

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN-PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROPUESTA PARA ELEVAR EL NIVEL DE SATISFACCION DE USUARIOS**  
**DEL CANAL DE ATENCIÓN DIGITAL CONTACT CENTER DE LA**  
**COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO RIOBAMBA LTDA.**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIA Y ARQUITECTURA**  
**EMPRESARIAL**

**MAYRA CECILIA TAPIA CASTAÑEDA**

**DIRECTOR:**

**MGTR. HÉCTOR LÓPEZ PAREDES**

**QUITO, NOVIEMBRE - 2022**

## **Página de Director y Lectores**

## **Dedicatoria**

La vida se compone de momentos, he aprendido a disfrutar los más hermosos como es este pero también he disfrutado momentos adversos en los que mi Dios no me ha soltado de su mano.

A Dios le dedico mi trabajo y esfuerzo porque sin el nada hay en la vida y siempre lo tengo presente en mi corazón a lo más hermoso que hay en mi vida, a mi apoyo incondicional mi esposo Raúl Mora, a mi gran amor mi hijo Hugo Mora y al ser que Dios me dio como ángel de mi vida mi madre María Castañeda pues siempre estoy en sus oraciones convirtiéndose en un ejemplo de superación.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi Dios no solo por darme la vida sino también por la fortaleza y valentía para saber vivir con sabiduría, amor y hoy alcanzar una meta importante en mi formación profesional.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por permitirme formar parte y adquirir conocimientos que me servirán día a día en mi desarrollo profesional.

Al Mgtr. Héctor López, la vida nos permite conocer personas extraordinarias e inteligentes que comparten sus conocimientos sin egoísmo, gracias por incentivar me a que esta propuesta se haya desarrollado con éxito.

## Índice General

<b>Página de Director y Lectores.....</b>	<b>2</b>
<b>Dedicatoria .....</b>	<b>3</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>4</b>
<b>Índice General .....</b>	<b>5</b>
<b>Índice de figuras.....</b>	<b>7</b>
<b>Índice de Tablas .....</b>	<b>8</b>
<b>Resumen Ejecutivo .....</b>	<b>9</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>10</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>1. Diagnóstico de la cooperativa y el problema.....</b>	<b>12</b>
1.1. Foda de la institución .....	14
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>20</b>
2.1. Satisfacción del cliente - usuario.....	20
2.2 Elementos que forman la satisfacción del cliente .....	20
2.2.1 El Rendimiento Percibido: .....	21
2.2.2 Las Expectativas .....	21
2.2.3 Los Niveles de Satisfacción.....	22
2.3 Importancia de la satisfacción del cliente .....	22
2.4 Estrategias para satisfacer al cliente.....	23
2.5 Contact Center.....	23
2.5.1. ¿Para qué sirve un contact center?.....	24
2.5.2. Elementos y herramientas necesarias en un Contact Center .....	25
2.5.3. Ventajas de contar con un contact center .....	26
2.3 Plan de mejora.....	27
2.3.1 Círculo de Deming o Círculo de calidad de Shewhart .....	27

<b>3. Diseño Metodológico</b> .....	<b>30</b>
3.1. Campo o universo de la investigación .....	30
3.2. Tipo de estudio.....	30
3.3. Método de investigación .....	30
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	30
3.4.1. Población .....	30
3.4.2. Muestra .....	31
3.5. Instrumento de Investigación .....	31
3.6. Procesamiento de datos .....	31
<b>4. Propuesta</b> .....	<b>33</b>
4.1 Resultados .....	33
4.2 Propuesta para elevar el nivel de satisfacción de usuarios del canal de atención digital Contact Center .....	44
4.2.1 Introducción.....	44
4.2.2 Roles y responsabilidades para la implementación de la propuesta.....	45
4.2.3 Segmentos de la cooperativa .....	45
4.2.4 Actividades y estrategias para elevar la satisfacción del cliente en el Contact Center	46
<b>5. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	<b>54</b>
5.1 Conclusiones .....	54
5.2 Recomendaciones.....	55
<b>6. Referencias</b> .....	<b>56</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>58</b>
Anexo 1 Modelo de encuesta.....	58

## Índice de figuras

Figura 1 Análisis FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.....	15
Figura 2 Diagrama de Ishikawa .....	18
Figura 3 Círculo de Deming .....	28

## Índice de Tablas

Tabla 1. Requerimientos de los socios atendidos por el Contact Center en el año 2021 y 2022 .....	13
Tabla 2 Elementos de la estrategia que se identifica y la utilidad de la propuesta .....	16
Tabla 3.Total socios al 31 de septiembre del 2022.....	31
Tabla 4. Tiempo en ser atendido.....	33
Tabla 5. Tiempo en resolver requerimientos .....	34
Tabla 6. Satisfacción del cliente .....	35
Tabla 7. Servicios que usan .....	36
Tabla 8. Tiempo que usa el servicio .....	38
Tabla 9. Como fue la atención .....	39
Tabla 10. Como califica el servicio .....	40
Tabla 11. Comunicación clara .....	41
Tabla 12. Eficiencia del asesor .....	42
Tabla 13. Amabilidad y profesionalismo.....	43
Tabla 14. Modelo Operativo.....	45
Tabla 15 Segmentación de socios por edades.....	46
Tabla 16. Actividades y estrategias para elevar la satisfacción del cliente en el Contact Center.....	47

## **Resumen Ejecutivo**

La presente investigación se realiza con el objetivo principal de desarrollar un plan para elevar el nivel de satisfacción de usuarios del servicio brindado a través del canal de atención digital Contact Center a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Por esta razón se pretende analizar si la atención que entrega el contact center es la necesaria y satisface los requerimientos de los usuarios de la Cooperativa, además se requiere identificar las necesidades de los usuarios respecto al uso del canal de atención digital, a la vez desarrollar una evaluación para verificar que los canales de atención digital cumplen con las necesidades de los usuarios. La presente investigación tiene un nivel de estudio descriptivo en relación a la variable de análisis del nivel de satisfacción del usuario. La investigación tuvo un nivel de estudio documental en la cual se recolectó información de la calificación y las observaciones al asesor del contact center, además un nivel de estudio deductivo que permitió obtener información que si los requerimientos solicitados por los usuarios. Se consideró como población en la presente investigación el número de socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. En esta investigación se utilizó el muestreo estratificado basando en función a la satisfacción de usuario del canal de atención digital Contact Center el total de la muestra de la investigación es 388. Se utilizó el instrumento de la encuesta que será un cuestionario en el cual existirán preguntas cerradas y de opción múltiple, las mismas que se realizó en las 14 oficinas de la institución a nivel nacional, para ello se realizaron 388 encuestas. Entre los principales hallazgos se identificó que los clientes y socios no se sienten satisfechos con el tiempo de espera en línea para poder exponer sus requerimientos a los asesores, además de que el tiempo para que se puedan resolver sus dudas son muy extensos, calificando como ineficiente al canal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Por lo cual se requiere establecer estrategias que contribuyan con el desempeño adecuado de los asesores de Contact Center. De tal manera se condiga elevar el nivel de satisfacción de los clientes y socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

**Palabras Clave:** Plan de Mejora, Contact Center, Canales Digitales, Estrategias

## **ABSTRACT**

The present investigation is carried out with the main objective of developing a plan to raise the level of satisfaction of users of the service provided through the Contact Center digital service channel to the members of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. For this reason, intends to analyze if the attention provided by the contact center is necessary and satisfies the requirements of the users of the Cooperative, it is also necessary to identify the needs of the users regarding the use of the digital service channel, at the same time develop an evaluation to verify that digital service channels meet the needs of users. This research has a descriptive level of study in relation to the analysis variable of the level of user satisfaction. The investigation had a level of documentary study in which information was collected on the qualification and observations of the contact center advisor, in addition to a level of deductive study that allowed obtaining information that if the requirements requested by the users. The population in this research was considered to be the number of partners and customers of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. In this research, stratified sampling was used, basing the total number of the research sample is 388. The survey instrument was used, which will be a questionnaire in which there will be closed and multiple-choice questions, the same ones that were carried out in the 14 offices of the institution at the national level, for which 388 surveys. Among the main findings, it was identified that customers and partners are not satisfied with the waiting time in line to be able to present their requirements to the advisors, in addition to the fact that the time for their doubts to be resolved is very long, qualifying as inefficient. to the channel of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Therefore, it is necessary to establish strategies that contribute to the adequate performance of the Contact Center advisors. In this way, it is possible to raise the level of satisfaction of the clients and partners of the Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

**Keywords:** Improvement Plan, Contact Center, Digital Channels, Strategies

## **Introducción**

La Cooperativa de Ahorro y Crédito inició un 12 de Octubre de 1978 con la finalidad de promover el progreso en los socios y comunidad, actualmente por consecuencia de la pandemia suscitada en el año 2019 se evidencio que los servicios digitales no son los adecuados por lo que se realizó una medición de la satisfacción de los usuarios en la que se observó que las personas no se sienten conformes con los servicios brindados y por es por esa razón que el presente trabajo se centra en determinar el nivel de satisfacción de los usuarios que utilizan el canal de atención digital Contact Center, para de esta manera mejorar notablemente el servicio para quienes optan por esta entidad financiera donde el servicio al cliente siempre debe ser el mejor y el más oportuno, además de que permitirá la identificación de las debilidades, para así establecer los elementos precisos que permitan optimizar el desarrollo de la Cooperativa.

Teniendo en cuenta esta problemática se establece como objetivo el desarrollar un plan para elevar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio brindado por medio del canal de atención digital Contact Center a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., para lo cual primero se partirá con el primer paso que es analizar si la atención que entrega el Contact Center es oportuna y satisface las necesidades de los usuarios, en segundo lugar se va a identificar las necesidades de los usuarios en relación al uso del canal de atención digital, posteriormente evaluar si dichos canales cumplen con las necesidades de los usuarios; ya que las cooperativas están vinculadas a la satisfacción, bienestar de sus clientes y al cumplimiento de los patrones de calidad que un bien o servicio debe poseer, es por ello, que cada entidad financiera debe cumplir con este propósito.

La propuesta presentada le permitirá a la Cooperativa contar con una herramienta que aumentara el rango de satisfacción de los usuarios que hagan uso del canal de atención digital Contact Center para definir estrategias que permitan solventar todos los requerimientos de los usuarios en el caso de requerir consultas rápidas y oportunas con lo que respecta a los servicios y promociones que ofrece la Institución sin la necesidad de acercarse a una oficina de manera presencial, con la finalidad de realizar un análisis de resultados tanto positivos como negativos para buscar mejoras en la calidad del servicio, en la entrega de información para satisfacer las necesidades de los asociados y posibles

socios, considerando que los mismos son la razón de ser de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Frente a este argumento se proyectan estrategias de solución que logren edificar la marcha de la Institución, como la comprensión y comunicación con el cliente, así como la facultad de nombrar o elegir personal conveniente, que son puntos clave en los que se deben enfocar al momento de certificar la sostenibilidad de la institución en sus operaciones con en su interacción. Las instituciones o entidades financieras se han transformado de distintas maneras para poder llegar a sus socios o usuarios, cumpliendo con sus expectativas de forma eficaz y oportuna. Precisamente, es necesario que las instituciones no solo se centralicen en obtener nuevos clientes, sino también en planear y laborar en conjunto para compensar la demanda de consumidores y retenerlos (Sharma, Soleado, & Poulouse, 2018)

### **1. Diagnóstico de la cooperativa y el problema**

A inicios de la emergencia sanitaria según el Decreto Ejecutivo Nro. 1017 artículo 4 se dispuso: “Establecer que el alcance de la restricción del ejercicio de libre tránsito se cumpliera únicamente con el propósito específico de conservar una cuarentena comunitaria de forma obligatoria en las diferentes aéreas de alerta sanitaria expuestas por la Autoridad Nacional de Salud para reducir la propagación de la enfermedad, cuando existieren casos confirmados en tales ámbitos y en el territorio nacional, como forma de prevención de la generación de nuevos contagios en el desarrollo de actividades diarias” por lo cual los socios no podían acercarse de manera personal a las oficinas para acceder a sus operaciones de ahorros, créditos e inversiones motivando a la Gerencia General a implementar un servicio llamado soporte telefónico con el cual los socios podían comunicarse y ser atendidos en sus requerimientos tales como: consultas de saldo, créditos, activación y reseteo de la aplicación RioMovil entre otros servicios.

Antes de declararse la pandemia que fue causada por el Covid-19, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. No contaba con medios digitales para el acceso de servicios financieros, lo cual generó complicaciones y malestar por parte de algunos socios, considerando que la Cooperativa está conformada por varios sectores económicos de los cuales no todos tienen el mismo acceso a la tecnología.

Esta situación obligó a la Cooperativa a implementar y potencializar sus canales digitales transaccionales e informativos, al cual accedían los socios que no podían acercarse de manera presencial a realizar sus movimientos creando una nueva experiencia enfocada en el servicio a los socios, optimizando en tiempo de respuestas a inquietudes, consultas, quejas, reclamos de los asociados y al mismo tiempo dando a conocer los servicios financieros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

De acuerdo al reporte de los requerimientos atendidos presentado por el departamento de Operaciones a la Gerencia General sobre la atención digital en el año 2021 se puede ver. Que el total de atenciones de los requerimientos atendidos fueron aumentadas debido al incremento de la promoción y publicidad realizada por el área de marketing tanto en medios tradicionales como en redes sociales de los servicios y beneficios que el mismo ofrece. (Ver tabla 1) dos años.

**Tabla 1.** Requerimientos de los socios atendidos por el Contact Center en el año 2021 y 2022

MES	TOTAL ATENCION ES 2021	TOTAL ATENCION ES 202	NÚMERO DE ASESORES	DÍAS DE ATENCIÓN	PROMEDIO DE ATENCIÓN DIARIA
<b>ENERO</b>	1034	2443	2	24	22
<b>FEBRERO</b>	1410	2452	2	24	29
<b>MARZO</b>	1509	2004	2	24	31
<b>ABRIL</b>	1967	2835	2	24	41
<b>MAYO</b>	2203	2521	2	24	45
<b>JUNIO</b>	2354	2812	2	24	49
<b>JULIO</b>	2711	3474	2	24	56
<b>AGOSTO</b>	2839		2	24	59
<b>SEPTIEMBRE</b>	2599		2	24	54
<b>OCTUBRE</b>	3026		2	24	63
<b>NOVIEMBRE</b>	3068		2	24	64
<b>DICIEMBRE</b>	3405		2	24	71

**Fuente:** Informe de la Sub Gerencia de operaciones.

Ante las aceleradas medidas de restricción del Decreto Ejecutivo Nro. 1017 artículo 4 en el que se determinó una cuarentena comunitaria obligatoria la cooperativa se vio obligada a desarrollar de manera inmediata los servicios digitales creando el servicio del contact

center, sin antes realizar un estudio previo que permita analizar: las ventajas, desventajas del servicio, la aceptación y la utilización por parte de los socios sin considerar seguridades tecnológicas las mismas que son necesarias para evitar dificultades que se están encontrando en la actualidad como es el funcionamiento correcto, el uso no autorizado con personas externas los cuales accedieron por este medio para activar la aplicación RioMovil, originando vulnerabilidad de la información de los socios, al no contar con un sistema que garantice el servicio puesto que la cooperativa tiene varios segmentos de clientes que son del sector campesino, comerciantes y minoristas con poco acceso de información, internet y a la tecnología solo se centró en generar un canal de información para segmento joven.

El cambio acelerado a servicios digitales no permitió visualizar la realidad o accesibilidad por parte de los asociados a estos cambios, considerando entre las limitaciones de su implementación es el segmento de socios con el que se cuenta , el nivel de formación, su accesibilidad a internet entre otros; estos aspectos deben ser analizados para comprender las necesidades de infraestructura y tecnología, para lo cual el canal de atención digital deberá contar con la capacidad de aumentar considerablemente el número de requerimientos, permitiendo llegar a más socios en menos tiempo contando con un personal adecuado, capacitado que facilite la entrega de información exacta y de esta manera se entregara soluciones ágiles, logrando la satisfacción del socio en base a la calidad del servicio, lo que incrementara la posibilidad de aumentar el crecimiento comunicacional entre el socio y la institución. Mejorando constantemente el desarrollo de las actividades del canal de atención digital al socio con el fin de lograr un servicio de atención eficiente que cumpla las expectativas.

### **1.1. Foda de la institución**

El FODA es una herramienta de diagnóstico propuesta por Thompson (1998) que se estima fácil y que permite lograr una óptica global del entorno decisivo de una organización explícita, en el análisis propio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., se obtiene la siguiente información:

**Figura 1** Análisis FODA de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>•F1 Ubicación estratégica e infraestructura adecuada de las oficinas</li> <li>•F2 Apertura de nuevas oficinas</li> <li>•F3 Vinculación con la comunidad</li> <li>•F4 Posicionamiento e Imagen institucional</li> <li>•F5 Visión de identidad Cooperativa con Liderazgo</li> <li>•F6 Personal joven y profesional</li> <li>•F7 Contar con buen clima laboral</li> <li>•F8 Nueva estructura organizacional acorde a la TD</li> <li>•F9 Tasas de interés competitivas</li> <li>•F10 Productos y servicios diversificados</li> <li>•F11 Fuerte estructura financiera</li> <li>•F12 Buena administración de cartera de crédito</li> <li>•F13 Confianza del socio</li> <li>•F14 Elección de dirigentes de forma alternativa</li> <li>•F15 Equidad de género en organismos directivos internos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•D1 No contar con un plan integral de capacitación</li> <li>•D2 Inadecuada distribución de recursos de promoción</li> <li>•D3 Débil Gestión de Cobranzas</li> <li>•D4 Comunicación Interna no óptima</li> <li>•D5 Falta de estandarización de políticas</li> <li>•D6 Alto porcentaje de cuentas inactivas</li> <li>•D7 Mínimo crecimiento en certificado de aportación</li> <li>•D8Monto alto para apertura de cuenta</li> <li>•D9 Débil atención al socio</li> <li>•D10 Limitada infraestructura tecnológica</li> <li>•D11 Datos de socios desactualizados</li> <li>•D12 Pérdida en participación del mercado financiero</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>•O1 Nuevos sectores y segmentos sociales</li> <li>•O2 Alta demanda de productos financieros</li> <li>•O3Alianzas estratégicas públicas y privadas</li> <li>•O4Nuevos canales digitales</li> <li>•O5 Nuevos puntos de atención</li> <li>•O6 Zona geográfica en expansión</li> <li>•O7 Inclusión Financiera a sectores desatendidos</li> <li>•O8 Exitoso plan de vacunación en PEA</li> <li>•O9 Reactivación económica</li> <li>•O10 Herramientas Tecnológicas disponibles para el SF</li> <li>•O11 Nuevos canales digitales</li> <li>•O12 Fondo externo</li> <li>•O13Creación de productos inclusivos</li> <li>•O14 Generación de nuevos emprendimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•A1 Inseguridad física y tecnológica</li> <li>•A2 Crisis económica del país</li> <li>•A3 Pandemia COVID 19</li> <li>•A4 Sobreendeudamiento de la población</li> <li>•A5 Competencia desleal de instituciones financieras</li> <li>•A6 Nuevas políticas de gobierno en cuanto a tasas de interés</li> <li>•A7 Falta de reactivación de diferentes sectores económicos</li> <li>•A8 Fuentes de financiamiento ilegal que ofrecen a socios</li> <li>•A9 Desastres Naturales</li> <li>•A10 Migración</li> <li>•A11 Fenecimiento de la normativa vigente por la reclasificación de cartera.</li> </ul>

**Nota:** Planificación Estratégica 2022 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

A continuación, se presentan los elementos internos y externos que se consideran relevantes para analizar en el desarrollo del trabajo investigativo:

**Tabla 2** Elementos de la estrategia que se identifica y la utilidad de la propuesta

<b>FORTALEZAS</b>	<b>UTILIDAD PARA LA PROPUESTA</b>
F6 Personal joven y profesional	Considerando que la propuesta radica en medios tecnológicos el contar con personal joven estimula la aplicación de nuevas tecnologías
F7 Contar con buen clima laboral	La comunicación y el compañerismo son esenciales para una atención eficaz a los usuarios.
F13 Confianza del socio	Que el socio se sienta en confianza para poder expresar sus dudas y desarrollar sus requerimientos con éxito.
<b>Debilidades</b>	
D1 No contar con un plan integral de capacitación	La capacitación en tecnología es necesaria, debido a que no todas las personas dominan el tema tecnológico.
D4 Comunicación Interna no óptima	La falta de comunicación, ocasiona disgustos al usuario pues no se proporciona una información verídica.
D9 Débil atención al socio	Es oportuno brindarle seguridad al socio, para conseguir que cumpla sus expectativas.
D10 Limitada infraestructura tecnológica	La falta de recursos tecnológicos debilita la confianza del socio.
D11 Datos de socios desactualizados	Se requiere una constante actualización de datos de los socios para optimizar tiempo de clientes.
<b>Oportunidades</b>	
O1 Nuevos sectores y segmentos sociales	Considerando que existen nuevas generaciones a quienes se puede llegar con el uso de la tecnología se considera como una oportunidad.
O4 Nuevos canales digitales	La creación de nuevos canales digitales agiliza los procesos y requerimientos de los socios.

07 Inclusión Financiera a sectores desatendidos	Llegar a personas que requieren ayuda y no han tenido una buena orientación acerca de la temática permite incrementar socios.
O10 Herramientas Tecnológicas disponibles para el SF	Es fundamental que se utilicen las herramientas tecnológicas como una forma de innovación y agilización de trámites a clientes.
<b>Amenazas</b>	
A1 Inseguridad física y tecnológica	Se considera fundamental reforzar la seguridad tanto física como tecnológica para obtener mejor credibilidad.
A2 Crisis económica del país	Es necesario realizar mejoras que se encuentren al alcance de la gerencia debido a la crisis que se vive en el país actualmente.
A3 Pandemia COVID 19	Deben tomarse en cuenta rubros asignados para salvaguardar la integridad de socios y personal debido a enfermedades desconocidas.
A4 Sobreendeudamiento de la población	Analizar al socio para evitar que se vean más afectados

Elaboración Propia

## 1.2. Diagrama Causa- Efectos

Del estudio de campo ejecutado, que consistió en realizar una encuesta a los socios que se encuentran registrados que han utilizan el contact center se estableció que, en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Cía. Ltda., tiene un elevado nivel de usuarios que no sienten satisfacción con la atención que les brindan y con los servicios que ofrece la misma, tanto en el área administrativa, de mando operativo y medio, orientándose concretamente en la sección de servicio al usuario con objeto de indagar los motivos probables y presentar disposiciones de modificación.

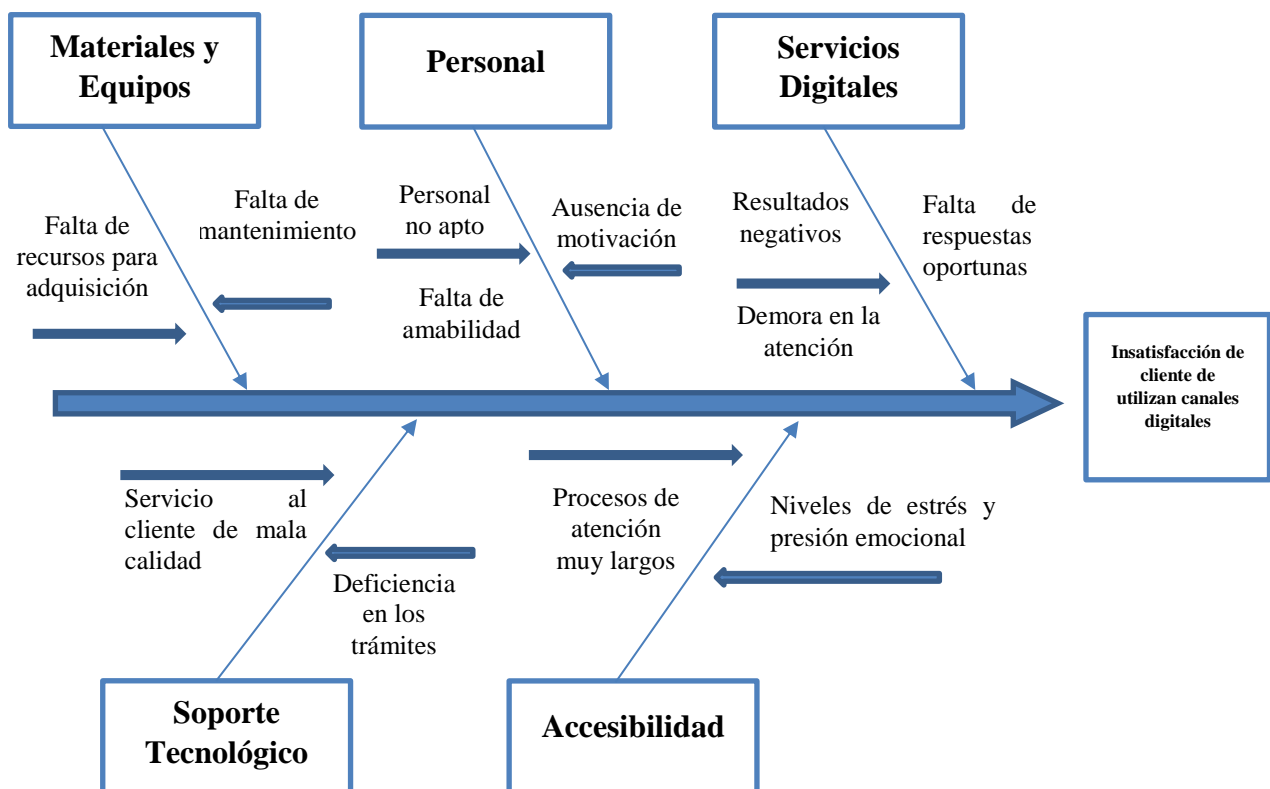
Entre los principales resultados que se hallaron se identifica que el servicio que los clientes o socios utilizan con más frecuencia en un 39.2% es para consulta de saldos, además en un 26.3% para activación y reseteo de la aplicación RioMovil. Además, el tiempo en el que los asesores se demoran en contestar predomina en un 37.6% de 1 a 3

minutos denotando la falta de eficiencia pues el 27.6% menciona que el asesor se demora en resolver el requerimiento de 3 a 5 minutos.

Considerando los resultados del estudio a continuación se generó un análisis de causa efecto para entender como estos resultados se relacionan con los requerimientos de la empresa y del cliente y el socio.

Fue preciso identificar abiertamente cuáles son las causas y los efectos probables por medio del diagrama de Ishikawa de una deficiente atención al cliente, de lo cual se adquirieron los siguientes resultados:

**Figura 2** Diagrama de Ishikawa



En base a la figura 2 y con relación a los resultados que se obtuvieron se identifica que existe un déficit en la adquisición de recursos y la falta de mantenimiento a los recursos tecnológicos. Los asesores requieren una mejor motivación para poder atender al cliente con eficiencia y eficacia. Con relación a los servicios digitales tienen resultados negativos pues se tardan en resolver las necesidades del cliente y no siempre presentan respuestas

oportunas lo que causa que los clientes se quejen o no quieran mantenerse en la línea por mucho tiempo. Por lo cual se describe que la accesibilidad es compleja creando niveles de estrés y presión emocional en el cliente al existir procesos de atención muy largos.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Satisfacción del cliente - usuario

Según Manene, (2017) menciona que “la respuesta favorable que el cliente emite sostiene un eje fundamental básico, estando a disposición de quienes conforman la distribución y su responsabilidad con el enfoque que la compañía quiere reflejar a este tipo de cliente para deslumbrarlo, es sustancial la instrucción de quienes conforman el área de talento humano y su preparación para alcanzar el éxito y satisfacer al cliente y su fidelidad. Si se manifiesta a cada empleado el rol que desempeña durante el tiempo de satisfacción y sabe cómo y como se procederá a inspeccionar, retribuir, distinguir y promover, además se alcanzará que todos procedan en el mismo curso”. Mientras que Peiró, (2018) indica que:

“el contentamiento del cliente es sustancial para una organización, ya que consiste en que continúe eligiendo los servicios y artículos de esa razón social y que la puedan sugerir a otro modelo de usuario. Los efectos de esta satisfacción pueden ser una de las maneras para el incremento de las ventas de un negocio”.

Además, Quijano (2021) menciona que:

“la satisfacción constituye el nivel de complacencia de las perspectivas que tienen los clientes al receptor un producto o servicio. Es, en particularidad, el sentimiento o la manera que genera la experiencia de operación hacia una marca, producto o servicio. Debido a que si no cumple las expectativas de lo que el cliente esperaba mostrará una clara insatisfacción. Y si lo que aprecia cumple con lo que espera, o incluso lo sobrepasa, su satisfacción será positiva”.

### 2.2 Elementos que forman la satisfacción del cliente

Quijano (2021) refiere que es necesario conocer los siguientes elementos de la satisfacción del cliente:

- **Experiencia:** se establece desde la perspectiva del cliente y puede estar influenciado por una persona externa que haya encomendado la marca o institución.
- **Opinión:** saber qué deliberan los compradores del producto/servicio es clave para alcanzar un mayor grado de satisfacción.

- **Expectativas:** se refiere a lo que el cliente presume se le entregará y se consiguen formar por las proposiciones que la propia cooperativa hace a los potenciales interesados.
- **Valor percibido:** lo funda el cliente y la correlación que éste hace, es indicar, si lo que recibe vale lo que está pagando.

Mientras que para el autor Thompson (2019), los elementos que hacen parte de la satisfacción del cliente son tres:

### ***2.2.1 El Rendimiento Percibido:***

Se define como la entrega de valor que entrega el cliente después de conseguir tal producto o servicio. Es decir, no es otra cosa que "deducción" que el cliente "aprecia" que adquirió después de la transacción alcanzada.

Las características del rendimiento esperado son las siguientes:

- Es establecida con relación a la perspectiva del cliente, no de quien presta el servicio u oferta el producto.
- Está establecida en el resultado que el cliente consigue a través del producto o servicio.
- Se asienta en las apreciaciones del cliente, no precisamente en la situación actual.
- Soporta la influencia de la opinión de terceras personas que intervienen en el cliente.
- Tiene que ver con el ánimo del cliente y de forma de razonar. Debido a su complicación, el "rendimiento percibido" puede ser irrefutable después de una larga indagación que comienza y finaliza con el "cliente".

### ***2.2.2 Las Expectativas***

Las perspectivas son los "anhelos" que el cliente espera por adquirir algo. La expectativa del cliente se incita como respuesta de alguno de estos cuatro escenarios:

- Ofertas que propone la equivalente cooperativa con respecto al beneficio que ofrece el producto o servicio que se va a brindar.
- Prácticas de operaciones preliminares.

- Informes de amigos, conocidos, familia y personas con criterio influenciado como artistas.
- Proposiciones que brindan instituciones competitivas.

### ***2.2.3 Los Niveles de Satisfacción***

Inmediatamente cuando se adquiere o compra cierto beneficio o servicio, el cliente observa los siguientes tres niveles de satisfacción:

**Insatisfacción:** Ocasionado por el desempeño descubierto del producto no consigue cumplir las expectativas de los clientes.

**Satisfacción:** Es producido cuando el trabajo observado del producto concuerda con lo que el cliente espera.

**Complacencia:** Se produce siempre que él lo que se recibe supera a lo que el cliente esperaba.

Considerando los niveles de satisfacción de los clientes, se obtiene estar informado del nivel de lealtad dirigido a una marca o cooperativa, por ejemplo: En cliente insatisfecho no dudará en cambiar de marca o proveedor de manera inmediata. Por otro lado, los clientes satisfechos conservarán lealtad; pero será tan solo hasta que encuentre otro proveedor que plantee una oferta mejor (lealtad condicionada). Por el contrario, los clientes satisfechos serán leales a una marca o distribuidor porque consideran una correspondencia emocional que predomina considerablemente a una simple peculiaridad racional (lealtad incondicional).

## **2.3 Importancia de la satisfacción del cliente**

La satisfacción de los clientes reside en los bienes que contribuyen a las instituciones, al no valorar la calidad y satisfacción de los clientes están desperdiciando grandiosas ocasiones de reorganizar la experiencia de compra y de agrandar sus ganancias y posicionamiento en el mercado.

Al trabajar la satisfacción de los interesados podrá precisarlos, lo que favorecerá con la rentabilidad de la cooperativa. Asumir anónimos clientes incluso 7 ciclos más alto que

almacenar los que tiene. Del mismo modo favorece a deshacer el ciclo de vida del cliente y a reformar su comprensión de la cooperativa frente a la competitividad. Quijano (Víctor, 2021)

En el presente, conseguir la plena "satisfacción de los clientes" es una exigencia necesaria para dominar un territorio en la "mente" de los clientes y por ello, en el mercado final. Por lo cual, el objetivo de mantener «satisfecho a los clientes» ha transferido las límites del departamento de mercadotecnia para constituir en uno de los principales objetivos de todas las áreas prácticas (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las instituciones triunfantes.

Por esa moción, es de vital valor que así como mercadólogos, como cualesquiera de las personas que trabajan en una sociedad u organización, conozcan cuáles son las garantías de conseguir la satisfacción de los clientes, cómo específica, cuáles son los paralelismos de prosperidad, cómo se organizan las perspectivas en los clientes y en qué vive el beneficio percibido, para que de ese modo, estén mejor autorizadas para coadyuvar ágilmente con todas las tareas que registran a obtener la tan ansiada satisfacción de los clientes.

#### **2.4 Estrategias para satisfacer al cliente**

Las instituciones populares persistentemente transitan a la investigación de nuevas habilidades para satisfacer a los clientes, por lo cual no intentan exponerse a conservar usuarios disgustados, pues esa es una vía visible para disipar clientes. Con un mercado que se equilibra por tener un interesado cada vez más implacable e instruido, es vital efectuar y renovar estrategias para conseguir la satisfacción de los clientes. En conclusión, un cliente complacido tiene magnas posibilidades de convertirse en un consumidor usual. Y los compradores habituales gastan un 33% crecidamente que los nuevos. (Silva, 2021)

#### **2.5 Contact Center**

El CCM, (CallCenterMexico, 2019) no que el contact center es “distinguido como centros de interacción con el cliente, un Contact Center es una localidad u agencia centralizada, con el intento de acumular y transferir una extensa cantidad de llamadas y solicitudes a través del teléfono, o canales adicionados como los chats, correo electrónico, mensajería SMS, redes sociales, entre otros. La forma de trabajo admite que las instituciones

almacenen contacto y comunicación fija con los clientes a través de los conductos antes indicados, certificando un encuentro adecuado y eficiente”.

Mientras que el Servicios Cloud Profesionales (PIPPOL, 2017) indica que el contact center es el área de la institución que gestiona todas las comunicaciones importantes con los clientes. En diversos casos, se corresponde claramente con el software de CRM usado para normalizar y crear una investigación vigorosa de todos los conocimientos de contacto. En efecto, se puede decir que el contact center resulta necesario en el considerado avance de una estrategia de marketing multicanal.

La función primordial de los servicios de Contact Center es la de gestionar cualquiera de los pensamientos y servicios concernientes al cliente y a los servicios y/o servicios del negocio, como lo desarrolla (CCM Call Center de México, 2019)

- Cuidado al cliente
- Sugerencias de información
- Soporte
- Anuncios
- Comercializaciones
- Rastros
- Propiedad
- Recaudaciones

### ***2.5.1. ¿Para qué sirve un contact center?***

Cualquier institución con inconvenientes para crear una estrategia de marketing positiva y contactar con sus clientes con superación se ve beneficiosa por los servicios de un contact center.

Efectivamente, un contact center puede auxiliar a corregir la reputación de la marca, el contenido de investigación sobre los servicios comercializados y la interacción con el cliente. De igual forma resulta esencialmente efectivo a la hora de filtrar las bases de datos de clientes, acomodando la sistematización de una buena campaña de marketing.

De ningún modo se debe desconocer que, en la época digital de las comunicaciones, los clientes sencillamente ingresan en contacto con una institución cuando solicitan cubrir una necesidad primordial para su proceso de compra. El contact center provee la oportunidad de impresionarlos en ese momento concreto y proveer una experiencia tan positiva como para anhelar volver a contactar. (PIPPOL, 2017)

### ***2.5.2. Elementos y herramientas necesarias en un Contact Center***

El conjunto de las síntesis estratégicas, tecnológicos y humanos, que CCM Call Center de México (2019) plantea que se haya tomando en cuenta una subestructura idónea de encerrar cualquier ejemplar de servicio, así como los inconvenientes que podrían mostrarse, es lo que instituye un Contact Center capacitado y práctico para atender a sus clientes sus necesidades.

Para conseguir es indispensable que todo Contact Center confiese con las siguientes características:

- Espacio físico suficiente y enseres adecuados al tipo de clasificaciones que se trasladarán a cabo.
  - Subestructura para tecnología (red, computadoras y servicios de soporte).
  - Bienes de telecomunicaciones (telefonía y ancho de banda).
  - Repartidor instintivo de llamadas entrantes (IVR, ACD, CTI).
- **CRM (Gestión de la relación con los clientes).** No solo es un software o una herramienta tecnológica, el CRM hace informe al vínculo de elementos tecnológicos, físicos y trascendentales que permiten moldear un plan en la acción que el Contact Center trasladará a cabo para trabajar con el negocio y sus interesados en una práctica dirigida a los interesados y/o beneficiarios, que despliegan con cada interacción y dinamismo que se tiene con los propios.
- **Estrategia Omnicanal.** Como se mencionó anteriormente, los usuarios en la actualidad tienen múltiples caminos para la comunicación con un negocio.

No basta con únicamente tener protegidas todas las vías de vigilancia que el usuario prefiera, sino que asimismo la atención debe manar en un canal y ensanchar en cualquier otro retomando la indagación antepuesta sin tener que empezar desde cero.

Los consecuentes son los canales necesarios para interconectar una estrategia Omnicanal:

- **Teléfono.** Sigue estando el canal de comunicación fundamental para la atención al cliente gracias a la calidez que puede adquirir un cliente por parte de un asesor (el tono de voz es la clave para evitar inconformidad con el cliente), equivalentemente de que se evitan inconsistencias en la información, es mucho más sincero que el usuario consiga

todo lo que requiere del negocio sin muchas confusiones, acatando de si necesita una asistencia de llamadas entrantes (inbound) o salientes (outbound).

- **SMS.** Es uno de los instrumentales para impulso más eficaz puesto que todo smartphone aún cuenta con este servicio y jamás estará de más para prometer cualquier aviso a su cliente.
- **Chat.** Este es el moderado más útil para los beneficiarios, aun cuando no es el más común. Con los nuevos adelantos en la tecnología móvil, varios beneficiarios optan recurrir a la conexión por internet para interactuar con las instituciones u organizaciones de los que estrechan algún servicio.
- **Correo electrónico.** De la misma manera que los mensajes de texto o SMS, el correo electrónico asiste a suministrar anuncios y publicidades a los clientes. Es viable manejar este instrumento potencialmente para notificar sobre cualquier modelo de dato destacado para ellos (como probablemente alguna propuesta o novedad con dependencia a un producto o servicio).
- **Redes sociales.** Este medio es muy cómodo de determinar información sustancial del cliente, como lo son directrices y criterios. Igualmente, continuamente conseguirán informarse por este canal para sugerencia de información.

La alianza de mecanismos determinantes, humanos, tecnológicos y de organización es primordial para todo Contact Center preparado y aplican como motor para progresar el concepto de cualquier negocio.

### ***2.5.3. Ventajas de contar con un contact center***

Estas son las ventajas de implementar un contact center según Hualde y Michely, (2021) en una institución:

**Una mayor satisfacción del cliente.** El cliente se topará con un sistema de comunicación integral que abarque todos los requerimientos que posea con la institución, tanto por la determinación de incidencias al igual que para consolidar su constancia con la misma.

**Resolución al primer contacto (FCR).** Un contact center posee más posibilidades de solucionar o terminar cualquier escenario abierto con el cliente, ya que dispone de más

recursos, referencias y medios que un call center, integrando el seguimiento con un software CRM.

**Mayor retención de clientes.** El cliente se sentirá más entendido y animado durante todo el proceso, sin encontrarse solamente en contacto con la institución a causa de una incidencia o a un servicio posventa diligente. Es una comunicación apta en toda ocasión.

**Mejor percepción de marca.** Instaurar un medio de contacto es fundamental para acrecentar la imagen de marca porque estaremos comunicando inquietud por las solicitudes y requerimientos de nuestros clientes, presentando la solución ideal al respecto además de momentos precisos.

**Conversiones de mejor calidad.** Una excelente comunicación se convierte en una óptima conexión con los clientes. Un anuncio personalizado continuamente tendrá las de ganar en relación a un call center común.

**Reducción de costes debido a la centralización.** Un contact center comprende todos los procedimientos racionalizados en un mismo resultado y economizar costes al disponer por completo de toda la información utilizable en tiempo real.

### **2.3 Plan de mejora**

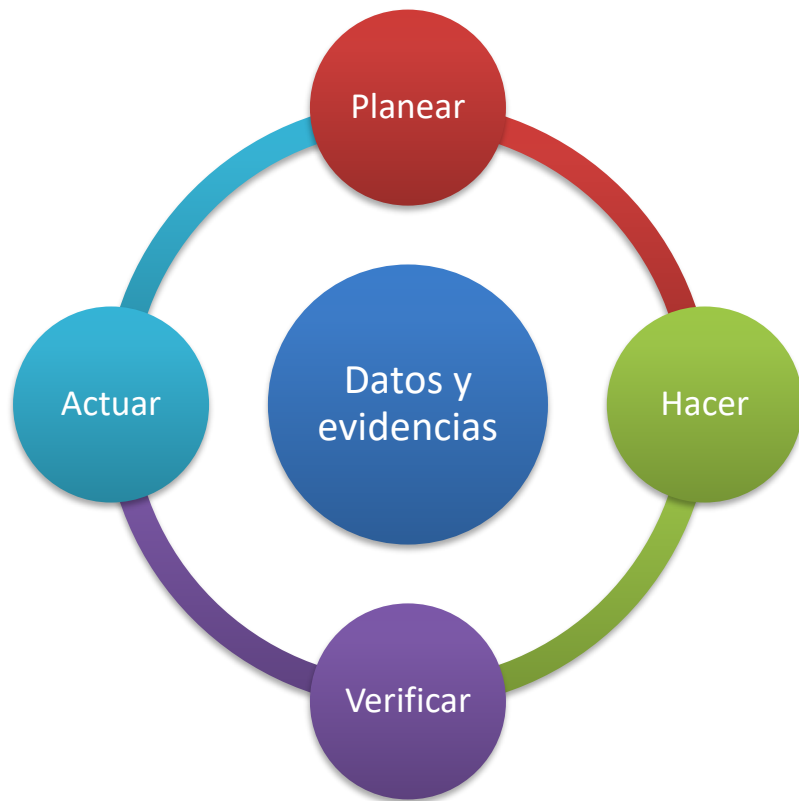
De acuerdo con Palomo (2019) el plan de mejora constituye una estrategia de acción y uso de recursos para producir un proceso. Es decir se requiere que el indicador más fiable para mejorar la calidad de un servicio incremente de forma cuantificable la satisfacción de los clientes.

Por otra parte Berna (2015), menciona que la mejora es un pilar fundamental para asentar la calidad total, integrando la decisión estratégica acerca de los cambios que se deben incrementar en el proceso organizativo para mejorar el servicio. Tal plan permite identificar las mejoras para permitir el control y seguimiento de las acciones a desarrollar así como el incremento de acciones que corrigen las acciones de contingencia previstas.

#### ***2.3.1 Círculo de Deming o Círculo de calidad de Shewhart***

A continuación, en la figura 3 se describe el ciclo de mejora continua planteado por Shewhart:

**Figura 3 Círculo de Deming**



**Fuente:** García y Gisbert (2015)

### 3.2.2 Elementos del plan de mejora

Los elementos del plan de mejora que se van a considerar se detallan a continuación:

#### 3.6.2.1 Planificar

- Identificar el proceso a mejorar

Determinar el nivel de los clientes que no están satisfechos con la atención que reciben en la cooperativa de ahorro y crédito o con los productos que la misma ofrece ya sea a nivel operativo o administrativo, enfocado al departamento de atención al cliente.

- Medidas de corrección

Para realizar el análisis de las causas, se considera una serie de acciones que se requieren corregir y de la misma forma eliminar los problemas que se relacionan con una mala atención al cliente.

### 3.6.2.2 Hacer

- Ejecutar los procesos identificados

Identificar los principales problemas que se relacionan con la forma de atender al cliente, conocer si existe falta de capacitación al personal, falta de control o falta de seguimiento. Además de las políticas y procedimientos para abordar al socio, entre otros.

- **Políticas para mejorar la atención al cliente**
  - Aspecto personal
  - Uso de uniformes y gafetes de identificación
  - Atención a los requerimientos del cliente
- **Ampliación de servicios**
  - Desarrollo de un plan para ampliar productos y servicios
  - Elaboración de un plan de marketing y publicidad
- **Plan de capacitación**
  - Plan de capacitación periódica
  - Implementación de señalética
  - Incrementación de Buzón de quejas

### 3.6.2.3 Verificar

- Revisar resultados obtenidos

### 3.6.2.4 Actuar

- Prevenir que el problema concurra

### **3. Diseño Metodológico**

#### **3.1. Campo o universo de la investigación**

La presente investigación tuvo un nivel de estudio descriptivo en relación a la variable de análisis del nivel de satisfacción del usuario ya que el mismo es la razón de ser de la Cooperativa y se tomará un nivel de estudio de correlación por cuanto el canal de atención digital Contact Center que es un servicio nuevo ya que se busca entender la relación entre las dos variables con la finalidad de enfocarse a cumplir las expectativas de los usuarios y señalar problemas potenciales que puedan afectar su crecimiento.

#### **3.2. Tipo de estudio**

La investigación tuvo un nivel de estudio documental en la cual se recolectó información de la calificación y las observaciones al asesor del contact center las misma que son ingresada por los socios al concluir la conversación que se genera mediante los reportes de la plataforma infobip, después se aplicó un nivel de estudio de campo utilizando fuentes primarias mediante encuestas, que permitirá recolectar información y realizar un análisis de datos con la finalidad de conocer la opinión del usuario y sus necesidades.

#### **3.3. Método de investigación**

En esta investigación en inicio tomó con un nivel de estudio deductivo ya que permitió obtener información que si los requerimientos solicitados por los usuarios como atendidos y solucionados en el primer contacto por parte del asesor en lo posterior fue inductivo afianzando la confianza de los socios que no pueden acercarse de manera presencial a una oficina operativa utilizan este medio digital y encuentran solución ágil, rápida y oportuna a los requerimientos desde la comodidad de donde se encuentre.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

##### ***3.4.1. Población***

Se considera como población en la presente investigación el número de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Para lo cual se estableció un perfil común basado en cuentas de ahorros normal, ahorro infantil, jurídicas, inversión de depósito a plazo fijo y créditos contando con 125.452. (Ver tabla 3)

**Tabla 3.**Total socios al 31 de septiembre del 2022.

<b>SOCIOS</b>	<b>NUMERO</b>
<b>CUENTAS ACTIVAS</b>	65.768
<b>CUENTAS INACTIVAS</b>	59.684
<b>TOTAL</b>	125.452

Elaboración Propia

### **3.4.2. Muestra**

En esta investigación se utilizó el muestreo estratificado basando en función a la satisfacción de usuario del canal de atención digital Contact Center el total de la muestra de la investigación es 388 socios de acuerdo a la aplicación de la fórmula.

Además, se tomaron en cuenta el criterio de inclusión para la muestra, los cuales fueron:

- Socios que tenga el último movimiento hasta un año atrás.
- Socios de activaron el servicio de la aplicación RioMovil
- Socios que tenga la tarjeta de débito visa los nuestro.
- Socios que tenga créditos vigentes
- Socios depósito a plazo fijo.

Considerando el tamaño de la población se ha realizado un cálculo muestral con una probabilidad de éxito de 95% dando 388 sujetos que deben ser estudiados.

### **3.5. Instrumento de Investigación**

Para recolectar la información en la presente investigación se utilizó el instrumento de la encuesta que será un cuestionario en el cual existirán preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple, las mismas que se realizó en las 14 oficinas de la institución a nivel nacional, para ello se realizaron 388 encuestas.

### **3.6. Procesamiento de datos**

Para desarrollar la investigación se aplicó una herramienta cuantitativa con el propósito de saber si se está atendiendo en su total las necesidades y los requerimientos de los usuarios, conocer las preferencias y la potencialidad de la Cooperativa difundiendo

nuestros productos y servicios financieros actuales. Para ello se utilizó una base de datos en el programa Excel.

## 4. Propuesta

### 4.1 Resultados

A continuación, se presentan los resultados que se hallaron en la encuesta que se realizó a los socios y clientes que hacen uso del canal de atención digital contact center de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

**Objetivo 1** Analizar si la atención que entrega el Contact Center es la necesaria y satisface las necesidades los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

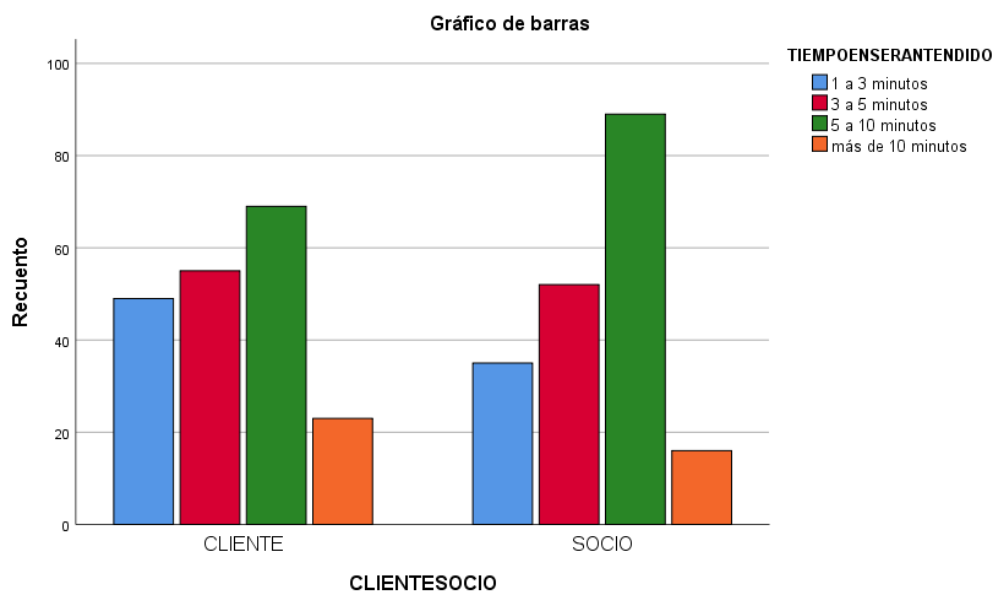
A continuación, la tabla 4 describe el tiempo que se demora en ser atendido tanto los clientes como los socios.

**Tabla 4.** Tiempo en ser atendido

**Tabla cruzada**

		TIEMPO EN SER ATENDIDO				Total
		1 a 3 minutos	3 a 5 minutos	5 a 10 minutos	más de 10 minutos	
	CLIENTE	49	55	69	23	196
	SOCIO	35	52	89	16	192
Total		84	107	158	39	388

**Gráfico 1** Tiempo en ser atendido



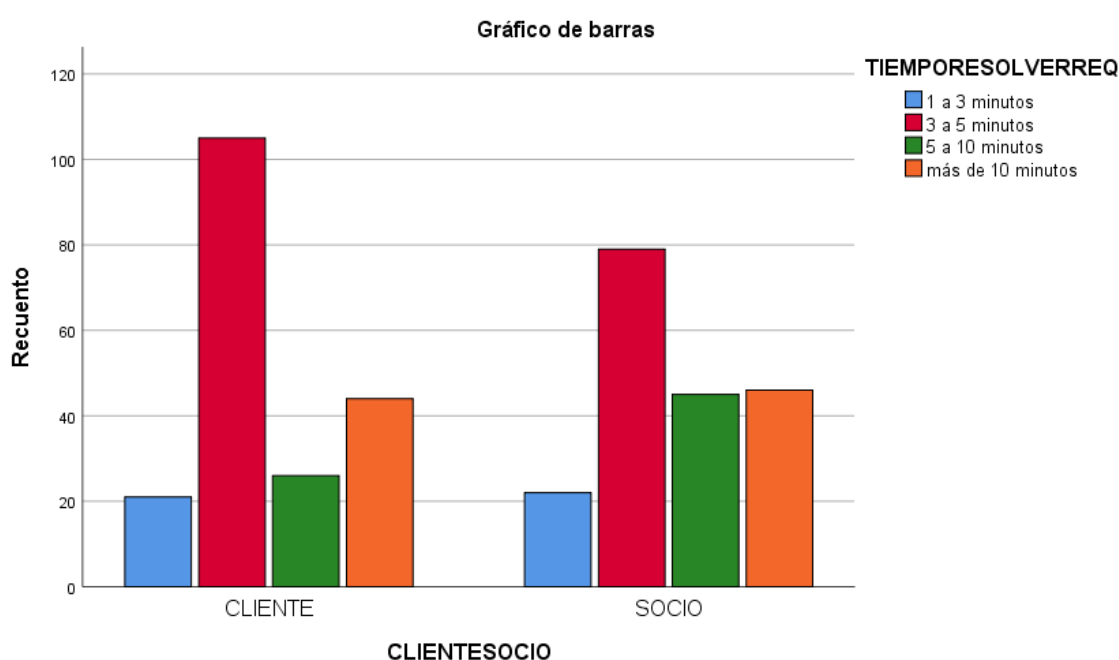
En la tabla 4 se muestran los resultados del tiempo que se demoró el asesor en resolver los requerimientos de los clientes y socios, un total de 158 usuarios indicaron que fueron atendidos por el asesor entre 5 a 10 minutos, mientras que 107 usuarios encuestados mencionaron que el tiempo en ser atendido fue entre 3 a 5 minutos, sin embargo, se tiene el caso extremo de 39 clientes y socios que indicaron que el tiempo en ser atendidos por parte del asesor fue más de 10 minutos. El tiempo de respuesta que brindan los asesores en atender a través de Contact Center no satisface las necesidades de los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda, por lo que es necesario mejorar y optimizar este tiempo.

A continuación, la tabla 5 describe el tiempo que se demora el asesor en resolver los requerimientos de los clientes y socios.

**Tabla 5.** Tiempo en resolver requerimientos

	TIEMPO RESOLVER REQ				Total
	1 a 3 minutos	3 a 5 minutos	5 a 10 minutos	más de 10 minutos	
CLIENTE	21	105	26	44	196
SOCIO	22	79	45	46	192
Total	43	184	71	90	388

**Gráfico 2** Tiempo en resolver requerimientos



En la tabla 5 se muestran los resultados del tiempo que se demora el asesor en resolver los requerimientos de los clientes y socios, 43 usuarios indicaron que el asesor se demoró de 1 a 3 minutos en resolver los requerimientos, además, un total de 184 usuarios indicaron que el tiempo en resolver sus requerimientos fue entre 3 a 5 minutos, 71 usuarios mencionaron que fue entre 5 a 10 minutos y finalmente, 90 usuarios indicaron que el tiempo en resolver un requerimiento supera los 10 minutos. El tiempo que se demoran los asesores en resolver un requerimiento a través de Contact Center no es suficiente para los usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda, por lo que es necesario mejorar el tiempo de respuesta logrando resolver de forma inmediata y oportuna los requerimientos de los clientes y asesores.

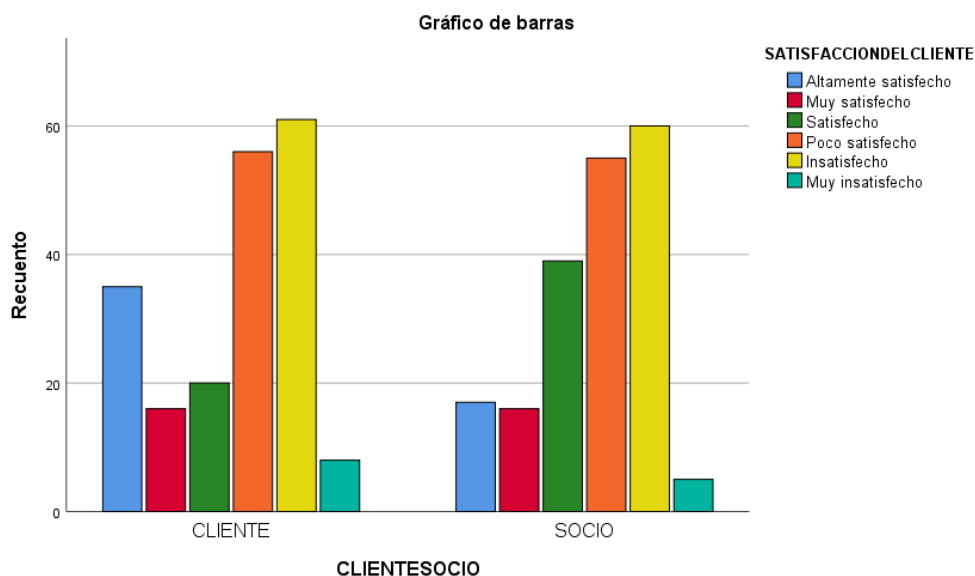
A continuación, la tabla 6 describe la satisfacción del cliente al utilizar el servicio Contact Center.

**Tabla 6.** Satisfacción del cliente

**Tabla cruzada**

	SATISFACCION DEL CLIENTE						Total
	Altamente satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	
CLIENTE	35	16	20	56	61	8	196
SOCIO	17	16	39	55	60	5	192
Total	52	32	59	111	121	13	388

**Gráfico 3** Satisfacción del cliente



La tabla 6 muestra los resultados de la satisfacción del cliente al utilizar los servicios de Contact Center, tan solo 52 usuarios se sienten altamente satisfechos con el servicio, mientras que, 32 usuarios muy satisfechos, 59 usuarios están satisfechos, un total de 111 usuarios están poco satisfechos, además, 121 usuarios estuvieron insatisfechos y en el caso extremo 13 usuarios se sintieron muy insatisfechos. Es evidente que el nivel de satisfacción del servicio Contact Center de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. para la mayoría de usuarios entre clientes y socios están insatisfecho, por lo que se debe mejorar el servicio ofrecido dando buenos resultados con los requerimientos.

**Objetivo 2** Identificar las necesidades de los usuarios respecto al uso del canal de atención digital.

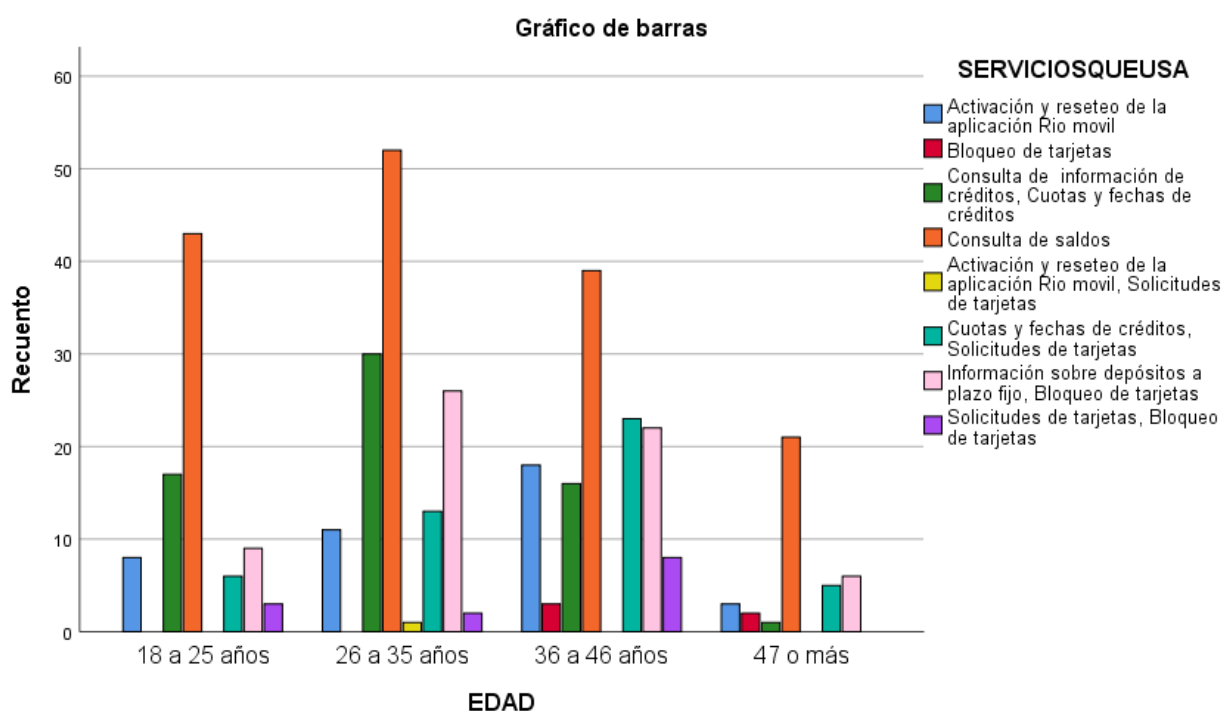
A continuación, la tabla 7 describe los servicios de Contact Center que más utilizan los clientes y socios.

**Tabla 7.** Servicios que usan

**Tabla cruzada**

		SERVICIOS QUE USA							Total	
		Activación y reseteo de la aplicación Rio móvil	Bloqueo de tarjetas	Consulta de información de créditos, Cuotas y fechas de créditos	Consulta de saldos	Activación y reseteo de la aplicación Rio móvil, Solicitudes de tarjetas	Cuotas y fechas de créditos, Solicitudes de tarjetas	Información sobre depósitos a plazo fijo, Bloqueo de tarjetas	Solicitudes de tarjetas, Bloqueo de tarjetas	
EDAD	18 a 25 años	8	0	17	43	0	6	9	3	86
	26 a 35 años	11	0	30	52	1	13	26	2	135
	36 a 46 años	18	3	16	39	0	23	22	8	129
	47 o más	3	2	1	21	0	5	6	0	38
Total		40	5	64	155	1	47	63	13	388

**Gráfico 4** Servicios que usan



La tabla 7 muestra los resultados obtenidos de los servicios de Contact Center más usados, para las edades entre 18 a 25 años el segundo servicio más utilizado es consulta de información de créditos, cuotas y fechas de créditos, mientras que el servicio menos utilizado es solicitud de tarjetas, bloqueo de tarjetas. Para las edades entre 26 a 35 años el segundo servicio más utilizado es consulta de información de créditos, cuotas y fechas de créditos, mientras que el servicio menos utilizado es activación, y reseteo de la aplicación Rio móvil, solicitudes de tarjetas. Para las edades entre 36 a 46 años el segundo servicio más utilizado es cuotas y fechas de créditos, solicitudes de tarjetas, mientras que el servicio menos utilizado es bloqueo de tarjetas. Para edades mayores a 47 años el segundo servicio más utilizado es información sobre depósitos a plazo fijo, bloqueo de tarjetas, mientras que el servicio menos utilizado es cuotas y fechas de créditos, solicitudes de tarjetas. El servicio del canal de atención digital de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. más utilizado independientemente de las edades es consulta de saldos con un total de 155 usuarios, además, la aplicación menos utilizada o no utilizada es activación, y reseteo de la aplicación Rio móvil, solicitudes de tarjetas.

A continuación, la tabla 8 describe el tiempo que los clientes y socios utilizan los servicios de Contact Center.

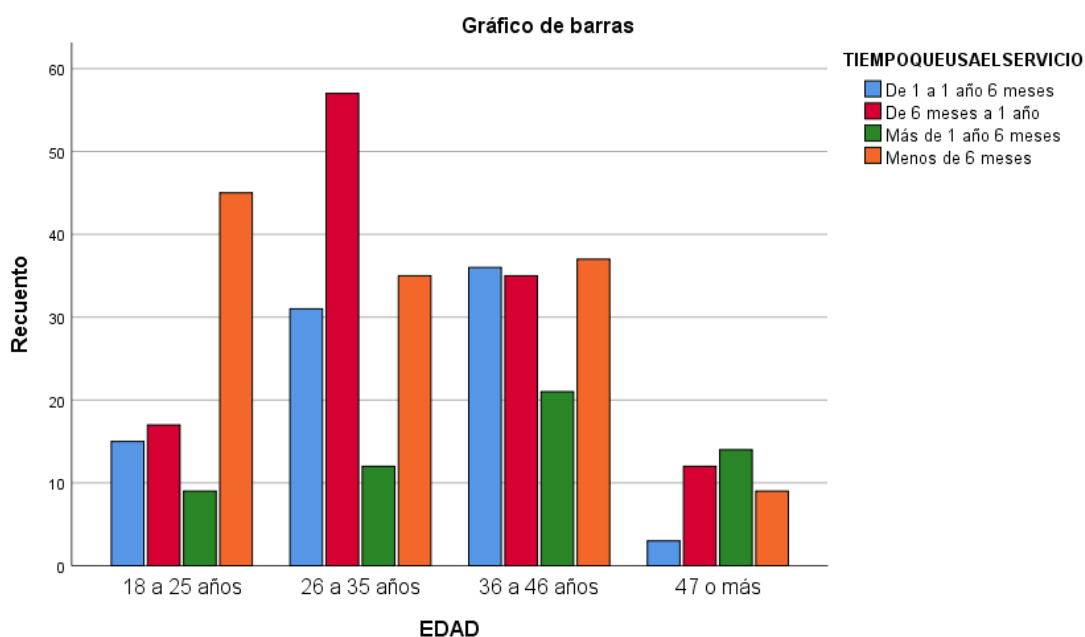
**Tabla 8.** Tiempo que usa el servicio

**Tabla cruzada**

Recuento

		TIEMPO QUE USA EL SERVICIO				Total
		De 1 a 1 año 6 meses	De 6 meses a 1 año	Más de 1 año 6 meses	Menos de 6 meses	
EDAD	18 a 25 años	15	17	9	45	86
	26 a 35 años	31	57	12	35	135
	36 a 46 años	36	35	21	37	129
	47 o más	3	12	14	9	38
Total		85	121	56	126	388

**Gráfico 5** Tiempo que usa el servicio



La tabla 8 muestra los resultados del tiempo que los clientes y socios utilizan los servicios de Contact Center, la mayoría de los usuarios entre las edades de 18 a 25 años y 36 a 46 años han utilizado menos de 6 meses el servicio, mientras que los usuarios entre los 26 a 35 años han utilizado de 6 meses a 1 año, por otra parte, los usuarios mayores a 47 años han utilizado el servicio más de 1 año 6 meses. Es evidente que el tiempo máximo de uso del canal de atención digital es más de 1 año 6 meses, sin embargo, de los encuestados solo 14 usuarios han sido constantes con el uso de esta aplicación.

**Objetivo 3** Evaluar si los canales de atención digital de Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. cumplen con las necesidades de sus usuarios.

A continuación, la tabla 9 describe como fue la atención por parte del asesor a través de los servicios de Contact Center.

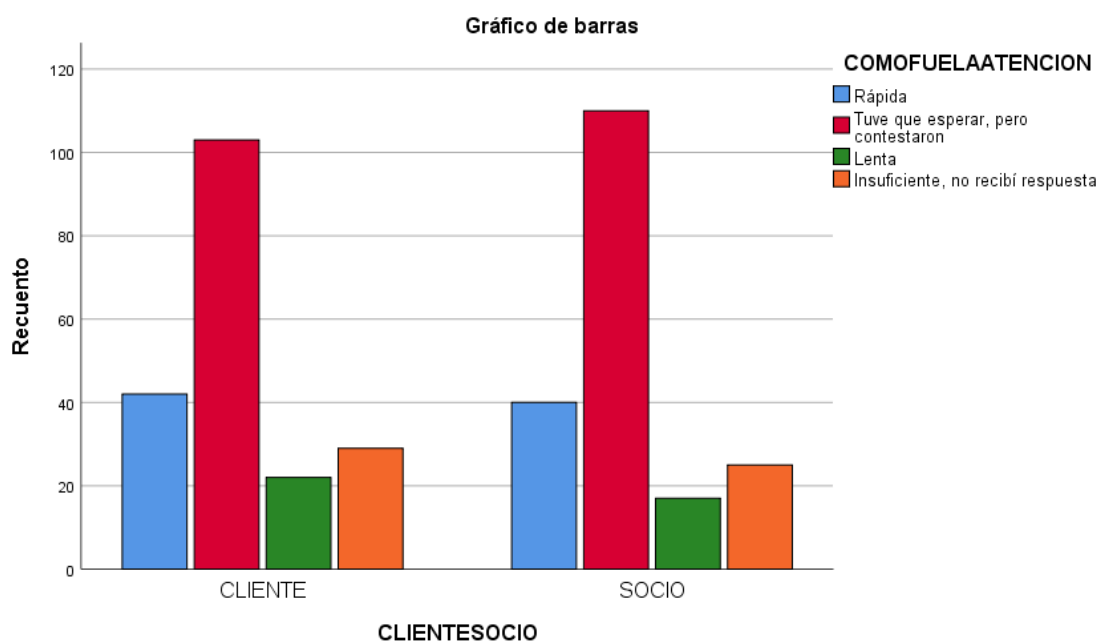
**Tabla 9.** Como fue la atención

**Tabla cruzada**

Recuento

		COMO FUE LA ATENCION				Total
		Rápida	Tuve que esperar, pero contestaron	Lenta	Insuficiente, no recibí respuesta	
CLIENTE		42	103	22	29	196
SOCIO		40	110	17	25	192
Total		82	213	39	54	388

**Gráfico 6** Como fue la atención



La tabla 9 muestra los resultados de cómo fue la atención por parte del asesor a través de los servicios de Contact Center, un total de 213 usuarios entre socios y clientes indican que tuvieron que esperar, pero contestaron, por otra parte, 82 usuarios mencionan que la atención fue rápida, en el peor de los casos, 54 usuarios indicaron que el servicio es insuficiente y no recibieron respuesta, finalmente 39 usuarios manifestaron que la atención a través del canal de atención digital es lento. Como se indicó en la tabla 7, el servicio que más se utiliza es para consulta de saldos, por ende, existe un poco de

saturación en la atención, pero a su vez, dicho servicio se lo realiza en poco tiempo pudiendo atender al resto de usuarios; sin embargo, la atención en los demás servicios es ineficiente.

A continuación, la tabla 10 describe como los usuarios calificaron el servicio que recibieron por parte de Contact Center.

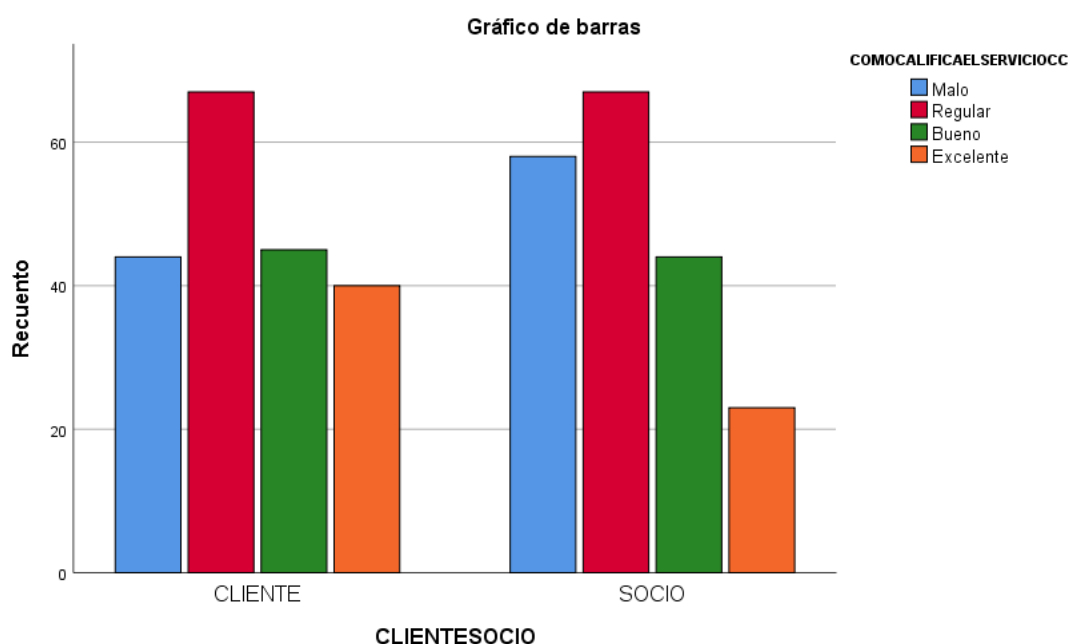
**Tabla 10.** Como califica el servicio

**Tabla cruzada**

Recuento

		COMO CALIFICA EL SERVICIO				Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
CLIENTESOCIO	CLIENTE	44	67	45	40	196
	SOCIO	58	67	44	23	192
Total		102	134	89	63	388

**Gráfico 7** Como califica el servicio



La tabla 10 muestra los resultados de como los usuarios calificaron el servicio que recibieron por parte de Contact Center, un total de 134 usuarios calificaron al servicio como regular, por otra parte, 102 usuarios calificaron al servicio como malo, 89 usuarios lo calificaron como bueno y tan solo 63 usuarios indicaron que el servicio ofrecido es excelente. Los usuarios entre clientes y socios, en su mayoría indicaron que el servicio

ofrecido a través de los canales de atención digital de Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. es regular, por lo que es necesario mejorar el dicho servicio.

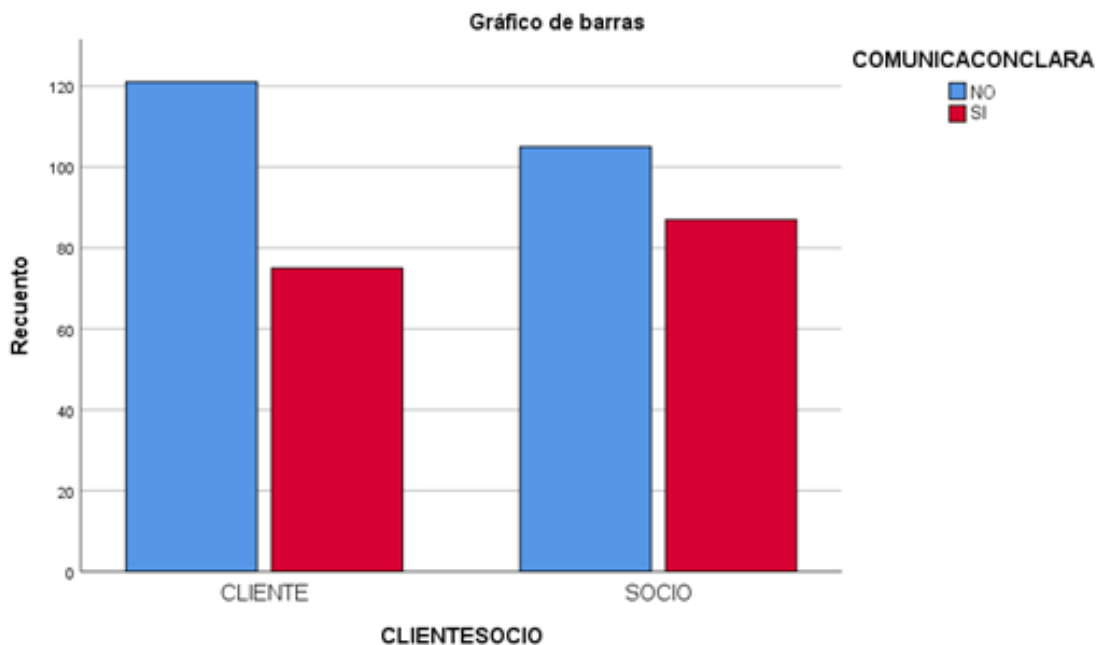
A continuación, la tabla 11 describe si existió o no una comunicación clara entre el asesor y el usuario.

**Tabla 11.** Comunicación clara

**Tabla cruzada**

		COMUNICACION CLARA		Total
		NO	SI	
CLIENTESOCIO	CLIENTE	121	75	196
	SOCIO	105	87	192
Total		226	162	388

**Gráfico 8** Comunicación clara



La tabla 11 muestra los resultados de si existió o no una comunicación clara entre el asesor y el usuario, un total de 226 usuarios entre clientes y socios indican que no existió una comunicación clara, sin embargo, 162 usuarios indicaron que si existió una comunicación clara.

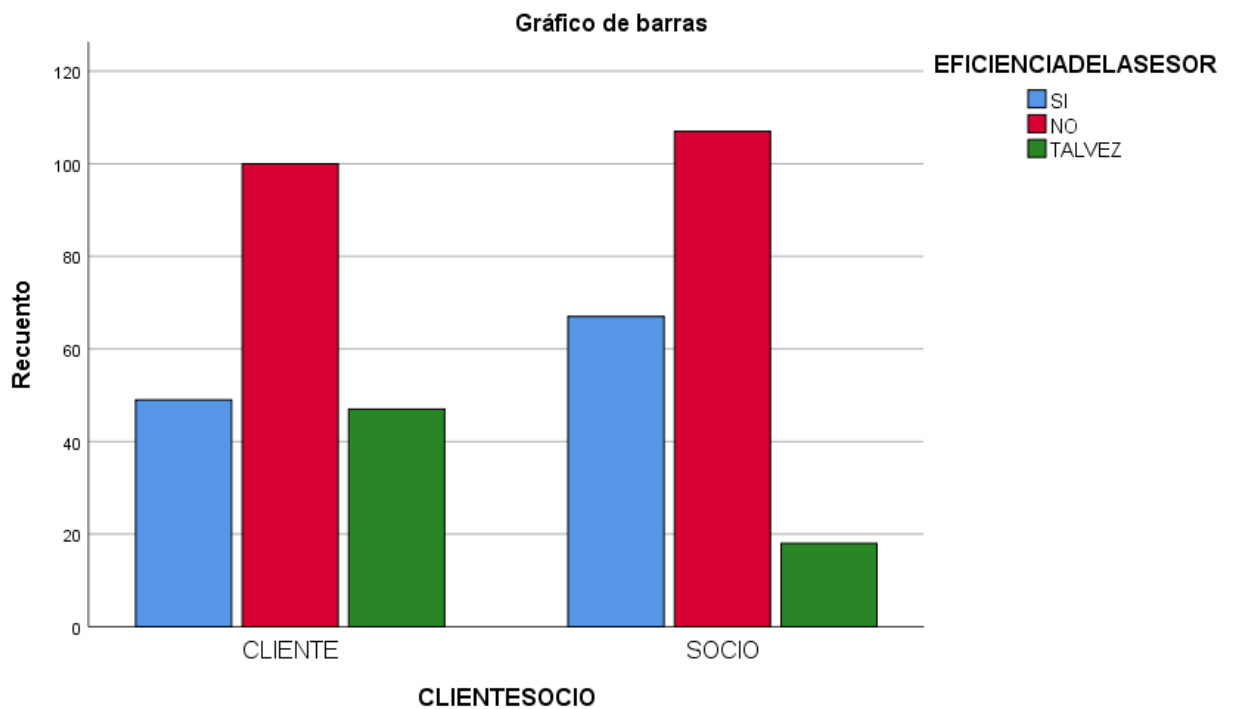
A continuación, la tabla 12 describe la eficiencia del asesor.

**Tabla 12.** Eficiencia del asesor

**Tabla cruzada**

		EFICIENCIA DEL ASESOR			Total
		SI	NO	TALVEZ	
CLIENTESOCIO	CLIENTE	49	100	47	196
	SOCIO	67	107	18	192
Total		116	207	65	388

**Gráfico 9** Eficiencia del asesor



La tabla 12 muestra los resultados de la eficiencia del asesor, un total de 116 usuarios indicaron que la eficiencia del asesor si es adecuada, mientras que 207 usuarios indicaron que no fue eficiente el asesor y finalmente, 65 usuarios consideran que tal vez fue eficiente el asesor. Es evidente que el asesoramiento no es eficiente por lo que es necesario capacitar al personal para una correcta y adecuada atención al cliente.

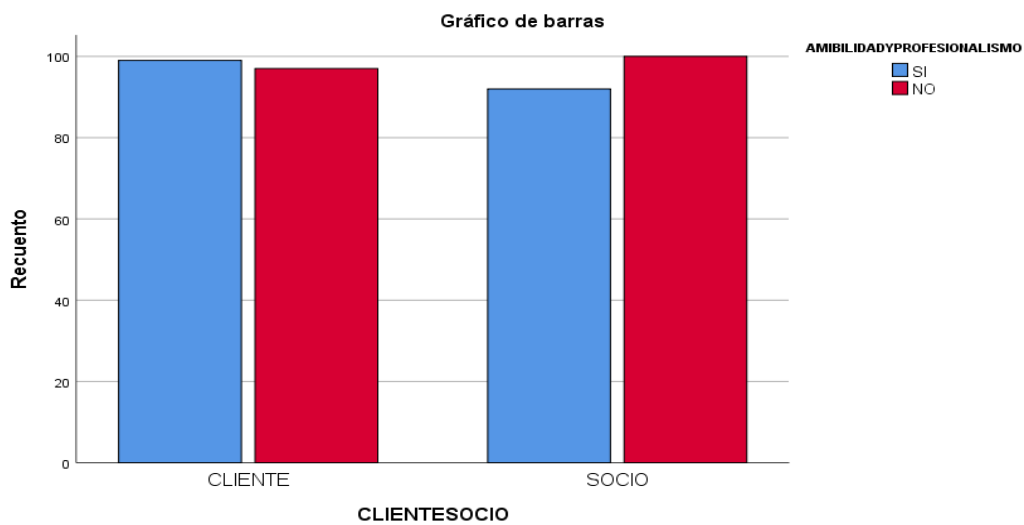
A continuación, la tabla 13 describe la eficiencia del asesor.

**Tabla 13.** Amabilidad y profesionalismo

**Tabla cruzada**

		AMIBILIDAD Y PROFESIONALISMO		Total
		SI	NO	
CLIENTESOCIO	CLIENTE	99	97	196
	SOCIO	92	100	192
Total		191	197	388

**Gráfico 10** Eficiencia del asesor



La tabla 13 muestra los resultados de la amabilidad y profesionalismo del asesor, para 191 usuarios entre clientes y socios los asesores si demuestran amabilidad y profesionalismo, por otra parte, 197 usuarios consideran que los asesores no demuestran amabilidad y profesionalismo en la asesoría. Entre las cualidades destacables de los asesores son la amabilidad y profesionalismo, con los resultados obtenidos se evidencia que los asesores tienen un buen perfil, por lo que solo deben mejorar la eficiencia al momento de resolver los requerimientos de los servicios.

**Objetivo 4** Desarrollar un plan de mejora para elevar el nivel de satisfacción de los usuarios que utilizar el canal de atención digital contact center de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Riobamba Ltda.

## **4.2 Propuesta para elevar el nivel de satisfacción de usuarios del canal de atención digital Contact Center**

### **4.2.1 Introducción**

Debido a que en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. la satisfacción del cliente con relación al servicio del Contact Center es deficiente se considera relevante elaborar una propuesta que permita elevar el nivel de satisfacción del cliente, pues se evidencia la falta de recursos tecnológicos de buena calidad, para agilizar los procesos de búsqueda de información para poder cubrir las necesidades y requerimientos que tanto socios como clientes buscan al recurrir al área mencionada. Sin lugar a dudas la innovación de la tecnología se encuentra en auge y hoy en día se ha convertido en una necesidad el poder cubrir los requerimientos de los usuarios desde la comodidad del hogar y permitiendo que el cliente o socio optimice tiempo, evitando acercarse de forma directa a la Cooperativa y acceder a las filas de personas que día a día acuden en busca de alguna solución.

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta y el diagnóstico realizado se puede evidenciar que existen vacíos en los diferentes procesos, entre los puntos más críticos se tienen:

- Tiempo de respuesta: mejorar el tiempo de respuesta, pues se demoran de 5 a 10 minutos.
- Resolver requerimientos: mejorar el tiempo pues se demoran de 3 a 5 minutos
- Recursos ineficientes: Adquirir nuevos equipos electrónicos de comunicación
- Calidad de servicio: Motivar al asesor a desarrollar su servicio con eficiencia

Considerando los elementos críticos en el servicio del Contact Center identificados a través de la encuesta a continuación, se establece el siguiente objetivo:

**Objetivo:** Elevar el nivel de satisfacción de usuarios mediante optimización de los canales tecnológico que oferta la cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

Entre los principales puntos críticos a resolver, en conjunto con los requerimientos como acciones de comunicación, tecnología, tiempo de respuesta, capacitación continua al personal, implementación de nuevos servicios, clima del canal de atención Contact Center al cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda., por medio de la aplicación de una Propuesta de mejora en el nivel de satisfacción en torno al canal de

atención digital Contact Center, se pretende resolver empleando el siguiente modelo operativo:

#### **4.2.2 Roles y responsabilidades para la implementación de la propuesta**

Una vez que se ha determinado el objetivo principal de la presente y después de identificar los requerimientos que existen por parte de los clientes acerca del servicio del Contact Center se desarrolla el siguiente modelo operativo a implementar:

**Tabla 14. Modelo Operativo**

Fase	Actividades	Responsable	Recursos
Planear	Reconocer las dificultades u oportunidades de progreso	Quien realiza la investigación	Personal
Realizar	Efectuar los procedimientos puntuales en la fase preliminar	Quien realiza la investigación Gerente Asesores de la Cooperativa	Personal Económico Material
Comprobar	Demostrar los efectos conseguidos	Quien realiza la investigación Gerente	Personal Material
Proceder	Usar los cambios precisos	Quien realiza la investigación Gerente	Personal Material Económico

Elaboración Propia

#### **4.2.3 Segmentos de la cooperativa**

Con relación al análisis que se ha desarrollado en los socios y clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. se determina la siguiente segmentación de socios con quienes se va a poner en marcha las estrategias. A continuación, en la tabla 5 se presenta la segmentación de socios y clientes por edades:

**Tabla 15 Segmentación de socios por edades**

<b>RANGO DE EDADES</b>	<b>SOCIOS CLIENTES</b>	<b>Y % PARTICIPACION</b>
18 - 30 años	221	41%
31 - 40 años	154	29%
41 - 50 años	68	13%
51 - 60 años	67	12%
61 - 70 años	16	3%
71 - 96 años	5	1%
Instituciones	6	1%
<b>T O T A L :</b>	<b>537</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia

#### ***4.2.4 Actividades y estrategias para elevar la satisfacción del cliente en el Contact Center***

Conforme a la información recabada en cuanto al número de atenciones, los problemas que se han identificado y los resultados arrojados en la encuesta, a continuación, se presenta la propuesta de actividades en base a los elementos críticos antes mencionados.

**Tabla 16. Actividades y estrategias para elevar la satisfacción del cliente en el Contact Center**

<b>ÁREA A TRABAJAR</b>	<b>PUNTOS CRÍTICOS</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLÍTICAS</b>	<b>RESPONSABLES</b>
<b>Atención a los requerimientos de los usuarios</b>	Tiempos de respuesta con demoras de 10 minutos.	Disminuir a 5 minutos de respuesta.	Tiempos de atención al usuario	Incrementar paulatinamente personal que genera atención hasta llegar atender los requerimientos	Manejar horarios rotativos  Aumentar personal en función de las horas pico.  Elaborar un Manual de políticas y procedimientos.	Presentar informes semanales sobre tiempo de respuesta sobre requerimientos	Subgerencias Departamento de procesos Subgerencia de canales
	Tiempo en resolver el requerimiento superior a 5 minutos.	Disminuir el tiempo de resolver de los requerimientos	Tiempo de atención por requerimiento	Capacitar al personal para resolver cualquier requerimiento	Indicaciones claras y precisas  Aumentar personal en función de los horarios pico.  Explicar a los usuarios el uso del Contact	Presentar semanalmente número de requerimientos atendidos versus requerimientos ingresados	Subgerencias Departamento de procesos

---

				Center y como seria la asesoría.	Tiempo en resolver un requerimiento inferior a 2 minutos.	
				Realizar plantillas automáticas en la plataforma infobip para requerimientos frecuentes.	Solución eficiente ante el requerimiento del usuario.	
Uso deficiente del servicio de Contact Center por parte de los usuarios	Dar a conocer los beneficios que tiene el servicio de Contact Center	Calidad brindada en el servicio de Contact Center	Exponer el servicio de Contact Center a los clientes y socios de la cooperativa	Promocionar el servicio a través de redes sociales y en las oficinas operativas.  Atención exclusiva para explicar el uso del servicio Contact Center.  Seguimiento al usuario que requiera ser	Personal dispuesto a rendir prueba de aptitudes y conocimiento.	Sub Gerencia de canales.  Marketing.  Personal de atención al cliente.  Personal de atención de crédito.

---

---

					atendido por el Contact Center.		
					Socializar al todo el personal sobre los servicios que ofrece y el manejo correcto de mismo.		
<b>Personal del Contact Center</b>	Ineficiencia en el rendimiento laboral al resolver los requerimientos de los usuarios	Incrementar el nivel de eficiencia del personal del contact center	Índice de eficiencia por trabajador	Capacitación constante al personal	Realizar mínimo dos programas de capacitación a los empleados..  Identificar las falencias que puedan existir en el personal respecto a su nivel de conocimiento sobre las funciones que realiza en su área.  Definir las necesidades de	Contrato de personal capacitado para el área, previo pruebas	Departamento de productos  Departamento de procesos  Jefes de Área

---

---

				capacitación del Talento Humano de la institución.		
				Realizar un cronograma del horario de capacitación.		
				Evaluar de forma periódica el desempeño del Talento Humano		
Falta de motivación del personal	Desarrollar jornadas que motiven a los asesores	Capacitación y desarrollo	Motivar al personal	Cumplir con los horarios de trabajo establecidos.	Fijar horarios de trabajo establecidos por la ley.	Jefes de Área Talento Humano
				Ayudar y colaborar en situaciones que el asesor no se sienta seguro.	Cooperación entre el equipo de trabajo.	
				Motivar al personal para que desarrolle sus funciones de	Atención amable y profesional a los clientes y socios.	

---

---

					<p>forma profesional y amablemente.</p> <p>Establecer un incentivo económico según la cantidad de colocaciones.</p> <p>Desarrollar actividades de convivencia entre los empleados en fechas especiales. (cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidad)</p>		
<p><b>Equipos y difusión del Contact Center</b></p>	<p>Falta de equipos tecnológicos de alta gama</p>	<p>Manejar equipos de alta velocidad para tener resultados más rápido</p>	<p>Nivel de Operación</p> <p>Nivel de comunicación</p> <p>Capacidad</p> <p>Calidad de interfaz</p>	<p>Adquirir los nuevos equipos</p>	<p>Cotizar equipos de alta gama</p> <p>Compra del nuevo requerimiento</p> <p>Hacer pruebas de funcionamiento</p>	<p>Uso únicamente de equipos tecnológicos actualizados.</p>	<p>Subgerencia de Sistemas</p> <p>Departamento de productos</p>

---

---

				Analizar cotizar herramientas o empresas que ofrezcan servicios de contact center		
Desconocimiento del servicio Contact Center	Dar a conocer los productos/servicios actuales y nuevos.	Alcance online del servicio Nivel de nuevos clientes	Plan de Marketing y Publicidad.	Difundir información en los canales digitales. Mejora de la página Web. Promocionar los servicios que ofrece el Contact Center por medio de los funcionarios que tiene contacto con los socios.	Reporte semanal de clientes nuevos Programación de información solo en canales digitales y páginas oficiales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.	Marketing Departamento de productos Jefes de Área Personal administrativo y operativo

---

Elaboración Propia

#### **4.2.4.2 Hacer**

- Ejecutar los procesos definidos en el paso anterior

Se aprecia que los principales problemas relacionados con la calidad en la atención al cliente son por la falta de capacitación al personal, falta de control y seguimiento, falta de políticas y procedimientos para atender al socio, generación de errores durante el uso del sistema informático, entre otros;

##### 1.- Atención a los requerimientos del cliente

- El personal debe habilitar el área de trabajo antes de iniciar sus labores diarias, es decir el empleado debe verificar que el área donde desarrolla sus funciones se encuentre en condiciones de orden dando el seguimiento respecto a requerimientos o solicitudes de socios en la cuales se necesitaba una autorización superior.
- Todo el personal debe prepara sus materiales y herramientas de atención, y además debe verifica las condiciones de operación del medio de comunicación a utilizar, teléfono, equipo de cómputo, impresora, conexión directa en internet en la plataforma infobip.

##### 3.- Contacto con el cliente

- El personal deberá saludar cordialmente y de acuerdo al horario y lineamientos establecidos por la institución. (Buenos días/buenas tardes, Tomás le saluda, en que le puedo ayudar), de acuerdo al protocolo establecido.
- El personal deberá atender al socio y según su requerimiento debe encaminar al área solicitada para que reciba el servicio solicitado.
- Brindar la información de los productos y/o servicios, así como beneficios adicionales que posee la institución.
- Gestionar para que se brinde con rapidez el servicio requerido por el cliente.

##### 4.- Medio de comunicación

- Utilizar las herramientas de comunicación de acuerdo a los lineamientos establecidos en la institución y según los requerimientos del cliente.

- Respetar las condiciones operativas y de seguridad del medio de comunicación seleccionado, de acuerdo a los lineamientos establecidos en la institución.

#### 5.- Registro de la información y/o documentos

- El área de recepción debe facilitar toda la información que el cliente requiera y de no poseerla, dará encaminar al área pertinente.
- El registro de datos de los clientes debe efectuar cumpliendo los parámetros establecidos por la institución.
- Generar reporte desde la plataforma infobip con respaldo de cada mes sobre los requerimientos atendidos, grabaciones de videos llamadas.

#### 6.- Satisfacción del cliente

- Preguntar al cliente de forma oral o escrita si su requerimiento ha sido cubierto.
- Brindar información adicional de otros productos y/o servicios.

## **5. Conclusiones y recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

Una vez que se analizó la atención que brinda el Contact Center de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. se identificó que no satisface del todo a las necesidades de los usuarios (clientes y socios) de los diferentes canales digitales que entrega la Cooperativa, pues los socios no se sienten satisfechos con el servicio que reciben por parte de los asesores asignados para sus requerimientos principalmente en aspectos como tiempo de respuesta, resolución de requerimientos y calidad de servicio en los grupos de edad entre 18 a 25 años, 26 a 35 años, 36 a 46 años y 47 o más años. Confirmando lo dicho con Quijano (2021) menciona que: “la satisfacción constituye el nivel de complacencia de las perspectivas que tienen los clientes al receptor un producto o servicio”, además se concuerda con Manene, (2017) quien menciona que “la respuesta favorable que el cliente emite sostiene un eje fundamental básico, estando a disposición de quienes conforman la distribución y su responsabilidad con el enfoque que la compañía quiere reflejar a este tipo de cliente”

Entre las principales necesidades de los usuarios respecto al uso del canal de atención digital, se identifica que los usuarios requieren agilidad y eficiencia en el proceso pues se sienten insatisfechos debido al tiempo que deben mantenerse en línea para que sean contactados por un asesor, no cuentan con asesores que cumplan sus requerimientos de forma instantánea, deben esperar en línea, además han manifestado que se evidencia la falta de profesionalismo en ciertas ocasiones, y en el peor de los casos no han recibido respuesta alguna. Lo que se relaciona con la opinión del autor Thompson (2019) quien menciona que las perspectivas son los "anhelos" que el cliente espera por adquirir algo. La expectativa del cliente se incita como respuesta de alguno de estos escenarios: Ofertas que propone la equivalente cooperativa con respecto al beneficio que ofrece el producto o servicio que se va a brindar y prácticas de operaciones preliminares. Por otra parte Quijano (2021) menciona que la satisfacción lo funda el cliente y la correlación que éste hace, es indicar, si lo que recibe vale lo que está pagando.

Se considera que existe un déficit en la evaluación para verificar que los canales de atención digital cumplen con las necesidades de los usuarios, pues al no existir un ente que verifique los asesores no se motivan y no cumplen con sus funciones de forma satisfactoria, lo cual se evidencia en la encuesta al tener un 35% de la población

insatisfecha con el servicio que oferta el contact center. Además, el 38% de la población de estudio lo califica como regular, considerándolo en un rango bajo para que el cliente se sienta satisfecho. Lo que tiene concordancia con Peiró, (2018) quien indica que los efectos de esta satisfacción pueden ser una de las maneras para el incremento de las ventas de un negocio. A la vez, Thompson (2019) considera que los niveles de satisfacción de los clientes, se obtiene estar informado del nivel de lealtad dirigido a una marca o cooperativa.

Se identificaron que el tema de atención al cliente los temas más críticos son: tiempo de respuesta: mejorar el tiempo de respuesta, pues se demoran de 5 a 10 minutos. Resolver requerimientos: mejorar el tiempo pues se demoran de 3 a 5 minutos. Recursos ineficientes: Adquirir nuevos equipos electrónicos de comunicación. Calidad de servicio: Motivar al asesor a desarrollar su servicio con eficiencia. Lo que expone Silva (2021) al mencionar que con un mercado que se equilibra por tener un interesado cada vez más implacable e instruido, es vital efectuar y renovar estrategias para conseguir la satisfacción de los clientes

## **5.2 Recomendaciones**

Realizar un plan de capacitación sobre la propuesta con la finalidad que las personas que se encuentran a cargo del manejo de los diferentes canales digitales de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, al igual que de las empresas consigan realizar mejoras conforme a lo expuesto en el presente.

Considerar los puntos críticos que presenta la Cooperativa y el área de estudio en específico para contribuir con estrategias y actividades válidas que solucionen el problema y realcen la eficiencia y eficacia del Contact Center.

Realizar mejoras y capacitaciones con el personal de recursos humanos para atender al cliente y cumplir con sus requerimientos con éxito, para agilizar el proceso contratar personal que se encuentre capacitado y que se encuentre actualizado en el tema tecnológico.

Poner en práctica las estrategias planteadas para contribuir con la eficiencia y eficacia al momento de atender a los clientes y socios en los diferentes canales digitales de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

## 6. Referencias

- 1017, D. E. (15 de Junio de 2020). Decreto Ejecutivo Nro. 1017. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.corteconstitucional.gob.ec/index.php/seguimiento-1-20-ee-y-2-20-ee/18-derecho-al-trabajo/3863-oficio-mdt,-informe-de-actividades-en-el-marco-del-ee-por-covid19/file.html>
- CallCenterMexico. (2019). Qué es un Contact Center y cómo impacta al crecimiento de tu negocio. CCM, 2(2), 3-6. Obtenido de <https://www.callcentermexico.com.mx/blog/que-es-un-contact-center-y-como-impacta-al-crecimiento-de-tu-negocio>
- CCM Call Center de México. (29 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://www.callcentermexico.com.mx/blog/que-es-un-contact-center-y-como-impacta-al-crecimiento-de-tu-negocio>
- COMERCIO, E. (22 de Marzo de 2020). Coronavirus en Ecuador: Un ABC de la cuarentena, restricciones, teletrabajo. págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/coronavirus-cuarentena-ecuador-teletrabajo-salvoconductos.html>.
- DaSilva, D. (21 de Mayo de 2021). Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-para-satisfacer-clientes/>
- Ejecutivo, D. (15 de Mayo de 2020). Quito.
- Florencia, U. (Junio de 2012). Definición ABC. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Gonzalez, M. (2021). Informe a Gerencial General de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda. Riobamba.
- Hualde, A., & Michely, J. (2021). Teletreball i call center. la experiència mexicana durant la pandèmia en 2020. Redi, 7(1). doi:<https://doi.org/10.5565/rev/aiet.92>
- Manene, L. (2017). Satisfacción del cliente: importancia e infraestructura necesaria. actualidad empresa , 1(1), 3-5. Obtenido de

<https://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>

Morillo, M., & Milángela, M. (07 de Marzo de 2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*.

Piero, R. (2018). Satisfacción del cliente . *Economipedia* , 3(3), 15-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/html/>

PIPPOL. (2017). Qué es un Contact Center. *servicios cloud profesionales*, 3(2), 6-8. Obtenido de <https://www.pippol.es/blog/que-es-un-contact-center/>

PIPPOL. (14 de Junio de 2017). Servicios Cloud Profesionales. Obtenido de ¿Qué es un Contact Center?: <https://www.pippol.es/blog/que-es-un-contact-center/>

Quijano, V. (2021). ¿Cómo lograr la satisfacción del cliente? *MQM SA* , 2(2), 14-17. Obtenido de <https://victorquijano.com/cursos-de-capacitacion/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>

SEPS. (2012). Organismo de control Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (Vol. 4). Ecuador. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_econ.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_econ.pdf)

Silva, D. D. (2021). Estrategias para satisfacer al cliente: 3 consejos que funcionan (Vol. 1). Ecuador . Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-para-satisfacer-clientes/>

Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2021 de Abril de 2012). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/interna-npe?801>

Thompson, I. (2019). La Satisfacción del Cliente. *promonegocios.net*, 2(2), 5-7. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Víctor, Q. (07 de Mayo de 2021). Obtenido de <https://victorquijano.com/cursos-de-capacitacion/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>

Zegarra, S. (29 de Marzo de 2021). Aaurcall. Obtenido de ¿Qué es un contact center y cómo funciona?: <https://aircall.io/es/blog/call-center/contact-center-que-es-y-como-funciona/>

## Anexos

### Anexo 1 Modelo de encuesta

## Nivel de satisfacción

Esta encuesta tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes y usuarios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Riobamba Ltda.

**\*Obligatorio**

1. ¿Ud. es cliente o socio? \*

*Marca solo un óvalo.*

Cliente

Socio

2. ¿Qué edad tiene usted? \*

*Marca solo un óvalo.*

18 a 25 años

26 a 35 años

36 a 46 años

47 o más

3. ¿Cuáles de los siguientes servicios de contact Center usa más? \*

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

Consulta de saldos

Consulta de información de créditos

Cuotas y fechas de créditos

Información sobre depósitos a plazo fijo

Activación y reseteo de la aplicación Rio movil

Solicitudes de tarjetas

Bloqueo de tarjetas

Información sobre ahorro programado

Información sobre aperturas de cuentas

4. ¿Cuánto tiempo lleva haciendo uso de nuestro servicio? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Menos de 6 meses  
 De 6 meses a 1 año  
 De 1 a 1 año 6 meses  
 Más de 1 año 6 meses

5. ¿Cuanto tiempo demoró en ser atendido por un asesor? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 1 a 3 minutos  
 3 a 5 minutos  
 5 a 10 minutos  
 más de 10 minutos

6. ¿Cómo fue la atención para resolver sus dudas? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Rápida  
 Tuve que esperar, pero contestaron  
 Lenta  
 Insuficiente, no recibí respuesta

7. ¿Cuánto tiempo demoró el asesor en resolver su requerimiento? \*

*Marca solo un óvalo.*

- 1 a 3 minutos  
 3 a 5 minutos  
 5 a 10 minutos  
 más de 10 minutos

8. ¿Cómo califica el servicio de Contact Center de la Cooperativa? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

9. En general, ¿Qué tan satisfecho está con el servicio de Contact Center? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Altamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

10. ¿El asesor fue claro al momento de comunicarse con ud.? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

11. ¿Considera que el asesor tenía el conocimiento suficiente para atender su consulta? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Tal vez

12. ¿El asesor del Contact Center fue amable y profesional con ud.? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

---

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios