



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE PSICOLOGÍA GENERAL**

TEMA:

**FORTALECIMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA
IMPLEMENTACIÓN DE PROTOCOLOS DE SERVICIOS Y SEGUIMIENTO A
LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA AMAZONAS MARZO- JULIO 2016**

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Psicóloga

AUTOR:

Vallejos León Cinthia Priscila

DIRECTOR:

Psc .Ind. Saud Yarad

Ibarra, 2016

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

El tema de trabajo de grado previo a la obtención del título de psicóloga denominado **“FORTALECIMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE PROTOCOLOS DE SERVICIOS Y SEGUIMIENTO A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA AMAZONAS MARZO- JULIO 2016”**; ha sido desarrollado cumpliendo con todos los requisitos estipulados por la facultad por lo que autorizo su presentación para la defensa publica de la misma en la fecha que asignen las autoridades de la Facultad.



Psc.Ind Saud Yarad

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento de dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1003402151 | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Vallejos León Cinthia Priscila | |
| DIRECCIÓN: | Ibarra | |
| EMAIL: | cinthia.powervallejos@hotmail.com | |
| TELÉFONO FIJO: | 062631788 | TELÉFONO MÓVIL: 0981971764 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|--------------------------------|--|
| TÍTULO: | “FORTALECIMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE PROTOCOLOS DE SERVICIOS Y SEGUIMIENTO A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA AMAZONAS MARZO - JULIO 2016” |
| AUTOR : | Vallejos León Cinthia Priscila |
| FECHA: AAAAMMDD | 2016-07-29 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Psicóloga General. |
| ASESOR /DIRECTOR: | Psc.Ind Saud Yarad |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD


Yo, Vallejos León Cinthia Priscila con cédula de identidad Nro. 100340215-1, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular del derecho patrimonial, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 29 días del mes de Julio del 2016

EL AUTOR:


(Firma).....
Nombre: Vallejos León Cinthia Priscila
C.I.: 100340215-1




UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Vallejos León Cinthia Priscila, con cédula de identidad Nro. 100340215-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado:

“FORTALECIMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE PROTOCOLOS DE SERVICIOS Y SEGUIMIENTO A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA AMAZONAS MARZO - JULIO 2016”, que ha sido desarrollado para optar por el título de: Psicóloga General, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma) 
Nombre: Vallejos León Cinthia Priscila
C.I.: 100340215-1

Ibarra, a los 29 días del mes de Julio del 2016.

DEDICATORIA

Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo. Un esfuerzo total es una victoria completa.

Gracias quiero dar al creador de todas las cosas, el que me ha dado la fortaleza para siempre luchar por mis ideales y nunca decaer, por ello y con toda la humildad de mi corazón quiero dedicar mi trabajo primeramente a Dios.

A todos mis familiares, en especial al ser que me dio la vida mi querida madre, que día a día hace que mi vida tenga esos hermosos momentos, que me motivan a trazarme metas y anhelos por los cuales lucho y me esfuerzo, ya que no son míos, sino nuestros.

A mi hermano y a mi tía por ser ese ejemplo de constancia, dedicación y esfuerzo, por estar siempre apoyándome en todo momento de mi vida.

A mis maestros en especial Dr. Marco Tafur quien fue parte esencial en mi formación profesional y sobre todo en mi crecimiento personal, transmitiéndome valores humanos esenciales para llegar a ser un buen profesional de la salud mental.

Un amigo es alguien que sonrío cuando tu sonríes, se ríe cuando tú te ríes, y te da la mano cuando tu lloras, así son mis amigas es por ello que dedico mi tesis a ellas por ser una parte primordial en mi vida. J; S; G; P.

CINTHIA VALLEJOS

AGRADECIMIENTOS

Es tan simple ser feliz; pero es tan difícil ser simple.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte en especial a la carrera de Psicología General por brindarme la oportunidad de continuar mis estudios superiores, terminar mi carrera y garantizarme el éxito profesional.

De manera especial al Magister Henry Cadena Povea Coordinador de la carrea de Psicología General quien ha sido un pilar fundamental para alcanzar esta meta.

A la Sra. Margarita Vallejos Gerente de la Cooperativa Amazonas mis más sinceros agradecimientos por abrirme las puertas de tan prestigiosa institución y a la vez hacerme participe de su crecimiento institucional.

CINTHIA VALLEJOS

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue el elevar los niveles de atención al cliente en la cooperativa Amazonas, mediante la implementación de protocolos de servicios adaptado a la realidad de la institución, dotando al personal de habilidades y destrezas necesarias para intervenir de forma efectiva ante los clientes, también se aplicó las técnica de evaluación, como es la del cliente fantasma con la cual se buscó mantener el cumplimiento de los protocolos de servicios, se aplicaron incentivos dirigidos hacia los empleados de la cooperativa, con el propósito de elevar el nivel de motivación laboral, que influye directamente en los niveles de atención al cliente, al momento la cooperativa cuenta con protocolos de servicios, técnicas de evaluación estandarizadas e incentivos dirigidos a los empleados, que permiten elevar los niveles de atención al cliente y potencializar a la cooperativa como una institución sólida y competitiva .

ABSTRACT

The aim of this work was to raise levels of customer service in the Amazon cooperative by implementing service protocols adapted to the reality of the institution and provide personnel with skills necessary to intervene effectively with customers. An evaluation technique was applied that aimed to maintain compliance to protocols. Incentives directed towards employees of the cooperative, aimed to raise the level of work motivation were applied, which directly influenced levels of customer service. When the cooperative has protocols, standard evaluation techniques and incentives for employees, it allows increased levels of customer support increases the potential of the cooperative as a solid and competitive institution.

INDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR | ii |
| DEDICATORIA..... | vi |
| AGRADECIMIENTOS..... | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| INTRODUCCIÓN..... | xvii |
| CAPÍTULO I..... | 1 |
| 1. MARCO CONTEXTUAL..... | 1 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 1 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 2 |
| 1.3. Antecedentes del problema..... | 2 |
| 1.4. Justificación | 3 |
| 1.5. Delimitación espacial y temporal del problema | 4 |
| 1.5.1. Unidades de observación | 4 |
| 1.5.2. Delimitación espacial | 4 |
| 1.6. Objetivos..... | 4 |
| 1.6.1. General..... | 5 |
| 1.6.2. Específicos..... | 5 |
| CAPÍTULO II..... | 6 |

| | |
|--|----|
| 2. MARCO TEÓRICO | 6 |
| 2.1. Fundamentación de psicología empresarial..... | 6 |
| 2.2. Fundamentación Social | 6 |
| 2.3. Fundamentación psicológica | 7 |
| 2.4. Bases teóricas | 7 |
| 2.4.1 Atención al cliente | 7 |
| 2.4.1.1 Servicio..... | 8 |
| 2.4.1.2 Sistema de Prestación del Servicio..... | 8 |
| 2.4.1.3. La Calidad de Servicio | 9 |
| 2.4.1.4 El servicio como factor clave del éxito | 9 |
| 2.4.1.5 Elementos Para Brindar Servicios con Calidad..... | 10 |
| 2.4.2 Quiénes son los clientes..... | 10 |
| 2.4.2.1. Necesidades de los clientes..... | 10 |
| 2.4.2.2 Importancia de la satisfacción del cliente..... | 11 |
| 2.4.2.3 Optimización de atención al cliente en el ámbito empresarial | 11 |
| 2.4.2.4 Beneficios de la optimización de la atención al cliente..... | 11 |
| 2.4.3 Protocolo de servicio al cliente..... | 11 |
| 2.4.3.1 Importancia del protocolo de servicios..... | 12 |
| 2.4.3.3 Teorías motivacionales de evaluación del desempeño más relevantes en la satisfacción de necesidades | 12 |
| 2.4.3.4 Teoría motivacional de Maslow y Teoría y de Mc Gregor | 12 |
| 2.4.3.5 Teoría motivacional de Herzberg | 13 |

| | |
|---|----|
| 2.5.4 Remuneración variable | 14 |
| 2.5.4.3 Normas ISO organización internacional de normalización..... | 15 |
| 2.4.4 Cliente fantasma | 15 |
| 2.4.4.1 Aplicaciones del cliente fantasma: | 15 |
| 2.4.4.2 Finalidad del cliente fantasma | 15 |
| 2.4.5 Buzón de sugerencias | 16 |
| 2.4.5.1 Formulario de quejas y sugerencia | 16 |
| 2.4.5.2 Filmaciones..... | 16 |
| 2.4.6 Empleado del mes..... | 16 |
| 2.4.6.1 Los Incentivos | 17 |
| 2.4.6.2 Tipos de incentivos..... | 17 |
| 2.4.6.3 Objetivos de los incentivos..... | 17 |
| 2.4.5.3 <i>Importancia</i> de la evaluación del desempeño..... | 18 |
| 2.4.5.4 Razones para evaluar el desempeño | 19 |
| 2.5.4.2 Brechas en el desempeño..... | 19 |
| 2.5 Posicionamiento Teórico Personal | 19 |
| 2.6 Glosario de Términos | 20 |
| 2.7 Interrogantes de Investigación..... | 21 |
| 2.8 Matriz Categorial..... | 21 |
| CAPÍTULO III | 23 |
| 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 23 |

| | |
|---|----|
| 3.1 Diseño de Investigación..... | 23 |
| 3.2 Tipo de Investigación | 23 |
| 3.2.1 Descriptiva..... | 23 |
| 3.2.2 Campo..... | 23 |
| 3.2.3 Bibliográfica o Documental..... | 23 |
| 3.3.3 Explicativa..... | 24 |
| 3.3 Métodos de Investigación..... | 24 |
| 3.3.1 Inducción-deducción | 24 |
| 3.3.2 Método Analítico - Sintético | 24 |
| 3.4 Técnicas de Investigación..... | 24 |
| 3.4.1 Observación..... | 24 |
| 3.4.2 Encuesta..... | 25 |
| 3.5 Instrumentos de Investigación | 25 |
| 3.5.1 Cuestionario..... | 25 |
| 3.5.2 Protocolo..... | 25 |
| 3.5.3 Cliente Fantasma | 25 |
| 3.6. Población y muestra | 25 |
| 3.6.1 Población | 25 |
| 3.6.2. Muestra..... | 26 |
| 3.6.3 Muestreo..... | 26 |
| CAPÍTULO IV | 27 |
| Análisis e Interpretación de resultados | 26 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO V | 39 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 39 |
| 5.1 Conclusiones..... | 39 |
| 5.2 Recomendaciones | 40 |
| 5.3 Interrogantes de investigación | 40 |
| CAPÍTULO VI..... | 43 |
| 6. PROPUESTA ALTERNATIVA | 43 |
| 6.1. Título de la Propuesta | 43 |
| 6.2. Justificación..... | 43 |
| 6.3. Fundamentación | 43 |
| 6.4. Objetivos..... | 45 |
| 6.4.1. General..... | 45 |
| 6.4.2. Específicos..... | 45 |
| 6.5. Ubicación sectorial y física | 45 |
| 6.6. Desarrollo de la propuesta | 45 |
| 6.7. Impactos | 63 |
| 6.8. Difusión | 63 |
| BIBLIOGRAFÍA | 64 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla Operacionalización de Variables | 35 |
| TABLA N°1: SERVICIOS QUE UTILIZA | 36 |
| TABLA N°2: HORARIO DE ATENCION | 43 |
| TABLA N°3 : INFORMACION DE SERVICIOS | 44 |
| TABLA N°4 : EN COMPARACION CON OTRAS INSTITUCIONES | 45 |
| TABLA N°5: TIEMPO DE DEMORA DE UN CREDITO | 46 |
| TABLA N°6: BUZON DE SUGERENCIAS | 47 |
| TABLA N°7: LOS EMPLEADOS OFRECEN SERVICIO RÁPIDO .. | 48 |
| TABLA N°8: EL NUEVO EDIFICIO | 49 |
| TABLA N°9: RECOMENDARÍA SERVICIOS DE LA COOPERATIVA..... | 50 |
| TABLA N°10: SEGURIDAD DE LAS TRANSACCIONES | 51 |
| TABLA N°11: SIENTE QUE LA COOPERATIVA SE PREOCUPA POR USTED | 52 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|--|----|
| GRÁFICO N°1: SERVICIOS QUE UTILIZA | 43 |
| GRÁFICO N°2: HORARIO DE ATENCION | 44 |
| GRÁFICO N°3 : INFORMACION DE SERVICIOS | 45 |
| GRÁFICO N°4 : EN COMPARACION CON OTRAS INSTITUCIONES | 46 |
| GRÁFICO N°5: TIEMPO DE DEMORA DE UN CREDITO | 47 |
| GRÁFICO N°6: BUZON DE SUGERENCIAS | 48 |
| GRÁFICO N°7: LOS EMPLEADOS OFRECEN SERVICIO RÁPIDO | 49 |
| GRÁFICO N°8: EL NUEVO EDIFICIO | 50 |
| GRÁFICO N°9: RECOMENDARÍA SERVICIOS DE LA COOPERATIVA..... | 51 |
| GRÁFICO N°10: SEGURIDAD DE LAS TRANSACCIONES | 52 |
| TABLA N°11: SIENTE QUE LA COOPERATIVA SE PREOCUPA POR USTED | 53 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| ANEXO 1 Árbol de Problemas | 81 |
| ANEXO 2 Matriz de Coherencia | 82 |
| ANEXO 3 Líneas de Investigación | 83 |
| ANEXO 4 Encuesta de satisfacción del cliente | 84 |
| ANEXO 5 Atención profesional | 85 |
| ANEXO 6 Comunicación telefónica | 86 |
| ANEXO 7 Evaluación Cliente fantasma Cooperativa Amazonas .. | 87 |
| ANEXO 8 Evaluación del Cliente fantasma Cooperativa Amazonas llamada Telefónica | 88 |
| ANEXO 9 Formulario de quejas y sugerencias de la cooperativa amazonas | 89 |
| ANEXO 10 Fotografías | 90 |
| ANEXO 11 Certificados | 96 |
| ANEXO 12 Certificado | 98 |

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente determina el éxito o fracaso de cualquier empresa, es por este motivo que las grandes empresas consideradas como sólidas y competitivas se han enfocado en satisfacer las necesidades de sus clientes.

La formulación del problema y sus antecedentes son justificativos para el desarrollo de la investigación al encontrar que la cooperativa Amazonas, institución donde se va a aplicar la investigación, no se encuentra con ningún proceso técnico que favorezca la atención del cliente, de esta manera se desprende el objetivo general de aplicar protocolos de servicios que permita mejorar la atención al cliente y el desempeño eficiente de los trabajadores donde cada objetivo específico lo complementa así lo confirma el **Capítulo I**.

Encaminado al marco teórico el **Capítulo II** se desglosa la conceptualización, la historia, aplicación de técnicas e importancia en la aplicación de los protocolos de servicios basados en fundamentos psicológicos, industriales y sociales.

La metodología de la investigación posee un enfoque cualitativo con tinte descriptivo, usando métodos, técnicas, instrumentos para operar el comportamiento humano en el ámbito laboral conformado en **Capítulo III**.

El análisis e interpretación de resultados en los instrumentos psicométricos aplicados al personal y socios de la cooperativa AMAZONAS que permitieron el desarrollo de la investigación se detalla en el **Capítulo IV**.

CÁPITULO V En este capítulo se exponen las conclusiones a las cuales se ha llegado al finalizar la investigación y las respectivas recomendaciones.

La propuesta alternativa se desarrolla en el **CAPÍTULO VI**, donde se describe la propuesta mediante la cual se logró alcanzar los objetivos planteados.

El documento finaliza con la bibliografía empleada y los respectivos anexos

CAPÍTULO I

1. MARCO CONTEXTUAL

1.1. Planteamiento del problema

Una atención deficiente dentro la empresa genera pérdida de clientes, es decir la empresa pierde su valor más importante, conceptualizando al cliente como la razón por la cual las empresas crean sus productos o servicios.

La principal razón por la cual las empresas pierden a sus clientes es provocada por la mala atención que reciben a la hora de satisfacer sus necesidades, la falta de estandarización en los procesos de atención al cliente y seguimiento a los empleados, produce la pérdida de clientes y productividad, alejando a cualquier empresa de poder alcanzar el éxito empresarial.

Las empresas que se han enfocado en mantener a la atención del cliente como una herramienta principal, para su desarrollo y crecimiento empresarial, son consideradas empresas sólidas y competitivas con un sello distintivo al crear clientes leales.

La falta de capacitación promueve que los empleados, no posean el conocimiento suficiente en las normas de trato y que al momento de atender al cliente en persona o por vía telefónica, estas no sean realizadas con la cortesía y respeto necesarias, también genera que no se brinde la información adecuada y oportuna en el tiempo que lo requieren los socios, provocando que los empleados no brinden un servicio al cliente de una manera efectiva, dando como producto final la disminución en el número de ingreso de socios y con eso se vea afectado directamente su productividad.

Por lo mencionado anteriormente vemos necesario implementar procesos técnicos que eleven los niveles de atención al cliente en la Cooperativa Amazonas para que se potencialice como una empresa sólida enfocada en alcanzar la excelencia en atención al cliente.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo mejorar los servicios de atención al cliente por parte de los empleados de la Cooperativa Amazonas mediante la aplicación de protocolos de servicios?

1.3. Antecedentes del problema

La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Comerciantes Minoristas de Imbabura “Amazonas” Ltda. Es una institución financiera que fue fundada el 11 de enero de 1989 mediante el Acuerdo Ministerial Nro. 18 Reg. Orden 4795, que se ha distinguido por ser una institución financiera humanista, orientada en el desarrollo socio económico de los socios que pertenecen a la institución, la cual brinda servicios: créditos, ahorros, pólizas de inversión y servicios sociales.

En la actualidad se han realizado varias investigaciones centradas en la influencia que posee la satisfacción del cliente con relación productividad y éxito empresarial de instituciones financieras, las mismas que han proporcionado un gran abanico de información que pone en evidencia la importancia de que las empresas manejen altos estándares de calidad de atención al cliente, en este sentido algunas investigaciones han sido realizadas en diferentes instituciones financieras, enfocadas hacia la mejora en la atención al cliente, a continuación presentaremos algunas investigaciones.

De la Cruz & Valencia (2014) refieren en su investigación, la influencia de la etiqueta y protocolo en la atención al cliente, al momento de promocionar la imagen de la institución, mencionan la influencia que tiene la atención al cliente en la reputación de la entidad y del personal, por lo que elaboran un manual que contiene mejoras en la atención

al cliente. Se complementa con la aplicación de un protocolo, que muestra normas de presentación.

León (2014) refiere en la primera instancia de su investigación la recolección de información confiable en la que se basa, para elaborar una guía de normas de etiqueta, que los empleados deben utilizar en lo personal, social y profesional, como es la manera de expresarse correctamente, la forma adecuada de vestirse, el manejo de buenos modales. Concluye con las normas de protocolo, donde se detalla el trato correcto que deben dar los empleados a las diferentes autoridades en los actos solemnes y presentaciones.

1.4. Justificación

En la actualidad las instituciones financieras que son consideradas exitosas, son aquellas se han enfocado en potencializar los niveles de atención al cliente, son empresas que han comprendido que el cliente es la razón por la cual existe la empresa y que del grado de satisfacción del cliente depende su éxito o fracaso como institución.

Lograr un cliente satisfecho es alcanzar un cliente leal el cual volverá a consumir el producto o servicio y además recomendará a nuevas personas a la empresa, lo que significa nuevos clientes y nuevos ingresos para la empresa, encaminándole a alcanzar el éxito empresarial y conformándose como una empresa sólida con altos grados de competitividad.

Es importante mencionar que generar clientes insatisfechos, dentro de una empresa, es considerado como generar el fracaso de esa empresa, por lo general un cliente que se siente inconforme con un producto, utiliza el servicio conocido como boca a boca, que es comunicar a más personas, acerca de su mala experiencia, lo que genera que la empresa

pierda más clientes y con esto también pierda la oportunidad de incrementar su productividad.

Mediante eventos desarrollados en la cooperativa se pudo determinar que la atención al cliente presenta algunos problemas significativos que han repercutido de manera negativa en la institución, lo que ha provocado la salida de algunos socios y ha detenido su desarrollo empresarial, es por eso que se crea la necesidad de fortalecer los niveles de atención al cliente mediante la implementación de protocolos de servicios y seguimiento a los empleados de la cooperativa

La presente investigación está dirigida a fortalecer los niveles de atención al cliente, mediante la aplicación de protocolos de servicios, que busca fortalecer el desempeño laboral de los empleados y elevar el nivel de satisfacción de los socios de la cooperativa Amazonas.

1.5. Delimitación espacial y temporal del problema

1.5.1. Unidades de observación

La cobertura de investigación está determinada hacia los empleados y socios que pertenecen a la Matriz y Agencias, de la Cooperativa Amazonas.

1.5.2. Delimitación espacial

El Centro de Ejecución se realizó en la Cooperativa Amazonas ubicada en la (Obispo Mosquera - Sánchez y Cifuentes) de la Parroquia San Francisco situada en la provincia de Imbabura en el Cantón Ibarra.

1.6. Objetivos

1.6.1. General

Fortalecer los niveles de atención al cliente mediante la implementación de protocolos de servicios y seguimiento a los empleados de la cooperativa.

1.6.2. Específicos

- Determinar la atención y servicios al cliente que brindan los empleados de la Cooperativa Amazonas.
- Elaborar protocolos de servicios adecuado para la cooperativa Amazonas.
- Socializar protocolos de servicios que contribuya a mejorar la atención al cliente y el desempeño de los empleados.
- Proponer incentivos dirigidos a los empleados de la cooperativa que eleven su motivación laboral.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación de psicología empresarial.

El sustento de este fundamento reside, en el comportamiento que efectúan los empleados de la organización, al realizar actividades directamente relacionadas con el ámbito empresarial.

El papel que desempeña la psicología industrial es fundamental, al permitir optimizar el comportamiento de los empleados en actividades laborales, por lo que se debe tomar en cuenta su valiosa colaboración en el funcionamiento de calidad del servicio. (Peña, Cañoto , & Santalla, 2006)

La atención al cliente es una de las funciones más importantes dentro de una organización, por lo que el talento humano, contribuye a la eficacia y calidad del funcionamiento.

La psicología Industrial consiste en la aplicación de los fundamentos y métodos de la psicología en el comportamiento de los empleados en su ámbito laboral (Peña, Cañoto , & Santalla, 2006)

2.2. Fundamentación Social

Este fundamento se manifiesta en el comportamiento de los seres humanos a nivel social, profesional y personal, se basa en el servicio a la sociedad, promoviendo la creación y mejora de nuevos métodos de trabajo en equipo, para optimizar la atención al cliente contribuyendo de forma significativa a la sociedad (Barra Alamagia , 1998)

Es primordial que todo empleado posea un comportamiento adecuado, para atender a los clientes, para alcanzar el objetivo fundamental que es proyectar una excelente atención.

"La psicología social es una disciplina en la cual las personas intentan comprender, explicar y predecir cómo los pensamientos, sentimientos y acciones de los individuos son influenciados por los pensamientos, sentimientos y acciones percibidos, imaginados o implícitos, de otros individuos" Barra Alamagia. (Como se citó en Allport, 1968)

2.3. Fundamentación psicológica

Se desarrolla en el enfoque de la escuela humanista entre sus principales exponentes tenemos Rogers y Maslow, que postulan a la psicología humanista como una "tercera fuerza" en la psicología, las otras dos fuerzas que son el psicoanálisis y el conductismo, los autores concuerdan, que el único motivo básico humano es la tendencia a la realización.

El ser humano es básicamente activo si las condiciones son favorables intentara desarrollar sus potencialidades al máximo; cuando no se da este desarrollo el individuo entra en una crisis y se convierte en un ser problemático e infeliz.

Es importante que todos los empleados que forman parte de cualquier institución, deban conocer los procesos de mejora de comportamiento dentro de la organización para tener empleados más eficientes, eficaces y comprometidos con una institución que busca su autorrealización.

2.4. Bases teóricas

2.4.1 Atención al cliente

Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. De esta definición deducimos que la atención al cliente es indispensable para alcanzar el éxito empresarial de cualquier institución, es por esta razón que las empresas se han enfocado en crear estrategias para potencializar la atención al cliente. (Vera, 2007)

Vera (como se citó en Gómez, 2006) define.

- Principios básicos de atención al cliente
- El cliente está por encima de todo
- La única forma de satisfacer al cliente es superar sus expectativas
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos
- El cliente es el único que puede evaluar el servicio como bueno o malo
- Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar (pag.20)

2.4.1.1 Servicio

Es el conjunto de acciones que realiza el empleado de una empresa para poder satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en relación con sus intereses , realizando diferentes actividades que el cliente no desea realizar y que está dispuesto a pagar a quien lo reemplace, este alguien analiza cómo satisfacer, en qué oportunidad, lugar y elementos y con qué personas. (Vargas Quiñones & de la Vega , 2011, pag.11)

2.4.1.2 Sistema de Prestación del Servicio

Vargas Quiñones & de la Vega (como se citó en Karl Albertch La teoría del servicio, 1994) Representa en dos triángulos que demuestra que la parte central de todo proceso de servicio es el cliente.

Triangulo externo

Estrategia del servicio.- es la guía técnica de trabajo que la compañía utiliza para conquistar sus propósitos y alcanzar ventajas competitivas relaciona los sistemas y el talento humano para garantizan la aplicación de la estrategia (Vargas Quiñones & de la Vega , 2011.pag.92).

Conducción de recursos humanos.- constituida por el “Personal de contacto permanente cuya función consiste en atender público o clientes” (Vargas Quiñones & de la Vega , 2011, pag.93).

Sistemas y Recursos.-son las instalaciones físicas, las políticas, los procedimientos, los métodos de comunicación que demuestran al cliente que la empresa está dispuesta a satisfacer sus necesidades (Vargas Quiñones & de la Vega , 2011,pag.94) Los sistemas bien planeados trae como consecuencia maximizar la satisfacción de los clientes.

Clientes externos o finales.- considera a las personas que buscan satisfacer sus necesidades y expectativas, mediante el consumo de los productos o servicios y que pagan a otros por lo que requieren (Vargas Quiñones & de la Vega , 2011, pag.96).

Triangulo Interno

La cultura del servicio al cliente.- distingue a la organización de otras y le ofrece una ventaja competitiva real. Se inspecciona que existe una cultura si existe un concepto claro de servicio (Vargas Quiñones & de la Vega , 2011.pag.97)

El liderazgo.- adiciona valor a todos los procesos de la organización es necesario que exista un líder enfocado en alcanzar la calidad en el servicio para alcanzar el éxito de una empresa, el cual debe dominar varias competencias que le lleven a desarrollar una gestión optima, de manera que alcance la efectividad y calidad en el servicio (Vargas Quiñones & de la Vega , 2011.pag.98)

La organización.- considera la distribución y los sistemas que se encuentran a la disposición de los trabajadores, poseen algunas tipologías como la estructura que facilita la velocidad

de respuesta y el funcionamiento de sus operaciones (Vargas Quiñones & de la Vega, 2011.pag.99)

Los clientes internos.- se refiere a los empleados de la organización que reciben el trabajo después de que otros lo terminan, son considerados clientes obligados y permanentes, su éxito se asocia al grado de responsabilidad con el sistema de calidad y a la eficacia de las actividades (Vargas Quiñones & de la Vega , 2011.pag.99)

2.4.1.3. La Calidad de Servicio.

Vera (2007) afirma que la calidad del servicio se manifiesta en dos frentes

- Diseño.- son los servicios básicos que se ofrece al cliente, es decir son las condiciones que permiten brindar el servicio, como el acceso a oficinas, ventanillas, rotulación de los servicios.
- Realización.- se refiere a la manera cómo se ejecutó el servicio es decir si el cliente recibió atención adecuada, con amabilidad y cortesía por parte de los empleados, percibió el interés por atenderlo. (pag.11)

La relación entre el diseño y la realización requiere dominar dos clases de Capacidades de Gestión: (Vera, 2007) afirma:

- Capacidad Estratégica.- es ofrecer un servicio bien diseñado para lo cual es necesario valorar correctamente las expectativas de los clientes y crear un conjunto de servicios que las satisfagan.
- Capacidad Operativa.- es la estandarización del comportamiento en la prestación de servicios, garantiza que los servicios se brinden sin fallas, es decir garantiza un servicio con brío, lo que se refiere si los trabajadores actúan de la manera adecuada para satisfacer y superar las expectativas del cliente, buscan “meterse en la piel del cliente“. (pag.12)

2.4.1.4 El servicio como factor clave del éxito

El servicio es un factor indispensable para la satisfacción del cliente, la calidad del servicio que brinde una empresa dependerá que el cliente vuelva a consumir el producto o servicio y recomiende a otros usuarios. La orientación hacia el cliente, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos. (Vera, 2007).

2.4.1.5 Elementos Para Brindar Servicios con Calidad

Según Centro Nacional de Registros Gerencia de Planificación Protocolo de Servicio al Cliente (CNR, 2011), los elementos para brindar un servicio con calidad son:

- Cultura del Servicio. Se refiere a la forma como debe comportarse y relacionarse para dar un servicio de excelencia.
- Pro actividad.-Proactivo: Es la aptitud de poseer iniciativa y la habilidad de ejecutar actividades para alcanzar metas.
- Credibilidad.- Seguridad absoluta en la empresa
- Comprensión del cliente.- se refiere a identificar qué desea el cliente, cuándo lo desea y cómo lo desea.
- Cortesía.- Es el acto con que se manifiesta la atención, respeto que tiene una persona a otra, amabilidad, educación.
- Profesionalismo.- destrezas necesarias y conocimiento sobre la ejecución de los servicios que presta la cooperativa .
- Fiabilidad.- es la capacidad de la cooperativa de brindar el servicio de forma fiable, es decir, ser digno de confianza.
- Capacidad de respuesta.- disposición de ayudar a los clientes.
- Ética.- principios que norma la conducta humana y que las orientan al correcto, honorable cumplimiento de las funciones

2.4.2 Quiénes son los clientes

El cliente es la persona más importante dentro de la empresa, es la razón por la cual la empresa crea el producto o servicio, es decir es la razón por la cual la empresa existe.

“Es la persona u empresa que adquiere de forma voluntaria, productos o servicios para cubrir una necesidad para sí mismo, para otra persona u empresa, es el motivo principal por el cual se fabrican productos y servicios” (Vera, 2007, pag.15).

2.4.2.1. Necesidades de los clientes

“Anónimo” (2009) afirma “Un cliente satisfecho volverá a la empresa y además llevará a cabo publicidad gratuita y positiva con el «boca a boca». Por el contrario, un cliente insatisfecho hará todo lo contrario, es decir, difundirá a sus familiares y amigos su descontento y no regresara al establecimiento. ” (pag.23).

2.4.2.2 Importancia de la satisfacción del cliente

Del nivel de satisfacción del cliente depende el éxito empresarial, porque del grado de satisfacción del cliente va a depender su grado de lealtad.

La satisfacción de los clientes solo se puede lograr cuando los productos o servicios superan las expectativas del cliente, dando continuamente un valor agregado a la hora de atender a los clientes. Así los clientes ya no compran basándose solo en el precio; comparan el paquete completo de productos y servicios que ofrece una empresa con el precio y las ofertas de la competencia. (Chiavenato, 2009)

2.5.2.3 Optimización de atención al cliente en el ámbito empresarial

El cliente determina la calidad de un producto o servicio. Por lo tanto, es indispensable manejar una cultura en la organización que potencie la orientación al cliente transformando la satisfacción del cliente en un objetivo de la organización. (Chiavenato, 2009)

2.4.2.4 Beneficios de la optimización de la atención al cliente

- Menores quejas y conflictos con clientes y consumidores.
- Mayor retención de clientes.
- Óptimo uso de recursos.
- Mayor rentabilidad de inversión.
- Reducción de costos
- Mejoría de clima laboral.
- Mayor compromiso de las personas con la misión de la organización.
- Aumento de satisfacción laboral.
- Menor rotación de empleados.
- Mayor capacidad para traer clientes.
- Aumento de productividad
- Aumento de competitividad.
- Mejoría de la imagen de la organización. (Vera, 2007)

2.4.3 Protocolo de servicio al cliente

Se puede definir como un instrumento diseñado para mejorar la calidad de la atención al cliente, contiene un conjunto de lineamientos técnicos que genera una atención de calidad, permite contar con parámetros para poder evaluar la calidad de la atención, orientan al personal a intervenciones efectivas y se aplican al cliente.

El Protocolo se ha fabricado con el propósito de estandarizar y optimizar la calidad en la prestación de servicios. La satisfacción del cliente requiere de principios y métodos que son necesarios conocer, aprender y practicar (Centro nacional de registros gerencia de planificación protocolo de servicio al cliente [CRN], 2011).

2.4.3.1 Importancia del protocolo de servicios

El protocolo de servicios es una herramienta que permite a las empresas mejorar sus estándares de atención al cliente al poseer parámetros, que permiten evaluar y mejorar la calidad de atención.

Las empresas que utilizan protocolos de servicios para mejorar la atención al cliente son reconocidas como empresas sólidas, al manejar lineamientos técnicos de atención con calidad en el servicio, se vuelven más competitivas, aumentando un signo distintivo que sobrepasan las expectativas del cliente logrando su fidelidad, para después traducirse en utilidades y productividad para la empresa (Vera, 2007).

2.4.3.3 Teorías motivacionales de evaluación del desempeño más relevantes en la satisfacción de necesidades

Motivación laboral

La voluntad del trabajador, enfocada hacia objetivos que brindan orientación e intensidad a su conducta, que se determina por necesidades superiores a satisfacer, no es considerada un estado si no un proceso (Cuesta, 2010).

Tipos de Motivación Laboral

- Motivación positiva.- orientación de la intensidad del desempeño hacia uno o varios objetivos.
- Motivación negativa.- orientación de la intensidad del desempeño hacia uno o varios objetivos para evitar algo que desagrada o que moleste.
- Motivación extrínseca.-orientación de la actividad del desempeño a objetivos externos como salarios, los alimentos el vestir y las condiciones de trabajo.
- Motivación intrínseca.-también conocida como motivación de la autorrealización se orienta objetivos internos como la responsabilidad, la autoestima o logro (Cuesta, 2010)

2.4.3.4 Teoría motivacional de Maslow y Teoría y de Mc Gregor

La administración participativa clásica por Mc Gregor se apoyaba sobre H. Maslow caracterizada por niveles de necesidad del hombre definiendo en una jerarquía de

importancia, ubicadas en la base las necesidades fisiológicas, seguidas por las necesidades de seguridad, de pertenencia o amor, de estimación y por último las de autorrealización donde nacen los motivos más fuertes que conducen a la plena realización humana. (Cuesta, 2010).

“Las más potentes necesidades, son las fisiológicas, para un ser humano que carece de la satisfacción más elementales, su motivación se va a enfocar a cumplir con estas necesidades antes que otras” (Cuesta, 2010.pag. 392).

A una persona que carezca de comida, estimación probablemente su motivación se va a enfocar satisfacer la necesidad de comida ya que garantiza su supervivencia, antes que otras como la estima, solo después que estén satisfechas las necesidades básicas pueden manifestarse las necesidades superiores.

Cuesta(2010) refiere que una necesidad satisfecha no es un motivador de comportamiento, las necesidades de autorrealización son denominadas como necesidades de realizar las propias potencialidades..... La participación y desarrollo de las necesidades superiores de logro son los motivadores más fuertes y efectivos de la realización del trabajo.

Las premisas del enfoque motivacional en administración participativa en la variante de Mc Gregor o teoría Y son las siguientes

1. La administración es responsable de la sistematización de los elementos de la empresa productiva dinero, materiales, gente en beneficio económico (es la única premisa que se mantiene en común con la teoría X)
2. La gente no es por naturaleza pasiva de las necesidades de la organización, en todo caso se ha vuelto así como resultado de la experiencia en la empresa.
3. La motivación, potencial de desarrollo, capacidad para asumir responsabilidades, está latente en la gente.
4. La tarea esencial de la administración es adecuar las condiciones de la organización y métodos de operación, para que la gente pueda alcanzar sus propias metas dirigiendo sus propios esfuerzos hacia los objetivos de la organización (Cuesta, 2010.pag.393).

2.4.3.5 Teoría motivacional de Herzberg

La teoría del mantenimiento de la motivación desarrollada por Frederick Herzberg en su teoría diferencia a los motivadores en:

- Satisfactores son los que impulsan un alto rendimiento y están asociadas con las necesidades de realización, reconocimiento y promoción básicamente

- Insatisfactorios no son considerados como motivadores, se producen cuando las condiciones de trabajo no son adecuadas como para potencializar a los factores motivacionales. (Cuesta, 2010.p.394)

Cuesta (2010) afirma: “Los principales factores que determina la satisfacción laboral, y con ello la motivación, son el logro o realización, el reconocimiento, el trabajo en sí, que los califico como motivadores, los cuales se pueden potencializar en el ambiente adecuado” (pag. 394).

El mantenimiento de esos factores incluye la política de la compañía como supervisión, salarios, relaciones interpersonales y las condiciones de trabajo no son consideradas en sí motivadores si no mantenedores ya que la ausencia o mal funcionamiento se convierten en insatisfactorios y no se activaría los factores motivacionales (Cuesta, 2010).

Herzberg insistía en esclarecer el factor de reconocimiento referido al alcance del logro, la modificación de los motivos insatisfactorios no significa que aumentaran los motivos satisfactorios. Se continúa reafirmando la teoría de Herzberg en varias investigaciones, entre ellas la investigación realizada en la corporación Texas instruments que postula las siguientes preguntas (Cuesta, 2010).

- ¿Qué motiva a los empleados a trabajar eficientemente ?

Un constante reto a la actividad que permite un sentimiento de realización o logro y de disfrute del trabajo por si mismo.

- ¿Qué satisface a los trabajadores ?

Las condiciones laborales derechos de antigüedad, salarios

- ¿Cuándo los trabajadores se convierten en insatisfechos ?

Cuando las oportunidades de realización son eliminadas (Cuesta, 2010)

2.5.4 Remuneración variable

La remuneración variable es comprendida como el esquema salarial denominado al pago del sueldo o beneficios económicos, es selectiva y depende de los resultados alcanzados en el área de desempeño como el rendimiento del cargo, uno de los principales objetivos es atraer, retener y motivar a los trabajadores.

Por otra parte (Chiavenato, 2000) menciona que “al ser la compensación fija los trabajadores no se motivan, en consecuencia su rendimiento no tiene una capacidad ascendente, reiterar las actividades mantiene un desempeño con una curvatura constante o descendente”.

2.5.4.3 Normas ISO organización internacional de normalización

Son un conjunto de normas de gestión de calidad en atención se pueden aplicar en cualquier institución. Se origina con la Revolución Industrial, en Alemania Francia e Inglaterra donde cada país manejaba sus estándares de calidad por lo que decidieron unificarlos en el 1926 donde nacen las normas ISO.

2.4.4 Cliente fantasma

“Aprender que las compañías grandiosas son creadas en las excelentes experiencias del cliente, donde la meta es tener Fans no Clientes”

Verón Hill Ex presidente del consejo Comerse

Es una técnica que consiste en enviar a una persona completamente ajena a la institución, que debe actuar como un consumidor habitual solicitando información o incluso comprando un producto o servicio. Su presencia no debe levantar ninguna sospecha entre el personal de la organización dado que su comportamiento puede cambiar.

El objetivo es medir la calidad del servicio que se entrega al cliente, también se utiliza para la evaluación comparativa con otras instituciones.

2.4.4.1 Aplicaciones del cliente fantasma:

- Como herramienta de motivación, para mejorar el rendimiento de los trabajadores.
- Como herramienta de medición, para evaluar el conocimiento del producto o servicio.
- Como herramienta de gestión, por ejemplo para determinar la estrategia de la organización.

El desarrollo del Cliente Fantasma es debido a que se conoce que los clientes reales no siempre notan los defectos en los procesos, o si los notan no siempre se quejan de ellos vetando la posibilidad de mejorarlos (Hesselink & Van der Wiele, 2003).

2.4.4.2 Finalidad del cliente fantasma

- Detectar fallos en la atención al cliente
- Conseguir la información necesaria para que el personal de servicio pueda mejorar
- Controlar el cumplimiento de los procedimientos establecidos
- Monitorear la calidad del servicio

La técnica del Cliente fantasma puede realizarse sin notificación previa; pero tiene mejor resultado cuando es un programa planificado y amigable para los empleados. Se obtiene mejores resultados cuando van acompañados de un plan de incentivos debe ser administrado de manera regular y periódica para comparar y ver los avances en la periodicidad fija.

2.4.5 Buzón de sugerencias

Es una herramienta de comunicación que tiene como función captar todas aquellas quejas y sugerencias, el buzón deberá estar a la vista del usuario, tener fácil acceso y poseer la señalización, debe contar con el formato de formulario de queja y bolígrafos cercano al buzón.

Lo importante del buzón es que el usuario perciba su utilidad y por tanto exija respuesta de la organización puede ser representada físicamente por una caja o ánfora.

2.4.5.1 Formulario de quejas y sugerencia

Es un documento, físico diseñado con el fin de que el usuario introduzca una queja o sugerencia con datos informativos (nombre, apellidos, dirección).

- Sugerencia.- Es una propuesta destinada a mejorar la prestación de un servicio.
- Queja.- Es aquella que comunique deficiencias de un servicio.

2.4.5.2 Filmaciones

La metodología Filmaciones es muy similar a la del Cliente Fantasma; pero con la diferencia que ésta involucra cámaras filmadoras para evaluar de manera más objetiva la calidad del servicio, permite observar, mejorar y corregir errores en la atención al cliente ver y escuchar a sus colaboradores en contacto directo con los usuarios.

2.4.6 Empleado del mes

Es una técnica que tiene como objetivo principal incentivar mensualmente a los empleados que realizan un buen desempeño laboral, también busca promover un ambiente de sana convivencia y reconocimiento mutuo entre empleados, busca motivar a los empleados a mejorar su desempeño laboral fortaleciendo el sentido de pertenencia hacia la institución, con el propósito de optimizar la producción de la empresa. .

2.4.6.1 Los Incentivos

Son estímulos que buscan aumentar o eliminar conductas de los empleados, que generalmente son enfocados a optimizar la productividad de la empresa, pueden ser una remuneración económica o simbólica como satisfacer las necesidades de estima y reconocimiento, busca promover la motivación de los empleados, retener y atraer recursos humanos valiosos, desalentar a trabajadores de bajo rendimiento a que permanezcan en la empresa.

2.4.6.2 Tipos de incentivos

- Positivos.-recompensas por mejoras en el desempeño.
- Negativos.-El sistema se basa en un plan de multas y castigos por un desempeño deficiente.
- Directos.- Conocidos también como pagos en efectivo proporcionales al incremento de la producción.

Están establecidas en términos monetarios por ejemplo vacaciones, estímulos morales, conocidos también como beneficios sociales capacitaciones, incentivos que involucren a la familia, como becas, servicio odontológico.

2.4.6.3 Objetivos de los incentivos

El objetivo de los incentivos, es motivar a los trabajadores de una empresa para que su desempeño laboral se optimice mediante un sistema de compensaciones .Chiavenato (2009) refiere

“Es necesario que los planes de incentivos reúnan las siguientes características“.

- El incentivo debe beneficiar tanto al trabajador como a la empresa.
- Los planes deben ser explícitos y de fácil entendimiento para los trabajadores.
- Los planes deben ser cuantificables, tener la capacidad para llevar el control de la producción de la empresa. “(pag.315).

Evaluación del desempeño laboral

Es un procedimiento que busca evaluar de forma sistemática y objetiva el rendimiento o desempeño de los empleados, debe estar ligada a la estrategia organizacional, se vincula directamente a la eficiencia de los sistemas de trabajo y al aumento de productividad (Cuesta, 2010).

Por otra parte Chiavenato (2002) señala que, “La Evaluación del desempeño es una evaluación sistemática del desempeño de cada persona, en función de las actividades que cumple y los resultados que debe alcanzar”.

Objetivos de la evaluación del desempeño

El objetivo principal es la mejora de actuación de los empleados

- Identificación del Potencial
- Mejora del clima laboral
- Compensación laboral
- Valoración de los programas de selección (Cuesta, 2010)

2.4.5.3 Importancia de la evaluación del desempeño.

La evaluación es un proceso objetivo que se valora cuantitativamente y cualitativamente al trabajador en el puesto que desempeña, indica al trabajador cuáles son sus deficiencias, la importancia de la evaluación radica en el incremento del rendimiento de los empleados, sirve como una verificación de control de calidad sobre el desempeño (Levy y Prieto, 2001).

El objetivo principal de la evaluación de resultados obtenidos es la toma de decisiones para corregir las deficiencias, por lo tanto las entrevistas con el empleado debe proporcionar la información de tales deficiencias en el desempeño, así como las bases para planear su mejora (Levy y Prieto, 2001).

Un mal desempeño puede indicar una necesidad de capacitación por lo que es importante mantener capacitaciones constantes para lograr incrementar el rendimiento de los empleados, para intervenir con acciones apropiadas. Un mal desempeño puede indicar errores en la información que manejan los empleados, los planes de recursos humanos u otras partes del sistema de información de la administración del personal. La información inadecuada puede haber producido decisiones incorrectas de contratación, adiestramiento o asesoramiento (Levy y Prieto, 2001).

Las evaluaciones del rendimiento permiten medir con exactitud el desempeño real de los empleos.

2.4.5.4 Razones para evaluar el desempeño

- Incrementa el desempeño laboral y la productividad
- La evaluación ofrece información con la cual pueden tomarse decisiones de remuneración.
- La evaluación ofrece una oportunidad para que el supervisor y su subordinado coordinen y revisen el desempeño laboral relacionado con el trabajo que ejecuta.

La evaluación sirve para que los empleados conozcan qué tipo de trabajo está haciendo y si el desempeño no es satisfactorio, se tomara las medidas y correcciones que el evaluador aconseje pertinentes para lograr una mejoría y lograr la excelencia en su labor diaria. (Levy y Prieto, 2001).

Es aconsejable que las evaluaciones se realicen tres o cuatro veces al año en la mayoría del personal. Para las organizaciones debe hacerse en la medida que se cumplan los objetivos para todos los cargos (Levy y Prieto, 2001).

2.5.4.2 Brechas en el desempeño

Es la distancia que separa el desempeño real de su desempeño potencial. En el análisis de brechas, se realiza mediante una lista del estado actual de una organización, del estado que se desea lograr y un plan que abarque las acciones necesarias para cubrir las brechas. Este tipo de análisis puede iluminar y generar mucha comprensión acerca del funcionamiento y desempeño de una organización.

2.5 Posicionamiento Teórico Personal

Las concepciones de la ciencia del comportamiento humano nos han mostrado la complejidad con la que está compuesta la psicología humana, que a veces resulta ser evasiva, emocional, social, racional en la forma cómo reacciona ante situaciones ambientales, en busca de la satisfacción de necesidades y la orientación e intensidad motivacional que influye en el complejo comportamiento humano, que llega a transformarse en la esencia de la organización.

Se ha demostrado con algunos experimentos en la historia, que la mejor manera de incrementar la productividad de una empresa es mejorando el ambiente e incentivando a los empleados, esta investigación surge desde los fundamentos enfocados en la psicología humanista, que postula la tendencia humana básica hacia la salud mental, que se manifiesta como procesos de búsqueda de autorrealización suele considerarse como una «tercera fuerza» y se ubica teóricamente entre los paradigmas del conductismo y el psicoanálisis.

En la actualidad la base para alcanzar el buen funcionamiento de una empresa depende del fortalecimiento de los niveles de atención al cliente, mediante la estandarización del comportamiento, que se puede alcanzar con la implementación de protocolos, seguimiento, capacitación y evaluación a los empleados.

Los empleados de alto rendimiento les encantan que midan el desempeño porque de otra manera no pueden probarse así mismo que son tan buenos trabajadores. Es importante que la percepción que tienen los empleados de su ambiente laboral sea también el indicado para alcanzar una buena productividad.

2.6 Glosario de Términos

Autonomía.- Es la sensación de libertad al momento de tomar decisiones respecto de las actividades que realiza el empleado.

Autorrealización.- Es el impulso para realizar, satisfacer y mejorar las propias potencialidades.

Clima organizacional.- conjunto de propiedades del ambiente laboral, percibidas directamente o indirectamente por los empleados que se supone son una fuerza que influye en la conducta del empleado.

Comprensión del cliente.- actitud que permita identificar qué desea el cliente, cuándo lo desea y cómo lo desea.

Credibilidad.- demostración de seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza y veracidad.

Cultura del servicio.- Es como debe comportarse y relacionarse con métodos orientados hacia la búsqueda de la excelencia en el servicio

Desempeño laboral.- actuación de cada persona en función de las actividades que desarrolla, las metas y los resultados que debe alcanzar, las competencias que ofrece y su potencial de desarrollo.

Evaluación.- el concepto de evaluación se refiere a la acción y a la consecuencia de evaluar, que permite indicar, valorar, establecer, apreciar o calcular la importancia de una determinada cosa o asunto.

Incentivo.- es aquello que mueve a desear o hacer algo. Puede tratarse algo real (como dinero) o simbólico (la intención de dar u obtener una satisfacción).

Logro.- Llegar a cumplir o alcanzar los objetivos de la tarea asignada, es para el empleado un elemento motivador muy importante.

Oportunidad.- Son actividades o tareas que para el trabajador supone un reto.

Pro actividad- proactivo.- se tiene la iniciativa y la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan.

Profesionalismo.- destrezas necesarias y conocimiento sobre la ejecución de los servicios que presta la empresa.

Responsabilidad.- Es el interés y dedicación con la que un empleado realiza sus actividades.

Satisfacción.- Es el conjunto de sentimientos favorables con los que el empleado percibe su trabajo, que se manifiestan en determinadas actitudes laborales.” (Davis, 2005).

2.7 Interrogantes de Investigación.

- ¿Cómo conocer el grado de atención y servicios que ofrecen los empleados de la Cooperativa “Amazonas”?
- ¿Cómo elaborar protocolos de servicios tomando en cuenta la realidad de la cooperativa Amazonas?
- ¿De qué forma un protocolo de servicios contribuirá a mejorar la atención al cliente y alcanzara un mejor desempeño laboral de los empleados?
- ¿Cómo evaluar los resultados de la aplicación de los protocolos aplicados?

2.8 Matriz Categorial

TABLA N°. 1 Operacionalización de Variables

| Variable | Definición | Dimensiones | Indicadores | Ítems |
|------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| | Conceptual | | | Instrumentos |
| Protocolo de servicios | Conjunto de lineamientos técnicos | Relaciones interpersonales | Nivel de satisfacción del cliente | Encuesta de atención al cliente |

| | | | | |
|---------------------|---|--|--|---|
| | establecidos que, permiten contar con parámetros para poder evaluar la calidad de los servicios. | Sentido de pertenencia Retribución disponibilidad de recursos | Nivel del empoderamiento del personal Protocolo de Comunicación Telefónica Protocolo para Manejo de Conflictos | Registro de asistencia al taller de aplicación de protocolo Evaluación del protocolo de servicio a los empleados |
| Servicio al Cliente | Conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. | Productos y servicios Instalaciones Atención en las oficinas Horarios de atención de dudas y sugerencias Servicio Telefónico | Empleado del mes Resultados de evaluación del cliente fantasma Eficiencia del plan de incentivos al personal. | evaluación del cliente fantasma |

Elaborado por: Cinthia Priscila Vallejos León

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de Investigación

Se utilizara el diseño no experimental ya que no accede manipular las variables. Permite realizar una recolección de información, sin alterar los elementos que lo han producido en la presente investigación se la utilizara para optimizar la atención al cliente, de modo que se realizara un diseño no experimental solo se la realizará observando los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Descriptiva

El trabajo investigativo es descriptivo porque explica la problemática que se presenta en la población y permite describir los factores involucrados en la atención del cliente, de este modo se conocerá de mejor manera los elementos que afecta de forma directa o indirectamente en el comportamiento de los empleados.

Con los resultados obtenidos en la investigación descriptiva servirán de base para la tabulación y análisis de los resultados de la investigación.

3.2.2 Campo

La investigación es de campo ya que se va a realizar dentro de la institución, para recopilar la información, controlar el aumento o disminución de variables, para manipular datos con mayor seguridad y obtener resultados confiables.

3.2.3 Bibliográfica o Documental

Es una investigación documental ya que se recopilo información de: textos, revistas, de carácter científico, artículos, folletos, documentos, enciclopedias, diccionarios, entre otros, que se utilizara para fundamentar el marco teórico y poseer una información veraz.

3.3.3 Explicativa

La presente investigación es explicativa porque permite elaborar modelos para explicar el porqué y el cómo del objeto de estudio, concede establecer relaciones entre los factores de causa- efecto que se presenta para elevar los niveles de atención al cliente.

Se aplica la explicación sistemática ya que permite recopilar puntos de referencia para la investigación, además de servir como estudio comparativo con otras investigaciones realizadas en otros lugares sobre la misma temática, durante el desarrollo de la aplicación de la investigación.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Inducción-deducción

La inducción nos permitió examinar los acontecimientos de carácter particular, que nos dirigieron alcanzar generalidades, que nos sirvió como base para esta investigación; y con ello fundamentar el marco teórico y la socialización de la aplicación de protocolos de servicios.

Se utilizó la deducción, para conocer el fenómeno causal, que nos permitió llegar a un diagnóstico inicial y saber cómo se encuentra la atención al cliente, para detectar las causas que generaban la mala atención y las estrategias que se utilizaron para el fortalecimiento de los niveles de atención al cliente.

3.3.2 Método Analítico - Sintético

Desde el inicio de la investigación este método nos permitió la descomposición de la problemática, para de esta forma comprender los factores que la componen como en este caso las variables que influyen en la atención al cliente y construir un todo para ubicar las mejores técnicas y optimizar los servicios de atención al cliente en la institución, que nos sirvió para ser sintetizados en conclusiones y recomendaciones que fortalecieron la investigación.

3.4 Técnicas de Investigación

3.4.1 Observación

Esta técnica se la utilizo en la primera fase de la investigación, observando minuciosamente el comportamiento de los empleados en el lugar trabajo, para no

interrumpir los acontecimientos de la vida cotidiana y evitar alterar su comportamiento normal. De esta manera se construyó una idea clara de las causas que producen una deficiente atención al cliente.

3.4.2 Encuesta

A través de la encuesta se recopiló la información más relevante, mediante un cuestionario previamente diseñado, los datos que se obtuvieron están dirigidos a una muestra representativa de socios, con el fin de conocer estados de opinión, acerca de la problemática de la investigación.

3.5 Instrumentos de Investigación

3.5.1 Cuestionario

Está formado por once preguntas sistematizadas y está dirigido a los empleados de la cooperativa, que representan la fuente de investigación, con el fin de obtener datos sobre la problemática. Con esta información obtuvimos datos directos de la población para poder tabular los datos, lo que permitió dar un tratamiento informático y el análisis estadístico.

3.5.2 Protocolo

Este es instrumento que contiene normas de comportamiento para el trato social que servirá para orientar al personal a intervenciones efectivas para brindar una atención de calidad.

3.5.3 Cliente Fantasma

El cliente fantasma es una técnica que consiste en enviar a una persona capacitada, a realizar una evaluación con parámetros establecidos en cada institución, que debe actuar como un consumidor habitual solicitando información o incluso comprando un producto o servicio. Su presencia no debe levantar ninguna sospecha entre el personal de la organización dado que su comportamiento puede cambiar, utiliza una lista predefinida después de la visita se procede a llenarla evaluando los parámetros establecido.

3.6. Población y muestra

3.6.1 Población

El total de la población estuvo integrada por 350 socios de la cooperativa Amazonas.

3.6.2. Muestra

Debido a su diseño, en la presente investigación no se aplicó la fórmula para determinar la muestra, se trabajó a partir de los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

3.6.3 Muestreo.

Criterio de inclusión:

- Usuarios que pertenezcan a la institución.

.Criterio de exclusión:

- Todo lo que no encaja dentro del criterio de inclusión.

CAPÍTULO IV

Analizar cualitativamente se entiende como un proceso intuitivo, flexible y orientado a encontrar sentido a los datos sin ser seguido por un parámetro rígido, permitiendo de esta manera al analista encontrar sus propias pautas de acuerdo a su criterio e imaginación, por tal motivo se considera un análisis cualitativo una de las labores con mayor complejidad.(Rodríguez y Cols.1996)

En este capítulo se presentara los resultados de la investigación, se ha dado un tratamiento informático y análisis estadístico a los datos arrojadas en la primera y segunda evaluación, para verificar los avances que se han alcanzado con la aplicación de esta investigación.

Evaluación de Atención al Cliente

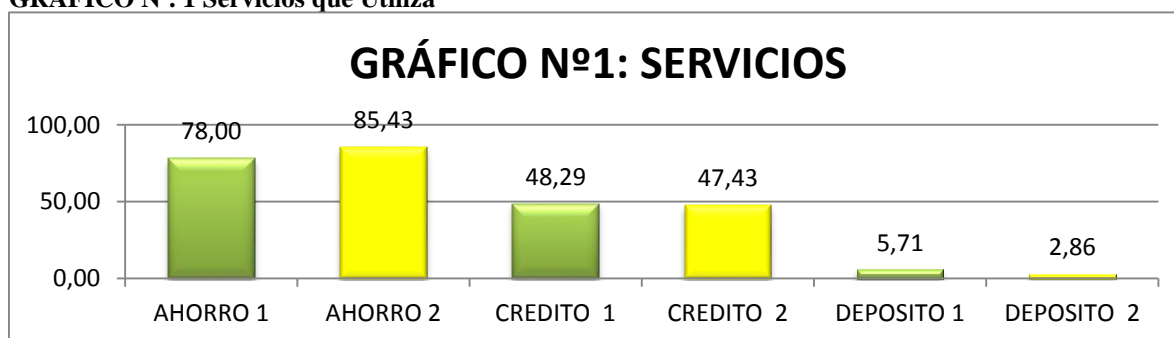
1. ¿Cuál de nuestros servicios utiliza o ha utilizado?

TABLA N°. 2 SERVICIOS QUE UTILIZA

| DETALLE | FRECUENCIA | | | | TOTAL | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|---------------|
| | MATRIZ | MAYORISTA | ATUNTAQUI | OTAVALO | | |
| AHORRO 1 | 147 | 81 | 20 | 25 | 273 | 78,00 |
| AHORRO 2 | 166 | 89 | 20 | 24 | 299 | 85,43 |
| CREDITO 1 | 72 | 56 | 25 | 16 | 169 | 48,29 |
| CREDITO 2 | 81 | 51 | 25 | 9 | 166 | 47,43 |
| DEPOSITO 1 | 10 | 5 | 2 | 3 | 20 | 5,71 |
| DEPOSITO 2 | 6 | 2 | 2 | 0 | 10 | 2,86 |
| TOTAL | 335 | 203 | 74 | 52 | 937 | 189,71 |

Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

GRAFICO N°. 1 Servicios que Utiliza



Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

Análisis

Se puede apreciar del conjunto de usuarios investigado un pequeño grupo utiliza el servicio de depósito a plazo fijo observando una disminución con referencia a las primeras evaluaciones, el motivo de la disminución es por la situación actual del país que ha provocado el retiro de depósitos a plazo fijo de algunos socios de la cooperativa, un considerable grupo han mencionado que utilizan el servicio de crédito observando una disminución con relación a las primeras evaluaciones, la situación actual del país ha producido que se disminuya la cantidad de créditos otorgados por parte de la cooperativa. En su mayoría los socios manifiestan que utilizan el servicio de ahorro que brinda la cooperativa observándose un incremento con relación a las primeras evaluaciones con mayor incidencia en la matriz y sucursal de Atuntaqui

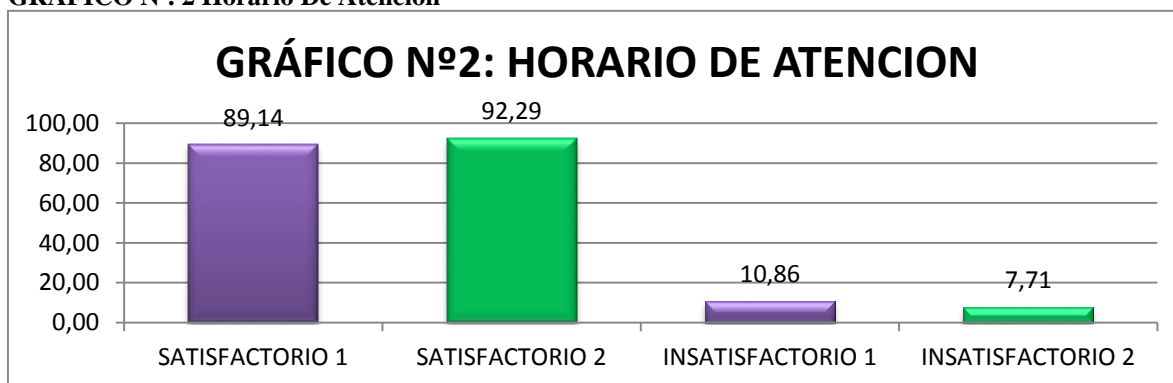
2. ¿El horario de atención de la cooperativa es?

TABLA N°. 3 HORARIO DE ATENCION

| DETALLE | FRECUENCIA | | | | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|--------------------|
| | MATRIZ | MAYORISTA | ATUNTAQUI | OTAVALO | | |
| SATISFACTORIO 1 | 165 | 95 | 25 | 27 | 312 | 89,14 |
| SATISFACTORIO 2 | 176 | 95 | 25 | 27 | 323 | 92,29 |
| INSATISFACTORIO 1 | 15 | 15 | 5 | 3 | 38 | 10,86 |
| INSATISFACTORIO 2 | 4 | 15 | 5 | 3 | 27 | 7,71 |
| TOTAL | 195 | 125 | 35 | 33 | 700 | 110,8571429 |

Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

GRAFICO N°. 2 Horario De Atención



Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

Análisis

Se puede apreciar del conjunto de usuarios investigado un pequeño grupo se encuentra insatisfecho con el horario de atención que ofrece la cooperativa esta inconformidad por parte de los usuarios tiene mayor incidencia en la sucursal de Atuntaqui y la sucursal del Mayorista. En su mayoría los socios manifiestan que se encuentran conformes con el horario establecido, observándose un incremento en relación a las primeras evaluaciones mayor incidencia en la matriz de la cooperativa y la sucursal de Otavalo .

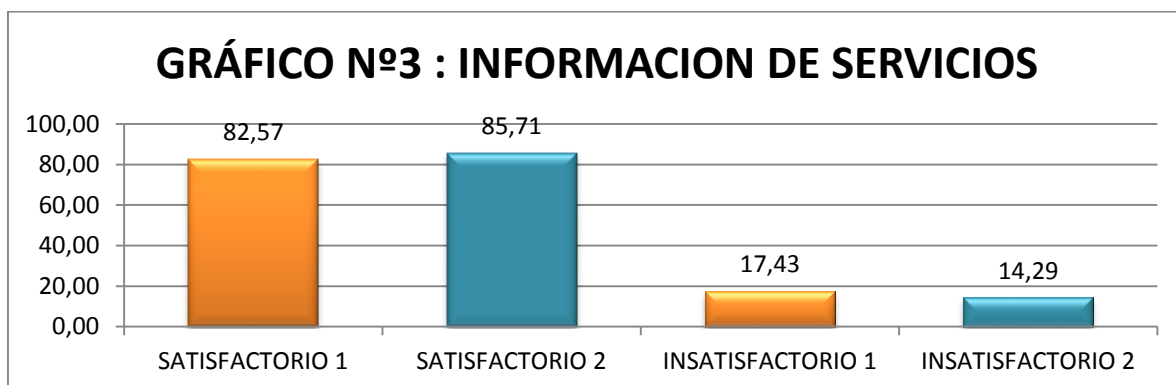
3. ¿La información de los servicios que brinda la cooperativa?

TABLA N°. 4 INFORMACION DE SERVICIOS

| DETALLE | FRECUENCIA | | | | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|---------------|
| | MATRIZ | MAYORISTA | ATUNTAQUI | OTAVALO | | |
| SATISFACTORIO 1 | 151 | 87 | 25 | 26 | 289 | 82,57 |
| SATISFACTORIO 2 | 162 | 87 | 25 | 26 | 300 | 85,71 |
| INSATISFACTORIO 1 | 29 | 23 | 5 | 4 | 61 | 17,43 |
| INSATISFACTORIO 2 | 18 | 23 | 5 | 4 | 50 | 14,29 |
| TOTAL | 209 | 133 | 35 | 34 | 700 | 117,43 |

Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

GRAFICO N°. 3 Información de Servicios



Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

Análisis

Se puede apreciar del conjunto de usuarios investigado un pequeño grupo se encuentra insatisfecho, con la información de los servicios que brinda la cooperativa observando que tiene mayor incidencia en la sucursal de Atuntaqui, Otavalo y en la Matriz. Más de la mitad de los socios evaluados manifiestan que se encuentran satisfechos con la información de los servicios que brinda la cooperativa observándose un incremento de socios satisfechos con relación a las primeras evaluaciones, este incremento tiene mayor incidencia en la sucursal del mayorista.

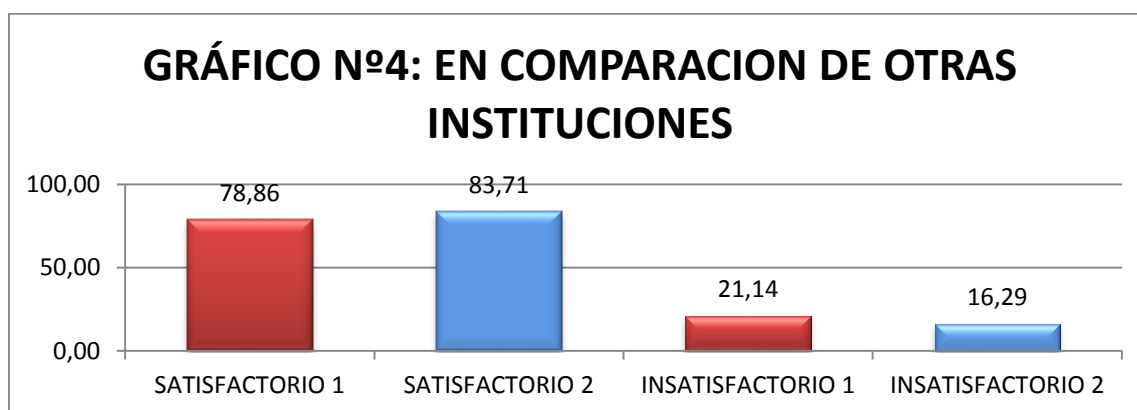
4. ¿En comparación con otras instituciones considera el servicio de la cooperativa cómo?

TABLA N°. 5 EN COMPARACION DE OTRAS INSTITUCIONES

| DETALLE | FRECUENCIA | | | | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|---------------|
| | MATRIZ | MAYORISTA | ATUNTAQUI | OTAVALO | | |
| SATISFACTORIO 1 | 147 | 81 | 25 | 23 | 276 | 78,86 |
| SATISFACTORIO 2 | 164 | 81 | 25 | 23 | 293 | 83,71 |
| INSATISFACTORIO 1 | 33 | 29 | 5 | 7 | 74 | 21,14 |
| INSATISFACTORIO 2 | 16 | 29 | 5 | 7 | 57 | 16,29 |
| TOTAL | 213 | 139 | 35 | 37 | 700 | 200,00 |

Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

GRAFICO N°. 4 En comparación de otras Instituciones



Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

Análisis

Del conjunto de usuarios investigados un aceptable grupo, considera que el servicio de la cooperativa es insatisfactorio en comparación con otras instituciones con relación a las primeras evaluaciones, tiene mayor incidencia en la sucursal de Atuntaqui y Otavalo. Con más de la mitad de socios evaluados, manifiestan que se encuentran satisfechos con el servicio que brinda la cooperativa en comparación con otras instituciones, observando un incremento de socios satisfechos con relación a las primeras evaluaciones, este incremento tiene mayor incidencia en la sucursal del mayorista y en la matriz.

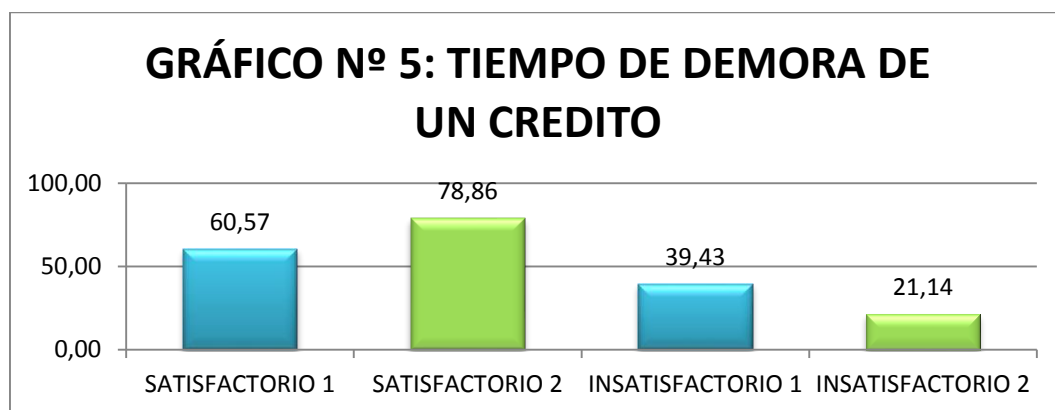
5. ¿El tiempo que la cooperativa se demora en realizar un crédito es?

TABLA N°. 6 TIEMPO DE DEMORA DE UN CREDITO

| DETALLE | FRECUENCIA | | | | TOTAL | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|---------------|
| | MATRIZ | MAYORISTA | ATUNTAQUI | OTAVALO | | |
| SATISFACTORIO 1 | 103 | 67 | 20 | 22 | 212 | 60,57 |
| SATISFACTORIO 2 | 167 | 67 | 20 | 22 | 276 | 78,86 |
| INSATISFACTORIO 1 | 77 | 43 | 10 | 8 | 138 | 39,43 |
| INSATISFACTORIO 2 | 13 | 43 | 10 | 8 | 74 | 21,14 |
| TOTAL | 257 | 153 | 40 | 38 | 700 | 139,43 |

Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

GRAFICO N°. 5 En comparación de otras Instituciones



Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

Análisis

Del conjunto de usuarios investigado un aceptable grupo se encuentra insatisfecho con el tiempo que la cooperativa se demora en realizar un crédito, tiene mayor incidencia en el mayorista y la sucursal de Atuntaqui. Más de la mitad del grupo de socios evaluados manifiestan que se encuentran satisfechos con el tiempo que la cooperativa se demora en realizar un crédito observándose un incremento de socios satisfechos con relación a las primeras evaluaciones este incremento tiene mayor incidencia en la matriz y en la sucursal de Otavalo.

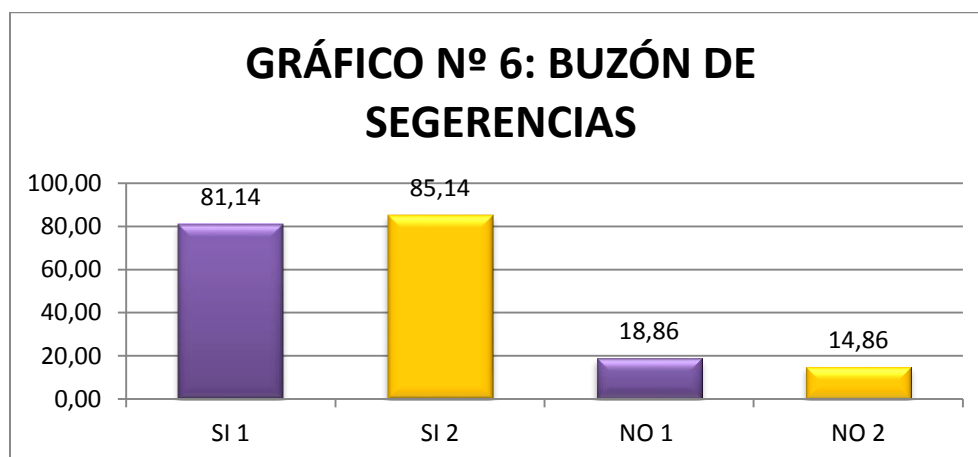
6. ¿Le gustaría que exista un buzón de sugerencias para poder expresar sus inquietudes?

TABLA N°. 7 BUZÓN DE SEGERENCIAS

| DETALLE | FRECUENCIA | | | | TOTAL | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|--------------------|
| | MATRIZ | MAYORISTA | ATUNTAQUI | OTAVALO | | |
| SI 1 | 157 | 96 | 10 | 21 | 284 | 81,14 |
| SI 2 | 171 | 96 | 10 | 21 | 298 | 85,14 |
| NO 1 | 23 | 14 | 20 | 9 | 66 | 18,86 |
| NO 2 | 9 | 14 | 20 | 9 | 52 | 14,86 |
| TOTAL | 203 | 124 | 50 | 39 | 700 | 118,8571429 |

Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

GRAFICO N°. 6 BUZÓN DE SEGERENCIAS



Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

Análisis

Del conjunto de usuarios investigados un considerable grupo se encuentra insatisfecho con la indicación de instalar buzones de sugerencias en la cooperativa tiene mayor incidencia en la sucursal de Otavalo y Atuntaqui. En un porcentaje considerable del grupo de socios evaluados manifiestan que se encuentran satisfechos con la indicación de instalar buzones de sugerencias con un incremento de socios satisfechos con relación a las primeras evaluaciones, este incremento tiene mayor incidencia en la sucursal del mayorista y en la matriz .

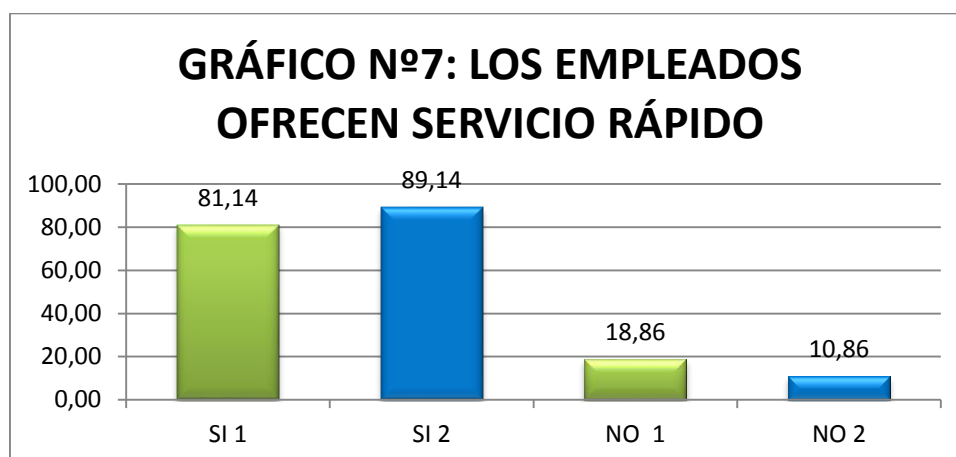
7. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido y están dispuestos ayudar a los socios?

TABLA N°. 8 LOS EMPLEADOS OFRECEN SERVICIO RÁPIDO

| DETALLE | FRECUENCIA | | | | TOTAL | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|-----------|-----------|-------|------------|
| | MATRIZ | MAYORISTA | ATUNTAQUI | OTAVALO | | |
| SI 1 | 157 | 96 | 10 | 21 | 284 | 81,14 |
| SI 2 | 172 | 89 | 25 | 26 | 312 | 89,14 |
| NO 1 | 23 | 14 | 20 | 9 | 66 | 18,86 |
| NO 2 | 8 | 21 | 5 | 4 | 38 | 10,86 |
| TOTAL | 203 | 124 | 50 | 39 | 700 | 200,00 |

Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

GRAFICO N°. 7 LOS EMPLEADOS OFRECEN SERVICIO RÁPIDO



Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

Análisis

Del conjunto de usuarios investigado un pequeño grupo no se encuentra conforme con el servicio que ofrecen los empleados de la cooperativa, tiene mayor incidencia en la sucursal de mayorista y en la matriz. Los socios manifiestan que se encuentran conformes con el servicio que ofrecen los empleados de la cooperativa con un incremento De socios satisfechos con relación a las primeras evaluaciones, este incremento tiene mayor incidencia en la sucursal de Atuntaqui y Otavalo.

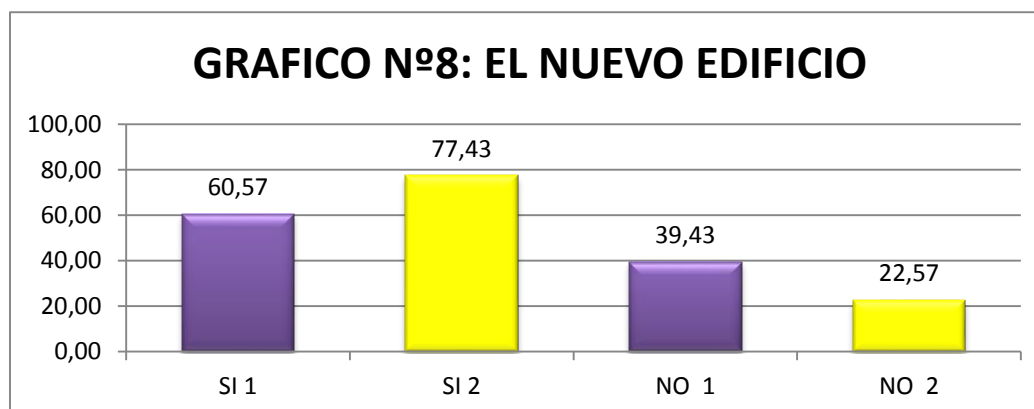
8. ¿El nuevo edificio y la tecnología satisfacen sus expectativas y necesidades?

TABLA N°. 9 EL NUEVO EDIFICIO

| DETALLE | FRECUENCIA | | | | TOTAL | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|-----------|-----------|-------|------------|
| | MATRIZ | MAYORISTA | ATUNTAQUI | OTAVALO | | |
| SI 1 | 103 | 67 | 20 | 22 | 212 | 60,57 |
| SI 2 | 144 | 85 | 21 | 21 | 271 | 77,43 |
| NO 1 | 77 | 43 | 10 | 8 | 138 | 39,43 |
| NO 2 | 36 | 25 | 9 | 9 | 79 | 22,57 |
| TOTAL | 257 | 153 | 40 | 38 | 700 | 200,00 |

Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

GRAFICO N°. 8 EL NUEVO EDIFICIO



Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

Análisis

Del conjunto de usuarios investigado un pequeño grupo manifiesta que el nuevo edificio no satisface sus expectativas y necesidades. Un considerable grupo de socios manifiestan que el nuevo edificio satisface sus expectativas y necesidades observándose un incremento con el número de socios satisfechos con relación a las primeras evaluaciones, este incremento es producida, porque al realizarse las primeras evaluaciones el edificio se encontraba recién inaugurado con mayor incidencia en la matriz de la cooperativa y la sucursal del mayorista.

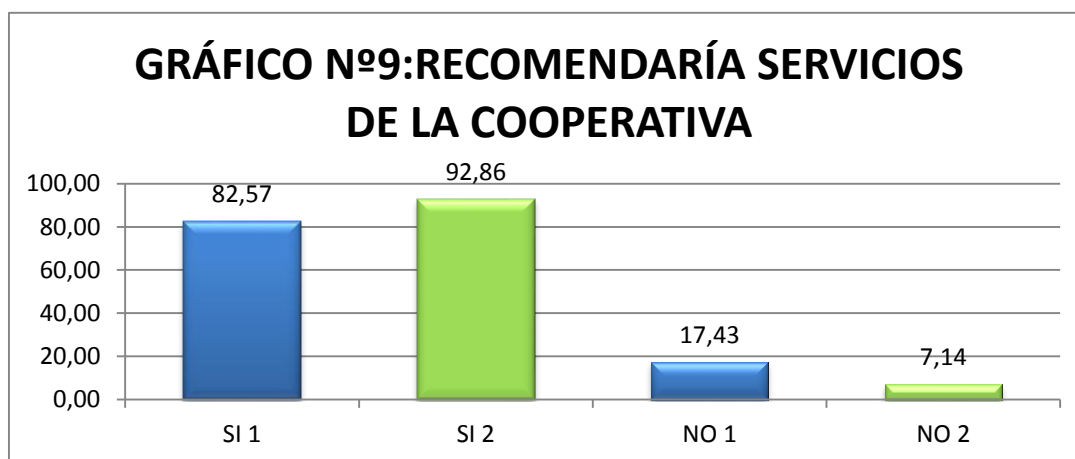
9. ¿Recomendaría los servicios de la cooperativa a otras personas?

TABLA N°. 10 RECOMENDARÍA SERVICIOS DE LA COOPERATIVA

| DETALLE | FRECUENCIA | | | | TOTAL | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|---------------|
| | MATRIZ | MAYORISTA | ATUNTAQUI | OTAVALO | | |
| SI 1 | 152 | 88 | 22 | 27 | 289 | 82,57 |
| SI 2 | 169 | 99 | 29 | 28 | 325 | 92,86 |
| NO 1 | 28 | 22 | 8 | 3 | 61 | 17,43 |
| NO 2 | 11 | 11 | 1 | 2 | 25 | 7,14 |
| TOTAL | 208 | 132 | 38 | 33 | 700 | 200,00 |

Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

GRAFICO N°. 9 RECOMENDARÍA SERVICIOS DE LA COOPERATIVA



Fuente:

Elaborado por Cinthia Vallejos

Análisis

Del conjunto de usuarios investigado un pequeño grupo manifiesta que no recomendaría los servicios de la cooperativa a otras personas, con mayor incidencia en la sucursal del mayorista y la sucursal de Otavalo. Más de la mitad de los socios manifiestan que recomendaría los servicios de la cooperativa a otras personas observando un incremento de socios satisfechos con relación a la primera evaluación este incremento tiene mayor incidencia en la sucursal de Atuntaqui y en la matriz.

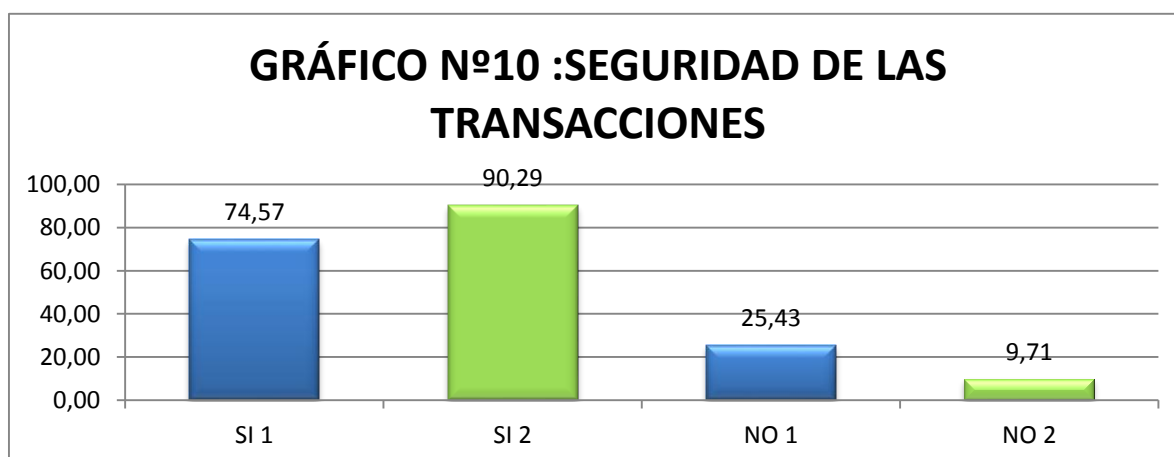
10. ¿Cómo socio se siente seguro de las transacciones que hace en la cooperativa?

TABLA N°. 11 SEGURIDAD DE LAS TRANSACCIONES

| DETALLE | FRECUENCIA | | | | TOTAL | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|---------------|
| | MATRIZ | MAYORISTA | ATUNTAQUI | OTAVALO | | |
| SI 1 | 136 | 81 | 21 | 23 | 261 | 74,57 |
| SI 2 | 160 | 101 | 27 | 28 | 316 | 90,29 |
| NO 1 | 44 | 29 | 9 | 7 | 89 | 25,43 |
| NO 2 | 20 | 9 | 3 | 2 | 34 | 9,71 |
| TOTAL | 224 | 139 | 39 | 37 | 700 | 200,00 |

Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

GRAFICO N°. 10 SEGURIDAD DE LAS TRANSACCIONES



Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

Análisis

Del conjunto de usuarios investigado un pequeño grupo manifiesta que no se siente seguro de las transacciones que se realizan en la cooperativa con mayor incidencia en la sucursal de Atuntaqui y en la sucursal de Otavalo. La mayoría de socios manifiestan que se siente seguro de las transacciones que se realizan en la cooperativa observando un incremento de socios satisfechos con relación a las primeras evaluaciones con mayor incidencia en la sucursal del mayorista y en la matriz de la cooperativa.

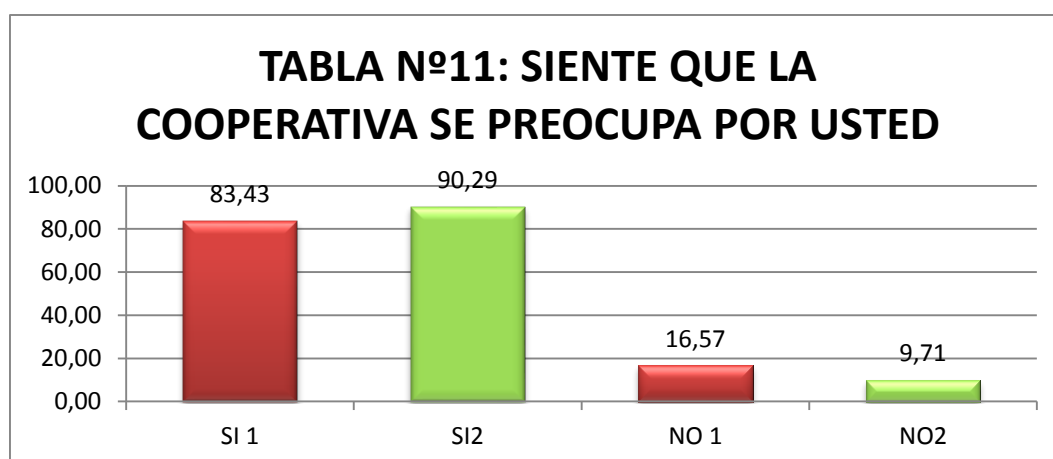
11. ¿Cómo socio siente que la cooperativa se preocupa por usted?

TABLA N°. 12 SIENTE QUE LA COOPERATIVA SE PREOCUPA POR USTED

| DETALLE | FRECUENCIA | | | | TOTAL | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|---------------|
| | MATRIZ | MAYORISTA | ATUNTAQUI | OTAVALO | | |
| SI 1 | 161 | 85 | 23 | 23 | 292 | 83,43 |
| SI2 | 160 | 101 | 27 | 28 | 316 | 90,29 |
| NO 1 | 19 | 25 | 7 | 7 | 58 | 16,57 |
| NO2 | 20 | 9 | 3 | 2 | 34 | 9,71 |
| TOTAL | 199 | 135 | 37 | 37 | 700 | 200,00 |

Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

GRAFICO N°. 11 SIENTE QUE LA COOPERATIVA SE PREOCUPA POR USTED



Fuente: Elaborado por Cinthia Vallejos

Análisis

Del conjunto de usuarios investigado un pequeño grupo manifiesta que no siente que la cooperativa se preocupa por los socios con mayor incidencia en la sucursal de Atuntaqui y la matriz. Más de la mitad de los socios manifiestan que siente que la cooperativa se preocupa por los usuarios observándose un incremento de socios satisfechos con relación a las primeras evaluaciones, con mayor incidencia sucursal de Otavalo y la sucursal del mayorista.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el análisis e interpretación de resultados obtenidos de acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta de evaluación al cliente y con la aplicación de protocolos de servicios podemos llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones para mejorar el servicio y la atención a los socios de la Cooperativa Amazonas

Al inicio de la investigación se identificó que el personal de la cooperativa Amazonas ofrecía un servicio de atención bueno pero no excelente, causado por la falta de estandarización en los servicios que ofrece, se estableció que existe una indiferencia de parte de los empleados por la falta de incentivos y escasa motivación laboral

5.1 Conclusiones

- Se evidenció que la aplicación de protocolos de servicios por el personal de la cooperativa Amazonas, incrementó el nivel de satisfacción en los socios, lo cual es verificable por el análisis e interpretación de resultados obtenidos mediante la encuesta de evaluación al cliente aplicada a 350 socios pertenecientes a la institución.
- Se comprobó que la técnica de evaluación del cliente fantasma, optimizó la forma de atender de los empleados de la cooperativa Amazonas incrementándose el sentido de responsabilidad, que genera el hecho de saber que están siendo evaluados, disminuyendo el grado de indiferencia que existía por parte de los empleados al inicio de la investigación.
- Se demostró que mediante la implementación de incentivos como la elección del empleado del mes, incrementó el grado de motivación en el personal de la cooperativa Amazonas, que repercutió de manera positiva al potenciar y fortalecer la atención al cliente

- Al momento la cooperativa Amazonas, cuenta con protocolos de servicios adecuado a las necesidades de la institución, con personal capacitado, con técnicas óptimas para evaluar el nivel de atención al cliente, y con la aplicación de incentivos dirigidos al personal, que han potenciado la satisfacción del cliente.

5.2 Recomendaciones

- Mantener el protocolo de servicios como una política laboral permanente en la institución, verificar que todo el personal maneje los protocolos de servicios incluyendo al personal de Back – Office (detrás de la oficina) cuyos cargos tienen escasa intervención con los clientes, y donde se encontraron mayores dificultades en la aplicación del protocolo, también se recomienda implementar el protocolo en el proceso de inducción del nuevo personal, por el incremento evidente en la satisfacción de los socios de la cooperativa Amazonas.
- Continuar con el seguimiento al personal de la cooperativa Amazonas, mediante la técnica de evaluación del cliente fantasma, con la finalidad de verificar que la aplicación de los protocolos de servicios se la está realizando de la forma correcta.
- Fortalecer y actualizar los incentivos dirigidos al personal de la institución, continuar con capacitaciones que refuercen la atención al cliente y la realización profesional de los empleados de la cooperativa Amazonas, incrementando su motivación laboral y los niveles de atención al cliente.
- Se recomienda plantear una propuesta alternativa para elevar los niveles de atención al cliente en la cooperativa Amazonas.

5.3 Interrogantes de investigación

- ¿Cómo conocer el grado de atención y servicios que ofrecen los empleados de la Cooperativa “Amazonas”?

En el desarrollo de la investigación se determinó a 350 socios de la cooperativa Amazonas distribuidos en sus diferentes agencias y a los 26 empleados que forman parte de la institución, para conocer el grado de atención al cliente que ofrecen el personal, mediante la encuesta de evaluación al cliente que consta de 11 preguntas cerradas realizadas de forma sistemática y estratégica cuyo objetivo, es medir el grado de satisfacción de los clientes de la cooperativa Amazonas.

- ¿Cómo elaborar protocolos de servicios tomando en cuenta la realidad de la cooperativa Amazonas?

Para elaborar protocolos de servicios es necesario verificar los niveles de atención del cliente, para poder detectar fallos y poder basarnos, para crear protocolos adecuados para la realidad de la institución.

- ¿De qué forma los protocolos de servicios contribuirá a mejorar la atención al cliente y alcanzar un mejor desempeño de los empleados?

La intervención de protocolos de servicios en una institución, es considerada un ente potenciador a la hora de fortalecer los niveles de atención al cliente y mejorar las habilidades de los empleados, optimizando su desempeño laboral.

La satisfacción del cliente requiere de principios y métodos que son necesarios conocer, aprender y practicar; por lo tanto, el protocolo de servicios es un documento o guía que contiene todos estos parámetros, explica cómo tratar a los clientes y brindar un mejor servicio

El protocolo de servicios cuenta con lineamientos técnicos para generar una atención de calidad, permite contar con parámetros para poder evaluar la calidad de la atención y orienta al personal a intervenciones efectivas es de esta manera que los protocolos de servicios contribuye a mejorar la atención al cliente en cualquier institución. En la actualidad los empleados de la cooperativa poseen conocimientos de la forma correcta de atender al cliente con altos estándares de calidad

- ¿Cómo evaluar los resultados de la aplicación de los protocolos de servicios?

Para evaluar la aplicación del protocolo de servicios, se está realizando de la manera adecuada, utilizamos la técnica del cliente fantasma que consiste en enviar a una persona capacitada, con una lista predefinida la cual contiene los lineamientos establecidos en el protocolo de servicios, debe actuar como un consumidor habitual solicitando información o incluso comprando un producto o servicio. Su presencia no debe levantar ninguna sospecha entre el personal de la organización dado que su comportamiento puede cambiar.

Es necesario que los Clientes Fantasma estén bien entrenados en los conocimientos de los procesos y en aquellos puntos donde suelen existir fallas es porque se conoce que los clientes reales no siempre notan los defectos en los procesos, o si los notan no siempre se quejan de ellos vetando la posibilidad de mejorarlos

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1. Título de la Propuesta

Fortalecimiento de niveles de atención al cliente mediante la implementación de protocolos de servicios en la cooperativa Amazonas.

6.2. Justificación

Los presentes protocolo de servicios están dirigido a los empleados de las áreas que atienden clientes en la Cooperativa Amazonas, y se han elaborado con el propósito de estandarizar y mejorar la calidad en la prestación de servicios en las diferentes oficinas

Con base en la mejora en el servicio al cliente, la Cooperativa Amazonas ha optado por elaborar protocolos de servicios, como una herramienta que contribuya a mejorar la gestión que realiza el personal de la Institución.

La satisfacción del cliente requiere de principios y métodos que son necesarios conocer, aprender y practicar; por lo tanto, este documento es una guía para los empleados, mediante la cual se les explica cómo tratar a los clientes y brindar un mejor servicio.

6.3. Fundamentación

En cuanto a la fundamentación de la propuesta, se tomó los enunciados del enfoque psicológico empresarial, fundamentación social y fundamentación Psicológica.

En cuanto al enfoque psicológico Industrial en la presente propuesta se hizo hincapié en la atención al cliente determinada como una de las funciones más importantes dentro de una organización, por lo que el talento humano, indispensable cuando se habla de calidad del funcionamiento de las instituciones. La psicología Industrial consiste en la aplicación de los fundamentos y métodos de la psicología al comportamiento de los empleados en su ámbito laboral (Peña, Cañoto , & Santalla, 2006)

Y la fundamentación social como base fundamental ya que el proceso de desarrollo de las habilidades psicosociales del personal idóneo para brindar una atención al cliente de

calidad se manejó a través de los postulados de la psicología. Tomando en cuenta la potenciación de habilidades propias para lograr mejoras personales, producir cambios personales y favorecedores para las personas que nos rodean.

La guía mediante la cual se capacitó al personal permitió potencializar habilidades enfocadas a la atención al cliente, herramienta primordial utilizada en la actualidad para alcanzar el éxito empresarial, la guía trata puntos relevantes como sistemas de incentivos que son necesarios para elevar la motivación laboral en los empleados que afecta directamente en los niveles de atención al cliente.

Es preciso recalcar que para la construcción de la Guía técnica para la aplicación del protocolo de servicios para fortalecer los niveles de atención al cliente en la cooperativa Amazonas, se utilizó en el desarrollo de la propuesta, los enunciados y teorías de expertos en el área de psicología Industrial tales como Chiavenato Idalberto, Willians Estrada Vera, Enrique Barra Alamagia, Oscar Calahorrano, Armando Cuestas

Se tomó como referencia principalmente a los autores mencionados debido a sus experiencias, innovadores métodos investigativos y de accionar que enaltecen y amplían los conocimientos sobre esta rama de la psicología Industrial.

La temática de Psicología Industrial en nuestro país no se encuentra potencializada en su totalidad pero existen un avance considerable. En la actualidad las empresas de nuestro país han visto la importancia de intervenir, mediante procesos técnicos que ofrece la psicología industrial, por lo cual fue necesario recurrir a autores de países donde la temática tiene un avance significativo y de autores de nuestro país que han brindado un aporte importante en temáticas de atención al cliente, de esta manera la cooperativa Amazonas cuenta con la estandarización en la atención al cliente, mediante la aplicación del protocolo de servicios y la implementación de un sistema técnico de incentivos que incrementa la motivación laboral de los empleados, situándose a la altura de empresas exitosas reconocidas por su estándares de excelencia en atención al cliente.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

Proporcionar al personal de herramientas que faciliten la mejora de la calidad en la atención del servicio, a través de la estandarización de pautas de comportamientos que refuercen el trato al cliente.

6.4.2. Específicos

- Promover en el personal la prestación de servicios, mediante comportamientos, éticos y morales.
- Desarrollar habilidades de formas verbales y no verbales adecuadas en la atención al cliente

6.5. Ubicación sectorial y física

Provincia: Imbabura
Cantón: Ibarra
Parroquia: San Francisco
El Centro de Ejecución: Cooperativa Amazonas (Obispo Mosquera y Sánchez y Cifuentes)

6.6. Desarrollo de la propuesta

La propuesta tuvo como fin la implementación de un protocolo de servicios para fortalecer los niveles de atención al cliente en la cooperativa Amazonas

| IDENTIFICACIÓN DEL NIVEL DE ATENCIÓN AL CLIENTE | | |
|---|---|---|
| PROCESO | RECURSOS | OBSERVACIONES |
| Aplicación del reactivo Encuesta de Evaluación al cliente Tabulación de resultados del reactivo | Material de Oficina : Esferográficos Copias de los instrumentos utilizados | La aplicación de los instrumentos se realizó al inicio de la investigación , se valoró a 700 socios de la cooperativa distribuidos en las |

| | | |
|--|---|--|
| | | diferentes sucursales que posee esta institución |
| JORNADAS DE CAPACITACIÓN | | |
| PROCESO | RECURSOS | OBSERVACIONES |
| Jornadas de formación profesional sobre la aplicación del protocolo de servicios | Capacitación del Protocolo de servicios Recursos Tecnológicos Computadora Proyector | La aplicación del protocolo de servicios se realizó en la presencia de administrativos y empleados Se socializa el tipo de técnicas que se va a utilizar para evaluar las atención al cliente <ul style="list-style-type: none"> • encuesta de evaluación del cliente fantasmas Sistema de incentivos que se va a generar para los empleados que realicen una atención excelente <ul style="list-style-type: none"> • elección del empleado del mes |
| EVALUACIÓN CLIENTE FANTASMA | | |
| PROCESO | RECURSOS | OBSERVACIONES |
| Aplicación del reactivo Encuesta de Evaluación cliente fantasma Selección del personal idóneo para ser electo como empleado del mes | Material de Oficina : Esferográficos Copias de los instrumentos utilizados | Mediante la aplicación de la encuesta de evaluación del cliente fantasma, se realizó la selección del empleado del mes en base al cumplimiento de la aplicación del protocolo socializado con anterioridad. |

| BUZON DE SUGERENCIAS | | |
|---|---|--|
| PROCESO | RECURSOS | OBSERVACIONES |
| Implementación de buzones de sugerencias | Buzones de aluminio ubicados en la matriz y sucursales de la cooperativa Amazonas Formulario de quejas y sugerencias | Con los buzones de sugerencia se busca detectar cualquier , tipo de queja o sugerencia por parte del usuario, y lograr un comunicación directa entre lo administrativos y el socio |
| EMPELADO DEL MES | | |
| PROCESO | RECURSOS | OBSERVACIONES |
| Tiene como objetivo principal reconocer e incentivar mensualmente a los empleados que realizan un buen desempeño laboral, también busca promover un ambiente de sana convivencia y reconocimiento mutuo entre empleados, fortalece el sentido de pertenencia hacia la institución | Portarretratos Fotografías del empleado del mes 50 dólares o día libre | Con la implementación de este sistema de incentivos se busca incrementar la motivación laboral de los empleados |



PROTOCOLO DE SERVICIOS COOPERATIVA AMAZONAS

EXCELENCIA EN LA ATENCION AL CLIENTE

PRESENTACIÓN

Para las instituciones financieras optimizar la atención al cliente se ha vuelto una de sus principales prioridades dentro del mundo empresarial por lo que demanda una orientación estratégica hacia la satisfacción del cliente, la cual requiere de principios y métodos que son necesarios conocer, aprender, practicar y estandarizar.

El saber satisfacer de forma oportuna con eficiencia y eficacia, las necesidades de sus clientes depende su éxito, productividad, y crecimiento empresarial

INDICE DE LA PROPUESTA

| | |
|--|----|
| Portada | 63 |
| Presentación | 64 |
| Propuesta alternativa | 66 |
| Atención al cliente..... | 67 |
| Servicio | 68 |
| Cliente | 69 |
| Cliente Fantasma..... | 70 |
| Finalidad del Cliente Fantasma..... | 71 |
| Buzón de sugerencias..... | 72 |
| Empleado del mes | 73 |
| Protocolo de Servicio Cooperativa Amazonas | 74 |
| Importancia del Protocolo de Servicios..... | 75 |
| Atención presencial | 76 |
| Comunicación telefónica | 77 |



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y
TECNOLOGÍA

PROPUESTA ALTERNATIVA
CARRERA PSICOLOGIA GENERAL



AUTOR:
CINTHIA PRISCILA VALLEJOS LEÓN

DIRECTOR:
PSICÓLOGO INDUSTRIAL

SAUD YARAD

IBARRA - 2016

Atención al Cliente

Es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Principios básicos de atención al cliente

- El cliente está por encima de todo
- La única forma de satisfacer al cliente es superar sus expectativas
- El cliente es el único que puede evaluar el servicio como bueno o malo
- Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar



<http://www.sistemapegasus.com/cliente-fiel.html>

SERVICIO

“Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos” Walt Disney.

Es el conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades y expectativas del cliente.



http://www.123rf.com/photo_15811225_salesman-shaking-hands-to-clients.html

CLIENTE



<https://plusintegralconsultores.wordpress.com/tag/empatia-con-el-cliente/>

Es la persona más importante dentro de la empresa, es la razón por la cual la empresa crea un producto o servicio, es decir es la razón por la cual la empresa existe.

Importancia de la Satisfacción del Cliente

Es primordial

conocer que una empresa no puede crear clientes leales sin crear primero clientes satisfechos. La satisfacción de los clientes ocurre cuando los productos o servicios superan las expectativas, una empresa debe ofrecer a sus clientes un valor en constante aumento. (Chiavenato, 2009)



<https://www.google.com.ec/search?q=atencion+al+cliente&biw=911&bih=441&source>

CLIENTE FANTASMA

“Aprender que las compañías grandiosas son creadas en las excelentes experiencias del cliente, donde la meta es tener Fans no Clientes”

Verón Hill Ex presidente del consejo Comerse

Es una técnica que consiste en enviar a una persona completamente ajena a la institución, la cual debe actuar como un consumidor habitual solicitando información o incluso comprando un producto o servicio, tiene como finalidad medir la calidad del servicio que se entrega al cliente.



<http://www.marketing-general.com/marketing-general/misterioso->

Finalidad del Cliente Fantasma



<http://consultorescsa.com/cliente-misterioso/>

- Detectar fallos en la atención al cliente
- Controlar el cumplimiento de los procedimientos establecidos
- Monitorear la calidad del servicio (Hesselink & Van der Wiele, 2003).

El desarrollo del Cliente Fantasma es debido a que se conoce que los clientes reales no siempre notan los defectos en los procesos, o si los notan no siempre se quejan de ellos vetando la posibilidad de mejorarlos (Hesselink & Van der Wiele, 2003).

BUZÓN DE SUGERENCIAS



Es una herramienta de comunicación que tiene como función captar todas aquellas quejas y sugerencias, deberá estar a la vista del usuario, tener fácil acceso y poseer la señalización adecuada, contar con el formato del formulario de quejas y bolígrafos cercano al buzón

<http://divinapastoradaimiel.org/es/buz%C3%B3n-de-sugerencias>

Formulario de Quejas y Sugerencia

Es un documento, físico o digital diseñado con el propósito de que el usuario introduzca una queja o sugerencia con datos informativos (nombre, apellidos, dirección) la importancia radica en el incremento del rendimiento de los empleados, sirve como una verificación de control de calidad sobre el desempeño (Levy y Prieto, 2001).



<http://www.egosportcenter.com/buzon-de-sugerencias/>

EMPLEADO DEL MES



<http://www.thinksmart.es/incentivos-non-cash-mas-alla-de-la-recompensa-2/>

Tiene como objetivo principal reconocer e incentivar mensualmente a los empleados que realizan un buen desempeño laboral, con el propósito de optimizar la producción de la empresa (Chiavenato, 2009).

Los Incentivos

Promueve la motivación de los empleados, busca retener y atraer recursos humanos valiosos, desalentar a trabajadores de bajo rendimiento a que permanezcan en la empresa, estos pueden ser una remuneración económica o simbólica (Chiavenato, 2009)



<https://steemit.com/steemit/@henriquez147/steemit-changing-life>

Protocolo de Servicio

Cooperativa Amazonas



https://www.ccoa.org.co/contenidos/noticias/sic_recomienda_desarrollar_protocolos_de_servicio.php

PROTOCOLO DE SERVICIOS

El Protocolo se ha elaborado con el propósito de estandarizar y mejorar la calidad en la prestación de los servicios, la satisfacción del cliente requiere de principios y métodos que son necesarios conocer, aprender y practicar; por lo tanto, este documento es una guía para los empleados, mediante la cual se les explica cómo tratar a los clientes y brindar un mejor servicio. (Centro nacional de registros gerencia de planificación protocolo de servicio al cliente [CRN], 2011).

Importancia del Protocolo de Servicios

Las empresas que utilizan protocolos de servicios para mejorar la atención al cliente son reconocidas como empresas sólidas, al manejar lineamientos técnicos de atención con calidad en el servicio, se vuelven más competitivas, aumentando un signo distintivo que sobrepasan las expectativas del cliente logrando su fidelidad, para después traducirse en utilidades y productividad para la empresa (Vera, 2007).



<http://www.puedoser.com/>

ATENCIÓN PRESENCIAL

| | |
|--|--|
| Presentación personal | <ul style="list-style-type: none"> • No hay segundas oportunidades para dar una primera impresión • El uniforme debe ser llevado de manera adecuada • Mantener el escritorio limpio y ordenado |
| Lenguaje corporal | <p><u>Gestos en el rostro</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar una sonrisa amigable • No fruncir el entrecejo da la sensación de desconfianza <p><u>Manos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debe evitar frotarse las manos sin cesar o manipular objetos (un bolígrafo, un catálogo etc.), pues notará nerviosismo <p><u>Movimiento corporal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Realice movimientos naturales y con seguridad. • Evite movimientos lentos, reflejará desinterés • Evite movimientos rápidos, puede darse entender que no puede manejar el trabajo <p><u>Contacto visual</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenga el contacto visual, permite una “conexión” con el cliente. • Evitar llevar la mirada de arriba abajo esto demuestra incomodidad. |
| La voz | <ul style="list-style-type: none"> • El tono debe ser calmado, firme y demostrando interés • Con la voz se puede persuadir, tranquilizar y también se puede ofender • No se debe interrumpir a un socio que hable, es mejor dejar que termine antes de intervenir |
| Saludar al cliente con calidez. (Sonría) | <ul style="list-style-type: none"> • Buenos días ,Buenas tardes, Buenas noches |
| Dar la bienvenida al cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida • Bienvenido |
| Invitar a tomar asiento al cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Tome asiento por favor |
| Presentarse con el cliente y el cargo que cumple | <ul style="list-style-type: none"> • Mi nombre es ...(Juan Pérez) • Soy...(asesor de crédito) |
| Frase de servicio | <ul style="list-style-type: none"> • En que le puedo servir |
| Resolver la necesidad del cliente | <p><u>Demostrar agilidad</u> <u>Tener buena disposición para atender</u> <u>Escuchar a los clientes, manejar objeciones</u> Atender la necesidad si está en sus manos, si no lo está acompañe al cliente hasta la persona que lo pueda hacer.</p> |
| Verificar que se ha satisfecho la necesidad del cliente | <p>Señor(a) Tiene alguna otra necesidad?</p> |
| Despedida | <ul style="list-style-type: none"> • " Que tenga un buen día/tarde" "Gracias por venir" "Fue un placer atenderle" |

Elaborado por: Cinthia Priscila Vallejos León

COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

| | |
|---|---|
| Frase de Bienvenida | <ul style="list-style-type: none"> • Buenos días ,Buenas tardes, Buenas noches |
| Nombre de la cooperativa | <ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa Amazonas |
| Nombre del empleado | <ul style="list-style-type: none"> • Juan Pérez , le saluda |
| Frase de servicio | <ul style="list-style-type: none"> • En que le puedo servir |
| Satisfacción de la necesidad | <ul style="list-style-type: none"> • Los requisitos para obtener su servicio son.../un momento por favor, le voy a transferir a la persona que le puede ayudar. |
| Verificar que se ha satisfecho la necesidad del cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Señor(a) Tiene alguna otra inquietud? |
| Despedida | <ul style="list-style-type: none"> • " Que tenga un buen día/tarde" "Gracias por su llamada " "Fue un placer atenderle" |
| Requisitos que se deben cumplir al contestar el teléfono | <ul style="list-style-type: none"> • No dejar que suene más de 3 veces. • Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar chicle. • No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada. • Pedir consentimiento al cliente mientras se hace la consulta para completar la información. • No dejar al cliente esperando más de 3 minutos en línea. • Si al obtener la información conllevará más tiempo, solicitar el número y ofrecerle llamar después y no olvide hacerlo. • Dar las gracias al cliente cuando se termine de hablar: muchas gracias Sr.... Dejar que la persona que llamó cuelgue primero. |

Elaborado por: Cinthia Priscila Vallejos León

6.7. Impactos

La propuesta tuvo un impacto social ya que permitió elevar los niveles de satisfacción de los clientes de la cooperativa Amazonas, mediante la aplicación de protocolos de servicios que potencializa la atención que brindan los empleados de la cooperativa.

Por otro lado La propuesta tuvo un impacto en la formación profesional de los empleados de la cooperativa, mediante el fortalecimiento de la formación en atención al cliente potencializando habilidades de intervención eficientes

6.8. Difusión

La presente investigación se difundió a todos los empleados de la cooperativa Amazonas.

La difusión de la propuesta se realizó con una capacitación a todos los empleados que forman parte de la cooperativa, incluido, directivo a través de una socialización, en el cual se demostró los alcances y beneficios de la investigación

BIBLIOGRAFÍA

- Alles , M.(2011). *Comportamiento Organizacional* . Argentina : Granica, S. A.
- Anonimo. (s.f.). Motivaciones y Tipologías de clientes. Recuperado el 12 de Noviembre del 2105 , del sitio web . <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-al-cliente.pdf> .(págs. 40-45).
- Aules de la Cruz , M. d., & Portilla Valencia , G. G. (2010). *Estudio para mejorar la atención al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito 16 de julio de la parroquia de Ascazubi*. En el segundo semestre del año 2009. (Tesis de grado previa a la obtención del título con especialidad en secretariado ejecutivo en español). Universidad Técnica del Norte . Ibarra
- Barra Alamagia , E. (1998). *Psicología Social* .Barcelona:Ediciones Destino S.A
- Bohlander, G (2008) *Administración de Recursos Humanos*, México, D,F: S.A de C.V
- Castellano, I. C. (2010). *La influencia del clima laboral sobre la calidad de servicio que se brinda al cliente interno y externo de la cooperativa de Ahorro y crédito La Nueva Jerusalem* . (Tesis de grado previa a la obtención de maestría en psicología industrial Universidad Central. Quito
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión de Talento Humano*. Mexico D,F: McGraw Hill companies , Inc.
- Chicaiza Reina , S., & Cacuangó , G. (2014). *Modelo de Gestión Administrativo Financiero para la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Mushuk Pakari” Ltda.*Otavalo.Ecuador (Tesis de grado previo a la obtención del título Ingeniería Comercial) Universidad Técnica del Norte.
- Cuesta, A. (2010). *Gestión del talento humano y el conocimiento*. Bogota: Ecoe.
- Carmona, F. (2004) *Gestión de recursos humanos en la empresa* .Argentina: Paidós SAICF.
- de la Cruz María Del Carmen Portilla, V. G. (2014). *Incidencia de la Etiqueta y Protocolo en la Atención al Cliente* . (Tesis de grado previa a la obtención del título de en Ciencias de la Educación Especialidad de Contabilidad y computación) Universidad Técnica del Norte
- Fernandez Gallegos , M. I., & Guayasamin Morales, C. S. (2013). *Estudio para mejorar la atención al cliente en la cooperativa de ahorro y crédito San Antonio Ltda.* (Tesis de grado previa a la obtención del título de licenciada en Ciencias de la Educación Especialidad de Contabilidad y computación) Universidad Técnica del Norte.
- Flores , Cifuentes , B. A. (2012). *El conocimiento de aplicación de las normas de etiqueta y protocolo y su incidencia en la imagen institucional del gobierno autónomo*

descentralizado del cantón Mira. (Tesis de grado previa a la obtención del título de en Ciencias de la Educación Especialidad de Contabilidad y computación) Universidad Técnica del Norte.

Harvard, B, R Como encontrar y retener a los mejores empleados (2002) .España: Deusto.

Newstrom, W, J. (2007). *Comportamiento Humano en el trabajo* . Mexico :McGraw-Hill.companies ,Inc.

Peña, G., Cañoto , Y., & Santalla, Z. (2006). *Una introducción a la Psicología.* Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Vargas Quiñones, M. E., & de la Vega , I. (2011). *Calidad y Servicio :conceptos y herramientas.* Bogota: Universidad de la Sabana.

Vera, W. E. (2007). *Servicio y Atención al Cliente.* Perú: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú: 2007-02203.

zambranoscar@gmail.com. (04 de 04 de 2011).

<http://importacionesan.blogspot.com/2011/04/fuente-electronica-1.html>.

Recuperado el 10 de 01 de 2016, de

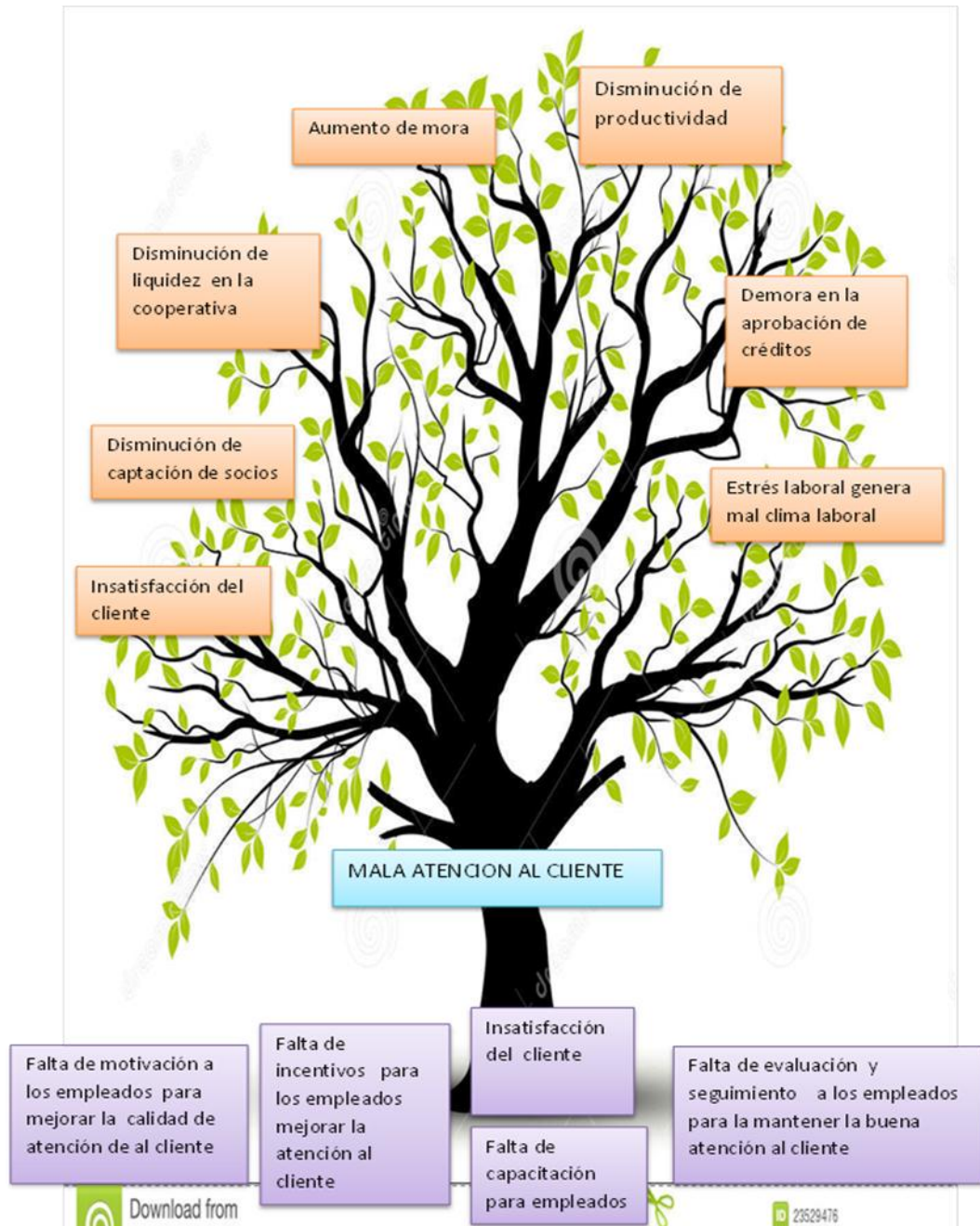
<http://importacionesan.blogspot.com/2011/04/fuente-electronica-1.html>:

<http://importacionesan.blogspot.com/2011/04/fuente-electronica-1.html>

ANEXOS

ANEXO 1

Árbol de Problemas



ANEXO 2

Matriz de Coherencia

| Formulación del Problema | Objetivo General |
|---|--|
| <p>¿Cómo mejorar los servicios de atención al cliente por parte de los empleados de la Cooperativa Amazonas mediante la aplicación de protocolos de servicios?</p> | |
| Objetivos Específicos | Preguntas de Investigación |
| <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la atención y servicios al cliente que brindan los empleados de la Cooperativa Amazonas • Desarrollar en base a los resultados del diagnóstico protocolos de servicios que contribuyan a mejorar la atención al cliente y el desempeño de los empleados. • Evaluar los resultados de la aplicación de los protocolos de servicios. | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo conocer el grado de atención y servicios que ofrecen los empleados de la Cooperativa Amazonas? • ¿De qué forma aplicar protocolos de servicios que contribuya a mejorar la atención al cliente y un mejor desempeño de los empleados? • ¿Cómo evaluar los resultados de la aplicación de los protocolos? |

ANEXO 3

Líneas de Investigación

| ASPECTO | DESCRIPCIÓN |
|---|--|
| Línea de investigación. | Desarrollo humano, social y económico. |
| Área de investigación. | <p style="text-align: center;">Psicología Industrial</p> <p>Se relaciona directamente con la investigación , porque se involucra a la psicología aplicada al campo empresarial , al pretender elevar los niveles de eficiencia y eficacia de atención al cliente</p> |
| Relación con los objetivos del plan del buen vivir. | <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo 4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía <p>Guarda relación con la investigación ya que busca fortalecer las potencialidades de los empleados de la institución para optimizar la atención al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas <p>Se relaciona con la investigación porque promueve un trabajo digno buscando alcanzar la motivación de los empleados mediante incentivos para impulsarlos a alcanzar su realización profesional</p> |

ANEXO 4

ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

Recuerde que esta encuesta es anónima, Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por COOPERATIVA AMAZONAS Y LA UNIVESIDAD TECNICA DEL NORTE.

Esta encuesta dura aproximadamente 2 A 5 minutos

Marque con una X solo en la respuesta que se sienta que es la correcta

1. **Cuál de nuestros servicios utiliza o ha utilizado:**

Ahorro Crédito Depósitos plazo fijo

2. **El horario de atención de la cooperativa es:**

Satisfactorio Insatisfactorio

3. **La información de los servicios que brinda la cooperativa es clara y satisface sus dudas de forma**

Satisfactorio Insatisfactorio

4. **En comparación con otras instituciones considera el servicio de la cooperativa como**

Satisfactorio Insatisfactorio

5. **El tiempo que la cooperativa se demora en realizar un crédito es**

Satisfactorio Insatisfactorio

6. **Le gustaría que exista un buzón de sugerencias para poder expresar sus inquietudes**

SI NO

7. **Los empleados ofrecen un servicio rápido y están dispuestos ayudar a los socios**

SI NO

8. **El nuevo edificio y la tecnología satisfacen sus expectativas y necesidades**

SI NO

9. **Recomendaría los servicios de la cooperativa a otras personas**

SI NO

10. **Cómo socio se siente seguro de las transacciones que hace en la cooperativa**

SI NO




11. **Cómo socio siente que la cooperativa se preocupa por usted**

SI NO




En qué aspectos le gustaría que la Cooperativa mejore para brindarle una atención de calidad

.....
.....
.....
.....
.....

ANEXO 5

|   | |
|---|--|
|  ATENCIÓN PRESENCIAL | |
| Presentación personal | <ul style="list-style-type: none"> • No hay segundas oportunidades para dar una primera impresión • El uniforme debe ser llevado de manera adecuada • Mantener el escritorio limpio y ordenado |
| Lenguaje corporal | <p><u>Gestos en el rostro</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mostrar una sonrisa amigable • No fruncir el entrecejo da la sensación de desconfianza <p><u>Manos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se debe evitar frotarse las manos sin cesar o manipular objetos (un bolígrafo, un catálogo etc.), pues notará nerviosismo <p><u>Movimiento corporal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Realice movimientos naturales y con seguridad. • Evite movimientos lentos, reflejará desinterés • Evite movimientos rápidos, puede darse entender que no puede manejar el trabajo <p><u>Contacto visual</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenga el contacto visual, permite una “conexión” con el cliente. • Evitar llevar la mirada de arriba abajo esto demuestra incomodidad. |
| La voz | <ul style="list-style-type: none"> • El tono debe ser calmado, firme y demostrando interés • Con la voz se puede persuadir, tranquilizar y también se puede ofender • No se debe interrumpir a un socio que hable, es mejor dejar que termine antes de intervenir |
| Saludar al cliente con calidez. (Sonría) | <ul style="list-style-type: none"> • Buenos días ,Buenas tardes, Buenas noches |
| Dar la bienvenida al cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida • Bienvenido |
| Invitar a tomar asiento al cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Tome asiento por favor |
| Presentarse con el cliente y el cargo que cumple | <ul style="list-style-type: none"> • Mi nombre es ...(Juan Pérez) • Soy...(asesor de crédito) |
| Frase de servicio | <ul style="list-style-type: none"> • En que le puedo servir |
| Resolver la necesidad del cliente | <p><u>Demostrar agilidad</u> <u>Tener buena disposición para atender</u> <u>Escuchar a los clientes, manejar objeciones</u> Atender la necesidad si está en sus manos, si no lo está acompañe al cliente hasta la persona que lo pueda hacer.</p> |
| Verificar que se ha satisfecho la necesidad del cliente | Señor(a) Tiene alguna otra necesidad? |
| Despedida | <ul style="list-style-type: none"> • " Que tenga un buen día/tarde" "Gracias por venir" "Fue un placer atenderle" |

ANEXO 6

|   COMUNICACIÓN TELEFÓNICA  | |
|--|---|
| Frase de Bienvenida | <ul style="list-style-type: none"> • Buenos días ,Buenas tardes, Buenas noches |
| Nombre de la cooperativa | <ul style="list-style-type: none"> • Cooperativa Amazonas |
| Nombre del empleado | <ul style="list-style-type: none"> • Juan Pérez , le saluda |
| Frase de servicio | <ul style="list-style-type: none"> • En que le puedo servir |
| Satisfacción de la necesidad | <ul style="list-style-type: none"> • Los requisitos para obtener su servicio son.../un momento por favor, le voy a transferir a la persona que le puede ayudar. |
| Verificar que se ha satisfecho la necesidad del cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Señor(a) Tiene alguna otra inquietud? |
| Despedida | <ul style="list-style-type: none"> • " Que tenga un buen día/tarde" "Gracias por su llamada " "Fue un placer atenderle" |
| Requisitos que se deben cumplir al contestar el teléfono | <ul style="list-style-type: none"> • No dejar que suene más de 3 veces. • Mientras se habla por teléfono, no beber, no comer, ni masticar chicle. • No hablar con terceros mientras se está atendiendo una llamada. • Pedir consentimiento al cliente mientras se hace la consulta para completar la información. • No dejar al cliente esperando más de 3 minutos en línea. • Si al obtener la información conllevará más tiempo, solicitar el número y ofrecerle llamar después y no olvide hacerlo. • Dar las gracias al cliente cuando se termine de hablar: muchas gracias Sr. Dejar que la persona que llamó cuelgue primero. |

ANEXO 7

| Evaluación Cliente fantasma Cooperativa Amazonas | | |
|--|--|--|
| NOMBRE DEL EVALUADO: | | |
| | SI | NO |
| Presentación personal <ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra bien uniformado • Mantiene el escritorio limpio y ordenado | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| Lenguaje corporal: <ul style="list-style-type: none"> • <u>Gestos en el rostro</u> Muestra una sonrisa amigable • <u>Manos</u> Evita frotarse las manos y manipular objetos • <u>Movimiento corporal</u> Realice movimientos naturales y con seguridad. • <u>Contacto visual</u> Mantiene contacto visual | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> |
| La voz <ul style="list-style-type: none"> • El tono debe ser calmado, firme y demostrando interés | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Saluda al cliente con calidez. (Sonría) <ul style="list-style-type: none"> • Buenos días ,Buenas tardes, Buenas noches | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Da la bienvenida al cliente <ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida • Bienvenido | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Invita a tomar asiento al cliente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Se presenta con el cliente y el cargo que cumple <ul style="list-style-type: none"> •Mi nombre es ...(Juan Pérez) •Soy...(asesor de crédito) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Frase de servicio <ul style="list-style-type: none"> • En que le puedo servir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Resolver la necesidad del cliente Demuestra agilidad Escucha a los clientes, maneja objeciones Atender la necesidad si está en sus manos, si no lo está acompañe al cliente hasta la persona que lo pueda hacer. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Verifica que se ha satisfecho la necesidad del cliente Señor(a) Tiene alguna otra necesidad? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Despedida <ul style="list-style-type: none"> • " Que tenga un buen día/tarde" "Gracias por venir" "Fue un placer atenderle" | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ANEXO 8

| Evaluación del Cliente fantasma Cooperativa Amazonas llamada Telefónica | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| NOMBRE DEL EVALUADO: | | |
| | SI | |
| NO | | |
| UTILIZA FRASE DE BIENVENIDA BUENOS DIAS SR. SRA. STRA. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| MENCIONA EL NOMBRE DE LA INSTITUCION (COOPERATIVA AMAZONAS) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| MENCONA SU NOMBRE: Mi nombre es Juan Pérez | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Frase de servicio • En que le puedo servir | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| SATISFACE LA NECESIDAD DEL CLIENTE | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Verifica que se ha satisfecho la necesidad del cliente • Señor(a) Tiene alguna otra inquietud? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DESPEDIDA " Que tenga un buen día/tarde" "Gracias por su llamada " "Fue un placer atenderle" | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| NO DEJA QUE EL TELÉFONO SUENE MÁS DE TRES VECES | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| HABLA CON TERCEROS MIENTRAS ATIENDE LA LLAMADA TELEFÓNICA | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| PIDE CONSENTIMIENTO AL CLIENTE CUANDO NECESITA CONSULTAR ALGUNA INFORMACIÓN | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| DEJA ESPERANDO AL CLIENTE MÁS DE 5 MINUTOS | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

ANEXO 9

FORMULARIO DE QUEJAS Y SUJERENCIAS DE LA COOPERATIVA AMAZONAS

1. Su opinión es importante para mejorar el servicio que brinda esta institución.
2. Para que este documento tenga validez, es obligatorio que llene todos los campos
3. Si usted no llena todos los campos, su sugerencia será tomada en consideración pero no afectará la evolución de los servicios

| El socio de la cooperativa emite a través de este formulario una: | | |
|---|--|----------------------|
| Denuncia <input type="checkbox"/> | Queja <input type="checkbox"/> | |
| Sugerencia <input type="checkbox"/> | | |
| DESEMPEÑO DEL SERVIDOR O FUNCIONARIO | | |
| MOTIVO | DESCRIPCIÓN | MARQUE CON UNA (X) |
| Mal trato | No fue cordial o le irrespetó | |
| Servicio Inoportuno | Demora en los trámites o pérdidas de documentos | |
| Ineficiencia en la prestación de servicio | Inhabilidad, falta de conocimiento o no atender a la petición o solicitud | |
| Otros, describa | | |
| Circunstancias, tiempo y lugar que ocurrieron los presuntos hechos irregulares que motivan la denuncia o queja. Si se trata de una sugerencia, también puede usar este campo. | | |
| Fecha de los sucesos: | | |
| Breve Descripción | | |
| Nombre y cargo del empleado de la cooperativa que cometieron las presuntas irregularidades | | |
| Nombre/s y Apellido/s del/os empleados inculpado/s | | |
| Cargo del/os empleados inculpado/s | | |
| De qué manera prefiere ser contactado | | |
| Teléfono convencional y/o celular | | |
| E-mail (OPCIONAL) y otros | | |
| Nombre y Apellido del ciudadano/a | Nombre y Apellido del empleado a cargo de atención al cliente | |
| | | |
| FIRMA | FIRMA | |
| Nº de Cédula: | Investigó y da fe del hecho SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> | |

ANEXO 10

REGISTRO DE FOTOGRAFÍAS

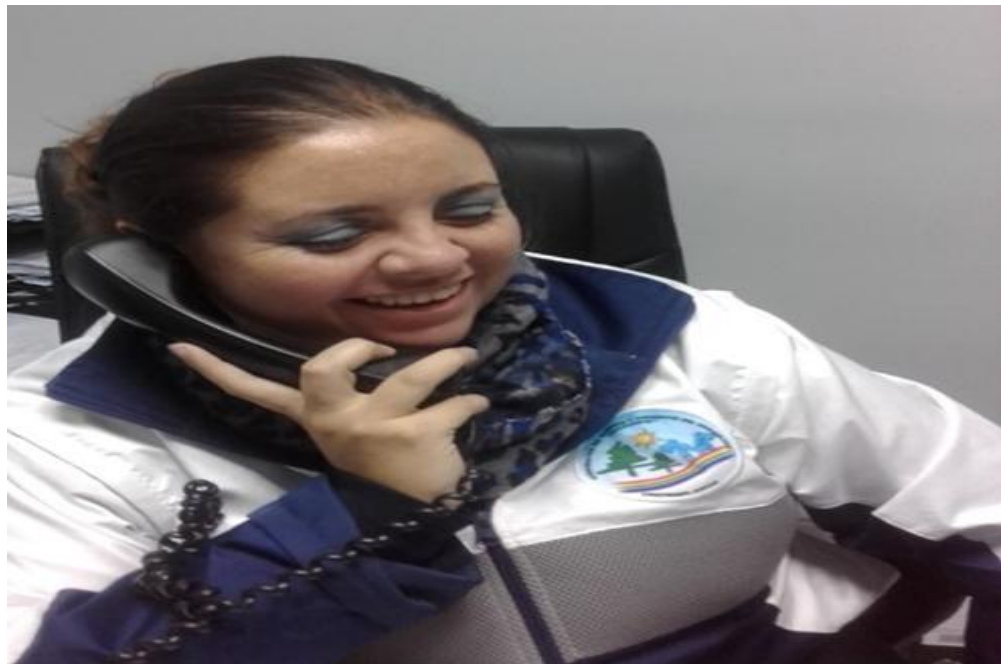
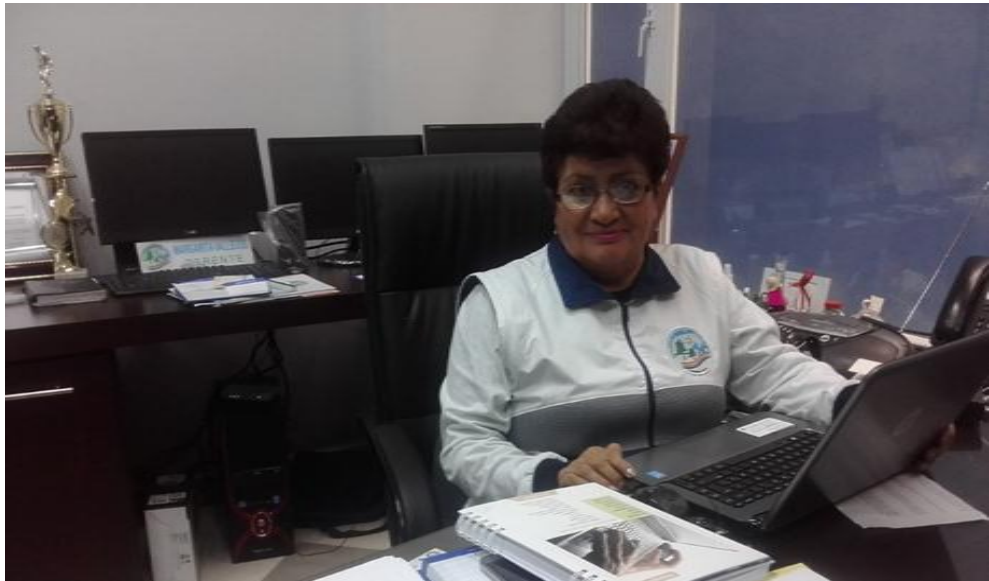
CAPACITACIÓN ATENCIÓN AL CLIENTE Y PROTOCOLOS DE SERVICIOS EMPLEADOS COOPERATIVA AMAZONAS







APLICACIÓN PROTOCOLOS DE SERVICIOS



TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN

CLIENTE FANTASMA



EMPLEADO DEL MES



BUZÓN DE SUGERENCIAS



ANEXO 11

CERTIFICADOS

Yo, Ana Margarita Vallejos León Gerente de la Cooperativa Amazonas, tengo a bien certificar lo siguiente:

Que la señorita: Cinthia Priscila Vallejos León con cedula Nro. 100340215-1 Estudiante de la carrera de Psicología General de la Universidad Técnica del Norte, realizo la socialización fortalecimiento de la atención al cliente mediante la implementación de protocolos de servicios y seguimiento a los empleados de la cooperativa amazonas El día 16 de julio del 2015 en las instalaciones de la matriz de la institución ubicada en la Obispo Mosquera y Sánchez y Cifuentes

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, la interesada puede hacer uso del presente documento para lo que crea conveniente, excepto para trámites legales.

Ibarra, 17 de julio 2015

Margarita Vallejos
GERENTE

CERTIFICADO

Yo, Ana Margarita Vallejos León Gerente de la Cooperativa Amazonas, tengo a bien certificar lo siguiente:

Que la señorita: Cinthia Priscila Vallejos León con cedula Nro. 100340215-1 Estudiante de la carrera de Psicología General de la Universidad Técnica del Norte, realizo la investigación denominada FORTALECIMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA IMPLEMENTACIÓN DE PROTOCOLOS DE SERVICIOS Y SEGUIMIENTO A LOS EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA AMAZONAS.

La estudiante realizo la investigación según el cronograma establecido, entregando a la cooperativa, el 11 de julio del 2016 una guía completa de atención al cliente con técnicas que elevan la atención al cliente y rendimiento de los empleados, que fueron utilizadas durante la investigación como fueron el cliente fantasma y la elección del empleado del mes , protocolos de servicios entregados a los 26 empleados , buzones de sugerencias en la matriz y sucursales

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, la interesada puede hacer uso del presente documento para lo que crea conveniente, excepto para trámites legales.

Ibarra, 11 de julio 2016

Margarita Vallejos

GERENTE

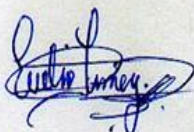
ANEXO 12
CERTIFICADOS

Ibarra, 20 de octubre de 2015

Yo, **Evelin Jiménez**, Licenciada en Ciencias de la Educación Mención Inglés, por la presente me permito certificar que el ABSTRACT contenido en el presente trabajo de grado de la autoría de la señorita **Erika Corona Del Pozo Ramos** fue revisado y traducido al idioma inglés de acuerdo a las normas y reglas ortográficas vigentes del habla inglesa.

Faculto a la interesada puede hacer uso del presente documento en la forma que estimare conveniente.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Evelin Jiménez', with a stylized flourish at the end.

LCDA. EVELIN JIMENEZ
ESPECIALISTA