

**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**“La satisfacción del servicio al cliente en
Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador
B.P. Sucursal Mayor Guayaquil. Periodo 2016-
2018.”**

**Estudio de caso que se presenta como requisito
para la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas con Énfasis en
Gestión Empresarial.**

**AUTOR:
CARLOS MIGUEL PARRA BRIONES**

**TUTOR:
ING. GUILLERMO GRANJA CAÑIZARES, MAE**

**SAMBORONDON
2018**

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PARRA BRIONES CARLOS MIGUEL URKUND 2.docx (D43883926)
Submitted: 11/12/2018 5:06:00 PM
Submitted By: ggranja@ecotec.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

Modelo de Tesis 2017 (Modificado).docx (D40514702)

Instances where selected sources appear:

1

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Carlos Miguel Parra Briones', is written over the number '1'.

CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL

CERTIFICO QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN SERVICIOS BANCARIOS Y CAJAS DE BANECUADOR B.P. SUCURSAL MAYOR GUAYAQUIL. PERIODO 2016-2018.”

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO.

SE AUTORIZA A: CARLOS MIGUEL PARRA BRIONES

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samborondón, 12 de Noviembre del 2018



Ing. Guillermo Granja Cañizares, MAE

TUTOR

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo va dedicado a:

Dios, quien con su bendición me dio fuerzas para finalizar este proyecto, donde hubo momentos que deseaba tirar la toalla por escases de tiempo, pero Él me daba fuerzas e iluminaba mi camino.

A mis padres, que por su amor y sacrificio fueron los principales promotores para alcanzar este logro; que a pesar de todas las adversidades creyeron y confiaron en mi para finalizar esta etapa de mi vida y seguir adelante, gracias a sus principios y consejos que me inculcaron desde siempre

A mis hermanos por el apoyo moral que siempre me han brindado; con nuestras diferencias, como en todos los casos, pero siempre unidos guiándonos y empujándonos para seguir adelante.

De igual manera al Tutor de Tesis, quien me colaboro con sus consejos y correones poniéndole empeño al presente trabajo y creyendo que sería un trabajo excepcional, Por último, pero no menos importantes, a mis amigos, con quienes comparto diversas experiencias y nos consideramos un grupo de hermanos

Carlos Miguel Parra Briones.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, por su apoyo incondicional y fundamental, quienes con sus consejos evitaron que cometa diversos errores y en el momento que los obtuve, ellos me ayudaron en todo momento.

A Guillermo Granja, quien me guio en todo momento, colaborándome con su tiempo y poniéndole fe de que el presente trabajo es de gran interés por el medio que vivimos.

A BanEcuador B.P. prestigiosa empresa pública donde llevo varios años laborando, quienes me facilitaron la información necesaria y colaboraron otorgándome permisos especiales en la hora de salida y entrada para poder concluir el presente trabajo.

Por ultimo a la Universidad y sus diversas autoridades, donde me he formado académicamente y estoy cerrando este grandioso capítulo de mi vida.

Carlos Miguel Parra Briones

RESUMEN

El tema de esta investigación era " La satisfacción del servicio al cliente en Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P. Sucursal Mayor Guayaquil. Periodo 2016-2018". Para realizar el presente trabajo se estudió diversas teorías sobre la calidad y satisfacción del servicio al cliente, se consideró diversas metodologías, donde después de analizarlas, se llegó a la conclusión de implementar el Método ServPerf como el más apropiado, en el cual se valora de diversas percepciones y dimensiones de medición, donde se pudo identificar que, de 5 factores, su principal problema se encuentra en la velocidad de respuesta, para la obtención de lo antes descrito se incluyó análisis comparativos de las encuestas realizadas con su debido tamaño de muestra. Este análisis se produjo para observar las debilidades sobre el tema en mención en BanEcuador, y al mismo tiempo se puede incurrir en diversos estudios comparativos entre entidades públicas, para que eliminar estos problemas a nivel institucional público.

Palabras Claves: SERVPERF, BANCA, SECTOR PUBLICO.

INDICE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Objetivo General	4
1.2 Objetivos Específicos	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Revisión Teórica sobre la Administración.....	6
2.2 Teorías de Six sigma	6
2.3 Teorías de la Calidad	7
2.4 Calidad de Servicio	8
2.5 Modelo de servicio de calidad	9
2.5.1 Modelos jerárquicos multinivel de calidad de servicio.....	9
2.5.2 Servicio medición de calidad en servicios habilitados por tecnología	9
2.5.3 Calidad de servicio medida a través de la técnica de incidentes críticos	9
2.6 Medición de la calidad del servicio en servicios tradicionales.....	10
2.6.1 Modelo de SERVQUAL.....	10
2.6.2 Modelo de Service Performance (SERVPERF)	11
2.7 Servicio	12
2.8 Servicio de Calidad	13
2.9 Modelos de calidad del servicio al cliente.....	13
2.10 Diferencia entre Calidad y Servicio al cliente	14
3. MARCO METODOLÓGICO	15
3.1 Diseño de la investigación.....	15
3.1.1 Investigación no experimental:	15
3.2. Tipo de investigación	15
3.2.1 Investigación descriptiva:.....	15
3.3 Características a nivel nacional (macro) del BANECUADOR B.P.	18
3.3.1 Tipos de productos.....	18
3.3.2 Subsegmentos	19
3.3.4 Sucursales	19
3.3.5 Estructura organizacional de BanEcuador (Anexo 2 y 3)	20
3.3.6 Tipo de clientes	22
3.3.8 Volumen de depósito	24

3.4 Instrumentos	24
3.4.1 Encuesta piloto	24
3.4.2 Cuestionario	25
3.5 Población y Muestra	25
3.6. Resultados preliminares (Encuesta Piloto)	26
4. RESULTADOS Y PROPUESTA	31
4.1 Resultados SERVPERF	31
4.1 Resultados finales	35
4.1.1 Género	35
4.1.2 Edad	36
4.1.3 Nivel de instrucción	37
4.2 PROPUESTA	38
4.2.1. Descripción de la propuesta	38
4.2.2. Plan de acción	40
4.2.2.1 Modelo SERVPERF	40
Estrategias # 1	42
Estrategia # 2	45
Estrategia # 3	46
CONCLUSIONES	48
Bibliografía	50

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de las variables</i>	17
Tabla 2	<i>Volumen de crédito</i>	23
Tabla 3	<i>Volumen de deposito</i>	24
Tabla 4	<i>Percepción física (encuesta piloto)</i>	27
Tabla 5	<i>Prestación del servicio (encuesta piloto)</i>	28
Tabla 6	<i>Velocidad de respuesta (encuesta piloto)</i>	28
Tabla 7	<i>Seguridad (encuesta piloto)</i>	29
Tabla 8	<i>Empatía (encuesta piloto)</i>	30
Tabla 9	<i>Alfa Cronbach</i>	30
Tabla 10	<i>Percepción física</i>	31
Tabla 11	<i>Prestación del servicio</i>	32
Tabla 12	<i>Velocidad de respuesta</i>	33
Tabla 13	<i>Seguridad</i>	33
Tabla 14	<i>Empatía</i>	34
Tabla 15	<i>Alfa Cronbach</i>	34
Tabla 16	<i>Género</i>	35
Tabla 17	<i>Edad</i>	36
Tabla 18	<i>Nivel de instrucción</i>	37
Tabla 19	<i>Presupuesto estrategia 1</i>	43
Tabla 20	<i>Presupuesto estrategia 2</i>	45
Tabla 21	<i>Programación de capacitaciones</i>	46
Tabla 22	<i>Presupuesto estrategia 3</i>	47

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Género. Obtenido de: Encuesta a clientes de BanEcuador	35
<i>Figura 2</i> Edad. Obtenido de: Encuesta a clientes de BanEcuador	36
<i>Figura 3</i> Nivel de instrucción. Obtenido de: Encuesta a clientes de BanEcuador	37
<i>Figura 4</i> Volante de Banecuador. Fuente: Elaboración propia	44
<i>Figura 5</i> Valla publicitaria de Banecuador. Fuente: Elaboración propia.....	44

INDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1</i> Encuesta a los clientes de BanEcuador	52
<i>Anexo 2</i> Organigrama (parte 1)	54
<i>Anexo 3</i> Organigrama (parte 2)	55

1. INTRODUCCIÓN

La implementación de BanEcuador fue notificada por el expresidente de la república, el economista Rafael Correa Delgado, el 9 de mayo de 2015, en el Enlace Ciudadano 423, en el cantón Otavalo. Lo presentó como un banco público, articulado a la institucionalidad y a los objetivos nacionales; con un enfoque inclusivo, créditos adaptados a las condiciones de los sectores productivos y, con horarios adecuados a las actividades de los productores, comerciantes y campesinos. BanEcuador abrió sus puertas el 09 de mayo del 2016 y el cual proviene del liquidado Banco Nacional del Fomento. Este nuevo banco, tiene delante de él, grandes entidades financieras antiguas y con diversas calificaciones de riesgo, donde según la página de la Superintendencia de Bancos, en Ecuador existen entre instituciones financieras bancarias públicas y privadas treinta entidades, cabe recalcar que aún BanEcuador no tiene Calificación de Riesgo, la cual se encuentra en proceso.

El sector Financiero según la Corporación Financiera Nacional (C.F.N.) emitido en noviembre del 2017, expresa que se encuentra experimentando cambios positivos, registrando incremento en montos crediticios con respecto a los años anteriores, todo depende que el gobierno implemente políticas económicas y monetarias que ayuden a la liquidez bancaria se mantenga estable. Incluso según el Banco Central del Ecuador, expresa que la Economía en el 2017 incremento en un 3% (PIB). En otras palabras, se observa una gran oportunidad para posicionarse, por la cual se implementará una Administración Estratégica para poder cubrir las necesidades y satisfacer a los usuarios, todo esto para acaparar nuevos y futuros clientes, con el fin de convertirse en una institución sólida y con una elevada calificación.

Su realización resulta conveniente debido a que forma parte del acercamiento de los clientes BanEcuador B.P. con los cajeros integrales, lo que beneficiará a la mejora del servicio y ayudará a la optimización de tiempo dentro de la entidad bancaria.

El interés práctico del presente estudio, se realizará con información real de los problemas que se presentan en la actualidad y que la presente propuesta es factible de realizar, ya que el banco cuenta con los recursos económicos necesarios, y con la voluntad del personal administrativo y de servicio en mantener el continuo crecimiento, ofreciendo un servicio que brinde calidad y calidez en un periodo corto, mediano y largo plazo, para poder resolver los problemas que están aconteciendo.

El estudio propone, además, un plan de mejoras para detectar las causas de mayor incidencia en la insatisfacción del cliente, así como también el servicio actual que brinda los asesores a los clientes, factor definitivo en la solución de la problemática planteada, lo que establecería el valor práctico del mismo.

La utilidad metodológica se basa en que constituye una herramienta para la mejora del servicio actual que brindan los cajeros, para lograr satisfacer a los clientes, en las que trata de superar los problemas actuales que está teniendo éste en el tiempo de espera de los clientes, el cual constituye un factor de trabajo fundamental para la entidad financiera.

Los bancos son instituciones que resguardan dinero y bienes; formulan negocios de ellos con el fin de estimular la actividad económica para la participación de las personas en el desarrollo económico, donde se producen operaciones de captación de ahorros y otorgamiento de créditos, ofrecen a los ahorrantes una ganancia extra a cambio de recibir sus ahorros, cobran a los clientes que les ofrecen los créditos, entre otras acciones; donde va de la mano con la Economía, la cual estudia recursos, distribución, producción y creación de riquezas dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades humanas.

Para realizar las actividades antes mencionadas, se necesitan modernas instalaciones, estaciones de cajeros automáticos, la capacitación constante de los cajeros es el éxito de los bancos ya que sirve para buscar oportunidades de productos bancarios de venta cruzada y remitir a los clientes a la persona adecuada y autoservicio con planes para conexiones directas a los servicios en cualquier momento desde móviles, cajeros automáticos e Internet.

Estos avances implican un cambio radical en la cultura de atención al público, donde se evidencia agilidad en el acompañamiento financiero y calidez en la prestación de servicio. Las normas regulatorias, la gestión del riesgo, un mercado cada vez más global, cambiante y la continua búsqueda de la mejora de la calidad y calidez del servicio al cliente hacen necesario disponer de capacidades tecnológicas cada vez más efectivas.

La calidad de atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona. En tal sentido, los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal.

Para lograr una óptima eficiencia en servicio, se debe formular una Administración Estratégica, la cual consiste en una evaluación sistemática donde se define objetivos a largo plazo, identifica metas y objetivos se desarrolla estrategias para alcanzar estos y localiza recursos para realizarlos. La administración estratégica toma impulso a partir de los años 70 con Peter Drucker, quien afirma que la principal tarea de la administración estratégica es pensar en la misión general de la misma para la toma de decisiones de hoy para los resultados de mañana, donde se equilibra objetivos y necesidades, donde se destinan recursos financieros y humanos hacia los resultados requeridos.

Actualmente la banca ecuatoriana le ha dado importancia en mejorar el servicio al cliente con la implementación en su sistema, la tecnología móvil digital, tiene la característica de acortar distancias y optimizar la ejecución de actividades.

Las preguntas de investigación serían:

- ¿Cuáles son las causas que inciden en la satisfacción de los clientes?
- ¿Cuál es el mejor método de medir la satisfacción?
- ¿Qué indicadores de gestión deben estar incorporados en la propuesta?

Asimismo, el problema de investigación es:

¿Qué factores contribuyen a que la calidad del servicio al cliente en BanEcuador no sea la óptima?

Los objetivos que se persiguen son:

1.1 Objetivo General

Analizar la calidad del servicio al cliente en Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P. para la propuesta de mejoras.

1.2 Objetivos Específicos

- a) Fundamentar teóricamente aspectos relevantes a calidad, el servicio al cliente, los procesos y la administración.
- b) Determinar las causas que inciden e impactan en la calidad del servicio al cliente en BanEcuador B.P. – Sucursal Mayor.
- c) Diseñar una propuesta para mejorar la calidad en el servicio al cliente en BanEcuador B.P.

El estudio es de carácter descriptivo, pues se concreta en evaluar mediante un análisis el nivel de satisfacción de los clientes del Banco, donde se propone un plan de mejoras para contrarrestar el nivel de insatisfacción.

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y composición de los fenómenos o procesos, es el enfoque que se hace sobre las conclusiones dominantes o acerca de como una persona o cosas se encaminan hacia el presente, esta investigación trabaja en lo que se refiere a realidades de hechos y su principal característica es la de presentarnos una interpretación de datos correctos (Tamayo, 2004).

Las variables de investigación son:

X: Dependiente BanEcuador Sucursal Guayaquil

E independiente Modelo de Calidad ServPerf.

Siendo un Banco estatal, nuevo, jamás analizado y teniendo como su sombra al Banco Nacional de Fomento ya liquidado, por sus malas referencias acerca del trato con el cliente. Se intenta de que la nueva imagen corporativa que se le reinventa a este nuevo banco, tenga un gran impacto positivo con sus clientes, pero lastimosamente algunos clientes aún tienen la imagen del BNF.

En todos los bancos existen problemas, unos han implementado diversos planes siendo en unos casos asertivos y otros desertan; es por ello que se realizara un estudio sustentado por una Evaluación de Satisfacción completa.

2. MARCO TEÓRICO

En esta sección se hace una revisión de la literatura de la calidad, el servicio al cliente; los modelos de medición; la administración; la economía y la banca para tener el soporte teórico necesario para hacer una aproximación a la metodología y a la discusión de los resultados.

2.1 Revisión Teórica sobre la Administración

La administración hace referencia al funcionamiento, y la estructura la administrativa comercial lo que incorpora tipos de puestos de gestión. Desde grandes corporaciones hasta empresas independientes, cada operación necesita administradores capacitados para tener éxito. Según Chiavenato citado por Flores (2013), "Los elementos que los conforman son: planear, organizar, dirigir y controlar", (p. 4). La administración comprende diversos elementos para su ejecución es necesario establecer procedimientos mediante los cuales se puedan generar soluciones claras a problemas determinados, dentro de todo proceso los patrones establecidos siguen una serie de normativas y controles que permiten regular sus acciones.

2.2 Teorías de Six sigma

Six Sigma es una filosofía de calidad basada en la asignación de metas alcanzables a corto plazo enfocadas a objetivos a largo plazo. Utiliza las metas y los objetivos del cliente para manejar la mejora continua a todos los niveles en cualquier empresa. Siendo proceso practico y activo, con el permite tener resultados concretos.

Six sigma constituye un modelo de gestión de calidad;

- Definir los procesos que serán evaluados direccionados por la empresa,
- Medir Estado actual en el que se encuentra el objeto a mejorar.
- Analizar Interpretar los resultados de la medición, comparando la situación actual con el estado del proceso, por lo que permite evaluar las causas del problema.
- Mejorar se realizan las correcciones y acciones que son necesarias mejorar el proceso.

- Control se aplica las medidas necesarias para alcanzar los objetivos.

De acuerdo al autor, six sigma es una teoría tan relevante, referenciadas a nivel mundial. Sin embargo, no es aplicable en este caso de estudio, debido a que se trata de medir la gestión de calidad total, aun así envuelva medir y analizar los procesos de negocio de una organización.

2.3 Teorías de la Calidad

La calidad se refiere a la capacidad de un objeto para cumplir requisitos indirectos o explícitos basados en parámetros, que cumplen con los requisitos de calidad.

De acuerdo a Berdugo & Barbosa (2016); “la calidad es satisfacer la demanda consumidor, aunque este es un concepto controversial, necesita poder estudiar, de acuerdo con diferentes perspectivas como en teoría Finanzas, marketing, psicología y Economía saludable: esto no siempre es una coincidencia.”

Según Colombo (2016), establece en cuanto a los seis sigmas sobre la calidad que es una metodología utilizada para reducir los efectos o fallas de los procesos y producido por un Ing. de Motorola, en la década de los 80, donde al pasar los años tuvo por un empresario que decidió aplicarla en toda su organización, tanto para la fabricación como para sus servicios, debido a que tiene por objetivo llevar la calidad hasta casi la perfección, lo cual ayuda a corregir los problemas antes de que estos sucedan.

Por otra parte de acuerdo al Joaquín Montaña (2018), reflexiona sobre el tema basándose en el conocimiento que expresó Edwards Deming, diciendo que es considerado importante proporcionar sistemas que permiten medir la máxima satisfacción del cliente a través de productos menos costosos, ya que el señor Deming basando en el hecho anteriormente mencionado obligaba a la empresa donde laboraba, a innovar y mejorar.

De igual modo Julio Méndez (2013) cita a Philip Crosby quien expresa “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que

estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad" (párr 6)., lo que permite esclarecer que calidad es nada más y nada menos que cumplir con todos los requerimientos de manera completa, reduciendo significativamente cada mínimo error o defecto.

Tomando en consideración lo que ya se ha mencionado, otro personaje agrega información valiosa, tal como lo cita Focus (2016) en su investigación cuando hace mención a una expresión de Armand Feigenbaum quién dice "La calidad es trabajo de todos, pero como es el trabajo de todos, puede convertirse en el trabajo de nadie sin el liderazgo y la organización adecuados" (párr. 4).

Los enfoques de Six Sigma para la mejora de la calidad, son adecuados para cumplir con estos nuevos criterios. Las técnicas como el mapa de flujo de valor, el ciclo planificar, estudiar, actuar, los gráficos de control y el Informe, son enfoques que permiten cuantificar la atención basada en el valor, evaluar las mejoras en el tiempo e iniciar los esfuerzos de mejora de la calidad según sea necesario.

2.4 Calidad de Servicio

La percepción del cliente es totalmente subjetiva y se basa en la interacción del cliente con el producto o servicio. La percepción se deriva de la satisfacción del cliente del producto o servicio específico y la calidad de la entrega del servicio.

Según Castro & Contreras (2015):

Una empresa para competir con éxito debe tener una comprensión del consumidor y la percepción de la calidad, debido a la forma en que influye en la calidad del servicio, Administrar la calidad del servicio percibido entre sí para se logre la satisfacción del cliente (p. 14).

Esta forma se caracteriza la calidad del servicio al cliente por una interacción digital entre el proveedor del servicio y el cliente mediante el cual un servicio web o portal sirve como mediador en el encuentro de servicio para la prestación del servicio y solo determina la calidad del servicio.

2.5 Modelo de servicio de calidad

2.5.1 Modelos jerárquicos multinivel de calidad de servicio

El modelo jerárquico de la calidad del servicio abarca la calidad del servicio como un factor de tercer orden, de segundo orden las dimensiones de la calidad de interacción, la calidad del entorno físico y la calidad de los resultados, factores de actitud, comportamiento y experiencia de primer orden en calidad de interacción, ambiente condiciones, diseño y factores sociales en el entorno físico, tiempo de espera, elementos tangibles y valencia bajo calidad de resultado.

2.5.2 Servicio medición de calidad en servicios habilitados por tecnología

Los servicios tecnológicos, como centros de llamadas, quioscos y equipos de autoservicio, pueden hacer algunas mediciones convencionales irrelevantes.

Según Veras & Garcia, (2016) establece que: “el servicio de calidad necesita nuevas dimensiones de calidad, como la búsqueda automática, el cliente, comunicación con el cliente, adquisición de información, contenido, personalización masiva y facilidad de uso” (p. 14). Lo que permite la observación y la manipulación de servicios tecnológicamente habilitados que pueden ser apreciados, ya que la tecnología lo que trae es mejoramiento y satisfacción del servicio.

2.5.3 Calidad de servicio medida a través de la técnica de incidentes críticos

La investigación en servicios tradicionales y con tecnología habilitada se ha empleado predominantemente métodos basados en atributos. Sin embargo, se argumenta que estos métodos no explican adecuadamente las percepciones de calidad de los clientes. Además, su una diferenciación insuficiente limita su utilidad para los gerentes.

2.6 Medición de la calidad del servicio en servicios tradicionales

2.6.1 Modelo de SERVQUAL

SERVQUAL permitirá cuantificar la calidad del servicio, este método es uno de los más usados, partiendo de los paradigmas de la desconfirmación. Este medio permite método de medición y evaluación separada de las expectativas y opiniones de los clientes, confiando en los comentarios de los consumidores de acuerdo a la investigación, por lo que se identifican determinantes de la calidad de servicio.

Según los autores Roy, Lassar, Ganguli, & Nguyen, (2015), los clientes utilizan dimensiones que les permite realizar la evaluación de calidad al servicio;

- **Fiabilidad:** Es la manera en que la empresa ofrece sus producto o servicio de manera en que el cliente se encuentre seguro y confiable, y que la capacidad profesional que tiene la organización.
- **Seguridad:** Es el sentimiento que tienen la personas en poner sus necesidades, en manos de la organización y confía en que será resuelto de la mejor manera.
- **Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que posee la persona encargada de prestar el servicio, que le muestra al cliente seguridad y la capacidad de que su problema será resuelto rápidamente.
- **Empatía:** La empatía se refiere a la atención cuidadosa que tiene la organización con el cliente, la cortesía es parte importante de la empresa, que requiere compromiso y dedicación.
- **Interacción humana:** Es donde el cliente participa con la organización para la elaboración de su producto, por lo que es necesario que el cliente mantenga un contacto con la empresa. (p. 29).

Es decir, los autores establecen que la satisfacción del cliente ocurre cuando los servicios esperados combinan con los servicios percibidos. Aunado a esto sostienen que la calidad del servicio que se posee es una calidad funcional, técnica y de imagen.

Según los autores Busto, Juarez, Vasquez, Quintero, & Garcia (2017);

- Funcional: se refiere al tipo y alcance de contacto con el cliente y el proveedor, mientras que la calidad.
- Técnica: de un servicio mide sus resultados
- Imagen: indica cómo las empresas manejan ambas cualidades. Por lo tanto, incluye relaciones públicas, fijación de precios y boca a boca. (p. 45).

2.6.2 Modelo de Service Performance (SERVPERF)

El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por los autores Cronin & Taylor (1992), las propuestas de los autores era validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad de servicio, satisfacción del cliente e intenciones de volver a comprar. Este modelo de calidad se originó del SERVQUAL, pero con la diferencia de una escala que se crea específicamente en la valoración de distintas percepciones, teniendo similitud al modelo ya mencionado.

De acuerdo a la opinión de los autores de SERVPERF, estos critican el modelo de SERVQUAL porque a su parecer era muy estricto, debido a la capacidad de pronóstico, validez y extensión, en cambio el que ellos presentaron como su propuesta tiene la percepción más aproximada a la satisfacción del cliente, la cual se encuentra definida como niveles de ánimo del consumidor, siendo así una comparación entre el beneficio del producto y/o servicio o lo que se lo logre analizar de las 22 afirmaciones que da pie a un estudio más estricto.

La escala de SERVPERF tiene el fin de dominar distintas restricciones, para de ese modo poder manejar la medición de calidad, de acuerdo a lo que se perciba, sin tener de forma clara el tipo y nivel de expectativas empleadas, que son las expectativas de desempeño experienciales, predictivas y normativas. Conocido esto se puede decir que ambos modelos poseen un mismo tipo de escala, pero varía el enfoque al momento de evaluar y por ende las preguntas que se establecen para utilizar en instrumentos. Para ser evaluado esto se hace uso de una fórmula del cual se calcula la puntuación, la fórmula utilizada es la siguiente:

Servperf = ΣP_j

Dónde:

ΣP_j = Sumatoria de puntuación de percepciones

Teniendo en consideración esta fórmula se puede medir mediante la calidad del servicio más alta, por ello si la suma resulta elevada del mismo modo será las percepciones y por ende las puntuaciones. De igual modo este tipo de modelo posee avances respecto al tiempo y la evaluación de los parámetros y por supuesto el trabajo de interpretación.

Según Ibarra & Casas (2014) expresan lo siguiente:

El modelo Servperf tiene grandes beneficios debido a que el entrevistado ocupa menos tiempo en responder el cuestionario, ya que solo se le pregunta una vez por cada ítem; los trabajos de interpretación y de análisis son más sencillos. Además, aunque pudiera pensarse lo contrario, con este modelo no se pierde información, ya que la incorporación de una pregunta sobre satisfacción global relacionada con el servicio o producto permite analizar la contribución de los restantes ítems al nivel de satisfacción global alcanzado. (p. 229-260).

Analizando lo expresado por Ibarra & Casas se puede decir que mientras se obtienen resultados positivos de valor elevado, del mismo modo la calidad del servicio que se percibe del cliente será también beneficiosa, ya que las cifras que refleja este modelo son más reales respecto al servicio prestado.

2.7 Servicio

Los servicios son actividades de la economía de un país, sin embargo no se encuentran asociados a la producción o fabricación de bienes. Según lo expresa Quiñones (2015) aclara: "El servicio es la acción y el resultado del servicio en una organización que tiene como objetivo cuidar los beneficios y servicios. Que satisfaga las necesidades públicas o privadas. Por otro lado, el concepto de servicio, es definir los intereses generales del proveedor del servicio, basado en Beneficios para los clientes".

Igualmente Berry, Bennet, & Brown (2013) expresan que: “El servicio es el primer eslabón de un proceso, que se realiza por medio de actividades indirecta o directa que tiene como finalidad un producto tangible.” (p. 2)

Asimismo González Moreno, Del Río Gómez, & Domínguez Martínez (2014) definen servicio como las distintas actividades de servicios que formar parte de un sector terciario.

De igual modo Gershuny & Miles (2013) determinan que “el termino de servicio se aplica a una amplio abanico de actividades que se desarrollan en el mercado industrial que pertenece al sector terciario.”

2.8 Servicio de Calidad

La calidad del servicio al cliente es el diferenciador clave entre compañías buenas, malas e indiferentes. El servicio de atención al cliente de buena calidad hace que los clientes vuelvan; el mal servicio al cliente lo aleja.

Según Peñaranda (2016):

El servicio al cliente es el acto de atender las necesidades del cliente brindando y entregando un servicio profesional, útil, de alta calidad y asistencia antes, durante y después de que se cumplan los requisitos del cliente. El servicio al cliente satisface las necesidades y deseos de cualquier cliente (p. 6).

Según el autor la calidad del servicio es el resultado de la comparación que los consumidores hacen entre sus expectativas y percepciones.

2.9 Modelos de calidad del servicio al cliente

El primer tipo comprende modelos de medición de la calidad del servicio que se caracterizan por un examen físico interacción entre el servicio de encuentro y el cliente. Se pueden describir como mediciones tradicionales modelos. Estos modelos fueron los primeros que se han desarrollado para medir el servicio humano a humano calidad, especialmente en la industria minorista y bancaria en los años 1980 y 1990. Los modelos de medición se desarrollan a

partir de una perspectiva o "visi (Torres & Vazques , 2015) orientada al cliente" que mide la calidad del servicio sobre la base de la percepción o los requisitos de los clientes.

De acuerdo a Torres & Vazques (2015), definió que:

La calidad del servicio se produce durante la prestación del servicio, por lo general en una interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa de servicios. En la década de 1980 y 1990, varios investigadores llamaron la atención sobre la falta de investigación del servicio calidad. Argumentaron que existe una brecha en la investigación para describir y medir la calidad de los servicios y enfatizó la diferencia entre la bien conocida calidad de los bienes y el servicio poco investigado (p. 22).

De acuerdo con esto, la calidad de un servicio tradicional depende en gran medida de los empleados que están directamente en contacto con clientes como, por ejemplo, su comportamiento y conocimiento, así como el entorno físico, donde existe la interacción.

2.10 Diferencia entre Calidad y Servicio al cliente

Calidad significa a la capacidad que tenga el producto o servicio ofrecido para cumplir con las expectativas del cliente, por lo en general la calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior.

3. MARCO METODOLÓGICO

En el presente trabajo de investigación se abordan métodos de investigación, técnicas para la recopilación de información y por último la población y muestras, el cual permitirá hacer una valoración descriptiva de la información de los en información recopilados.

3.1 Diseño de la investigación

3.1.1 Investigación no experimental:

La investigación no experimental permite la búsqueda empírica y sistemática. Siendo una investigación imposible de manipular

De acuerdo Hernández, Fernández y Baptista (2006):

La investigación no experimental es también conocida como investigación Ex Pos Facto, donde los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las viables y sus efectos. (Párr. 1)

Es decir, que el presente trabajo se hizo de tipo no experimental ya que no busca manipular ninguna variable, además se realizó bajo un enfoque cuantitativo para la recolección y análisis de datos, arrojando resultados de carácter descriptivo, debido a que se pretende conocer la satisfacción de los clientes, en lo que se respecta a los problemas actuales que se presentan.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva:

La investigación descriptiva es utilizada para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

Según Sabino (1986)“La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una

interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada". (p. 51).

Es por ello, que en el presente caso comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y composición de los fenómenos o procesos, permitiendo conocer la realidad de la satisfacción del cliente, y calidad del servicio prestada por la empresa, siendo de gran importancia para la elaboración de las siguientes interrogantes.

Tabla 1
Operacionalización de las variables

Objetivo General de la Investigación	Problema de investigación	Idea a defender	Variables	Definición	Indicadores de variable	Enfoque	Método	Técnica	Instrumentos de medición
Analizar la calidad del servicio al cliente en Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P. para la propuesta de mejoras	¿Qué factores contribuyen a que la calidad del servicio al cliente en BanEcuador no sea la óptima?	La medición de la calidad del servicio contribuirá a la mejora del servicio al cliente en BanEcuador	X (dependiente)= BanEcuador, Sucursal Guayaquil: Área de cajas y Servicio al Cliente	Entidad financiera pública con vocación de desarrollo integral, que brinda productos y servicios financieros incluyentes, eficiente, accesibles, oportunos y de calidad a los micro, pequeños y medianos productores y a sus organizaciones, con énfasis en los sectores rural y urbano marginal	X1: Tipo de productos X2: Sucursales X3: Organigrama X4: Tipo Clientes X5: Volumen de Crédito por destino X6: Volumen de depósitos	Mixto	Analítico Sintético Deductivo Inductivo	- Revisión Documental. - Observación directa del campo	- Reportes Estadísticos. - Entrevistas
			Y (independiente)= Modelo ServPerf	Tiene como objetivo proporcionar un método alternativo para medir la calidad de servicio percibida y la importancia de las relaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las intenciones de compra	Y1: Percepción Física Y2: Prestación de Servicio Y3: Velocidad de respuesta Y4: Seguridad Y5: Empatía	Mixto	Analítico Sintético Deductivo Inductivo	- Revisión Documental. - Análisis Estadístico Cronbach y Varianza. - Observación directa	- Cuestionario

Elaborador por: Carlos Miguel Parra Briones, 2018

3.3 Características a nivel nacional (macro) del BANECUADOR B.P.

El 9 de mayo del año 2016, se creó el BANECUADOR B.P. reemplazando en su totalidad al Banco Nacional de Fomento (BNF). Esta entidad pública llegó al país con una misión inclusiva y participativa, cercana a los sectores productivos y emprendedores. Este hecho histórico, buscaba un cambio de paradigma en el acceso al crédito y servicios bancarios para los sectores más vulnerables, a través del apoyo a emprendimientos y negocios, especialmente en las áreas rurales y urbanas marginales.

BANECUADOR B.P. se crea con el Decreto Ejecutivo 677, suscrito el 13 de mayo del 2015 y mediante el Decreto Ejecutivo 952 se establece el inicio de operaciones, con la misión de brindar productos y servicios financieros innovadores, eficaces con responsabilidad social y desarrollo financiero.

El banco se creó con la finalidad de incidir en el desarrollo socio-económico del país y en el bienestar ciudadano; con servicios inclusivos que generen rentabilidad financiera y social, acorde a los retos del país, sobre todo en el cambio de la matriz productiva y la soberanía alimentaria.

3.3.1 Tipos de productos

Entre los principales productos que ofrece BANECUADOR B.P son los siguientes:

- Crédito a microempresas
- Crédito a Pequeñas y Medianas Empresas – PYMES
- Crédito para Asociaciones
- Crédito para Organizaciones Comunitarias
- Crédito para Emprendimiento
- Crédito Complementario de Desarrollo Solidario
- Crédito de Desarrollo Humano
- Crédito de Consumo
- Crédito de Banco del Pueblo
- Crédito Gran Minga Agropecuaria

3.3.2 Subsegmentos

Banco del pueblo está dirigido a los siguientes grupos específicos:

- Banco del Pueblo-Migrantes: Debe cumplir con los requisitos del Ministerio de Relaciones Exteriores antes de emitir un certificado de "migrantes de retorno" para los ecuatorianos que regresan del extranjero.
- Banco del Pueblo-Impulso Joven: Atiende a jóvenes ecuatorianos entre las edades de 18 y 29 años durante 11 meses.
- Banco del Pueblo personas con discapacidad: Ayuda a las personas que se ven obligadas a participar en actividades económicas debido a su condición física o mental o que no se consideran dignas de confianza por estas razones. Sin embargo, pueden imitar y promocionar su negocio.
- EPS de Banco del Pueblo-Mujeres: Apoyará a las clases trabajadoras de mujeres que a menudo están excluidas de los servicios financieros debido a las condiciones que evitan que las mujeres tengan la oportunidad de participar en actividades productivas.
- Banco del Pueblo-Comerciantes: Esto será útil para aquellos que desarrollen actividades como minoristas, proveedores del mercado y vendedores ambulantes que no tienen oportunidades de financiamiento bancario tradicional debido a sus economías de escala. .
- Banco del Pueblo-Emprendimiento: en el centro de incubación, se tendrán en cuenta los proyectos en desarrollo que requieren financiamiento para trascender y determinar su posición en la economía nacional.

3.3.4 Sucursales

BANECUADOR B.P opera en las siguientes ciudades:

- Ibarra
- Quito
- Riobamba
- Portoviejo
- Guayaquil
- Cuenca

- Loja

Con 174 oficinas a nivel Nacional conformadas de la siguiente manera:

- 1 Casa Matriz
- 24 Sucursales
- 98 Agencias
- 35 Oficinas Especiales
- 16 ventanillas de extensión.

Canales y Servicios:

- Red de cajeros automáticos.
- Pago de servicios, recaudaciones y pago de Bono de Desarrollo Humano
- Remesas.
- Dinero Electrónico.
- Banca Electrónica.
- Unidades móviles.

3.3.5 Estructura organizacional de BanEcuador (Anexo 2 y 3)

Se encabeza por el directorio, teniendo bajo su mando la gerencia de auditoría interna bancaria, la gerencia de auditoría interna gubernamental y la unidad de cumplimiento, quienes indican directrices a la gerencia general y esta a su vez, a diez departamentos que poseen pequeñas jerarquías, el primero es la gerencia de riesgos que se divide en la subgerencia de riesgo operativo, la subgerencia de riesgo de crédito y control metodológico y la subgerencia de riesgo de mercado y liquidez, la segunda la secretaría general, la tercera la unidad de atención al cliente, la cuarta la gerencia de comunicación social.

La quinta la gerencia de asesoría jurídica que a su vez se divide en subgerencia de asesoría jurídica y patrocinio y subgerencia de coactivas, la sexta y más amplia es la subgerencia general de servicios corporativos, este departamento no solo es el más grande sino el que más divisiones tiene, dentro de este departamento existe cuatro subdivisiones, como lo son la gerencia de tecnologías de la información y comunicación que posee la subgerencia de desarrollo y mantenimiento de aplicaciones, la sugerencia de gestión y control, la

subgerencia de producción y operaciones y por último, la subgerencia de infraestructura tecnológica.

La segunda subdivisión se denomina como gerencia de talento humano quien tiene bajo su mando a la subgerencia de desarrollo de competencias, la subgerencia de administración de talento humano y la última de esta subdivisión es la subgerencia de gestión del cambio y cultura organizacional, la tercera subdivisión se denomina gerencia administrativa y se divide en subgerencia de adquisiciones y contrataciones, subgerencia de administración de bienes y servicios y subgerencia de infraestructura y seguridad institucional, la cuarta subdivisión es la gerencia financiera y se divide en subgerencia de tesorería, subgerencia de contabilidad y subgerencia de control financiero y presupuesto.

El séptimo departamento se encarga de la gerencia de planificación y gestión estratégica que tiene bajo su mando la subgerencia de procesos y calidad y la subgerencia de planificación y monitoreo, el octavo departamento se encarga de la subgerencia general de negocio, la cual se encuentra dividida en tres gerencias diferentes y cada una en otras subgerencias según el tipo de manejo que se encargan, desde aquí hay un manejo de nivel central comenzando con la gerencia de colocaciones y captaciones que tiene bajo su responsabilidad a la subgerencia de recuperación y cobranzas, la subgerencia de crédito pymes y asociativo, la subgerencia de microcrédito y la subgerencia de captaciones, todas estas pasan finalmente a un nivel descentralizado que es la gerencia de sucursal zonal.

La segunda gerencia se encarga de servicios y canales y tiene bajo su responsabilidad a la subgerencia de red de oficinas y la subgerencia de canales y servicios que recae en un nivel descentralizado de la gerencia de sucursal zonal, la tercera gerencia se encarga de investigación, desarrollo y gestión social, la misma se divide en subgerencia de gestión social y articulación territorial que concluye en un nivel descentralizado de gerencia des sucursal zonal, la segunda subgerencia es de investigación y desarrollo de productos y la tercera la subgerencia de mercadeo. El noveno departamento maneja la subgerencia

general de operaciones de segundo piso responsable de gerencia de fortalecimiento de SFPS y la gerencia de financiamiento de SFPS.

3.3.6 Tipo de clientes

Según sus productos, el banco tiene diversos tipos de clientes:

Personas Naturales: Todas las personas Nacionales o Extranjeras, capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones de una empresa a su nombre, que realizan actividades económicas lícitas obligadas a llevar contabilidad, donde según sus actividades existen como personas naturales:

- Beneficiarios por el Bono de Desarrollo Humano (B.D.H.).
- Beneficiarios que hayan recibido un Crédito de Desarrollo Humano (C.D.H.).
- Emprendedor.
- Microempresa (como persona natural).
- PYMES.

Personas Jurídicas: Una persona ficticia con derechos y obligaciones como institución, que es creada por una o más personas físicas; por tal motivo también existen establecimientos, sociedades, agremiaciones o seres colectivos, a los cuales se les asigna jurídicamente un nombre y también son capaces de ejercer derechos y contraer obligaciones por tratativa de su representante legal. Banecuador B.P. como personas jurídicas privadas tiene:

Microempresa (Empresas)

- Asociaciones Legalmente Constituidas y Registradas.
- Grupos de personas beneficiadas por el Bono de Desarrollo Humano (B.D.H.).
- Organizaciones Comunitarias Constituidas y Registradas.
- Unidades Productivas Asociativas, asociaciones no financieras legalmente constituidas y registradas.
- PYMES.

3.3.7 Volumen de crédito

En la tabla 2 se presenta el volumen de crédito que provee BanEcuador por sectores, donde se observa que el sector pecuario abarca la mayor cantidad de créditos con un 36.91% de participación, seguido por el sector agrícola con un 21.48% de participación y en el tercer lugar el sector comercio con el 19.28%.

Tabla 2
Volumen de crédito

Tipo de préstamo	Nº de operaciones	Monto colocado	% Participación
PECUARIO	3.336 \$	27.311.008,91	36,91%
AGRICOLA	2.146 \$	15.895.555,78	21,48%
COMERCIO	1.968 \$	14.266.616,11	19,28%
SERVICIOS	820 \$	6.931.115,69	9,37%
PEQUEÑA INDUSTRIA	459 \$	4.341.428,60	5,87%
ARTESANAL	200 \$	1.895.473,38	2,56%
COMERCIALES DIRECTOS	430 \$	1.506.858,44	2,04%
PISCICULTURA	50 \$	700.399,68	0,95%
PESQUERO ARTESANAL	56 \$	382.342,00	0,52%
ACUICOLA	25 \$	271.000,00	0,37%
TURISMO	11 \$	195.300,00	0,26%
FORESTAL	3 \$	183.632,08	0,25%
INDUSTRIAL	7 \$	81.500,00	0,11%
ACTIVIDADES FINANCIERAS Y S	5 \$	28.731,76	0,04%
TURISMO ACUATICO	1 \$	10.000,00	0,01%
TOTAL	9.517 \$	74.000.962,43	

Fuente: BanEcuador (2018)

3.3.8 Volumen de depósito

En la tabla 3 se presenta el volumen de depósito que provee BanEcuador durante el periodo 2016-2018:

Tabla 3
Volumen de depósito

Año-Mes	Ahorro	Corriente	Dep.Plazo Fijo	TOTAL
may 2016	\$ 297.072.817,28	\$ 53.282.749,11	\$ 77.266.277,33	\$ 427.621.843,72
jun 2016	\$ 323.708.102,77	\$ 58.958.840,17	\$ 82.742.211,43	\$ 465.409.154,37
jul 2016	\$ 335.519.303,38	\$ 68.752.271,63	\$ 86.751.137,30	\$ 491.022.712,31
ago 2016	\$ 346.648.477,93	\$ 71.922.154,32	\$ 90.232.811,66	\$ 508.803.443,91
sep 2016	\$ 356.884.870,67	\$ 85.161.388,66	\$ 93.647.823,14	\$ 535.694.082,47
oct 2016	\$ 367.005.546,17	\$ 74.749.808,49	\$ 99.687.549,92	\$ 541.442.904,58
nov 2016	\$ 370.642.388,87	\$ 70.069.141,53	\$ 99.532.148,68	\$ 540.243.679,08
dic 2016	\$ 392.198.353,54	\$ 111.497.897,24	\$ 104.051.324,17	\$ 607.747.574,95
ene 2017	\$ 377.136.384,64	\$ 74.273.945,61	\$ 107.984.580,05	\$ 559.394.910,30
feb 2017	\$ 370.721.216,09	\$ 74.005.185,92	\$ 121.081.220,52	\$ 565.807.622,53
mar 2017	\$ 372.742.635,96	\$ 70.102.283,38	\$ 133.490.512,53	\$ 576.335.431,87
abr 2017	\$ 390.946.293,21	\$ 73.249.390,35	\$ 141.598.236,83	\$ 605.793.920,39
may 2017	\$ 386.467.687,38	\$ 74.869.451,70	\$ 148.954.552,61	\$ 610.291.691,69
jun 2017	\$ 432.431.343,45	\$ 89.434.527,77	\$ 154.641.080,23	\$ 676.506.951,45
jul 2017	\$ 412.393.759,90	\$ 88.858.525,05	\$ 159.120.774,49	\$ 660.373.059,44
ago 2017	\$ 406.076.252,37	\$ 89.721.818,89	\$ 167.414.122,75	\$ 663.212.194,01
sep 2017	\$ 412.302.927,72	\$ 88.316.490,51	\$ 173.690.567,09	\$ 674.309.985,32
oct 2017	\$ 406.443.548,24	\$ 85.116.218,06	\$ 180.627.573,07	\$ 672.187.339,37
nov 2017	\$ 425.586.655,59	\$ 94.727.169,34	\$ 188.576.780,88	\$ 708.890.605,81
dic 2017	\$ 448.683.170,45	\$ 106.568.068,85	\$ 197.555.616,23	\$ 752.806.855,53
ene 2018	\$ 432.995.602,22	\$ 101.035.245,36	\$ 208.667.477,50	\$ 742.698.325,08
feb 2018	\$ 424.358.283,19	\$ 96.329.388,97	\$ 215.523.212,15	\$ 736.210.884,31
mar 2018	\$ 416.473.713,35	\$ 91.248.518,29	\$ 222.712.285,08	\$ 730.434.516,72
abr 2018	\$ 440.651.358,11	\$ 88.608.563,48	\$ 229.936.682,02	\$ 759.196.603,61
may 2018	\$ 443.245.817,57	\$ 83.859.068,59	\$ 235.944.419,24	\$ 763.049.305,40
jun 2018	\$ 437.842.313,33	\$ 88.145.375,03	\$ 239.089.215,91	\$ 765.076.904,27
jul 2018	\$ 439.338.904,82	\$ 86.616.771,18	\$ 243.649.656,59	\$ 769.605.332,59
ago 2018	\$ 446.903.366,09	\$ 87.072.530,83	\$ 242.577.289,17	\$ 776.553.186,09
sep 2018	\$ 435.646.625,85	\$ 84.426.868,14	\$ 250.813.332,43	\$ 770.886.826,42

Fuente: BanEcuador (2018)

3.4 Instrumentos

3.4.1 Encuesta piloto

Malhotra (2004) define: “la prueba piloto como la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario” (pag.300).

En primer término, se procedió a realizar una prueba piloto, en la cual consiste en encuestar a 30 personas y obtener unos resultados antes del estudio, que permita evaluar la dimensión correspondiente a la velocidad de respuesta, por ende, comprobar que están formulada correctamente para realizar la muestra general para los 384 encuestados.

3.4.2 Cuestionario

Para Bacells (1994) el cuestionario es: "... una lista o un repertorio de preguntas, debidamente estructuradas, dirigidas a una persona que debe contestar, relativas a un objeto de la investigación con el fin de obtener datos" (pág. 194).

El cuestionario consistió en encuestas para conocer qué factores contribuyen a que la calidad del servicio al cliente en BanEcuador no sea la óptima, y desde allí donde se defiende la idea de la medición de la calidad del servicio que contribuirá a la mejora del servicio al cliente en BanEcuador.

3.5 Población y Muestra

Una vez realizada la prueba piloto se procede a determinar la encuesta final a los clientes de BanEcuador midiendo exclusivamente las dimensiones de percepción física y velocidad de respuesta.

Para llevar a cabo el proceso, se ha trabajado en base a una población de 479.630 clientes utilizando la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

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

En donde:

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

N= Tamaño de la población

e = error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Al reemplazar las variables en la formula queda de la siguiente manera:

Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.10
N	479630

El tamaño de la muestra es de 384 personas

3.6. Resultados preliminares (Encuesta Piloto)

Se ha realizado una encuesta piloto a 30 clientes que visitaron las instalaciones de BanEcuador para poder determinar el coeficiente del Alfa Cronbach para establecer que dimensiones del SERVPERF son relevantes para medir la calidad del servicio de atención al cliente.

En la tabla 4 se presenta las evaluaciones en la dimensión de percepción física donde se observa que el indicador del equipamiento del banco es moderno los clientes calificaron en promedio con una nota de 4 que significa que están medianamente satisfechos, en cuanto a la dimensión de las instalaciones físicas del Banco son visualmente atractivos los clientes evaluaron en promedio una nota de 3 lo que implica que no están satisfechos en con la infraestructura del banco, el indicador de la apariencia del personal si es limpia y prolija los clientes calificaron en promedio con una nota de 5 lo que significa que están satisfechos, en cuanto a la dimensión de los materiales relacionados con el servicio los clientes evaluaron en promedio una nota de 4 lo que implica que están medianamente satisfechos.

Tabla 4
Percepción física (encuesta piloto)

Percepción física	Promedio
El Banco cuenta equipamiento moderno.	4
Las instalaciones físicas del Banco son visualmente atractivas.	3
El personal del Banco tiene apariencia limpia y prolija.	5
Los materiales relacionados con el servicio (carteles indicativos, afiches, entre otros) son visualmente atractivos.	4

Fuente: Encuesta realizada a clientes de BanEcuador

En la tabla 5 se presenta las evaluaciones en la dimensión de prestación del servicio donde se observa que el indicador de servicio prometido los clientes calificaron en promedio con una nota de 5 que significa que están satisfechos, en cuanto a la dimensión del personal que presta un sincero interés en atender los deseos y necesidades de los clientes, los evaluaron en promedio con una nota de 5 lo que implica que están satisfechos el trato del personal, el indicador de satisfacción del servicio prestado por primera vez los clientes calificaron en promedio con una nota de 5 lo que significa que están satisfechos, en cuanto a la dimensión del tiempo prometido los clientes evaluaron en promedio una nota de 5 lo que implica que están satisfechos, el indicador de no errores del servicio los clientes calificaron en promedio con una nota de 5 lo que significa que están satisfechos, en cuanto a la dimensión del información de parte de los empleados una nota de 5 lo que implica que están satisfechos.

Tabla 5
Prestación del servicio (encuesta piloto)

Prestación del servicio	Promedio
Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.	5
El personal del Banco muestra sincero interés en atender los deseos y necesidades de los clientes.	5
El servicio se presta de la manera correcta desde la primera vez.	5
El servicio concluye la atención en el tiempo prometido.	5
El servicio se presta sin cometer errores en registros, extractos, documentación.	5
Los empleados del Banco informarán el momento en el que serán brindados los servicios.	5

Fuente: Encuesta realizada a clientes de BanEcuador

En la tabla 6 se presenta las evaluaciones en la dimensión de Velocidad de respuesta donde se observa que el indicador de rapidez del servicio los clientes calificaron en promedio con una nota de 5 que significa que están satisfechos, en cuanto a la dimensión del personal está dispuesto a ayudar al cliente los encuestados evaluaron en promedio con una nota de 5 lo que implica que están satisfechos el trato del personal.

Tabla 6
Velocidad de respuesta (encuesta piloto)

Velocidad de respuesta	Promedio
El servicio brindado es rápido.	5
El personal del Banco está siempre dispuesto a ayudar a los clientes.	5

Fuente: Encuesta realizada a clientes de BanEcuador

En la tabla 7 se presenta las evaluaciones en la dimensión de seguridad donde se observa que el indicador de disponibilidad de los empleados, los clientes calificaron en promedio con una nota de 5 que significa que están satisfechos, en cuanto a la dimensión de confianza que brinda el personal, los encuestados evaluaron en promedio con una nota de 5 lo que implica que están satisfechos el trato del personal, el indicador de seguridad de los clientes con hacia las transacciones que realiza con el banco, los encuestados calificaron en promedio con una nota de 5 lo que significa que están satisfechos, en cuanto a la dimensión de la amabilidad y cortesía de los empleados los clientes los evaluaron en promedio con una nota de 5 lo que implica que están satisfechos, el indicador del conocimiento de los empleados los clientes calificaron en promedio con una nota de 5 lo que significa que están satisfechos.

Tabla 7
Seguridad (encuesta piloto)

Seguridad	Promedio
Cuando el cliente plantee una necesidad, el personal del Banco siempre está disponible (no ocupado) para atender.	5
El comportamiento de los empleados del Banco infunde confianza	5
Los clientes se sienten seguros en sus trámites con el Banco.	5
Los empleados del Banco se comportan de manera cortés y Amable	5
Los empleados del Banco tienen conocimiento para responder a las Preguntas a sus clientes	5

Fuente: Encuesta realizada a clientes de BanEcuador

En la tabla 8 se presenta las evaluaciones en la dimensión de empatía donde se observa que el indicador de atención individualizada, los clientes calificaron en promedio con una nota de 6 lo que significa que están satisfechos, en cuanto a la medida de horarios de atención, los encuestados evaluaron en promedio con una nota de 6 lo que implica que están satisfechos el trato del personal, el indicador de atención personalizada de los empleados, los encuestados calificaron en promedio con una nota de 5 lo que significa que están

satisfechos, en cuanto a la medida de interés del banco hacia sus usuarios, los encuestados los evaluaron en promedio con una nota de 5 lo que implica que están satisfechos, el indicador de comprensión de los empleados hacia sus clientes se puede observar un promedio de 5 lo que significa que están satisfechos.

Tabla 8
Empatía (encuesta piloto)

Empatía	Promedio
El Banco brindará a sus clientes una atención individualizada.	6
Los horarios de atención del Banco resultan convenientes para todos los clientes.	6
Los empleados del Banco brindan atención personal (asesoramiento) a sus clientes.	5
El Banco tiene su principal interés en los clientes.	5
Los empleados del Banco comprenden las necesidades específicas de los clientes.	5

Fuente: Encuesta realizada a clientes de BanEcuador

En la tabla 9 se presentan los Alfa Cronbach para cada dimensión de la encuesta del SERVPERF, en donde se puede destacar que las dimensiones percepción física y velocidad de respuesta son los que tienen los indicadores más bajos con 0.64 y 0.47 respectivamente. En este sentido, para la encuesta final solo se evaluarán las dos dimensiones mencionadas anteriormente.

Tabla 9
Alfa Cronbach

Dimensión	Alfa Cronbach
Percepción física	0.64
Prestación del servicio	0.81
Velocidad de respuesta	0.47
Seguridad	0.78
Empatía	0.78
Global	0.76

Fuente: Encuesta realizada a clientes de BanEcuador

4. RESULTADOS Y PROPUESTA

4.1 Resultados SERVPERF

En la tabla 10 se presenta las evaluaciones en la dimensión de percepción física de la encuesta final a los clientes de BanEcuador, donde se observa que en los indicadores de modernidad del banco, instalaciones son visualmente atrayentes, apariencia pulcra del personal, materiales relacionados al servicio, son semejantes a lo visto en la parte de la encuesta piloto. En este contexto, se concluye que los clientes encuestados de BanEcuador no se sienten satisfechos con el indicador de “las instalaciones físicas del Banco son visualmente atrayentes”.

Tabla 10
Percepción física

Percepción física	Promedio
El Banco cuenta equipamiento moderno.	4
Las instalaciones físicas del Banco son visualmente atrayentes.	3
El personal del Banco tiene apariencia limpia y prolija.	5
Los materiales relacionados con el servicio (carteles indicativos, afiches, entre otros) son visualmente atractivos.	4

Fuente: elaboración propia
Fuente: Encuesta realizada a clientes de BanEcuador

En la tabla 11 se presenta las evaluaciones en la dimensión de prestación del servicio donde se observa que el indicador de servicio prometido los clientes, personal que presta un sincero interés en atender los deseos y necesidades de los clientes, satisfacción del servicio prestado por primera vez, tiempo prometido, no errores del servicio e información de parte de los empleados, presentan resultados similares a lo observado en la encuesta piloto. Por lo que se concluye que en la dimensión de prestación del servicio los clientes de BanEcuador se muestran satisfechos.

Tabla 11
Prestación del servicio

Prestación del servicio	Promedio
Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace.	4
El personal del Banco muestra sincero interés en atender los deseos y necesidades de los clientes.	4
El servicio se presta de la manera correcta desde la primera vez.	5
El servicio concluye la atención en el tiempo prometido.	4
El servicio se presta sin cometer errores en registros, extractos, documentación.	4
Los empleados del Banco informarán el momento en el que serán brindados los servicios.	5

Fuente: elaboración propia

Fuente: Encuesta realizada a clientes de BanEcuador

En la tabla 12 se presenta las evaluaciones en la dimensión de Velocidad de respuesta donde se observa que el indicador de rapidez del servicio los clientes calificaron en promedio con una nota de 3 que significa que no están satisfechos a diferencia de la encuesta piloto que mostraba que si lo estaban. En referencia al indicador del personal está dispuesto a ayudar al cliente los encuestados evaluaron en promedio con una nota de 5 lo que implica que están satisfechos el trato del personal, demostrando que el resultado se asemeja a lo observado en la encuesta piloto.

Tabla 12
Velocidad de respuesta

Velocidad de respuesta	Promedio
El servicio brindado es rápido.	3
El personal del Banco está siempre dispuesto a ayudar a los clientes.	5

Fuente: elaboración propia
 Fuente: Encuesta realizada a clientes de BanEcuador

En la tabla 13 se presenta las evaluaciones en la dimensión de seguridad donde se observa que en los indicadores de disponibilidad de los empleados, confianza que brinda el personal, seguridad de los clientes con hacia las transacciones que realiza con el banco, de la amabilidad y cortesía de los empleados y conocimiento de los empleados. Se puede destacar que los resultados son semejantes a lo ya observado en la encuesta piloto.

Tabla 13
Seguridad

Seguridad	Promedio
Cuando el cliente plantee una necesidad, el personal del Banco siempre está disponible (no ocupado) para atender.	5
El comportamiento de los empleados del Banco infunde confianza	5
Los clientes se sienten seguros en sus trámites con el Banco.	5
Los empleados del Banco se comportan de manera cortés y Amable	5
Los empleados del Banco tienen conocimiento para responder a las Preguntas a sus clientes	5

Fuente: elaboración propia
 Fuente: Encuesta realizada a clientes de BanEcuador

En la tabla 14 se presenta las evaluaciones en la dimensión de empatía donde se observa que los indicadores como la atención individualizada, horarios de atención, atención personalizada de los empleados, interés del banco hacia sus usuarios y la comprensión de los empleados hacia sus clientes son similares a lo ya establecido en la encuesta piloto.

Tabla 14
Empatía

Empatía	Promedio
El Banco brindará a sus clientes una atención individualizada.	6
Los horarios de atención del Banco resultan convenientes para todos los clientes.	6
Los empleados del Banco brindan atención personal (asesoramiento) a sus clientes.	5
El Banco tiene su principal interés en los clientes.	5
Los empleados del Banco comprenden las necesidades específicas de los clientes.	5

Fuente: elaboración propia
Fuente: Encuesta realizada a clientes de BanEcuador

En la tabla 15 se presenta el coeficiente Alfa Cronbach donde se destaca que los resultados se asemejan a lo propuesto en la encuesta piloto con excepción de la velocidad de respuesta.

Tabla 15
Alfa Cronbach

Dimensión	Alfa Cronbach
Percepción física	0.62
Prestación del servicio	0.79
Velocidad de respuesta	0.22
Seguridad	0.76
Empatía	0.76
Global	0.74

Fuente: elaboración propia
Fuente: Encuesta realizada a clientes de BanEcuador

Una vez observado los resultados se concluye que BanEcuador presenta problemas de insatisfacción de parte de los clientes en áreas como la atracción de las instalaciones físicas y la velocidad de respuesta por parte de los empleados por lo que el banco requiere mejorar en estos dos puntos para poder mejorar la atención que brinda a sus usuarios.

4.1 Resultados finales

Previamente al análisis de las dimensiones de la encuesta SERVPERF, se procedió a la descripción de datos demográficos de los clientes de BanEcuador que son: género, edad y nivel de instrucción.

4.1.1 Género

En la tabla 16 y figura 1 se presenta los resultados del variable género de los clientes de BanEcuador.

Tabla 16
Género

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	169	44%
Femenino	215	56%
Total	384	

Obtenido de: Encuesta a clientes de BanEcuador
Fuente: Encuesta
Elaborador por: Carlos Miguel Parra Briones

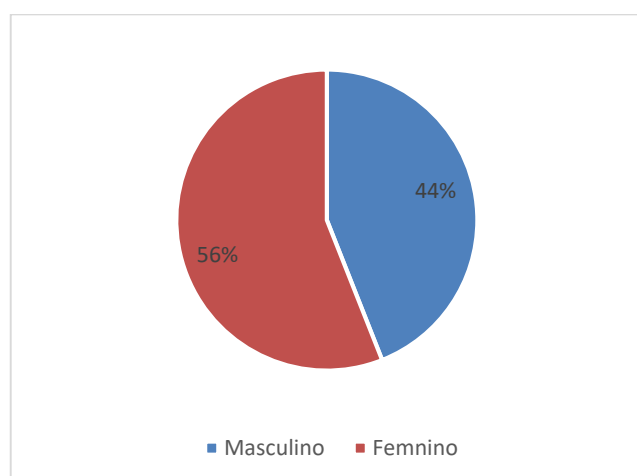


Figura 1 Género. Obtenido de: Encuesta a clientes de BanEcuador
Fuente: Encuesta
Elaborador por: Carlos Miguel Parra Briones

Como observa en los resultados se puede mencionar que el 56% de las personas encuestadas son mujeres mientras que el 44% son hombres. Por lo que se concluye que la mayoría de los clientes que visitan el banco son del género femenino.

4.1.2 Edad

En la tabla 17 y figura 2 se presenta los resultados de la variable edad de los clientes de BanEcuador.

Tabla 17
Edad

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
20-30 años	161	42%
31-41 años	158	41%
42-52 años	33	9%
52-62 años	32	8%
63 años o más	0	0%
Total	384	

Obtenido de: Encuesta a clientes de BanEcuador
Fuente: Encuesta
Elaborador por: Carlos miguel parra briones

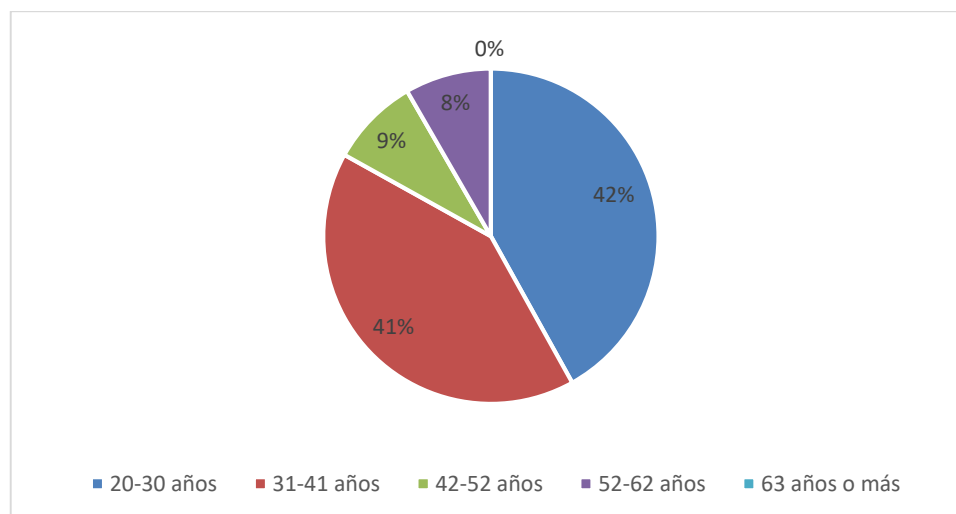


Figura 2 Edad. Obtenido de: Encuesta a clientes de BanEcuador
Fuente: Encuesta
Elaborador por: Carlos Miguel Parra Briones

Cabe destacar de los resultados que el 42% de las personas encuestadas comprenden en un rango de edad entre los 20 a 31 años, el 41% de las personas

que participaron de la encuesta comprenden en un rango de edad entre los 31 a 41 años, el 9% de los encuestados tienen entre 42 a 52 años y el 8% pertenecen al rango comprendido entre los 52 a 62 años de edad. En este sentido, se destaca que la mayor parte de los encuestados son jóvenes que visitan las instalaciones del banco.

4.1.3 Nivel de instrucción

En la tabla 18 y figura 3 se presenta los resultados de la variable edad de los clientes de BanEcuador.

Tabla 18
Nivel de instrucción

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0%
Secundaria	38	10%
Superior	316	82%
Post Grado	20	5%
Ninguna	10	3%
Total	384	

Obtenido de: Encuesta a clientes de BanEcuador

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Carlos miguel parra briones

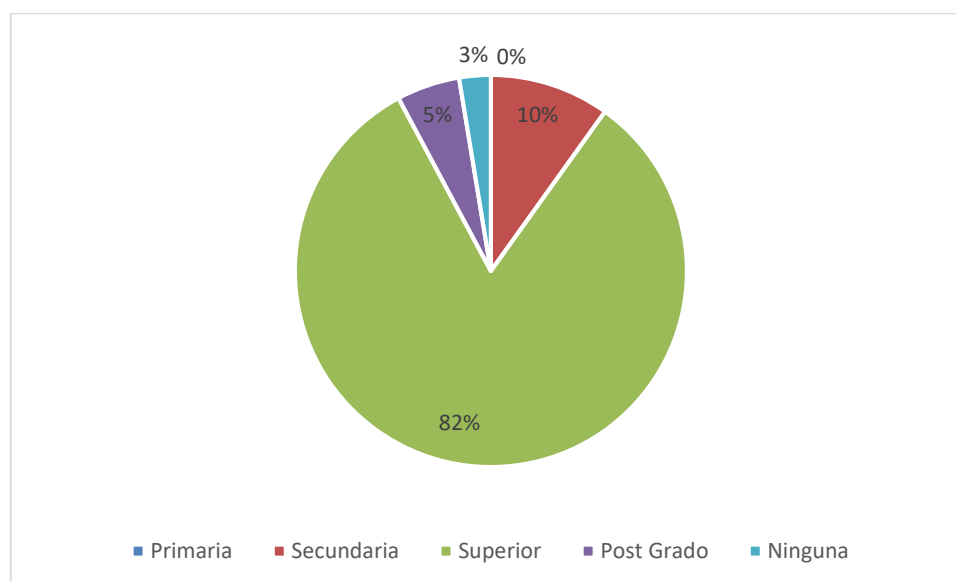


Figura 3 Nivel de instrucción. Obtenido de: Encuesta a clientes de BanEcuador

Fuente: Encuesta

Elaborador por: Carlos miguel parra briones

Para la variable demográfica llamada nivel de instrucción se puede observar que el 82% de los encuestados poseen educación superior, el 10% educación secundaria, el 5% estudios de post grado y el 3% no poseen educación alguna.

4.2 PROPUESTA

- Tema de la propuesta: Plan de mejoras para la agencia BanEcuador B.P. Sucursal Mayor Guayaquil.
- Objetivos Generales: Diseñar una propuesta para mejorar la calidad en el servicio al cliente en BanEcuador B.P.
- Objetivo Específicos:
 - Potenciar la imagen de la agencia Banecuador en la ciudad de Guayaquil y de los servicios que la empresa brinda.
 - Mejorar la atención al cliente capacitando al personal de la agencia Banecuador en la ciudad de Guayaquil.
 - Fortalecer la imagen corporativa de la Agencia Banecuador de la ciudad de Guayaquil a través de la readecuación de instalaciones físicas.

4.2.1. Descripción de la propuesta

Un plan de mejoras proporciona a la organización una documentación clara de los problemas de desempeño, define los objetivos de desempeño que deben cumplirse, proporciona un marco de tiempo durante el cual se deben realizar las mejoras y brinda al empleado la oportunidad formal de transmitir una explicación por escrito. El objetivo del plan de mejoras es perfeccionar el desempeño de un empleado con la ayuda de un plan de acción diseñado por el empleado y su gerente.

Es decir, el plan de mejoras es una herramienta de acción correctiva que brinda a los empleados con dificultades la oportunidad de superar los desafíos de desempeño y mantener un mejor desempeño, y describe las áreas en las que el empleado necesita mejorar. Aunque un plan de mejoras es un documento escrito que planifica un plan de mejora, también proporciona las herramientas para una discusión continua entre el empleado y el gerente. Un plan de mejoras debe

comunicar y detallar claramente las áreas de desempeño del empleado que necesitan mejoras y el plan para llegar allí.

La función del plan de mejoras para el caso del Banecuador, es orientar a la empresa hacia las oportunidades de crecimiento y desarrollo interno, es decir adaptarse a sus recursos y a su potencial de crecimiento – rentabilidad siempre apoyado en las necesidades de los clientes.

Hay una docena de formas de lograr el éxito en los negocios, pero en el núcleo está el hecho de que debe ser realista, tanto sobre lo que puede lograr con sus recursos existentes como sobre las oportunidades que ofrece el mercado. Comienza con la comprensión de que simplemente no es posible ser todo para todas las personas. Y aunque ser el líder del mercado es un objetivo en el que todas las empresas deben trabajar, esa no es la única manera de lograr el éxito a largo plazo.

La clave es concentrarse en sus fortalezas, frenar las debilidades y encontrar una manera de aprovechar estas fortalezas para expulsar a los competidores. Y aquí es donde tu estrategia de negocios te ayuda. Por último los objetivos estratégicos constituyen una de las categorías fundamentales de la actividad de dirección debido a que condiciona la actuación de la organización y en especial de sus dirigentes.

Específicamente, el plan de mejoras define lo que debe hacerse para cumplir los objetivos comerciales, lo que también significa que le ayuda a tomar decisiones acertadas relacionadas con la contratación y la asignación de recursos. Y mientras todos los departamentos necesitan trabajar de forma independiente e innovadora, una estrategia de negocios garantiza que no haya conflicto entre lo que cada departamento está haciendo con la dirección general de la organización.

4.2.2. Plan de acción

4.2.2.1 Modelo SERVPERF

Tomando en cuenta que la calidad de servicio es una actitud global tradicionalmente vista desde la perspectiva de la persona que presta el servicio, que está determinada por un conjunto de indicadores establecidos de prestación. Es por tal motivo que se debe considerar dentro de los Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P la calidad del servicio actual para que de esta manera se derive de la percepción del cliente, y la satisfacción del cliente.

Para ello BANECUADOR B.P debe estudiar el SERVPERF de la siguiente forma:

Elementos Tangibles

- BANECUADOR B.P equipos de apariencia moderna.
- Las instalaciones físicas de BANECUADOR B.P visualmente atractivas.
- Los empleados de BANECUADOR B.P por contar con una apariencia pulcra y elegante.
- Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) atractivos y en buen estado.

Fiabilidad

- Cuando BANECUADOR B.P prometa hacer algo en cierto tiempo, debe hacerlo.
- Cuando un cliente tiene un problema BANECUADOR B.P debe mostrar un sincero interés en solucionarlo.
- Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P debe realizar bien el servicio la primera vez para generar confianza.
- BANECUADOR B.P debe concluir el servicio en el tiempo prometido
- Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P debe insistir en mantener registros exentos de errores.

Velocidad de Respuesta

- Los trabajadores de Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P deben ofrecer un servicio rápido a sus clientes.
- Los trabajadores de Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B deben siempre estar dispuestos a ayudar a sus clientes
- Los trabajadores de Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P nunca deben estar demasiado ocupados para responder a las interrogaciones de sus clientes.

Seguridad

- El comportamiento de los trabajadores de Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P deben transmitir confianza a sus clientes
- Evaluar si los clientes se sienten seguros en sus transacciones con los servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P.
- Los trabajadores de Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P deben ser siempre amables con los clientes.
- Los trabajadores de Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P deben tener conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.

Empatía

- Los trabajadores de Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P es importante que tenga horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
- La empresa BanEcuador B.P debe contar con trabajadores que ofrezcan una atención personalizada a sus clientes.
- Los trabajadores de Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P deben preocuparse por los mejores intereses de sus clientes.
- Los trabajadores de Servicios Bancarios y Cajas de BanEcuador B.P tienen que comprender las necesidades específicas de sus clientes.

El modelo SERVPERF significa a la capacidad que tenga el producto o servicio ofrecido para cumplir con las expectativas del cliente, por lo en general la calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes. La calidad en el servicio adquiere realidad en la percepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior.

Cabe indicar que actualmente en Banecuador no existen indicadores de medición en las áreas trabajadas, y deberían ser incorporados en el Registro Oficial para una mejor evaluación hacia sus colaboradores.

La duración de un plan de mejoras es generalmente de 30 a 90 días.

Estrategias # 1

Objetivo: “Potenciar la imagen de la agencia Banecuador en la ciudad de Guayaquil y de los servicios que la empresa brinda”.

Meta:

Mejorar el posicionamiento de la institución como entidad bancaria al servicio de la comunidad en un 50% evaluado cada seis meses en todo el proceso de implementación.

Estrategias:

- Implementar el plan de publicidad para incrementar la cartera de clientes tanto corporativos y comerciales.
- Diseñar material promocional que permita dar a conocer los servicios financieros que ofrece la Agencia de Banecuador de la ciudad de Guayaquil.

Tácticas:

- Realizar alianzas estratégicas con los principales medios de comunicación televisivos de la ciudad, la misma que se realizara durante todo el año.

- Entregar afiches publicitarios y volantes en sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil, para dar a conocer los servicios financieros que ofrece la Agencia de Banecuador de la ciudad de Guayaquil.
- Colocar vallas publicitarias en el centro de la ciudad promocionando los servicios financieros que ofrece la Agencia de Banecuador de la ciudad de Guayaquil.

Costos:

- Los costos estimados para dar cumplimiento al objetivo se detallan a continuación:

Tabla 19
Presupuesto estrategia 1

CANTIDAD	ALTERNATIVA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Convenio con canal de TV	\$5,000.00	\$5,000.00
1000	Volantes	\$0.03	\$30.00
1000	Afiches	\$0.05	\$50.00
1	Valla publicitarias	\$800.00	\$800.00
	TOTAL		\$5,880.00

Elaborado por: El Autor



BanEcuador

SERVICIOS FINANCIEROS:

- Cuenta de ahorros.
- Cuenta corriente.
- Comercio exterior.
- Crédito productivos.
- Inversiones, depósitos a plazo fijo.
- Cobros.
- Pagos
- Transferencias.
- Servicios básicos

Todo pago

BanEcuador
Te hace CRECER

**IMPULSAMOS EL DESARROLLO
ECONÓMICO Y SOCIAL**

Más de **500.000** ciudadanos
se benefician con nuestros créditos

Somos el **banco líder** en microcrédito
entregamos \$356'753.632*

Figura 4 Volante de Banecuador. Fuente: Elaboración propia



Figura 5 Valla publicitaria de Banecuador. Fuente: Elaboración propia

Estrategia # 2

Objetivo: “Mejorar la atención al cliente capacitando al personal de la agencia Banecuador en la ciudad de Guayaquil”.

Meta:

Mejorar la atención al cliente por parte de los empleados en un 100% de percepción de los clientes, mediante dos capacitaciones al año.

Estrategias:

- Desarrollar programas de capacitación para el talento humano de la Agencia Banecuador de la ciudad de Guayaquil
- Seleccionar las temáticas más adecuadas sobre servicio y atención al cliente para capacitar a los trabajadores de la Agencia Banecuador de la ciudad de Guayaquil

Tácticas:

- Estudiar las necesidades y falencias del recurso humano.
- Seleccionar las instituciones que impartirán las capacitaciones.
- Analizar los contenidos de las capacitaciones.
- Establecer los horarios para establecer la programación de la capacitación.

Costos:

- Los costos estimados para dar cumplimiento al objetivo se detallan a continuación.

Tabla 20
Presupuesto estrategia 2

CANTIDAD	ALTERNATIVA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Conferencistas	\$3,550.00	\$3,550.00
9	Viáticos	\$60.00	\$540.00
9	Documentos	\$45.00	\$405.00
1	Material Audiovisual	\$100.00	\$100.00
9	Refrigerios	\$35.00	\$315.00
	TOTAL		\$4,910.00

Elaborado por: El Autor

Tabla 21

Programación de capacitaciones

No.	SEMINARIO / CURSO / TALLER	CONFERENCISTA	DURACIÓN	PARTICIP.	NÚMERO DE PARTICIPANTES	TIPO DEL EVENTO		COSTO
						ASISTEN	APROB.	
1	Atención en servicio al cliente	Delegado de la Cámara de Comercio	2 días	Todo el Personal	51	x		Financiado por la Empresa
2	Relaciones Humanas y convivencia	Delegado de la Cámara de Comercio	1 día	Todo el Personal	51	X		Financiado por la Empresa
3	Estrategia competitiva en la Banca	Delegado de la Superintendencia de Bancos	5 días	Jefe de Agencia Cantonal	1	X	x	Financiado por la Empresa
4	Banca por internet	Delegado de la Superintendencia de Bancos	2 días	Oficiales de Negocios	1	X	X	Financiado por la Empresa
5	Técnicas de servicios financieros	Delegado de la Superintendencia de Bancos	5 días	Delegados de Servicios y Canales, Asistente de Balcón de Servicios	7	X	X	Financiado por la Empresa
6	Imagen y presentación personal	Delegado de la Cámara de Comercio	5 días	Cajeras	51	X	X	Financiado por la Empresa
7	Tributación	Delegado del SRI	1 día	Auxiliar Operativo de Negocios	2	x		Financiado por el SRI

Elaborado por: El Autor

Estrategia # 3

Objetivo: “Fortalecer la imagen corporativa de la Agencia BanEcuador de la ciudad de Guayaquil a través de la readecuación de instalaciones físicas”.

Meta:

Mejorar las instalaciones de la Agencia BanEcuador de la ciudad de Guayaquil para comodidad del cliente tanto interno como exterior.

Estrategias:

- Mejorar las instalaciones físicas de la Agencia BanEcuador de la ciudad de Guayaquil a través de adecuaciones que generen más confort en la espera del cliente y en el cumplimiento laboral del talento.
- Cambiar el equipamiento de las instalaciones físicas mobiliario, redistribución de espacios físicos, mamparas, escritorios y equipos en general.

Tácticas:

- Contratar una consultoría de imagen corporativa para la Agencia de Banecuador en la ciudad de Guayaquil.

- Contratar un diseñador de interiores para la renovación de los espacios físicos de la Agencia de Banecuador de la ciudad de Guayaquil.
- Presentación de un stand para difundir los servicios de crédito que ofrece la Agencia Banecuador de la ciudad de Guayaquil en diferentes eventos públicos de la ciudad.

Costos:

- Los costos estimados para dar cumplimiento al objetivo se detallan a continuación.

Tabla 22
Presupuesto estrategia 3

CANTIDAD	ALTERNATIVA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Adecuación en áreas de cajeros	\$3,000.00	\$3,000.00
1	Adecuación de áreas de oficiales de crédito	\$2,000.00	\$2,000.00
1	Compra de mobiliario	\$1,000.00	\$1,000.00
	TOTAL		\$6,000.00

Elaborado por: El Autor

CONCLUSIONES

Durante el presente trabajo se estableció para los objetivos planeados que el modelo que más concuerda es el SERVEPF, por encima del popular SERVQUAL, pues no parte del paradigma de la desconfirmación y por lo tanto, no es obligatorio evaluar las expectativas de los clientes.

De acuerdo a las encuestas SERVPERF realizadas, se pudo concluir que los clientes no se encuentran lo bastante satisfechos con respecto al servicio, e identificar que dentro de las dimensiones hay dos factores cuya satisfacción del cliente es baja, una es la percepción física de la propiedad, planta y equipo del objeto de estudio, asimismo el otro factor involucrada con el nivel más bajo de satisfacción por parte del cliente, es la velocidad y agilidad de respuesta del talento humano de BanEcuador en cuanto a la información que los potenciales clientes buscan

Actualmente BanEcuador no cuenta con indicadores de medición sobre la calidad en las áreas observadas, tampoco con un departamento de quejas, si uno tiene alguna queja expresa mediante la página web, pero al ser un banco dirigido a sectores rurales y urbanos marginales, no todos están familiarizados con este tipo de tecnología. Por tal motivo se logró evidenciar los objetivos generales y específicos planteados en el presente trabajo, donde después de un minucioso estudio se evidencio lo descrito en el párrafo anterior, que es lo necesario para alcanzar un mejor nivel óptimo de calidad

Finalmente Se diseñó un plan de mejoras para mejorar la calidad en el servicio al cliente en BanEcuador B.P. Donde los principales ejes que aborda la propuesta son los siguientes: potenciar la imagen de la agencia BanEcuador y de los servicios que la empresa brinda, mejorar la atención al cliente capacitando al personal de la agencia BanEcuador y fortalecer la imagen corporativa de la Agencia BanEcuador de la ciudad de Guayaquil a través de la readecuación de instalaciones físicas.

Dado que la agencia no realiza publicidad y promociones constantes para dar a conocer sus servicios y productos al mercado objetivo, asimismo se

concluye que la agencia no realiza constante capacitación técnica sobre servicios financieros y atención al cliente, se recomienda que las mismas se realicen puesto que esto permitirá el desarrollo y crecimiento de la empresa, por lo tanto, se recomienda poner en práctica el plan de mejoras que se ha realizado

Bibliografía

- Balcells, J. (1994). La investigación Social: introducción a los métodos y las técnicas. En J. Balcells, *La investigación Social: introducción a los métodos y las técnicas* (pág. 195). Barcelona: ESRP-PPU.
- Berdugo, & Barbosa. (Bogotá de 2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. Obtenido de Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario: <http://atrium.ecotec.edu.ec/>
- Berry, L., Bennet, C., & Brown, C. (2013). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf
- Busto, Juárez, Vasquez, Quintero, & García. (2017). *Percepciones sobre la calidad y las tarifas del servicio de agua potable de los usuarios de Ciudad de México*. Obtenido de Percepciones sobre la calidad y las tarifas del servicio de agua potable de los usuarios de Ciudad de México: <http://atrium.ecotec.edu.ec/>
- Castro, & Contreras. (2015). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2010-2014*. Ecuador - Guayaquil : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .
- Colombo, A. &. (2016). Sex sigma. *Productividad y calidad*, 4.
- Consultores. (2013). *AITECO*. Obtenido de www.aiteco.com
- Flores, E. (2013). *Proceso administrativo y la gestión empresarial*. <http://atrium.ecotec.edu.ec/>.
- Focus. (21 de Junio de 2016). *Focusstandard*. Obtenido de Focusstandard: <https://www.focusstandards.org/quality-gurus-key-contributions/>
- Gershuny, J., & Miles, I. (2013). Obtenido de <file:///C:/Users/JOSE/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf>
- González Moreno, M., Del Río Gómez, C., & Domínguez Martínez, J. M. (2014). Obtenido de <file:///C:/Users/JOSE/Downloads/Dialnet-LosServiciosConceptoClasificacionYProblemasDeMedic-1317365.pdf>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (Octubre de 2006). *INTRODUCCIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de Enciclopedia virtual: www.eumed.net
- Ibarra, L., & Casas, E. (2014). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*, 229-260.
- Lana, R. A. (2008). La Administración Estratégica como herramienta de Gestión. *Revista Científica "Visión del Futuro "*, 20.

- MALHOTRA, N. K. (2004). Investigación de mercados. Un enfoque aplicado 4ta Ed. En N. MALHOTRA, *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado* (pág. 300). Mexico: Pretice Hall Mexico.
- Méndez Rosey, J. C. (10 de Mayo de 2013). *Gestiopolis.com*. Obtenido de Gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
- Montano, J. (2018). *Liferder.com*. Obtenido de Liferder.com: <https://www.liferder.com/gurus-calidad-aportes/>
- Peñaranda. (2016). *Reflexiones sobre la calidad del servicio en Colombia*. Colombia : Dictamen libre.
- Quiñones. (2015). *Calidad y servicio conceptos y herramientas* . Ecoe Ediciones .
- Roy, Lassar, Ganguli, & Nguyen. (2015). *Measuring service quality: a systematic review of literature International Journal of Services, Economics and Management*. Australia: University of Western Australia. Obtenido de Measuring service quality: a systematic review of literature International Journal of Services, Economics and Management.
- Sabino, C. (1986). Metodología de la investigación Cualitativa. En C. Sabino, *Metodología de la investigación Cualitativa* (pág. 51). Guatemala: Humanitas.
- Sabino, C. (1986). Metodología de la investigación Cualitativa. En C. Sabino, *Metodología de la investigación Cualitativa* (pág. 51). Guatemala: Humanitas.
- Torres, & Vazques . (Diciembre de 2015). *MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS*. Obtenido de MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS: <http://atrium.ecotec.edu.ec/>
- Tschohl, J. (2008). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia - Servicio al Cliente*. Minnesota: Service Quality Institute.
- Veras, & Garcia. (2016). *La tecnología en atención al cliente para las PYMES*. Guayaquil: Universidad Estatal de Guayaquil.

Anexo 1 Encuesta a los clientes de BanEcuador

Fecha:

Género

Masculino ()

Femenino ()

Edad

20-30 años ()

31-41 años ()

42-52 años ()

52-62 años ()

63 años o más ()

Educación

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Post Grado ()

Ninguna ()

Por Favor responda con honestidad las siguientes preguntas, valorando cada respuesta de la siguiente manera

Totalmente Insatisfecho			Medianamente satisfecho			Totalemente satisfecho
1	2	3	4	5	6	7

Ejemplo

P1. El Banco cuenta equipamiento moderno. (4)

Agradecemos de antemano su colaboración, pues esta investigación ayudará a mejorar el servicio al cliente en el Banco.

Percepción física

P1. El Banco cuenta equipamiento moderno. ()

P2. Las instalaciones físicas del Banco son visualmente atractivas. ()

P3. El personal del Banco tiene apariencia limpia y prolija. ()

P4. Los materiales relacionados con el servicio (carteles indicativos, afiches, entre otros) son visualmente atractivos. ()

Prestación del servicio

P5. Cuando el servicio promete hacer algo en cierto tiempo, realmente lo hace. ()

- P6. El personal del Banco muestra sincero interés en atender los deseos y necesidades de los clientes. ()
- P7. El servicio se presta de la manera correcta desde la primera vez. ()
- P8. El servicio concluye la atención en el tiempo prometido. ()
- P9. El servicio se presta sin cometer errores en registros, extractos, documentación. ()
- P10. Los empleados del Banco informarán el momento en el que serán brindados los servicios. ()

Velocidad de respuesta

- P11. El servicio brindado es rápido. ()
- P12. El personal del Banco está siempre dispuesto a ayudar a los clientes. ()

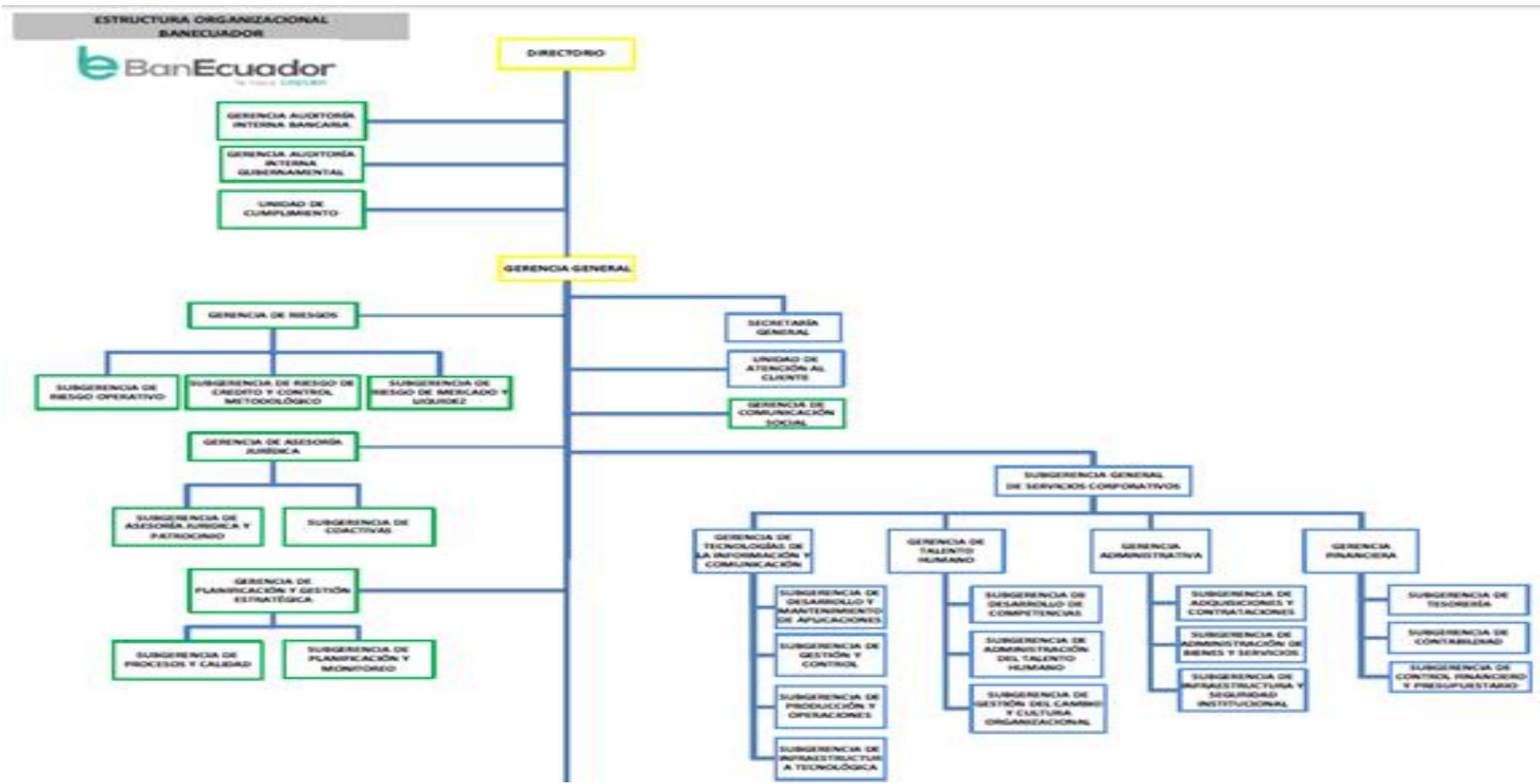
Seguridad

- P13. Cuando el cliente plantee una necesidad, el personal del Banco siempre está disponible (no ocupado) para atender. ()
- P14. El comportamiento de los empleados del Banco infunde confianza ()
- P15. Los clientes se sienten seguros en sus trámites con el Banco. ()
- P16. Los empleados del Banco se comportan de manera cortés y Amable ()
- P17. Los empleados del Banco tienen conocimiento para responder a las Preguntas a sus clientes. ()

Empatía

- P18. El Banco brindará a sus clientes una atención individualizada. ()
- P19. Los horarios de atención del Banco resultan convenientes para todos los clientes. ()
- P20. Los empleados del Banco brindan atención personal (asesoramiento) a sus clientes. ()
- P21. El Banco tiene su principal interés en los clientes. ()
- P22. Los empleados del Banco comprenden las necesidades específicas de los clientes. ()

Anexo 2 Organigrama (parte 1)



Anexo 3 Organigrama (parte 2).

