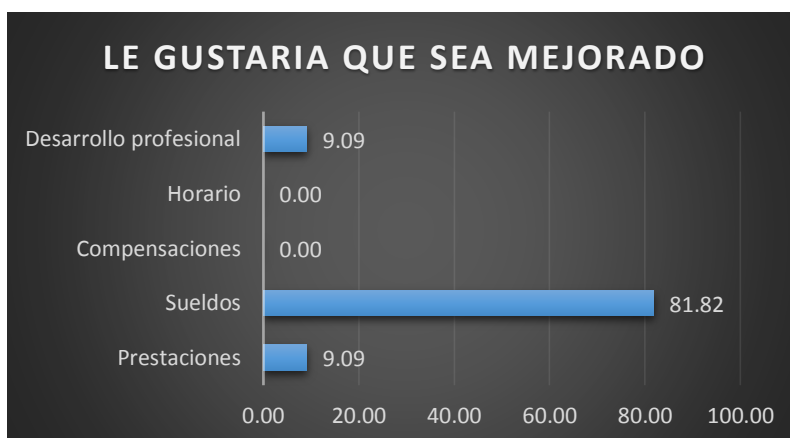
Tabla 3: De los siguientes aspectos, ¿cuál de ellos le gustaría que sea mejorado?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Prestaciones	1	9.09
2	Sueldos	9	81.82
3	Compensaciones	0	0.00
4	Horario	0	0.00
5	Desarrollo profesional	1	9.09
	TOTAL	11	100

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 3: De los siguientes aspectos, ¿cuál de ellos le gustaría que sea mejorado?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- Una gran mayoría de aproximadamente 82% le gustaría que mejoren los sueldos, apenas un 9% manifiesta que debería mejorar prestaciones y desarrollo profesional.

INTERPRETACIÓN.- Los empleados de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba, presentan un nivel de insatisfacción con sus remuneraciones actuales. Cabe mencionar que la entidad mantiene un sistema de remuneraciones fijas mensuales pero también un sistema de comisiones adicionales (variable) en función de resultados y cumplimiento de metas y objetivos.

4. De los siguientes aspectos, ¿cuál estaría dispuesto a proporcionar a Mutualista Pichincha por un mejor sueldo y/o compensación?

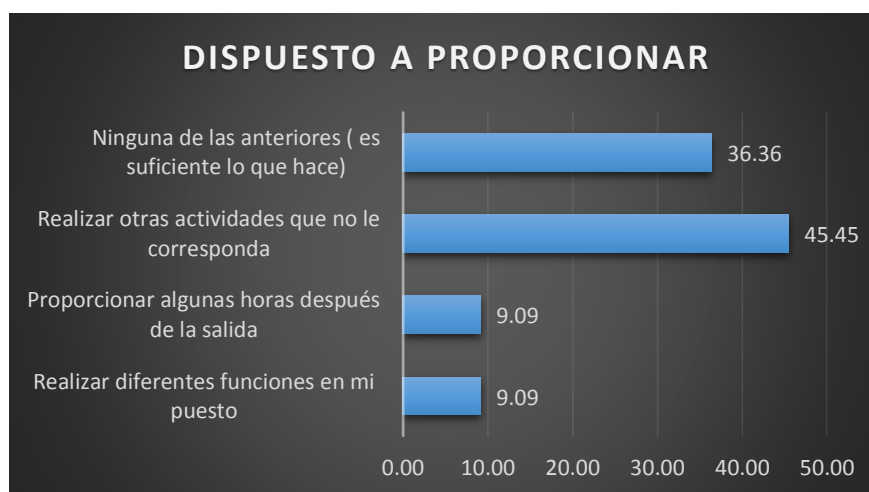
Tabla 4: De los siguientes aspectos, ¿cuál estaría dispuesto a proporcionar a Mutualista Pichincha por un mejor sueldo y/o compensación?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Realizar diferentes funciones en mi puesto	1	9.09
2	Proporcionar algunas horas después de la salida	1	9.09
3	Realizar otras actividades que no le corresponda	5	45.45
4	Ninguna de las anteriores (es suficiente lo que hace)	4	36.36
	TOTAL	11	100

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 4: De los siguientes aspectos, ¿cuál estaría dispuesto a proporcionar a Mutualista Pichincha por un mejor sueldo y/o compensación?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- El 45,45% de empleados manifiesta estar dispuesto a “realizar otras actividades que no le corresponda” con el fin de mejorar su sueldo y/o compensaciones. De igual manera un grupo considerable del 36,36% considera que es suficiente lo que hace.

INTERPRETACIÓN.- Es necesario aprovechar la predisposición de la mayoría de empleados para buscar su mayor productividad en función del cumplimiento de los objetivos y metas mensuales asignados a la Agencia Riobamba, con lo cual podrían mejorar sus remuneraciones y prestaciones especialmente la parte variable.

5. ¿Cree usted que puede desarrollarse profesionalmente en esta empresa?

Tabla 5: ¿Cree usted que puede desarrollarse profesionalmente en esta empresa?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Definitivamente no	0	0.00
2	Probablemente no	2	18.18
3	Indeciso	2	18.18
4	Probablemente sí	3	27.27
5	Definitivamente si	4	36.36
	TOTAL	11	100

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 5: ¿Cree usted que puede desarrollarse profesionalmente en esta empresa?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- La gran mayoría de empleados (36,36%) considera que definitivamente sí puede desarrollarse profesionalmente, el 27,27% considera que probablemente si puede desarrollarse profesionalmente y un 32% restante se encuentran indecisos o consideran que no.

INTERPRETACIÓN.- Considero que Mutualista Pichincha es una empresa que ofrece a sus empleados amplias posibilidades de hacer carrera profesional, lo cual significa que a través de un adecuado sistema de evaluación del desempeño permite motivar el mejoramiento continuo, el esfuerzo y la posterior recompensa al talento humano para que pueda desarrollarse creciendo como persona y como profesional. Esta situación le otorga al trabajador un aliciente psicológico y estabilidad emocional que son aspectos preponderantes en relación a su rendimiento, predisposición, actitud positiva que se traduce en calidad en la prestación de sus servicios a los clientes internos y externos de la organización.

6. ¿Está conforme con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?

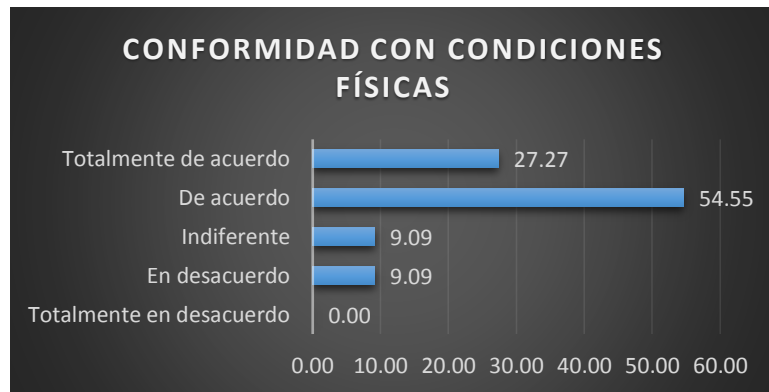
Tabla 6: ¿Está conforme con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0.00
2	En desacuerdo	1	9.09
3	Indiferente	1	9.09
4	De acuerdo	6	54.55
5	Totalmente de acuerdo	3	27.27
	TOTAL	11	100

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 6: ¿Está conforme con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- Prácticamente un 80% de empleados de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba, manifiestas estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con las condiciones físicas y ambientales de trabajo. Sin embargo un 20% está indeciso o en desacuerdo con las mismas.

INTERPRETACIÓN.- Las condiciones físicas y ambientales del puesto de trabajo son factores preponderantes que determinan el bienestar, salud, actitud positiva y satisfacción de los empleados, no obstante es importante tener en consideración el mejoramiento de espacios que faciliten la circulación de empleados con capacidades especiales (discapacidad física) y eliminen todo tipo de barreras que impiden un apropiado desenvolvimiento de sus actividades garantizándoles seguridad y accesibilidad conforme lo determina el marco jurídico legal vigente.

7. ¿Está conforme con su horario actual?

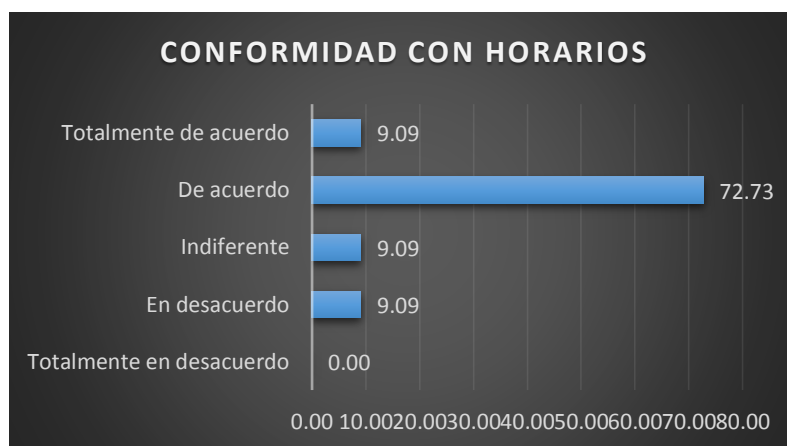
Tabla 7: ¿Está conforme con su horario actual?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	0	0.00
2	En desacuerdo	1	9.09
3	Indiferente	1	9.09
4	De acuerdo	8	72.73
5	Totalmente de acuerdo	1	9.09
	TOTAL	11	100

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 7: ¿Está conforme con su horario actual?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- Una gran mayoría de empleados de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba que representan un 72,73% se encuentra de acuerdo con su actual horario de trabajo, apenas un 9,09% se encuentra en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN.- Los horarios actuales de trabajo en la Agencia Riobamba, son de 8h00 a 17h00, con una hora para el almuerzo, lo cual responde a las necesidades de los usuarios de la entidad, adicionalmente los días sábados se atiende al público en media jornada. Cabe mencionar que uno de los factores de satisfacción de los empleados es el hecho de no tener que salir del puesto de trabajo en la hora de almuerzo por cuanto cuentan con este servicio prácticamente en la misma empresa.

8. ¿Cree usted que es excesiva la cantidad de trabajo?

Tabla 8: ¿Cree usted que es excesiva la cantidad de trabajo?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Totalmente en desacuerdo	2	18.18
2	En desacuerdo	5	45.45
3	Indiferente	0	0.00
4	De acuerdo	4	36.36
5	Totalmente de acuerdo	0	0.00
	TOTAL	11	100

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 8: ¿Cree usted que es excesiva la cantidad de trabajo?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- El 18,18%, cree que la cantidad de trabajo no es excesiva, El 45,45% corrobora esta afirmación, en tanto que un 36,36% expresa lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- La distribución del trabajo se encuentra adecuadamente repartido en las diferentes funciones (administrativas, comercial y financiera) de la entidad, como también el número de empleados de la agencia es el apropiado para el cabal cumplimiento de las actividades encomendadas en cada puesto de trabajo

9. ¿Las decisiones de ascenso de los empleados se manejan con justicia?

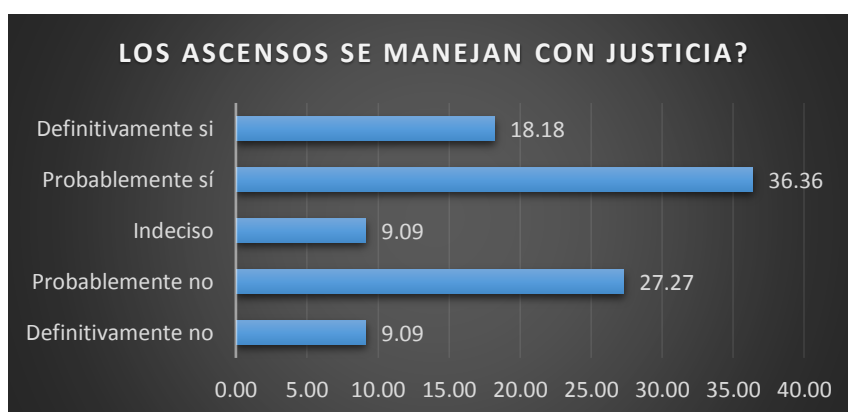
Tabla 9: ¿Las decisiones de ascenso de los empleados se manejan con justicia?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Definitivamente no	1	9.09
2	Probablemente no	3	27.27
3	Indeciso	1	9.09
4	Probablemente sí	4	36.36
5	Definitivamente si	2	18.18
	TOTAL	11	100

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 9: ¿Las decisiones de ascenso de los empleados se manejan con justicia?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- El 18,18% de empleados están definitivamente convencidos que se manejan con justicia las decisiones de ascenso, El 36,36% de empleados consideran que probablemente sí, y un considerable porcentaje del 27,27% y 9,09% respectivamente consideran que no se manejan las decisiones de ascenso con justicia.

INTERPRETACIÓN.- En este aspecto será importante considerar el criterio de los empleados con el fin de evitar interpretaciones que puedan repercutir en el trabajo grupal, aspecto relacionado directamente con los niveles de comunicación interna entre autoridades y empleados.

10. ¿En el puesto emplean lo mejor de sus habilidades?

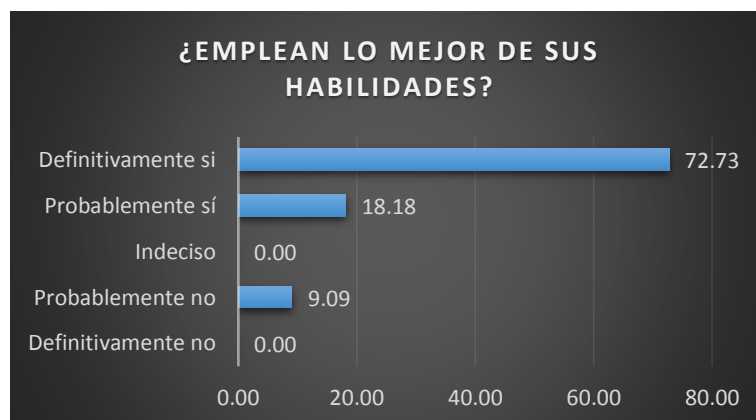
Tabla 10: ¿En el puesto emplean lo mejor de sus habilidades?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Definitivamente no	0	0.00
2	Probablemente no	1	9.09
3	Indeciso	0	0.00
4	Probablemente sí	2	18.18
5	Definitivamente si	8	72.73
	TOTAL	11	100

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 10: ¿En el puesto emplean lo mejor de sus habilidades?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- La gran mayoría de empleados de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba representados por el 72%, afirman que definitivamente si emplean lo mejor de sus habilidades, el 18,18% dice que probablemente sí lo hacen y apenas un 9% probablemente no emplean lo mejor de sus habilidades.

INTERPRETACIÓN.- Los resultados anteriores infieren que los empleados de Mutualista Pichincha tratan de dar su mayor aporte a la empresa. Un puesto de trabajo es el conjunto de habilidades, destrezas y conocimientos del trabajador en relación a las funciones y responsabilidades asignadas, en este caso es un buen indicador de satisfacción laboral, identidad y compromiso con la entidad.

11. ¿Recibe Usted Capacitación?

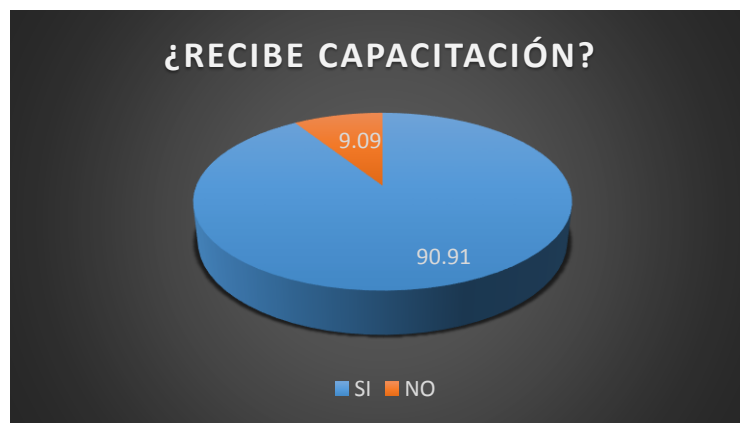
Tabla 11: ¿Recibe Usted Capacitación?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	SI	10	90.91
2	NO	1	9.09
		11	100.00

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 11: ¿Recibe Usted Capacitación?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- El 90% de empleados manifiestan que si reciben capacitación. Un 9% no ha recibido.

INTERPRETACIÓN.- la capacitación es un proceso mediante el cual se identifican, organizan y ejecutan programas de desarrollo y mejoramiento de conocimientos, habilidades y competencias profesionales específicas de acuerdo a requerimientos por áreas y puestos de trabajo. En este caso Mutualista Pichincha cuenta a nivel nacional con programas permanentes de capacitación en todos sus niveles jerárquicos, particularmente en el área de servicio al cliente que es una actividad permanentemente monitoreada mediante un sistema de “cliente fantasma” que consiste en la verificación de un protocolo de servicio al cliente, diseñado para aplicar políticas de monitoreo al personal y mejoramiento continuo a través de la capacitación.

12. ¿Tiene la confianza suficiente de poder hablar con su jefe?

Tabla 12: ¿Tiene la confianza suficiente de poder hablar con su jefe?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	SI	11	100.00
2	NO	0	0.00
		11	100.00

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 12: ¿Tiene la confianza suficiente de poder hablar con su jefe?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- La totalidad de empleados de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba, expresan que tienen confianza para hablar con su jefe.

INTERPRETACIÓN.- El cuadro y gráfico anterior nos indican el nivel de comunicación entre la Gerencia de la Agencia y cada uno de los empleados, siendo la comunicación un factor preponderante que incide directamente en la solución de problemas cotidianos del trabajo y las relaciones interpersonales, coadyuvando de esta manera a generar ambientes saludables de confianza y sinergia positiva en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

13. ¿Sabe lo que su jefe espera de usted?

Tabla 13: ¿Sabe lo que su jefe espera de usted?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	SI	10	90.91
2	NO	1	9.09
		11	100.00

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 13: ¿Sabe lo que su jefe espera de usted?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- El 90% sabe lo que su jefe espera de su trabajo, el 10% restante no.

INTERPRETACIÓN.- al ser un grupo relativamente pequeño de empleados, la comunicación se maneja en forma apropiada en forma vertical y horizontal, siendo una comunicación directa entre jefe y empleados lo cual facilita el flujo de información y retroalimentación. En definitiva los problemas se resuelven sin interferencia y eficacia.

14. ¿En su departamento se trabaja en equipo?

Tabla 14 ¿En su departamento se trabaja en equipo?:

	Respuesta	Frecuencia	%
1	SI	11	100.00
2	NO	0	0.00
		11	100.00

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 14: ¿En su departamento se trabaja en equipo?:



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba
Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- El 100% de empleados manifiestan que en su departamento se trabaja en equipo.

INTERPRETACIÓN.- El trabajo en equipo significa la sumatoria de esfuerzos, competencias y capacidades profesionales, habilidades y destrezas de cada uno de los integrantes del equipo en función de un solo objetivo. Este aspecto es totalmente reconocido por todos los empleados y funcionarios de Mutualista Pichincha. También refleja el grado de confianza en los compañeros o clientes internos, a sabiendas que del trabajo y resultados de uno, depende el éxito del otro. El trabajo en equipo es un importante factor de satisfacción laboral.

15. ¿Está satisfecho con el trabajo de sus compañeros, en su departamento?

Tabla 15: ¿Está satisfecho con el trabajo de sus compañeros, en su departamento?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	SI	9	81.82
2	NO	2	18.18
		11	100.00

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba
Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 15: ¿Está satisfecho con el trabajo de sus compañeros, en su departamento?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba
Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- EL 81,82% de empleados de Mutualista Pichincha, expresan que están satisfechos con el trabajo de sus compañeros. Apenas el 9% restante dice lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- el concepto de cliente interno, es fundamental en un sistema de calidad en la prestación de servicios. En este caso los resultados reflejan un alto grado de satisfacción de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo en sus compañeros; este aspecto incide positivamente en el desempeño individual y en los resultados globales de la Agencia.

4.2.2. Encuestas aplicadas a clientes externos

a) En relación al personal de Mutualista Pichincha:

1. Amabilidad y simpatía:

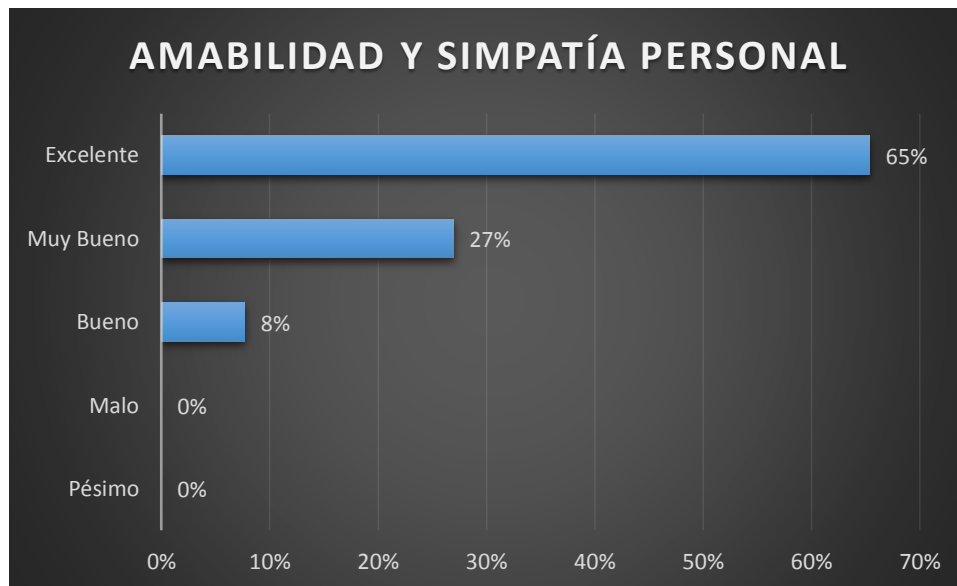
Tabla 16: Amabilidad y simpatía:

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Pésimo	0	0%
2	Malo	0	0%
3	Bueno	6	8%
4	Muy Bueno	21	27%
5	Excelente	51	65%
	TOTAL	78	100%

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 16: Amabilidad y simpatía:



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- el 65% de los clientes de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba, manifiestan que la amabilidad y simpatía de los empleados es excelente, un 27% Muy Bueno y el 8% Bueno.

INTERPRETACIÓN.- estos indicadores dicen de la calidez y el trato amable del personal de Mutualista Pichincha, lo cual es positivo por cuanto se traduce en relaciones de confianza y buen ambiente en el trato con el público.

2. Trato al cliente:

Tabla 17: Trato al cliente:

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Pésimo	0	0%
2	Malo	0	0%
3	Bueno	3	4%
4	Muy Bueno	24	31%
5	Excelente	51	65%
	TOTAL	78	100%

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 17: Trato al cliente:



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- El 65% considera que el trato del personal de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba al público en general es excelente, 31% Muy bueno y el 4% Bueno.

INTERPRETACIÓN.- El trato es uno de los aspectos imprescindibles en el concepto de calidad en la prestación de servicios financieros, en el que básicamente se pretende poner en práctica el protocolo de servicio al cliente que rige para la institución en todos sus ámbitos y áreas de servicios.

3. Agilidad en el servicio:

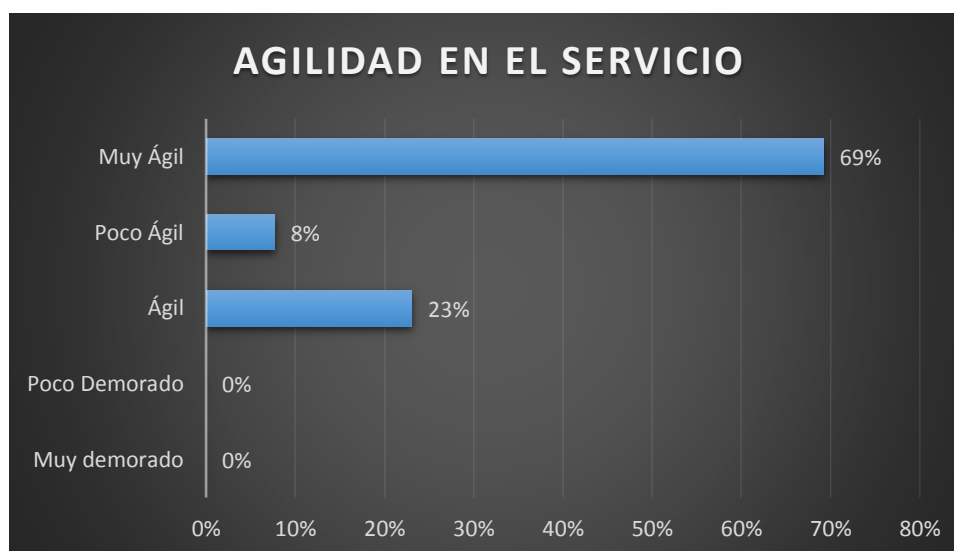
Tabla 18: Agilidad en el servicio:

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Muy demorado	0	0%
2	Poco Demorado	0	0%
3	Ágil	18	23%
4	Poco Ágil	6	8%
5	Muy Ágil	54	69%
	TOTAL	78	100%

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 18: Agilidad en el servicio:



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- El 69% de clientes encuestados manifiestan que el servicio que prestan los empleados de Mutualista Pichincha es Muy Ágil, Poco Ágil el 8% y Ágil el 23%.

INTERPRETACIÓN.- los resultados presentados en el cuadro y gráfico anteriores, significan una percepción muy favorable de los clientes en cuanto a la agilidad en la prestación de servicios, máxime si el factor tiempo es importante por lo que Mutualista Pichincha desde hace varios años ha implementado un sistema de asignación de turnos en cada uno de sus sitios de atención al cliente, como también dispone de tres ventanillas de caja que hacen que el tiempo de demora del cliente sea relativamente corto.

4. ¿Genera empatía y entra al lado humano?

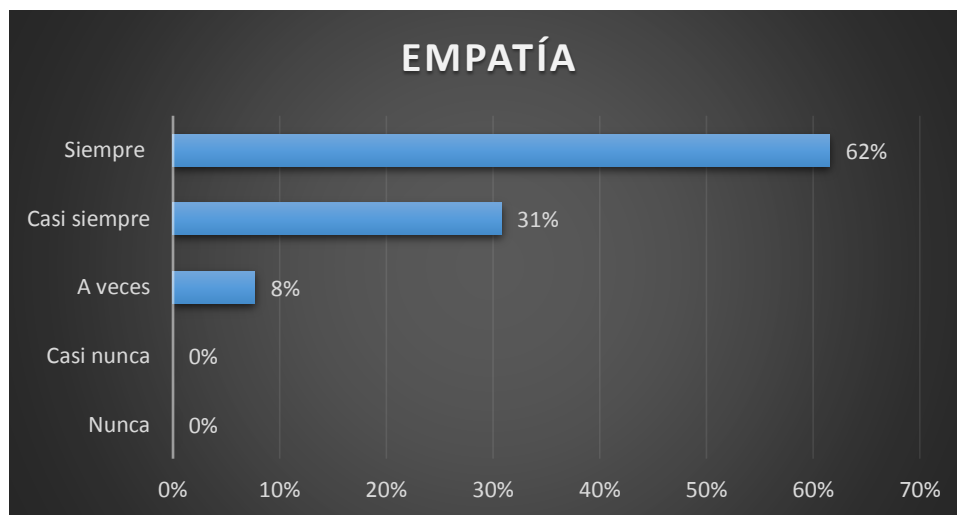
Tabla 19: ¿Genera empatía y entra al lado humano?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	6	8%
4	Casi siempre	24	31%
5	Siempre	48	62%
	TOTAL	78	100%

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 19: ¿Genera empatía y entra al lado humano?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- El 62% de los clientes encuestados manifiesta que Casi siempre el personal de la Agencia genera empatía y entra al lado humano, el 31% Casi siempre y el 8% A veces.

INTERPRETACIÓN.- Es necesario precisar que una institución financiera, básicamente se crea con la finalidad de resolver problemas, aspiraciones, sueños e ilusiones de la sociedad, las familias y las personas en general, por ende este factor es preponderante que los empleados tengan siempre en cuenta al momento de atender al cliente pensando en el lado humano y que en este caso presenta buenos indicadores.

5. ¿Escucha la necesidad del cliente?

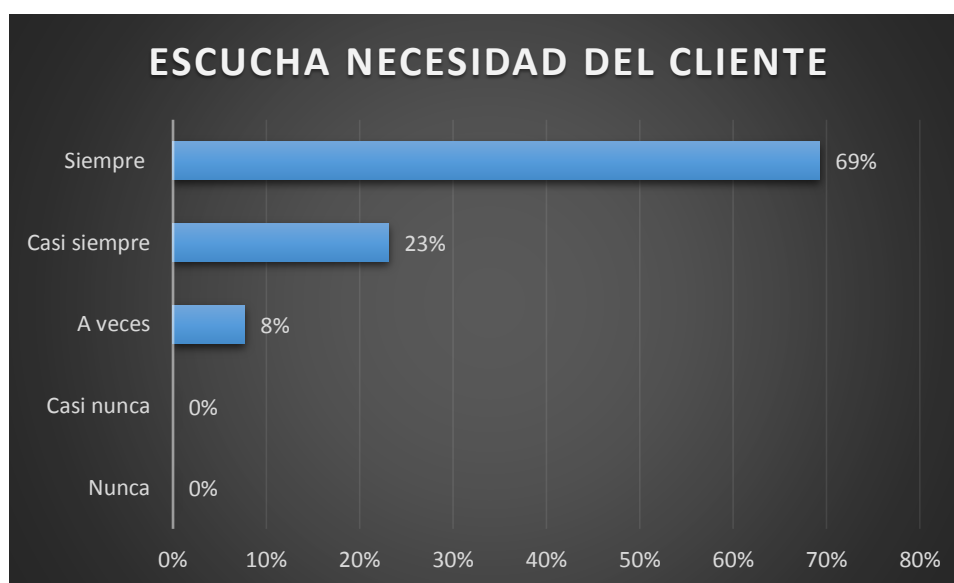
Tabla 20: ¿Escucha la necesidad del cliente?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	6	8%
4	Casi siempre	18	23%
5	Siempre	54	69%
	TOTAL	78	100%

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 20: ¿Escucha la necesidad del cliente?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- El 69% de los clientes encuestados manifiestan que los empleados de la Agencia siempre escucha la necesidad del cliente, el 23% considera que Casi siempre lo hacen y el 8% A veces.

INTERPRETACIÓN.- el público en general acude a su institución financiera por que tiene necesidades insatisfechas, por lo tanto el encuentro entre la misión de la institución con las aspiraciones del cliente son las que crean elementos de satisfacción, confianza y seguridad en un mercado caracterizado por una alta competitividad y también gran fragilidad, la diferencia entre una y otras institución financiera lo hace el factor humano con su calidad, calidez y en función de necesidades de diversa índole.

6. Indaga y encuentra satisfactor

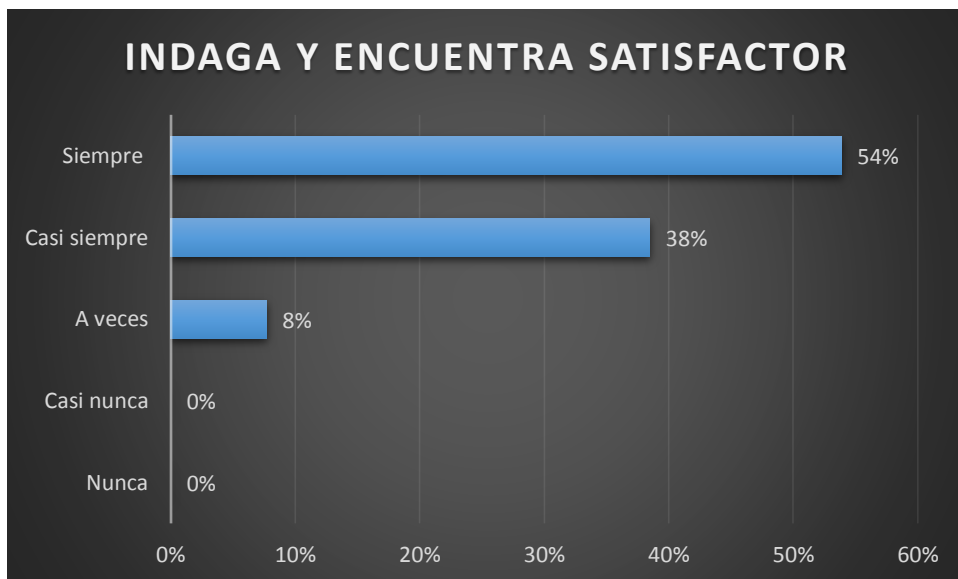
Tabla 21: Indaga y encuentra satisfactor

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Nunca	0	0%
2	Casi nunca	0	0%
3	A veces	6	8%
4	Casi siempre	30	38%
5	Siempre	42	54%
	TOTAL	78	100%

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 21: Indaga y encuentra satisfactor



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- El 54% de los clientes encuestados se pronunciaron porque siempre el empleado indaga y encuentra satisfactor, el 38% menciona que casi siempre y el 8% A veces.

INTERPRETACIÓN.- Cada necesidad tiene un satisfactor, consecuentemente el empleado bien capacitado, motivado e identificado con su institución, debe investigar y conocer lo que realmente busca el cliente. De ahí la importancia de contar con talento humano calificado y con mística de servicio.

7. Disponibilidad de personal

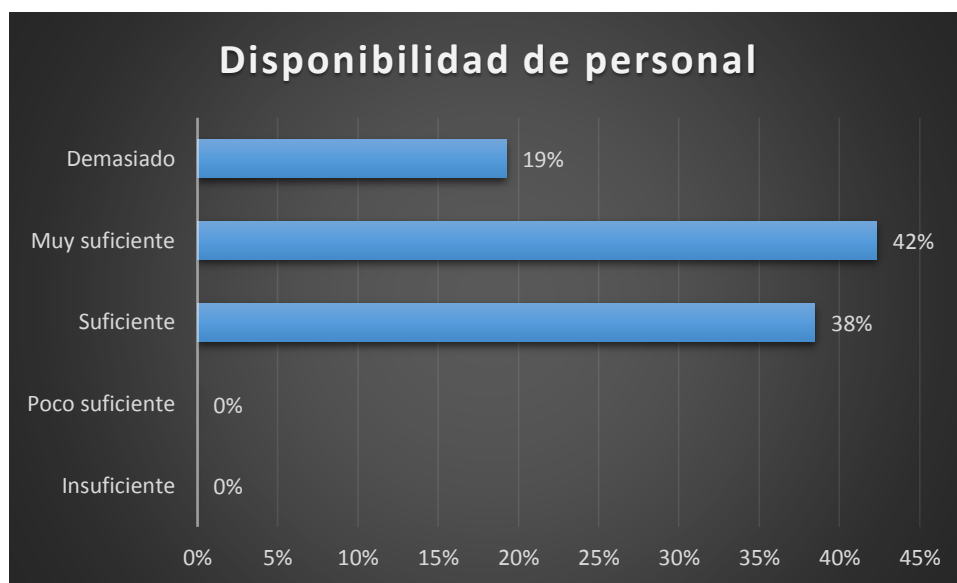
Tabla 22: Disponibilidad de personal

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Insuficiente	0	0%
2	Poco suficiente	0	0%
3	Suficiente	30	38%
4	Muy suficiente	33	42%
5	Demasiado	15	19%
	TOTAL	78	100%

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 22: Disponibilidad de personal



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- El 42% de los clientes considera que el personal con que cuenta Mutualista Pichincha Agencia Riobamba es Muy suficiente, el 38% considera suficiente y el 19% menciona que es demasiado.

INTERPRETACIÓN.- La Agencia de Mutualista Pichincha de la ciudad de Riobamba en la actualidad cuenta con 11 empleados y el Sr. Gerente, personal con el cual se cubren las diferentes áreas funcionales de la entidad. La percepción de los clientes en general es que es personal suficiente para atender con prontitud, oportunidad y en los tiempos apropiados los requerimientos del público que asiste al local con regularidad.

b) En relación al Compromiso con la Entidad:

8. ¿Se siente identificado con Mutualista Pichincha?

Tabla 23: ¿Se siente identificado con Mutualista Pichincha?

	Respuesta	frecuencia	%
1	SI	69	88%
2	NO	9	12%
	TOTAL	78	100%

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 23: ¿Se siente identificado con Mutualista Pichincha?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- de los clientes encuestados, el 88% se siente identificado con Mutualista Pichincha, y el 12% manifiesta que no.

INTERPRETACIÓN.- El nivel de identidad que tienen los clientes con una entidad financiera está directamente relacionada con el nivel de satisfacción y la imagen corporativa que la misma proyecta en un mercado competitivo. En la medida que el cliente a recibido satisfactorios, el público se siente identificado con su institución lo cual le otorga posicionamiento en el mercado. En base a esta pregunta se puede colegir que Mutualista Pichincha tiene un alto posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba.

¿ 9. ¿Se siente comprometido con Mutualista Pichincha?

Tabla 24: ¿Se siente comprometido con Mutualista Pichincha?

	Respuesta	frecuencia	%
1	SI	63	81%
2	NO	15	19%
	TOTAL	78	100%

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 24: ¿Se siente comprometido con Mutualista Pichincha?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- 81% de los encuestados manifiestan que se encuentran comprometidos con Mutualista Pichincha, el 19% expresa lo contrario.

INTERPRETACIÓN.- el nivel de compromiso con una institución financiera hay que entenderlo como un tipo de relación que beneficia mutuamente a la entidad como al cliente, no necesariamente significa compromiso de carácter económico financiero; sino más bien tiene relación con la predisposición para mutuamente mantener relaciones de cooperación en el ámbito que compete a cada actor social (cliente – empresa)

c) **Nivel de Satisfacción**

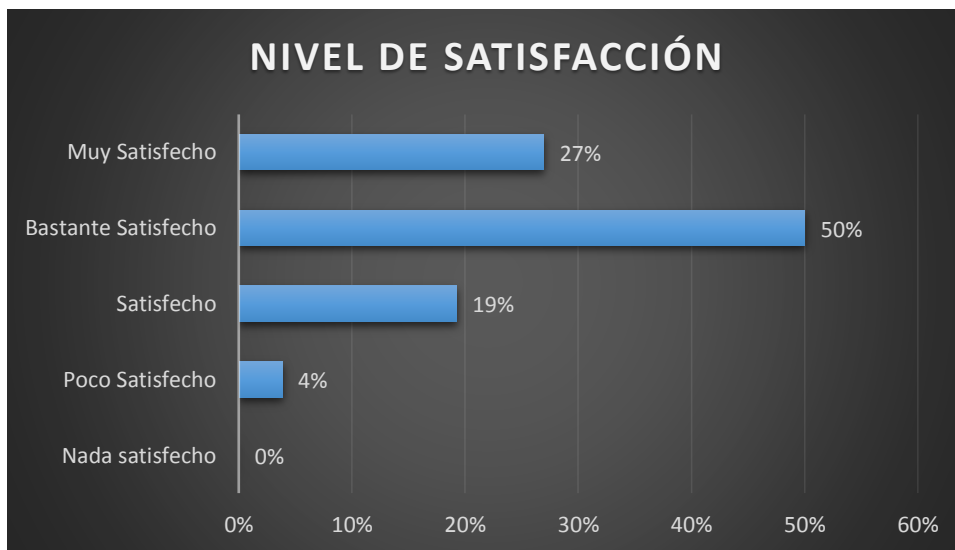
10. En general ¿Se siente satisfecho con los servicios que presta Mutualista Pichincha Agencia Riobamba?

Tabla 25: ¿Se siente satisfecho con los servicios que presta Mutualista Pichincha Agencia Riobamba?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Nada satisfecho	0	0%
2	Poco Satisfecho	3	4%
3	Satisfecho	15	19%
4	Bastante Satisfecho	39	50%
5	Muy Satisfecho	21	27%
	TOTAL	78	100%

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba
Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 25: En general ¿Se siente satisfecho con los servicios que presta Mutualista Pichincha Agencia Riobamba?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba
Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- En su orden: el 50% de clientes encuestados expresa que se encuentran satisfechos con los servicios que presta Mutualista Pichincha Agencia Riobamba, el 27% se encuentra Muy satisfecho, 19% satisfecho y el 4% se encuentra Poco Satisfecho.

INTERPRETACIÓN.-El nivel de satisfacción expresado en el cuadro y gráfico anteriores presentan buenos resultados respecto de la percepción de los clientes sobre la calidad en la prestación de servicios de La Agencia Riobamba, sin embargo es necesario tomar en consideración el 4% que se encuentra poco satisfecho, por cuanto un cliente insatisfecho se convierte en agente multiplicador que tiende a influir en por lo menos 6 a 10 personas en su entorno, con implicaciones en la Imagen Corporativa y prestigio empresarial.

11. ¿En qué medida la entidad cumple con sus expectativas?

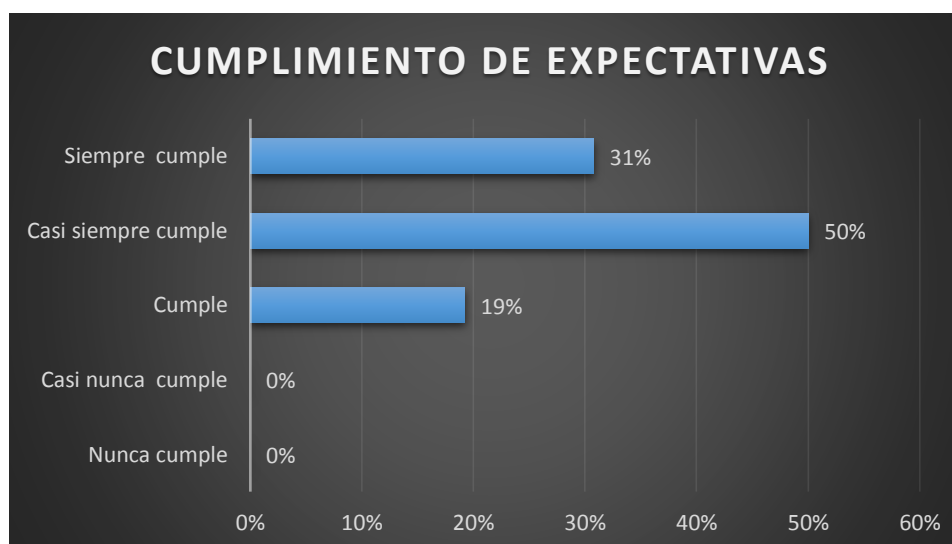
Tabla 26: ¿En qué medida la entidad cumple con sus expectativas?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Nunca cumple	0	0%
2	Casi nunca cumple	0	0%
3	Cumple	15	19%
4	Casi siempre cumple	39	50%
5	Siempre cumple	24	31%
	TOTAL	78	100%

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 26: ¿En qué medida la entidad cumple con sus expectativas?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- 50% de encuestados expresa que casi siempre cumple con sus expectativas, 31% siempre cumple y el 19%, expresa que siempre cumple sus expectativas.

INTERPRETACIÓN.- Esta pregunta corrobora los resultados analizados en toda la encuesta, la gran mayoría de clientes se encuentra satisfecho al considerar que se cumplen sus expectativas. Es necesario recalcar que en la ciudad de Riobamba actualmente existe una gran cantidad de instituciones financieras que cubren todos los segmentos y necesidades de financiamiento y servicios conexos, por lo que los indicadores obtenidos significan un buen posicionamiento y el reflejo de una muy buena imagen corporativa de Mutualista Pichincha en nuestra ciudad.

d) Nivel de lealtad:

12. Si tuviera que contratar un nuevo servicio o producto en el sistema financiero local, ¿cuál sería la probabilidad de elegir a Mutualista Pichincha como la primera opción?

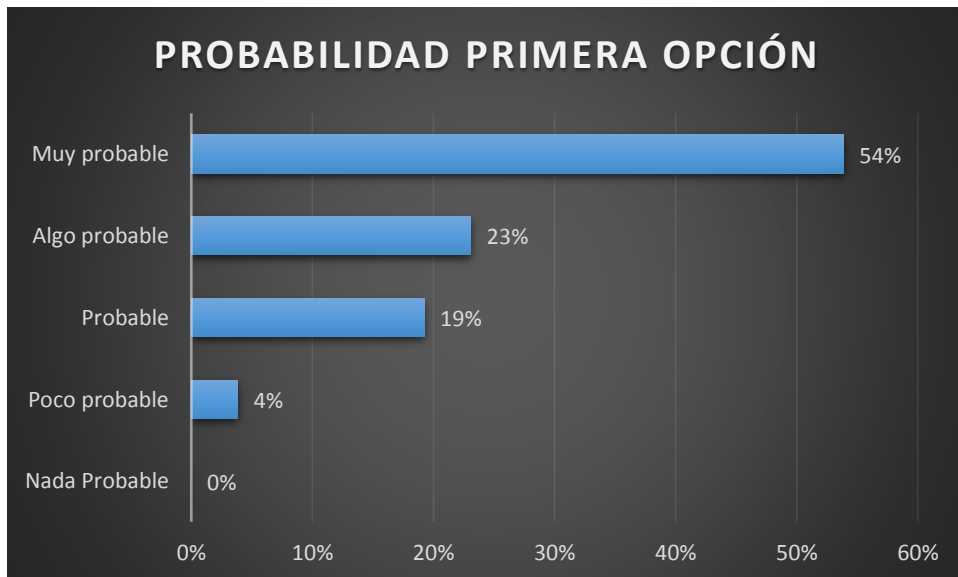
Tabla 27: Si tuviera que contratar un nuevo servicio o producto en el sistema financiero local, ¿cuál sería la probabilidad de elegir a Mutualista Pichincha como la primera opción?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Nada Probable	0	0%
2	Poco probable	3	4%
3	Probable	15	19%
4	Algo probable	18	23%
5	Muy probable	42	54%
	TOTAL	78	100%

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 27: Si tuviera que contratar un nuevo servicio o producto en el sistema financiero local, ¿cuál sería la probabilidad de elegir a Mutualista Pichincha como la primera opción?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- el 54% de los clientes encuestados manifiesta que en caso de requerir un nuevo servicio o producto financiero, es muy probable considerar a Mutualista Pichincha como primera opción, el 23% algo probable, el 19% Probable y un 4% nada probable.

INTERPRETACIÓN.- Un cliente satisfecho siempre regresa a su entidad financiera

13. Si alguien le pidiera un consejo ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase Mutualista Pichincha como entidad financiera?

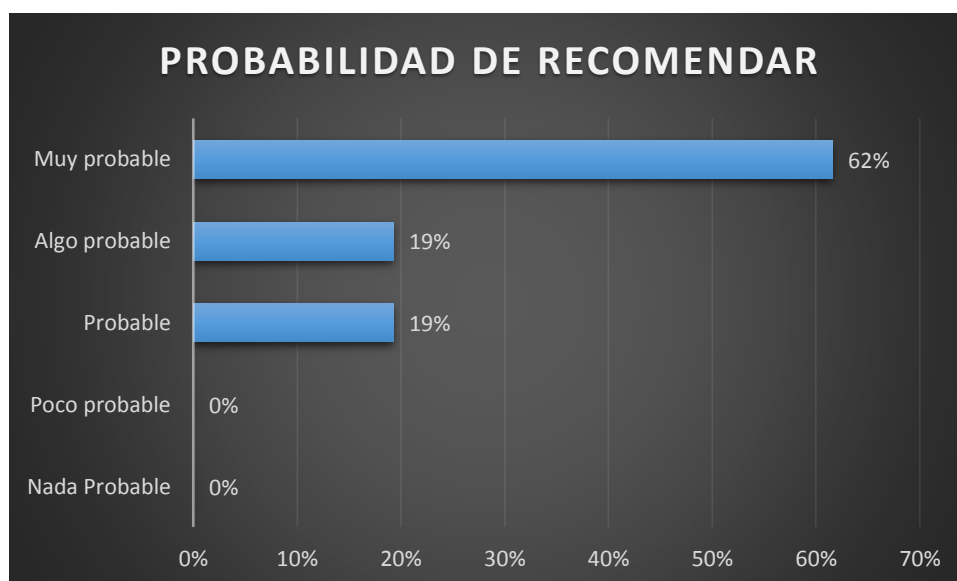
Tabla 28: Si alguien le pidiera un consejo ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase Mutualista Pichincha como entidad financiera?

	Respuesta	Frecuencia	%
1	Nada Probable	0	0%
2	Poco probable	0	0%
3	Probable	15	19%
4	Algo probable	15	19%
5	Muy probable	48	62%
	TOTAL	78	100%

Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

Gráfico 28: Si alguien le pidiera un consejo ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase Mutualista Pichincha como entidad financiera?



Fuente: Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

ANÁLISIS.- 62% de clientes es muy probable que recomendase a Mutualista Pichincha como entidad financiera, 19% algo probable y 19% probablemente.

INTERPRETACIÓN.- Un cliente satisfecho recomienda a por lo menos 3 a 5 personas y habla positivamente de la entidad, un cliente insatisfecho habla mal de la entidad con por lo menos 8 a 10 personas.

4.2.3. Entrevista Planeada

Al Lcdo. Mauricio Yépez

GERENTE DE MUTUALISTA PICHINCHA AGENCIA RIOBAMBA

Objetivo.- recabar información sobre la situación actual de mutualista Pichincha Agencia Riobamba en relación a la calidad de servicios e imagen corporativa

Cuestionario:

- 1. ¿Cuál es el mercado objetivo y los segmentos que actualmente atiende Mutualista Pichincha, Agencia Riobamba?**

Mutualista Pichincha atiende varios segmentos de la población entre los cuales destaca en primer lugar un target representado por familias ecuatorianas de clase media que requiere contar con una vivienda, pero también, Mutualista Pichincha atiende segmentos representados por constructores es decir emprendedores y empresarios del sector inmobiliario que invierten sus recursos en el sector de la construcción y por ende requieren financiamiento a tasas competitivas en el mercado respaldados por una entidad financiera de solvencia y confianza comprobadas a nivel nacional.

- 2. ¿Con cuántos socios o clientes activos cuenta la Agencia Riobamba?**

Es muy variable el número de socios y es una labor permanente la actualización de datos, por lo que podemos manifestar que Mutualista Pichincha Agencia Riobamba en la actualidad cuenta con aproximadamente 8.500 socios de los cuales 6.500 son clientes o socios activos y el resto son inactivos o simplemente no han realizado movimientos en sus cuentas.

- 3. ¿Cuáles son los principales productos/servicios de Mutualista Pichincha?, Y cuáles son los que tienen mayor demanda en la ciudad de Riobamba?**

A nivel nacional Mutualista Pichincha maneja un portafolio de productos/servicios financieros entre los cuales destaca: Cuentas ahorro, normal

y programado, préstamos hipotecarios en diferentes modalidades en función de los plazos, tarjetas de créditos, cajeros automáticos. Es importante manifestar que Mutualista Pichincha es una entidad que busca la inversión de los actores económicos y público en general por lo que en su portafolio se encuentra una gama de inversiones a corto y largo plazo, como también la apertura de su paquete accionario a fin de ampliar y democratizar su capital social y con ello la posibilidad de contar con mayores recursos económicos que pueden ser colocados en el mercado financiero.

Es necesario recalcar también que Mutualista Pichincha se caracteriza por su alto grado de compromiso y responsabilidad social empresarial como uno de sus ejes de acción, en este sentido la entidad también cuenta a nivel nacional con programas de vivienda de interés social, mediante programas como Casa lista que puede ser instalada en cualquier predio urbano o rural a nivel nacional.

4. Cuál es el grado de cumplimiento de las metas y objetivos planteados por la alta dirección.

Las metas planteadas en cada una de las Agencias a nivel nacional se programan, ejecutan y controlan por la alta dirección, y en el caso de la Agencia Riobamba, se cumple en promedio en el 90%. Este indicador es importantes si consideramos la alta competitividad del sector financiero a nivel local y nacional.

5. Cuál es el grado de participación de la Agencia Riobamba en el mercado nacional de Mutualista Pichincha.

El grado de participación a nivel nacional es relativamente bajo, está por el orden del 6%, sin embargo el interés social y la gran acogida que tiene en la provincia de Chimborazo determinado el éxito y aporte para el desarrollo económico social, productivo y económico de Riobamba y Chimborazo.

6. ¿Qué hace la diferencia entre Mutualista Pichincha y las demás instituciones del sistema financiero local?

Mutualista Pichincha en una entidad con más de 50 años en el mercado financiero nacional, al momento de elegir una entidad financiera el usuario busca solidez, confianza, prestigio bien ganado de manera que los pocos o muchos recursos económicos que se confían a un entidad están respaldados con seriedad, responsabilidad y buena imagen corporativa.

Es de conocimiento público los últimos acontecimientos suscitados en la ciudad de Riobamba, con los casos de cooperativas que amanecen y anohecen, y dejan en la indefensión a sus clientes, precisamente esa es la diferencia entre entidades de prestigio y presencia a nivel nacional con el resto de entidades.

7. En cuanto a la calidad del servicio: ¿Se considera la percepción que tienen los clientes, qué métodos de evaluación se aplica y con qué frecuencia?

Dentro de las políticas de la entidad a nivel nacional, la prioridad absoluta es el servicio de calidad, calidez a los clientes. Este aspecto se encuentra perfectamente definido, socializado y difundido a nivel nacional a través de un protocolo de servicio al cliente que consiste en una serie de pasos que el empleado ha de considerar obligatoriamente al momento de atender al cliente. Este protocolo es monitoreado en su nivel de cumplimiento mediante el “cliente fantasma”, que se presenta en cualquiera agencia y ante cualquier funcionario, con estos resultados se impulsan programas permanentes de capacitación por regionales para precisamente mejorar y garantizar el sistema de calidad.

La entidad cuenta con un supervisor a nivel nacional de servicio al cliente, un call center a disposición del público y un sistema de monitoreo y control.

8. Cuenta con un plan de capacitación al personal sobre calidad de servicio al cliente.

La capacitación al personal es permanente y la misma inicial con el proceso de inducción al nuevo personal que se somete a rigurosas pruebas de conocimientos, habilidades y competencias profesionales, pero el factor de mayor peso relativo es precisamente la actitud que el futuro empleado manifiesta para atender al

cliente. Luego es normal que los empleados reciban charlas motivacionales, cursos sobre calidad en los servicios a sabiendas que en un mercado eminentemente competitivo, en el que todas las entidades financieras ofrecen productos servicios similares, con alta tecnología e innovación, lo que hace la diferencia entre una y otra entidad financiera es el servicio al cliente, en otras palabras es el Talento Humano con que cuenta.

9. Cómo describe Usted la Imagen Corporativa de Mutualista Pichincha cuáles son sus principales componentes?

La imagen corporativa desde mi punto de vista, no son solamente los elementos visuales que distinguen a una entidad tales como: logotipos, colores, eslogan, etc. para mi criterio la imagen corporativa básicamente es cómo nos miran la sociedad en general, es decir es todo el conjunto de factores visuales y abstractos que hacen que una institución sea bien percibida o mal percibida en un mercado. Todo abona a la imagen corporativa, pero el factor en mayor grado afecta esta imagen, precisamente considero que es el servicio al cliente como experiencia que se lleva y transmite en el día a día del trabajo.

4.2.4. Elementos de la imagen corporativa de Mutualista Pichincha

Imagen 18: Marca



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde



Colores:

Rojo, Blanco

Slogan:

¿Tienes un sueño? construyámoslo

Imagen 19: Fotos del Personal



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde



Elaboración: Paulina Cevallos Valverde

2.4.5. Objetivos estratégicos sobre imagen corporativa de la Agencia Riobamba

- El negocio de financiamiento hipotecario como eje de la actividad comercial.
- Fortalecer el financiamiento al constructor como fuente de hipotecas e impulsador del Negocio Inmobiliario.
- Modificar la estructura del activo crediticio incrementando el peso de las líneas de consumo e incorporando microcrédito mediante alianzas o asociaciones estratégicas.
- La línea de atención a migrantes debe evolucionar a un negocio dado su potencial y participación en el volumen de negocios de MUPI.
- Desarrollar factores inmobiliarios claros de diferenciación de segmentos y mercados.
- Desarrollar mecanismos permanentes de investigación de nuevos sistemas constructivos, materiales maquinarias y herramientas para la construcción.
- Resaltar la alta calidad de los productos MUPI en especial productos Hormi 2 y “Casa Lista”.
- Fomentar la industrialización del sistema constructivo Hormi 2.
- Fortalecer, consolidar y mantener el liderazgo como los mayores generadores de titularizaciones del país.

- Incrementar el uso de canales alternativos que proporcionen más cercanía y conveniencia (Kioskos, Web , Celulares).
- Ejecutar alianzas estratégicas para expandir cobertura.
- Desarrollar mecanismos de compensación de personal que vinculen productividad, rentabilidad, control de costos y cumplimiento de plan estratégico.
- Profundizar la cultura de Responsabilidad Social Empresarial, mediante la incorporación de programas que incluyan a los diferentes stakeholders (clientes, colaboradores, familiares, proveedores).
- Completar implementación y mejorar procesos del Sistema de Servicio al Cliente.

PROTOCOLO DE SERVICIO AL CLIENTE

Generar empatía:

Entrar al lado humano:

- Saludar
- Identificarse
- Dar la bienvenida
- Preguntar ¿En qué le puedo ayudar?

Escuchar necesidad

Indagar y encontrar satisfactor

Escuchar al cliente

Aplicar modelo 3S: Presentación del Producto y sus Beneficios

- Siente
- Sueña
- Soluciona

Manejo de objeciones

Cierre: ¿Le parece si firmamos el contrato?

Llamada de seguimiento

CONCLUSIONES

- Mutualista Pichincha es una entidad financiera que tiene una importante trayectoria de servicio, responsabilidad social empresarial y por ende goza de una excelente imagen corporativa que lo ubican como la más importante mutualista del país, no obstante es necesario cuidar su prestigio en base a permanente monitoreo y evaluación sobre la percepción que tienen sus clientes no solamente en la Matriz Principal, sino y sobre todo en cada una de las Agencias del país.
- La investigación realizada presenta importantes indicadores sobre el nivel de satisfacción laboral de los empleados y trabajadores de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba, con un 80% de satisfacción relacionada especialmente con posibilidades de carrera profesional, niveles salariales y prestaciones sociales lo cual se debe aprovechar por parte de la alta dirección y gerencia de la agencia para implementar

estrategias de mejoramiento continuo que conlleven a la calidad y excelencia en la prestación de servicios a los usuarios de la entidad.

- En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes externos o público en general que utiliza los productos / servicios de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba, manifiestan un 85% de satisfacción en cuanto a la calidad de servicio al cliente; estos resultados permiten establecer un conjunto de estrategias comerciales, financieras y de servicio al cliente tendientes a mejorar la percepción de los clientes sobre la imagen corporativa global de la entidad.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer los sistemas de monitoreo y evaluación de la calidad en la prestación de servicios en la Agencia Riobamba, mediante la aplicación del “cliente fantasma” con la finalidad de generar indicadores sobre el cumplimiento del protocolo de servicio al cliente con que cuenta la entidad y que consiste en el cumplimiento estricto por parte de los empleados de procedimientos, actitudes y soluciones efectivas frente a los requerimientos de los clientes.
- Implementar permanentes programas de capacitación y evaluación del desempeño al personal de la Agencia, a fin de garantizar calidad en la atención y servicio al cliente y en cada uno de los procesos administrativos, comerciales y financieros de la entidad.
- Todo aquello que se puede medir, se puede mejorar, por consiguiente es necesario realizar investigaciones de mercado que permitan innovar los productos / servicios financieros de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba para posicionarlo como la primera institución crediticia de la región central, provincia de Chimborazo y particularmente de la ciudad de Riobamba.

BIBLIOGRAFIA

- Berry, L. (2007). *El precio de una calidad de servicio pobre es mas alto de lo que usted piensa*. México: Ed. UAM.
- Bravo, R. (2011). *Innovar Journal. Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor*, 1.
- Cevallos, V. (2014). *Texto Básico de Formulación de Proyectos*. Riobamba: Imprenta FIZ Espoch.
- García, J. (2012). *Calidad del servicio financiero como estrategia de las instituciones bancarias*. Málaga: Ed. Unida.
- Gomez Diaz, M. (2010). *El logro de una diferenciación financiera*. Buenos Aires: Edusa.
- Herrera, L. (2010). *Tutoría de la investigación científica*. Ambato: Graficas Corona.
- Malcom, P. (2010). *El servicio al cliente: Guía para mejorar la atención y la asistencia*. México: Deusto.
- Ricarte, J. (1992). La imagen Corporativa, entre la política y la creatividad. *Revista de comunicación audiovisual y publicitaria N.1*, 12, 13.
- Sartori. (1996). *Estrategias de Imagen: un mapa teórico operativo en comunicación de masas*. Buenos Aires: Ed. Macchi.

INTERNET

- Capriotti, P. (25 de Febrero de 2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*.
Obtenido de <http://www.iirp.es>: <http://www.bidireccional.net>
- Flores, M. (2 de Febrero de 2011). “Imagen Corporativa de entidades financieras” Obtenido de <http://metodologiafloresmagon.blogspot.com/2011/02/1.html>
- Serna, H. (24 de Marzo de 2006). “Calidad y servicio al cliente” Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/66872891/Gerencia-Estrategica>.
- Prieto, E. (3 de Febrero de 2008). Obtenido de <http://www.auladeeconomia.com/articulosot-18.htm>

ANEXOS:

ANEXO 1: Encuesta Empleados

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GENENCIAL

MODELO DE ENCUESTA

Dirigida a: Empleados de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Objetivos.- Determinar el grado de satisfacción laboral de los empleados de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Nota.- la presente encuesta se utilizará con fines estrictamente académicos, favor marcar con una (X) en el casillero que Usted considere su percepción.

Cuestionario:

1. ¿Está conforme con su puesto actual?

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 2 | En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| 4 | De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Está usted satisfecho con la remuneración económica y las prestaciones?

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 2 | En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| 4 | De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |

3. De los siguientes aspectos, ¿cuál de ellos le gustaría que sea mejorado?

- | | | |
|---|------------------------|--------------------------|
| 1 | Prestaciones | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Sueldo | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Compensaciones | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Horarios | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Desarrollo profesional | <input type="checkbox"/> |

4. De los siguientes aspectos, ¿cuál estaría dispuesto a proporcionar a Mutualista Pichincha por un mejor sueldo y/o compensación?

- | | | |
|---|--|--------------------------|
| 1 | Realizar diferentes funciones en mi puesto | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Proporcionar algunas horas después de la salida | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Realizar otras actividades que no le corresponda | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Ninguna de las anteriores (es suficiente lo que hace) | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Cree usted que puede desarrollarse profesionalmente en esta empresa?

- | | | |
|---|--------------------|--------------------------|
| 1 | Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Indeciso | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Probablemente sí | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Definitivamente si | <input type="checkbox"/> |

6. ¿Está conforme con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 2 | En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| 4 | De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Está conforme con su horario actual?

- | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|
| 1 | Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 2 | En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Indiferente | <input type="checkbox"/> |
| 4 | De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |

8. ¿Cree usted que es excesiva la cantidad de trabajo?

- | | | |
|---|--------------------|--------------------------|
| 1 | Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Indeciso | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Probablemente sí | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Definitivamente si | <input type="checkbox"/> |

9. ¿Las decisiones de ascenso de los empleados se manejan con justicia?

- | | | |
|---|--------------------|--------------------------|
| 1 | Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Indeciso | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Probablemente sí | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Definitivamente si | <input type="checkbox"/> |

10. ¿En el puesto emplean lo mejor de sus habilidades?
- | | | |
|---|--------------------|--------------------------|
| 1 | Definitivamente no | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Probablemente no | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Indeciso | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Probablemente sí | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Definitivamente si | <input type="checkbox"/> |
11. ¿Recibe Usted Capacitación?
- | | | |
|---|----|--------------------------|
| 1 | Si | <input type="checkbox"/> |
| 2 | No | <input type="checkbox"/> |
12. ¿Tiene la confianza suficiente de poder hablar con su jefe?
- | | | |
|---|----|--------------------------|
| 1 | Si | <input type="checkbox"/> |
| 2 | No | <input type="checkbox"/> |
13. ¿Sabe lo que su jefe espera de usted?
- | | | |
|---|----|--------------------------|
| 1 | Si | <input type="checkbox"/> |
| 2 | No | <input type="checkbox"/> |
14. ¿En su departamento se trabaja en equipo?
- | | | |
|---|----|--------------------------|
| 1 | Si | <input type="checkbox"/> |
| 2 | No | <input type="checkbox"/> |
15. ¿Está satisfecho con el trabajo de sus compañeros, en su departamento?
- | | | |
|---|----|--------------------------|
| 1 | Si | <input type="checkbox"/> |
| 2 | No | <input type="checkbox"/> |

Gracias por su colaboración

Anexo 2: Encuesta Clientes Externos

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

LICENCIATURA EN SECRETARIADO GENENCIAL

MODELO DE ENCUESTA

Dirigida a: Clientes externos de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Objetivos.- Determinar el grado de satisfacción de los clientes externos de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba.

Nota.- la presente encuesta se utilizará con fines estrictamente académicos, favor marcar con una (X) en el casillero que Usted considere su percepción.

a) En relación al personal de Mutualista Pichincha:

1. Amabilidad y simpatía:

- | | | |
|---|-----------|--------------------------|
| 1 | Pésimo | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Malo | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Muy Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Excelente | <input type="checkbox"/> |

2. Trato al cliente:

- | | | |
|---|-----------|--------------------------|
| 1 | Pésimo | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Malo | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Muy Bueno | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Excelente | <input type="checkbox"/> |

3. Agilidad en el servicio:

- | | | |
|---|---------------|--------------------------|
| 1 | Muy demorado | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Poco Demorado | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Ágil | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Poco Ágil | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Muy Ágil | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Genera empatía y entra al lado humano?
- | | | |
|---|--------------|--------------------------|
| 1 | Nunca | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Casi nunca | <input type="checkbox"/> |
| 3 | A veces | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Siempre | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Escucha la necesidad del cliente?
- | | | |
|---|--------------|--------------------------|
| 1 | Nunca | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Casi nunca | <input type="checkbox"/> |
| 3 | A veces | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Siempre | <input type="checkbox"/> |

6. Indaga y encuentra satisfactor
- | | | |
|---|--------------|--------------------------|
| 1 | Nunca | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Casi nunca | <input type="checkbox"/> |
| 3 | A veces | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Siempre | <input type="checkbox"/> |

7. Disponibilidad de personal
- | | | |
|---|-----------------|--------------------------|
| 1 | Insuficiente | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Poco suficiente | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Suficiente | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Muy suficiente | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Demasiado | <input type="checkbox"/> |

b) En relación al Compromiso con la Entidad:

8. Se siente identificado con Mutualista Pichincha?
- | | | |
|---|----|--------------------------|
| 1 | Si | <input type="checkbox"/> |
| 2 | No | <input type="checkbox"/> |

¿Por qué?.....

9. ¿Se siente comprometido con Mutualista Pichincha?

- | | | |
|---|----|--------------------------|
| 1 | Si | <input type="checkbox"/> |
| 2 | No | <input type="checkbox"/> |

¿Por qué?.....

c) Nivel de Satisfacción

10. En general ¿Se siente satisfecho con los servicios que presta Mutualista Pichincha Agencia Riobamba?

- | | | |
|---|---------------------|--------------------------|
| 1 | Nada satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Poco Satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Bastante Satisfecho | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Muy Satisfecho | <input type="checkbox"/> |

11. ¿En qué medida la entidad cumple con sus expectativas?

- | | | |
|---|---------------------|--------------------------|
| 1 | Nunca cumple | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Casi nunca cumple | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Cumple | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Casi siempre cumple | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Siempre cumple | <input type="checkbox"/> |

d) Nivel de lealtad:

12. Si tuviera que contratar un nuevo servicio o producto en el sistema financiero local, ¿cuál sería la probabilidad de elegir a Mutualista Pichincha como la primera opción?

- | | | |
|---|---------------|--------------------------|
| 1 | Nada Probable | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Poco probable | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Probable | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Algo probable | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Muy probable | <input type="checkbox"/> |

13. Si alguien le pidiera un consejo ¿Cuál sería la probabilidad de que le recomendase Mutualista Pichincha como entidad financiera?

- | | | |
|---|---------------|--------------------------|
| 1 | Nada probable | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Poco probable | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Probable | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Algo Probable | <input type="checkbox"/> |
| 5 | Muy probable | <input type="checkbox"/> |

Gracias por su colaboración

Anexo 3:

ENTREVISTA PLANEADA:

Realizada a: Lcdo. Mauricio Yépez

Cargo: Gerente de Mutualista Pichincha Agencia Riobamba

Objetivo.- recabar información sobre la situación actual de mutualista Pichincha Agencia Riobamba en relación a la calidad de servicios e imagen corporativa

Cuestionario:

1. ¿Cuál es el mercado objetivo y los segmentos que actualmente atiende Mutualista Pichincha, Agencia Riobamba?
2. ¿Con cuántos socios o clientes activos cuenta la Agencia Riobamba?
3. ¿Cuáles son los principales productos/servicios de Mutualista Pichincha?, Y cuáles son los que tienen mayor demanda en la ciudad de Riobamba?
4. ¿Cuál es el grado de cumplimiento de las metas y objetivos planteados por la alta dirección?
5. ¿Cuál es el grado de participación de la Agencia Riobamba en el mercado nacional de Mutualista Pichincha?
6. ¿Qué hace la diferencia entre Mutualista Pichincha y las demás instituciones del sistema financiero local?
7. En cuanto a la calidad del servicio: ¿Se considera la percepción que tienen los clientes, qué métodos de evaluación se aplica y con qué frecuencia?
8. ¿Cuenta con un plan de capacitación al personal sobre calidad de servicio al cliente.
9. ¿Cómo describe Usted la Imagen Corporativa de Mutualista Pichincha cuáles son sus principales componentes?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4:

Call center Servicio al Cliente



Tienes un sueño? Construyámoslo.

Servicio al Cliente
1700 MUTUALISTA
0 8 0 2 5

| Busque su vivienda | Venta de vivienda | Agencias | Contáctenos | Transacciones en Línea | **AYUDA EN EMERGENCIAS** |

[Home](#) | [Contáctenos](#)

» **CONTÁCTENOS**

Nuestro departamento de servicio al cliente está siempre buscando la excelencia en el servicio, es por esto que queremos estar siempre cerca de usted y escuchar lo que piensa. Por favor registre su información, comentarios y sugerencias o envíenos un correo electrónico a la dirección servicio_cliente@mutualistapichincha.com

AVISO IMPORTANTE:

En caso de requerir ayuda con el ingreso a **TRANSACCIONES EN LÍNEA** le solicitamos detallar sus **nombres completos y número de cédula**.

Visite nuestras Guías de Canales Virtuales para solventar sus dudas de manejo de transacciones: electrónicas, vía celular y call center (1700)

E-mail:	Nombres y apellidos:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Teléfono:	Ciudad:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
País:	Cédula o RUC:
<input type="text"/>	<input type="text"/>

Escriba sus comentarios y sugerencias aquí: