



Título del trabajo:

Ventaja competitiva que genera el servicio al cliente del área operativa de las instituciones financieras de Babahoyo, año 2018-2019.

Línea de Investigación:

Emprendimiento y Desarrollo Empresarial

Modalidad de titulación:

Proyecto de Desarrollo

Programa de Maestría

Maestría en Administración de Empresas Mención en Sostenibilidad en Sectores

Título a obtener:

Magister en Administración de Empresas Mención en Sostenibilidad en Sectores

Autor (a):

Ing. Solis Gudiño Alexis David

Tutor (a):

Lcdo. Fernando Chiriboga, MBA

Guayaquil – Ecuador

Año 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado a mi familia, a mi esposa, mi hija, mis padres y mis hermanos, quienes han sido parte fundamental para escribir esta tesis, ellos son quienes me dieron grandes enseñanzas y los principales protagonistas de este “sueño alcanzado”.

Alexis Solís Gudiño

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes. También, mi profundo agradecimiento a todos los docentes que me inculcaron conocimientos en la Universidad Tecnológica Ecotec.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Ing. Fernando Chiriboga, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Alexis Solís Gudiño



ANEXO N°16
DIVISIÓN DE POSGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO: VENTAJA COMPETITIVA QUE GENERA EL SERVICIO AL CLIENTE DEL ÁREA OPERATIVA DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS DE BABAHOYO, AÑO 2018-2019.

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 POSTGRADO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: ALEXIS DAVID SOLIS GUDIÑO, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samorondón, 06 de Marzo de 2020

MGTR. FERNANDO CHIRIBOGA

TUTOR

Índice

INTRODUCCIÓN	1
Pregunta General	5
Preguntas Específicas	5
OBJETIVOS	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	9
1.1. Servicio al Cliente.....	10
1.1.1. Antecedentes.....	10
1.1.2. Teorías sobre el Servicio al Cliente	11
1.1.3. Servicio al Cliente de Alta Calidad	12
1.1.4. Como el Servicio al Cliente Influye en los Clientes.....	15
1.2. Ventaja Competitiva	16
1.2.1. Como se Generan las Ventajas Competitivas.....	17
1.2.2. Tipos de Ventaja Competitiva	18
1.3. Cliente	19
1.4. Calidad	20
1.5. Servicio.....	20
1.5.1. Calidad del Servicio al Cliente	21
1.5.2. Teorías de la Calidad	21

1.5.3. Métodos de Medición de Calidad del Servicio.....	26
1.6. Marco Legal.....	29
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	31
2.1. Enfoque de la Investigación	32
2.2. Método de Investigación	33
2.3. Población y Muestra	34
2.4. Técnica de Recolección de Datos.....	37
2.5. Alcance de la Investigación.....	40
2.6. Resultados de Investigación	40
2.6.1. Dimensión de fiabilidad – Método SERVQUAL.....	41
2.6.2. Dimensión de sensibilidad – Método SERVQUAL	44
2.6.3. Dimensión de seguridad – Método SERVQUAL.....	46
2.6.4. Dimensión de empatía – Método SERVQUAL	48
2.6.5. Dimensión de elementos tangibles – Método SERVQUAL	50
2.6.6. Conclusiones generales de los resultados.....	52
CAPÍTULO III. PROPUESTA.....	57
3.1. Antecedentes de la Propuesta	58
3.2. Criterios que sustentan la propuesta	59
3.3. Marco Legal.....	59
3.4. Objetivo de la Propuesta.....	60
3.5. Desarrollo de la Propuesta.....	60
3.6. Beneficios en el mediano y largo plazo	65

CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	68
Bibliografía.....	69

Índice de Tablas

Tabla 1 Aspectos que se deben considerar en el servicio al cliente	15
Tabla 2 La actitud en el servicio al cliente	16
Tabla 3 Criterios estratégicos	61

Índice de Figuras

Figura 1 Componentes para brindar un buen servicio	13
Figura 2. ¿Las instituciones financieras cumplen a tiempo lo que prometen?	41
Figura 3. Cuando el cliente tiene un problema, ¿Las instituciones financieras muestran interés sincero para resolverlo?	41
Figura 4. ¿Las instituciones financieras desempeñan bien el servicio a todos los clientes, sin preferencias?	42
Figura 5. ¿El servicio brindado por el área operativa es profesional?.....	42
Figura 6. ¿Las instituciones financieras no tienen errores al momento que el área operativa realiza transacciones?	43
Figura 7. ¿Las instituciones financieras tienen informados a los clientes respecto a los servicios que ofrecen?	44
Figura 8. ¿Los trabajadores del área operativa dan un servicio rápido sin errores?	44
Figura 9. ¿Los trabajadores del área operativa siempre están dispuestos a ayudar?	45
Figura 10. ¿Los trabajadores del área operativa nunca están demasiado ocupados para ayudarle?.....	45
Figura 11. ¿El comportamiento de los trabajadores influye confianza en usted?	46
Figura 12. ¿Se siente usted en confianza cuando realiza las transacciones en las instituciones financieras?.....	47
Figura 13. ¿Muestra cortesía el trabajador cuando lo atiende en caja?	47
Figura 14. ¿Cada vez que usted tiene una duda, es resuelta por los trabajadores?.....	48
Figura 15. ¿Le brindan una atención diferenciada a usted en las ventanillas de las instituciones financieras?.....	48
Figura 16. ¿Los trabajadores del área operativa entienden sus necesidades?	49
Figura 17. ¿Estas instituciones tienen un horario flexible?	49

Figura 18. ¿Si existe un problema en su transacción, los trabajadores buscan la forma de solucionarlo?.....	50
Figura 19. ¿Tienen muebles de oficina modernos estas instituciones financieras?.....	50
Figura 20. ¿Es atractiva la instalación de su Banco o Cooperativa de ahorros?	51
Figura 21. ¿Tiene una buena imagen los trabajadores de las empresas objeto de estudio?	51
Figura 22. ¿Poseen equipos electrónicos modernos estas instituciones financieras?	52

RESUMEN

Las operaciones bancarias en la actualidad son de suma importancia sea por las actividades que realizan como prestaciones, servicios financieros, ahorros, entre otros aspectos, así como un factor de potenciación a los sectores productivos mediante la generación de créditos. Sin embargo, actualmente algunos usuarios de las entidades financieras del sector de Babahoyo considerada como una de las principales potenciadoras productivas a nivel nacional, no reciben una buena atención dentro de estas dependencias, sea por factores socioeconómicos, políticos o culturales. Para poder identificar y darle una solución a esta problemática se lleva un estudio teórico de la relevancia del servicio al cliente y sus derechos dentro de dichas instituciones. Se aplica una metodología mixta junto con un método de análisis cualitativo llamado SERVQUAL que dejó conocer las dimensiones en que esta situación afecta la continuidad de las operaciones por parte del cliente dentro del banco. Se genera una entrevista que refleja la necesidad de capacitar mejor a su personal tanto operativo como administrativo en el ámbito del servicio al usuario. Para ello, una vez que se ha identificado los aspectos negativos, se procede a plantear una serie de criterios estratégicos para poder brindar un mejor trato al consumidor y recuperar la cartera de clientes vencida, así como mejorar y atraer a nuevos usuarios. Esperando que el presente estudio contribuya a futuras investigaciones académicas y profesionales con base para fundamentar la excelencia en la atención al cliente dentro de una unidad económica.

Palabras claves: sistema financiero, atención al cliente, calidad de servicio, Babahoyo, método SERVQUAL.

ABSTRACT

Banking operations are currently of utmost importance for the activities they carry out such as benefits, financial services, savings, among other aspects, as well as a factor of empowerment of the productive sectors through the generation of credits. However, currently some users of financial institutions in the Babahoyo sector consider them as one of the main productive enhancers nationwide, they do not receive good attention within the dependencies, the sea due to socio-economic, political or cultural factors. In order to identify and give a solution to this problem, a theoretical study of the relevance of customer service and its rights within institutions is carried out. A mixed methodology is applied together with a qualitative analysis method called SERVQUAL that made known the dimensions in that situation that affects the continuity of the operations by the client within the bank. An interview is generated that reflects the need for better capacity for its operational and administrative staff in the field of user service. To do this, once the negative aspects have been identified, a series of strategic criteria will be proposed to be able to provide a better treatment to the consumer and recover the expired client portfolio, as well as improve and attract new users. Hoping that this study will contribute to future academic and professional research based on the foundation of excellence in customer service within an economic unit.

Keywords: financial system, customer service, quality of service, Babahoyo, SERVQUAL method.

INTRODUCCIÓN

Las Instituciones Financieras son organizaciones especializadas en la acumulación de capitales y la transferencia de los mismos mediante préstamos a interés; en Ecuador, así como en todos los países del mundo estas entidades facilitan servicios financieros a sus clientes y buscan la captación de nuevos capitales constantemente.

El servicio al cliente que brindan estas instituciones es otro ámbito importante que debe de ser tratado en este estudio, debido a que las ventajas competitivas que el mismo puede otorgar a las instituciones, contribuyen al crecimiento, expansión y mantenimiento de las entidades dedicadas a la prestación de servicios.

En la ciudad de Babahoyo existen alrededor de 10 instituciones financieras que proporcionan sus servicios financieros en contacto directo con el cliente en ventanilla, las mismas ofertan una gran gama de productos al usuario tales como: préstamos, depósitos a la vista, microcréditos para incentivación económica, depósitos a plazo, entre otros, con ello aumentan su cartera vigente de clientes financieros y es un punto de partida importante analizar las ventajas competitivas de estas empresas.

A pesar de tener en consideración estos aspectos del servicio al cliente por parte del área operativa, el mismo es medido por sólo una entidad en específico en el instante de ofertar la prestación del producto en ventanilla, las demás instituciones en la ciudad no realizan las mediciones relacionadas directamente a su experiencia percibida.

Por lo tanto, se considera de vital importancia para este estudio reconocer que tipo de mediciones serán las adecuadas para poder obtener resultados que permitan diferenciar el grado de percepción del servicio en esta área y como este influye en los clientes. En este sentido se observan problemas que influyen a la poca generación de ventaja competitiva a través del servicio al cliente brindado por el área operativa de las instituciones financieras y sus consecuencias podrán conllevar a la disminución de afluencia de usuarios a sus instalaciones.

Las instituciones financieras buscan generar estrategias para captar nuevos clientes o fidelizar a los que ya poseen, aunque esto es una tarea muy compleja de realizar, por lo que debería ser parte fundamental del funcionamiento de las mismas.

Por lo tanto, analizar estas ventajas competitivas en cuanto al servicio que brinda el área operativa es muy útil al encontrarse cada vez más tecnológicamente desarrollados y poder conocer las consecuencias de la disminución de la afluencia de personas en las instituciones financieras.

Además, la comunicación con el cliente por parte de los trabajadores del área operativa representa un 60% del contacto que tiene un cliente dentro de una institución en comparación con las demás áreas de las mismas, porque es inevitable que un cliente no acuda a una ventanilla a realizar algún tipo de transacción.

De acuerdo con el medio escrito informativo La República (2017), por lo general los clientes deciden irse de una institución financiera debido a dos razones, en primer lugar, cuando el área comercial no cumple con sus expectativas relacionadas con los porcentajes de interés ofrecido, y en una segunda ocasión cuando este problema surge es porque el área operativa no brinda un servicio adecuado en las ventanillas de las instituciones.

El número elevado de competidores en el sistema financiero donde se encuentran establecidos los bancos del país, brinda un indicador de necesidad para ser empresas rentables. Por lo que, al identificar a los competidores, es importante saber que éstos pueden ser directos o indirectos y cuanto influye el área operativa en estos.

Es fácil saber quiénes son los competidores directos, dado que venden el mismo producto y ofertan el mismo servicio a la ciudadanía. Para identificarlos basta con consultar la televisión, el internet, los periódicos locales, etcétera. Por otro lado, los competidores indirectos son los que ofertan productos y servicios bancarios, que por lo general son los prestamistas informales, es decir, ellos compiten por el dinero del ciudadano de una forma poco leal.

Otro de los factores que se deben analizar son las ventas de la competencia y relacionarlas con el nivel de servicio que se percibe en las instituciones, en este caso los depósitos a plazo fijo, colocación de tarjetas, entre otros, y como el área operativa influye en estos indicadores. No basta con analizar el volumen total, sino que también se deben considerar el tipo de cliente a quien vende.

Si bien las empresas competidoras pueden ser muy productivas, puede ser también cierto que estén desatendiendo algunas áreas del mercado y, por lo tanto, el sector financiero deberá capturar ese mercado proporcionando cierto servicio o, bien, dirigiéndose a un tipo particular de consumidor.

El mercado para cualquier producto o servicio se compone de un mercado segmentado en el Ecuador, esto significa que para cualquier grupo de productos o servicios existirán personas que integren el mercado, de todos los niveles de ingresos, grupos sociales y antecedentes. Ciertos segmentos del mercado demandan determinados productos o servicios. Por ejemplo, el consumidor con ingresos más elevados, generalmente, coloca su dinero en pólizas de alto rendimiento para ganar el interés, por lo cual espera un mejor servicio de todas las áreas del banco, ya que está dispuesto a pagarlo.

Debido a lo anteriormente expuesto, el problema de investigación sería:

¿Cuánto influye el servicio al cliente del área operativa en la generación de ventaja competitiva en las instituciones financieras?

Por lo tanto, se puede evidenciar que cuando en una institución el servicio al cliente no es óptimo, la consecuencia del mismo es no generar una diferenciación con sus competidores, que no solo se verá reflejado en no tener una ventaja competitiva con los demás, sino también puede conllevar a la disminución paulatina de clientes que son la razón de ser de todas las empresas.

Basándose en estas ideas, surgen las siguientes preguntas:

Pregunta General

¿Cómo la calidad de servicio del área operativa genera una ventaja competitiva en la captación de clientes para las instituciones financieras de la ciudad de Babahoyo?

Preguntas Específicas

¿Qué teorías fundamentan la relación entre el servicio al cliente y las ventajas competitivas?

¿Qué modelos miden el servicio al cliente cuando a través de este se genera una ventaja competitiva?

¿Qué estrategias tendrán una mejora importante en la generación de ventajas competitivas en relación con el servicio por parte del área operativa?

Con lo anteriormente planteado la idea a defender será la siguiente:

El nivel de la calidad del servicio al cliente afecta al número de usuarios de las instituciones e influye directamente en su ventaja competitiva institucional.

Teniendo como principal enfoque cuanto influye el servicio brindado en las entidades financieras a los clientes que concurren a la mismas, en cuanto a su fidelidad, frecuencia y número de productos en la institución.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la ventaja competitiva que genera el servicio al cliente del área operativa de las instituciones financieras de la ciudad de Babahoyo, como estrategia para la captación de clientes.

Objetivos Específicos

- 1.- Fundamentar las bases teóricas referentes al servicio al cliente en las instituciones financieras.
- 2.- Describir la situación actual del servicio al cliente del área operativa de las instituciones financieras en Babahoyo.
- 3.- Establecer estrategias de mejora para el servicio al cliente que oferta el área operativa de las instituciones financieras.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación data su relevancia dado la inseguridad que perciben algunos usuarios dentro de las instituciones financieras, sea por el mal asesoramiento en materia de crédito o el pésimo servicio bancario que ofrecen dentro de las distintas dependencias económicas dedicadas a esta actividad dentro del cantón Babahoyo.

Por ende, dentro de los primeros apartados se pretende presentar algunas teorías en cuanto al servicio al cliente y la ventaja comparativa que representan dentro de los diversos organismos que se dedican a la venta de bienes o servicios dentro de un territorio en específico. De esta manera se da una descripción de la importancia de mantener un buen trato con el consumidor y el proveedor del bien o servicio.

De igual manera, se presenta la metodología a aplicar para que de esta manera se pueda realizar un efectivo análisis de la realidad de las financieras dentro del cantón sujeto a estudio, así como las herramientas de investigación esenciales para poder un marco detallado y cualitativo de las principales problemáticas que inciden dentro de la disyuntiva de servicio percibida por el cliente.

Con ello se permite el desarrollo de un marco con criterios estratégicos para mitigar la problemática vigente y por ende mejorar los flujos de efectivo que circulan dentro de las financieras, además de fidelizar y recuperar la cartera de clientes que se asumía como vencida o perdida.

Justificación Teórica: El presente proyecto explora a través del estudio de los conceptos básicos de las instituciones financieras, servicio al cliente y ventaja competitiva, además de descubrir las explicaciones a los problemas que las mismas presentan, dando a resaltar la importancia de un buen servicio presentado por una institución económica y los métodos esenciales para medir la calidad del mismo.

Justificación Metodológica: Con la finalidad de alcanzar el cumplimiento de los objetivos del proyecto se emplearán técnicas de investigación como la revisión de material bibliográfico para sustentar las teorías planteadas, la entrevista y encuesta para la obtención de resultados verificados por parte de las financieras del cantón Babahoyo y que fueron objeto de estudio. Además de obtener una descripción más actualizada de las problemáticas que más afectan la estabilidad operacional de los bancos del sector y los tentativos escenarios en que el usuario se sentirá más estable y seguro al momento de contraer un vínculo comercial o de negociación con la entidad bancaria.

Justificación Práctica: Con la sugerencia de implementación de estrategias enfocadas en el servicio al cliente, se obtendrá un material con el cual las instituciones financieras de Babahoyo podrán hacer uso, con el objetivo de solucionar la problemática actual y de esta manera poder potencializar sus negocios, asegurando una estabilidad económica tanto para el usuario como para los bancos del sector.

Las Variables de Investigación son:

La variable dependiente son las entidades financieras de la ciudad de Babahoyo y sus indicadores de clientes satisfechos e insatisfechos; mientras que la variable independiente son los clientes.

Las técnicas de investigación son la observación directa, revisión bibliográfica y de documentos; además, los instrumentos de medición son datos de las instituciones financieras, entrevistas y encuestas.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

1.1. Servicio al Cliente

Es aquel que es ofertado por una compañía con la finalidad de conectarse con sus consumidores. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido.

1.1.1. Antecedentes

En el transcurso del tiempo se ha visualizado al cliente como un factor fundamental que debe ser tratado por parte de las empresas para obtener éxitos en sus modelos de negocios, por este motivo muchos investigadores han analizado las formas en que este genera ventajas competitivas en las empresa, el autor Celada (2014) concluye que muchas organizaciones “no se preocupan por la satisfacción total del cliente, ni lo ven como un valor agregado, el cual podría convertirse en una ventaja competitiva, solamente se ve como una herramienta poco necesaria y muy costosa” (pág. 64).

Se entiende por lo anterior que las empresas se centran en la creación de ventajas mediante otros factores como el precio y no priorizan al cliente, siendo este visto como un error, dado que la satisfacción del consumidor es el que debe primar. Según Arellano (2017) en su proyecto de investigación denominado “La calidad en el servicio como

ventaja competitiva” menciona que “es importante que las estrategias de la organización estén enfocadas a cómo satisfacer al cliente pues la satisfacción de un cliente a mediano y largo plazo genera mayores utilidades siempre y con esto grandes ventajas competitivas”(pág. 82).

Con respecto al según autor mencionado en el apartado se considera que las estrategias basadas en el cliente permitirán a las organizaciones la consecución del éxito, por ende, se entiende que es vital conocer sus necesidades. Chaparro (2019) brinda el siguiente pensamiento “es concluyente decir que la calidad del servicio al cliente ayuda a generar una mejor experiencia de compra a los usuarios, lo que determina un cliente satisfecho, que se convierten en clientes potenciales para la empresa” (pág. 32).

1.1.2. Teorías sobre el Servicio al Cliente

Se conoce acerca de la importancia que tiene un buen servicio al cliente, ¿entonces por qué hay tantos clientes teniendo malas experiencias?; esto sucede porque no se conocen las teorías acerca del mismo y se puede olvidar cómo le gustaría ser tratada a una persona si fuese su propio cliente. La teoría principal es que el éxito de una empresa son sus clientes. Lo más importante a considerar en una empresa, además de su personal calificado, es el servicio que brinda a sus clientes. Brindar un excelente servicio al cliente es fundamental.

Mantener al cliente feliz con los servicios o productos que brinda su empresa es una prioridad. Debe nacer de los propietarios de las empresas ese deseo genuino de satisfacer a sus clientes. Con los años de experiencia, debe tener en cuenta: qué piensa o siente su cliente al momento de contactarse con la empresa y que puede hacer para que la empresa sea cada día mejor.

Un alto nivel de servicio al cliente es básico para el éxito de una empresa. Muy pocas centran su atención en el cliente, solo esperan vender determinada cantidad de productos al día sin importar la calidad del mismo y sin preocuparse por la atención brindada. Saben actualmente que el éxito radica en el excelente servicio al cliente pero no lo ponen en práctica porque no cuentan con un buen programa o simplemente no les importa hacerlo.

1.1.3. Servicio al Cliente de Alta Calidad

El servicio al cliente es la base del éxito y será determinado por los mismos consumidores del producto o servicio. Para proporcionar el mejor servicio es necesario conocer el mercado, escuchar a los usuarios y ofrecer a éstos lo que quieran para satisfacer sus necesidades. Según el autor Ñahuirima (2015) la calidad “depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios” (pág. 26).

El objetivo de un servicio al cliente de excelencia es mantener a los clientes, mientras que ellos mismos harán publicidad de boca en boca para la empresa, la cual es

la más valiosa propaganda con la que se pueda contar. Uno de los aspectos importantes a mencionar es la gestión de calidad, que según el autor López (2018) consiste en “el aspecto de la función general de gestión de una empresa que define y aplica la política de calidad. La obtención de la calidad deseada requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la” (pág. 19)

Componentes para brindar un buen servicio

El enfoque de las empresas debe estar centrado en brindar servicios de calidad en todos sus aspectos, para lograr este objetivo se debe tener en consideración los siguientes componentes:

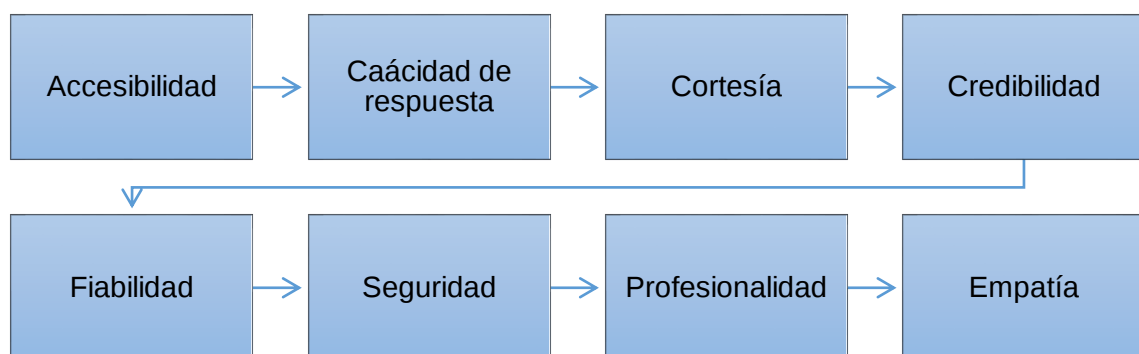


Figura 1 Componentes para brindar un buen servicio
Fuente: Adaptado de Andrade y Escalante (2015).

- **Accesibilidad:** La empresa brindara a los clientes todas las facilidades para que puedan contactarse con la misma.
- **Capacidad de respuesta:** El servicio debe ser eficiente, eliminando tiempos muertos y esperas injustificadas.
- **Cortesía:** En el momento que se brinde el servicio las personas encargadas deben ser atentos, respetuosos y amables con cada uno de los clientes.

- Credibilidad: Al tenerse contacto con el público es necesario que el personal muestre una proyección de imagen de veracidad que disminuya cualquier indicio de duda en los usuarios que reciben el servicio.
- Fiabilidad: Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- Seguridad: Ofrecer los conocimientos y las aptitudes del personal de la empresa para que los clientes obtengan confianza y confidencia.
- Profesionalidad: La otorgación de servicios debe ser efectuada por empleados que se encuentren calificados.
- Empatía: Dar un servicio individualizado y atento al usuario (Andrade & Escalante, 2015).

Según los autores Arrascue y Segura (2016) “la conceptualización y medición de la calidad de un servicio es un tema difícil de comprender, como consecuencia de la intangibilidad de los servicios, y los problemas asociados con la producción y recepción simultánea de los mismos” (pág. 57). Se hace mención a este pensamiento por ser relevante medir la calidad del servicio.

Además, se menciona por diferentes investigadores que para brindar un servicio de calidad se debe tener consideración diferentes aspectos como confiabilidad, responsabilidad entre otros aspectos, para el autor Martin como citó Arellano (2017) existen diferentes aspectos que el personal de esta área debe poner en práctica, estos se pueden visualizar en la siguiente tabla.

Tabla 1

Aspectos que se deben considerar en el servicio al cliente

Conocer sus necesidades	Recibirlo lo mejor posible	Hacerle sentir que su presencia es muy importante
El cliente que elige un servicio necesita sentir que se está comunicando en forma efectiva.	Ningún cliente que se sienta como un extraño, regresará. El cliente necesita sentir que el "asesor" se alegra de verlo.	El ego y la autoestima son poderosas necesidades humanas. A todo cliente le gusta sentirse importante.

1.1.4. Como el Servicio al Cliente Influye en los Clientes

El servicio al cliente se ha convertido en el eje sobre el que giran todos los departamentos de la empresa. Disponer de un servicio de atención al cliente eficaz es la mejor estrategia para conseguir clientes satisfechos y captar nuevos. Un cliente contento vende más que cualquier acción de marketing. Limitar la asistencia al consumidor a tareas tan restringidas como estas conllevarían a desaprovechar todo el potencial que puede ofrecer.

Según Ñahuirima (2015) el servicio al cliente se basa en dos atributos “el primero es “la calidad la define el cliente, no el proveedor – vendedor” y el segundo es “los cliente evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este”” (pág. 28). También se considera relevante la actitud empleada para influir en el cliente y poder brindar un servicio de calidad, esto considera el autor Ñahuirima (2015) que menciona esta información en la tabla a continuación:

Tabla 2
La actitud en el servicio al cliente

N°	"SE TIENE ÉXITO AL PRESTAR SERVICIOS"	"SE FRACASA AL PRESTAR SERVICIOS"
01	Cuando se tiene una actitud positiva y un carácter alegre.	Cuando se está deprimido y enojado.
02	Cuando se disfruta trabajando con y para otras personas.	Cuando se prefiere trabajar solo con "cosas".
03	Cuando se es capaz de poner al cliente en el centro de atención.	Cuando se necesita ser uno el centro de atención.
04	Cuando se tiene un alto nivel de energía y disfruta trabajando a un ritmo acelerado.	Cuando se desea trabajar a un propio ritmo tranquilo.
05	Cuando se considera que el trabajo es fundamentalmente una profesión de relaciones humanas.	Cuando se espera que las cosas sucedan en forma ordenada y predecible.
06	Cuando se acepta que los clientes tienen la razón (incluso en ocasiones que no la tengan).	Cuando se necesita que los demás sepan que uno está en lo correcto.

Fuente: Ñahuirima (2015)

1.2. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen.

A través de las ventajas competitivas, es posible que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para esto, existen ciertas estrategias que fomentan el buen posicionamiento de la empresa las cuales deben estar perfectamente implementadas. Al hablar de ventaja competitiva, se hace referencia

a dos conceptos fundamentales: liderazgo en costo y diferenciación; sin embargo, la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican.

Se denomina ventaja competitiva a una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores. La lista de ventajas competitivas potenciales es muy extensa. Sin embargo, hay quien opina que en un -mercado tan cambiante- no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo.

1.2.1. Como se Generan las Ventajas Competitivas

Primariamente, se determina que toda labor ejecuta la empresa superior que otra institución. Logrando con esto, además se requiere establecer las principales aptitudes primordiales. Para desarrollar una ventaja competitiva sostenible, se requiere enfocar el día a día en las actividades que diferencian la empresa de los competidores. Muchas organizaciones toman medidas para eliminar actividades no esenciales, o bien, externalizan otras actividades que no son sus competencias básicas.

Es muy frecuente que las empresas utilicen la herramienta del DAFO para desarrollar iniciativas de planificación estratégica. Una vez se ha analizado en profundidad las variables del DAFO, se aprovechan las fortalezas de la organización y las oportunidades. También, se puede desarrollar un plan de gestión estratégica con el

objetivo de mejorar el proceso de gestión estratégica, para así, con regularidad mejorar la posición de la organización dentro de la industria.

1.2.2. Tipos de Ventaja Competitiva

Los 4 tipos de ventajas competitivas según Pat Dorsey (2018) son las siguientes:

Activos Intangibles: Los activos intangibles son tanto marcas, como patentes o licencias. Básicamente, lo que hacen es otorgar a las empresas la capacidad que poner unos precios superiores a los de su competencia.

Coste de Cambio: La ventaja competitiva de los costes de cambio se da cuando el coste de cambiar un producto o servicio es superior al beneficio que se daría por este cambio.

Efecto de Red: El efecto de red sucede cuando el valor de un producto o servicio incrementa a la vez que se incrementa el número de usuarios de ese producto o servicio.

Ventajas de Costes: La ventaja de costes es la ventaja competitiva clásica, que suelen derivar de las economías de escala, es decir, la capacidad de producir a un menor coste debido a que el coste unitario de producir un mayor número de bienes o servicios suele ser decreciente al verse reducido el peso de los costes fijos en el coste total.

1.3.Cliente

Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín “Cliens” nos encontramos en la historia a un cliente como aquel que está bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento (Keat & Young, 2004).

Los clientes directos son los que simplemente pagan por adquirir algo o recibir un servicio inmediato, la relación entre el vendedor y el comprador es sencilla, rápida y concluida a la hora de que cada quien reciba lo que le corresponda. (Schmitt, 2006). Los clientes fieles regresan por el mismo bien o servicio cada vez que lo desean. Existen clientes que realizan compras al mayor a empresas y manufactureras las cuales producen productos en gran cantidad para ese tipo de clientes, las ventas al mayor, suponen descuentos y ahorro a productores a escala que distribuyen otro tipo de producto a sus propios clientes. (Jaume, Amat, & Esteve, 2005)

Las personas que ejercen su profesión individualmente son dependientes de carteras de clientes, los cuales visitan al profesional para que este cumpla con su deber cuando es requerido. Lo habitual en una relación es que el cliente quede satisfecho con el servicio prestado, sin embargo, esta condición falla a veces, para esto, existen mecanismos que protegen al cliente de estafas (Reichheld, 2007).

1.4. Calidad

La calidad es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

1.5. Servicio

La gestión empresarial se está caracterizando hoy por centrar la atención en un, cada vez más, elevado nivel de servicio al cliente, esta tendencia está evolucionando hacia la gestión de las relaciones con los clientes más que la mera atención al cliente. Reducir la brecha entre el servicio brindado y el percibido es hoy objetivo esencial de las organizaciones, la reducción de esta brecha solo es posible a través de un adecuado nivel de organización del sistema logístico, es por ello que está reconocido que el diseño del servicio al cliente constituye el punto de partida (Gómez, 2009).

El servicio es aquella actividad que está orientada a la satisfacción de una necesidad o deseo del consumidor y el cliente al momento de solicitar un producto. De acuerdo a un postulado de Richard Sandhusen citado por Gómez (2009) el servicio es una actividad que tiene varios beneficios o que satisface a una actividad de intercambio comercial, de esta manera se mejora la renta percibida por el que brinda el servicio y el consumidor puede cubrir alguna necesidad inmediata.

1.5.1. Calidad del Servicio al Cliente

Calidad de Servicio es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida esta como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en otras palabras, como aptitud de uso. El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Los valores que cada cliente posee marcan esta percepción subjetiva sobre la calidad del producto o Servicio, que vienen dados por diferentes factores como la edad, el entorno, etc.

1.5.2. Teorías de la Calidad

Desde que se propuso la primera definición de la calidad, y se postularon los elementos que debe tener un producto o servicio para alcanzarla, han surgido una gran cantidad de teorías de la calidad. En este apartado veremos algunas de las más importantes.

a) Teoría del control total de calidad

Esta teoría, creada por el Doctor Feigenbaum, intentó crear un sistema con varios pasos replicables que permitiese conseguir la mayor calidad en todo tipo de productos. De esta manera, se eliminaba el factor suerte en el proceso de conseguir la mayor satisfacción del cliente. Sus principios básicos son los siguientes:

- Hoy en día, debido a la gran cantidad de productos similares que existen en el mercado, los compradores se fijan más que nunca en las diferencias entre ellos.
- La calidad de los productos es uno de los mejores predictores del éxito y el crecimiento de una empresa.
- La calidad proviene de la gestión de la empresa; por lo tanto, si se es capaz de educar a los dirigentes, los productos creados por una compañía serán de la mayor calidad posible.

Basándose en estas ideas teóricas, Armand Feigenbaum creó los siguientes puntos, que de ser adoptados por los altos mandos de una empresa llevarían a la mejor calidad en sus resultados:

- Definir un criterio específico de lo que se desea conseguir con el producto.
- Enfocarse en la satisfacción del cliente.
- Realizar todos los esfuerzos necesarios para alcanzar los criterios planteados.
- Conseguir que la empresa trabaje de forma conjunta y sinérgica.
- Dividir claramente las responsabilidades de todo el personal.
- Crear un equipo encargado únicamente del control de calidad.
- Conseguir una buena comunicación entre todos los componentes de la empresa.

- Importancia de la calidad para todos los empleados de la empresa, sin importar el nivel en el que trabajen.
- Empleo de acciones correctivas efectivas cuando no se cumpla con los estándares marcados.

b) Teoría de los 13 principios

La teoría de los trece principios fue creada por Jesús Alberto Viveros Pérez. Se basa en trece reglas que, al ser implementadas, permitirán conseguir la mayor calidad en el proceso de creación de un producto o servicio. Las trece reglas son las siguientes:

1. Comenzar a hacer las cosas bien desde el principio.
2. Centrarse en la satisfacción de las necesidades del cliente.
3. Buscar soluciones a los problemas en lugar de justificarlos.
4. Mantener el optimismo.
5. Conseguir buenas relaciones con los compañeros.
6. Cumplir las tareas adecuadamente.
7. Ser puntual.
8. Mantener la cordialidad con los compañeros de equipo.
9. Reconocer los propios errores y trabajar para corregirlos.
10. Mantener la humildad, de tal forma que se pueda aprender de otros.
11. Ser meticuloso en el orden y organización de las herramientas de trabajo.
12. Ser capaz de dar confianza al resto del equipo.
13. Encontrar la forma más simple de hacer el propio trabajo.

Según el autor de esta teoría, si todos los empleados de una empresa siguen estas trece normas, la compañía será capaz de llevar a cabo su labor con la mayor eficacia y calidad posibles.

c) Teoría de Joseph Muran

Este ingeniero y abogado rumano emprendió su carrera como asesor en Japón, donde recibió varios méritos debido a su ayuda en el desarrollo del país. Es un autor muy conocido, habiendo publicado once libros sobre el tema de la calidad. Según él, para conseguir la mayor calidad en los productos o servicios de una empresa, es necesario trabajar en cinco puntos:

- Concretar los peligros de tener una baja calidad: Si se identifica adecuadamente qué contras tiene el ofrecer un servicio de poca calidad, es mucho más sencillo conseguir que los empleados se den cuenta de por qué tienen que esforzarse.
- Adecuar el producto al uso que se le va a dar: Se debe crear productos que estén enfocados a ser lo más útiles posibles para los clientes. De esta manera, no se realizan gastos superfluos en características que no interesan realmente.
- Lograr adecuarse a los estándares de calidad definidos previamente: Los empresarios deben estar en constante comunicación con sus clientes para saber si los productos creados eran lo que querían.
- Aplicar la mejora constante: Una vez que se haya terminado un producto o servicio, se debe examinar cómo se ha hecho. De esta forma, la siguiente versión del producto podrá tener los errores mejorados, de tal forma que siempre se siga avanzando más en el camino de la calidad.

- Considerar la calidad como una inversión: Juran creía que la calidad era la parte más importante de todo negocio, ya que traía muchos beneficios consigo. Con ello se consigue fidelizar clientes, aumentar los beneficios, y ser más competitivos que las empresas rivales.

d) Trilogía de Juran

Por otra parte, Juran creó tres pasos que se deben seguir para conseguir la mayor calidad posible en todas las empresas. Estos tres pasos son conocidos como la «Trilogía de Juran», y son los siguientes:

- **Planificar la calidad:** Se debe trabajar previamente en los siguientes puntos: saber quiénes son los clientes y qué necesitan concretamente, desarrollar un producto que satisfaga esas necesidades, planear cómo se va a llevar a cabo ese producto, y comunicar este plan a el equipo encargado de producirlo.
- **Control de calidad:** El segundo paso una vez que se ha planeado todo el proceso de creación del producto es supervisar que efectivamente se está realizando de la mejor manera.
- **Mejora de la calidad:** De nuevo relacionado con la idea de la mejora constante, una vez que se haya creado un producto se deben llevar a cabo una serie de pasos para asegurar que la próxima vez el proceso vaya a ser todavía más eficaz.

1.5.3. Métodos de Medición de Calidad del Servicio

Para medir la calidad del servicio es supremamente crucial comprender sobre la satisfacción del cliente, para lo cual existe una correlación fuerte y positiva entre ambos temas.

1.- SERVPERF

Servperf debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (*SERVice PERFormance*) para la medida y evaluación de la calidad del servicio. Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes (Ibarra & Casas, 2015). Este es un modelo que se fundamenta en la percepción del cliente y elimina todo tipo de expectativa en cuanto al servicio general obtenido por el mismo.

2. TOTAL QUALITY MAGEMENT

La Total Quality Management (TQM) es el proceso continuo de detección y reducción o eliminación de errores en la fabricación, agilizando la gestión de la cadena de suministro, mejorando la experiencia del cliente y asegurando que los empleados estén al día con la capacitación. De acuerdo con Barone (2019), dentro del portal Web Business Essentials al referirse al TQM sostiene que “los estándares establecidos como parte del enfoque TQM pueden reflejar tanto las prioridades internas como los estándares de la industria actualmente en vigor” (Barone, 2019). Estas técnicas también se pueden aplicar a todos los departamentos dentro de una organización individual. Esto

ayuda a garantizar que todos los empleados estén trabajando hacia los objetivos establecidos para la empresa, mejorando la función en cada área.

3. SIX SIGMA

Six Sigma es un método que proporciona a las organizaciones herramientas para mejorar la capacidad de sus procesos comerciales. Este aumento en el rendimiento y la disminución en la variación del proceso ayuda a reducir los defectos y mejorar las ganancias, la moral de los empleados y la calidad de los productos o servicios. Por su parte el Six Sigma Institute (2019), indica que permite a: “la organización a desarrollar la cultura Six Sigma y ayuda a fomentar una cultura de mejora continua de procesos. Conducir Six Sigma en la organización le permite al líder de implementación administrar la empresa en todo su potencial”.

4.- SERVQUAL

Este es el método más común para medir los elementos subjetivos de la calidad del servicio. A través de una encuesta se pide a los clientes que califiquen el servicio entregado en comparación con sus expectativas. Sus preguntas hacen referencia a lo que SERVQUAL afirma que son los 5 elementos de la calidad del servicio: RATER, por sus siglas en inglés.

- **Fiabilidad:** la capacidad de entregar el servicio prometido de una manera consistente y precisa.
- **Confianza:** el nivel de conocimiento y la cortesía de los empleados, y hasta qué punto crean confianza y seguridad.

- **Tangibles:** la apariencia; por ejemplo, del edificio, equipo y empleados.
- **Empatía:** hasta qué punto los empleados se preocupan y prestan atención.
- **Capacidad de respuesta:** qué tan dispuestos están los empleados a ofrecer un servicio rápido.

5.- Cliente Fantasma

Esta es una técnica popular que se usa en tiendas, hoteles y restaurantes, pero que también funciona para cualquier otro servicio. Consiste en asignar a un "cliente encubierto" para que pruebe la calidad del producto o servicio. El agente encubierto evalúa entonces el servicio basándose en una serie de criterios, por ejemplo, los proporcionados por SERVQUAL.

6.- Calificación Posterior al Servicio

Este hábito es realizado en la ciudad de Babahoyo única y exclusivamente por la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario. También se puede realizar mediante soporte telefónico. El representante de servicio pregunta si se está satisfecho con la prestación del servicio, o pide que permanezca en la línea para completar una encuesta automática. Se pueden utilizar diferentes escalas para la valoración posterior al servicio. Muchos hacen uso de una clasificación numérica del 1 al 10. Sin embargo, esto supone una posible ambigüedad porque las culturas difieren en la forma de evaluar.

7.- Encuesta de Seguimiento

Con este método se le pide al cliente que evalúen la calidad de servicio a través de una encuesta por correo electrónico, por ejemplo, a través de Google Forms. Este método tiene un par de ventajas sobre la valoración posterior al servicio. Por un lado, le da tiempo y espacio suficiente al cliente para dar respuestas más detalladas. Se puede enviar una encuesta tipo SERVQUAL con múltiples preguntas en lugar de sólo una, algo que sería muy molesto en una clasificación post-servicio.

8.- Monitoreo en Redes Sociales

Este método ha ido ganando impulso con el auge de las redes sociales. Para muchas personas, las redes sociales sirven como medio de comunicación. Por esta razón son el lugar perfecto para escuchar las opiniones no filtradas de los clientes, si se cuenta con las herramientas adecuadas, Facebook y Twitter son opciones obvias, pero también las plataformas de reseña como TripAdvisor o Yelp pueden ser muy relevantes.

1.6. Marco Legal

Dentro las diferentes normas que existen dentro del Ecuador para regular los derechos que tiene el consumidor está la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Ley de consumidor

Derecho de los consumidores art. 4.-

La Ley Orgánica de Defensa del consumidor (2011) establece que los derechos del consumidor son derechos fundamentales, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Ley Organica de la Defensa del Consumidor, 2019)

Ley Orgánica de Servicio Público

Artículo 43.- Sanciones disciplinarias. - Las sanciones disciplinarias por orden de gravedad son las siguientes: a) Amonestación verbal; b) Amonestación escrita; c) Sanción pecuniaria administrativa; d) Suspensión temporal sin goce de remuneración; y. e) Destitución (Asamblea Nacional, 2010).

Artículo 58.- De los contratos de servicios ocasionales. -La suscripción de contratos de servicios ocasionales será autorizada por la autoridad nominadora. para satisfacer necesidades institucionales, previo el informe de la unidad de administración del talento humano, siempre que exista la partida presupuestaria y disponibilidad de los recursos económicos para este fin (Asamblea Nacional, 2010).

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación es mixto, ya que es necesario analizar las cualidades y cantidades de la clientela satisfecha e insatisfecha en los bancos; para ello se tomará en consideración la aplicación de instrumentos de evaluación como encuestas dirigidas a los clientes y entrevistas al personal operativo, así como al administrativo para ver las medidas internas.

Mediante el enfoque cuantitativo se da lugar al cálculo de la muestra que se va a tomar en consideración para aplicar los instrumentos de evaluación y ejecutar el respectivo análisis de la información recabada, siendo los principales bancos de la ciudad de Babahoyo a las que se levantara la información y conocer su postura ante la disyuntiva existente en torno a la atención al cliente.

Con esta misma intención se aplica el enfoque cualitativo, dado que la razón de ser de las entidades financieras es gracias a la aportación económica que ejercen los usuarios a diario dentro de las instalaciones del banco, mismos que depositan su confianza en la entidad como aquel sujeto que cuida y respaldan sus flujos de efectivo que depositan o transacciones con objetivos comerciales. Sin embargo, se destaca que las inconformidades vertientes por parte de los usuarios en cuanto a la atención recibido no es la esperada y lo que ha incurrido a la desvinculación de los mismos con las financieras.

Por ende, mediante el desarrollo de ambos enfoques se procura el conocer el origen de dichos aspectos de insatisfacción y las medidas a tomar para mejorar la situación actual, lo que va a permitir a la entidad financiera recuperar su cartera de clientes que se encontraba perdida o vencida, y al usuario a volver a operar en una entidad que le brinda la seguridad financiera que busca.

2.2. Método de Investigación

Descriptivo: ya que se hace una descripción detallada y explicada del eje central identificado como problemática vigente entre los bancos y los usuarios del cantón Babahoyo, generando una solución que beneficie a ambas partes en cuanto a la atención recibida por los clientes, las instalaciones y situaciones en que reciben a sus clientes. Se pretende concientizar a las instituciones financieras sobre la importancia del área operativa como ventaja competitiva en las decisiones que toman los clientes de continuar o no siendo clientes de una institución financiera.

Histórico-Lógico: Fue aplicado durante la investigación para la determinación de los enfoques y teorías que sustentan el servicio al cliente y las ventajas competitivas para enfocarlos en las instituciones financieras de la ciudad objeto de estudio. Con ello se da a conocer a detalle la importancia de las instituciones financieras para las operaciones comerciales y cómo generan en el subconsciente de los usuarios que están confiando sus montos de efectivos, así como las transacciones empresariales o comerciales para la efectiva operatividad y rentabilidad de sus negocios dentro del cantón Babahoyo.

Analítico-Sintético: Mediante la aplicación del método analítico se puede brindar una información más detallada y de fácil entendimiento al lector, en cuanto a la problemática identifica y permitiendo valorar, además de penetrar en la esencia de los problemas relacionados con el objeto de investigación. Con ello se estima poder presentar un trabajo que sea de lo suficientemente claro para generar soluciones y tomar decisiones a los representantes legales de las instituciones financieras para incrementar la afluencia de los clientes dentro de sus instalaciones, así como los volúmenes de depósitos de efectivo o cualquier otra operación bancaria.

2.3. Población y Muestra

La población a la que se pretende llegar con esta investigación son los clientes de las instituciones financieras de Babahoyo, para ello se toma la totalidad de la población del cantón Babahoyo que de acuerdo al último censo de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC (2010), el total de población es de 153.776, de los cuales 77.967 lo conforman el género masculino y 75.809 el femenino. Cabe recalcar, que dichos clientes acuden a estas entidades financieras en cualquier momento del día, pero presentan un ascenso en la apertura y en la hora del almuerzo.

En cuanto a la muestra se toma en consideración la aplicación de una muestra infinita, debido a que de acuerdo a la normativa dicho rubro sobrepasa los 100.000 números enteros, por lo que da lugar a la aplicación y cálculo de esta muestra. Así se presenta la siguiente fórmula de la muestra infinita.

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

Donde Z representa el nivel de confianza, la P indica el porcentaje que tiene el atributo deseado y “q” que representa aquella proporción que no contiene los atributos que se buscan y el término “e” hace referencia a la estimación máxima aceptada.

Reemplazando esta fórmula tenemos la siguiente ecuación:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = 384,16$$

A través, de la ejecución de la muestra infinita se obtiene que la cantidad de personas a las cuales serán levantadas y orientadas los instrumentos de evaluación es de un total de 384 personas que serán clientes que acuden a diario a las instalaciones de las instituciones bancarias. De este total de personas se lleva a cabo la aplicación de una muestra aleatoria estratificada que la conformarán los representantes o asesores financieros de los bancos del cantón Babahoyo, dado que mediante una entrevista sostenida con los mismos se podrá conocer desde el interior de las financieras el por qué de la mala atención a los usuarios o lo que está pasando con la administración actual de las mismas.

Además es necesario recalcar que se utilizó el modelo SERVQUAL, iniciando con la encuesta realizada presencialmente a 384 clientes de las distintas entidades financieras que acudieron a realizar trámites en las ventanillas de los mismos, los cuales una vez que finalizaron los trámites respectivos, respondieron las 15 preguntas del

cuestionario, en un tiempo aproximado de 8 a 10 minutos cada uno, esta primera fase sirvió para adaptar el instrumento al contexto de atención al cliente y específicamente a lo que se quería medir a través de la misma.

Como se mencionó anteriormente, este método permite conocer algunos aspectos cualitativos relevantes y enfocados al consumidor, a pesar de que existen una serie de métodos que pueden contribuir a conocer la calidad del servicio y las perspectivas de satisfacción por parte de los clientes, algunos de éstos manejan un punto de vista desde un ámbito más corporativo y no tan alineado al cliente, tal es el caso de SIX SIGMA que busca el mejor desempeño empresarial pero no justifica la necesidad de evaluar las necesidades del cliente o consumidor.

Por ende, se justifica el uso del método SERVQUAL por la capacidad del método de relacionar factores que percibe el cliente del servicio en cuanto a su expectativa inicial al tomar el servicio con las entidades financieras. Además de adaptar algunos factores tales como:

1. **Bienes materiales.** Aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal, y de los materiales físicos de comunicación.
2. **Confiabilidad.** Capacidad de realizar el servicio prometido de forma exacta y confiablemente.
3. **Sensibilidad.** Buena voluntad de ayudar a los clientes y de proporcionar un servicio rápido.

4. **Capacidad.** Posesión de la habilidad requerida y del conocimiento para realizar el servicio.
5. **Cortesía.** Cortesía, respeto, consideración y amistad del personal de contacto.
6. **Credibilidad.** Credibilidad, credibilidad, honradez del abastecedor de servicio.
7. **Sensación asegurada.** Libre de peligros, riesgos, o dudas.
8. **Acceso.** Accesible y fácil de contactar.
9. **Comunicación.** Escuchar a sus clientes y reconocer sus comentarios. Mantener a los clientes informados. En un lenguaje que ellos puedan entender.
10. **Entender al cliente.** Haciendo el esfuerzo de conocer a sus clientes y sus necesidades. (Fedorroff, 2020)

Por ende, mediante su aplicación se podrá entender las metas de los servicios otorgados por las financieras del sector de Babahoyo y cómo estas se ajustan a las necesidades de los beneficiarios bancarios, además de poder medir la calidad con que es percibido el servicio proporcionado por los mismos. Además, con ello se podrá tener una perspectiva actualizada de las problemáticas vigentes en torno a la atención y servicio de las entidades financieras de la ciudad, dando a lugar a la toma de decisiones oportuna por parte del cuerpo ejecutivo y directivo para mejorar los aspectos que hayan sido reconocidos como fallidos.

2.4. Técnica de Recolección de Datos

Para la recolección de datos el instrumento utilizado fue la encuesta a través de respuestas de selección múltiple por la escala de LIKERT, esto con la finalidad de conocer el escenario del cual esperaban recibir el servicio los clientes, cuando estos acuden a matricular sus vehículos, realizar depósitos, entre otras transacciones

financieras. Además de conocer el concepto de valor que la compañía a través de sus empleados genera en el consumidor, para identificar los puntos críticos sobre los cuales debe corregir para incrementar el monto que el mismo realiza hacia la identidad corporativa de la empresa.

Encuesta: Se enviarán a todos para validar determinados argumentos y ver qué tan fiables o aceptables son. Para ello se utilizó la escala de Likert. (Mata, 2018)

Se realizará una triangulación metodológica de los resultados de los diferentes métodos utilizados, basándose la encuesta en el método SERVQUAL.

Entrevistas: se lleva a cabo la ejecución de una entrevista al personal operativo o administrativo de las entidades financieras del Cantón Babahoyo, con esto se podrá identificar si internamente existen falencias dentro de la institución financiera, así como brindar la información necesaria para la toma de decisiones y mejorar la situación vigente en los bancos del sector.

La estructura del cuestionario del Modelo SERVQUAL, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 22 ítems. Para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. A continuación, se presenta el diseño del cuestionario de SERVQUAL, para las expectativas y percepciones en el siguiente formato:

Tabla 3
Dimensiones del modelo ServQual

Dimensión de Fiabilidad	1	2	3	4	5	6	7
1. Las Instituciones Financieras cumplen a tiempo lo que prometen.							
2. Cuando el cliente tiene un problema, las Instituciones Financieras muestran un interés sincero para resolverlo.							
3. Las Instituciones Financieras desempeñan bien el servicio a todos los clientes, sin preferencias.							
4. El servicio brindado por el área operativa es profesional.							
5. Las Instituciones Financieras no tienen errores al momento que el área operativa realiza las transacciones.							
Dimensión de Sensibilidad							
1. Las Instituciones Financieras tienen informados a los clientes, respecto a los servicios que ofrece.							
2. Los trabajadores del área operativa dan un servicio rápido sin errores.							
3. Los trabajadores del área operativa siempre están dispuestos a ayudar.							
4. Los trabajadores del área operativa nunca están demasiado ocupados para ayudarlo.							
Dimensión de Seguridad							
1. ¿El comportamiento de los Trabajadores influye confianza en usted?							
2. ¿Se siente usted en confianza cuando realiza las transacciones en las Instituciones Financieras?							
3. ¿Muestra cortesía el trabajador cuando lo atiende en caja?							
4. ¿Cada vez que usted tiene una duda, es resuelta por los trabajadores?							
Dimensión de Empatía							
1. ¿Le brindan una atención diferenciada a usted en las ventanillas de las Instituciones Financieras?							
2. ¿Los trabajadores del área operativa entienden sus necesidades?							
3. ¿Estas instituciones tienen un horario flexible para usted?							
4. ¿Si existe un problema en su transacción, los trabajadores buscan la forma de solucionarlo?							
Dimensión de Elementos Tangibles							
1. ¿Tienen muebles de oficina modernos estas Instituciones Financieras?							
2. ¿Es atractiva la instalación de su Banco o Cooperativa de Ahorros?							
3. ¿Tienen una buena imagen los trabajadores de las empresas objeto de estudio?							
4. ¿Poseen equipos electrónicos modernos estas Instituciones Financieras?							

Elaborado por: El autor.

2.5. Alcance de la Investigación

El alcance del presente proyecto está orientado a brindar una solución óptima ante la necesidad vigente de las financieras en recuperar los clientes que perdieron a causa de la mala atención por parte de sus colaboradores, se espera que mediante el correcto análisis e identificación oportuna de la causa del distanciamiento de los usuarios se pueda mejorar el nivel de rendimiento y operatividad de los bancos del cantón Babahoyo.

Además, de persuadir en los clientes un ambiente más seguro y confiable tanto en la atención que van a recibir como del servicio a concebir con las entidades financieras del cantón.

2.6. Resultados de Investigación

Mediante la aplicación del método SERVQUAL para conocer los aspectos cualitativos en las diversas dimensiones internas de las personas y clientes que visitan constantemente las instalaciones de los bancos dentro de la ciudad de Babahoyo, esta herramienta fue ejecutada después de que los clientes visitaron el banco e hicieron sus transacciones, de esta manera se podrá tener una perspectiva actualizada y fresca en cuanto a su opinión al momento de evaluar las dimensiones mediante el método aplicado.

Una vez sostenida la encuesta de las dimensiones de evaluación con su respectiva interrogante, se pudo generar una valoración del 1 al 7 dada por los clientes del banco, dichas opiniones cuantitativamente se expresan a continuación:

2.6.1. Dimensión de fiabilidad – Método SERVQUAL

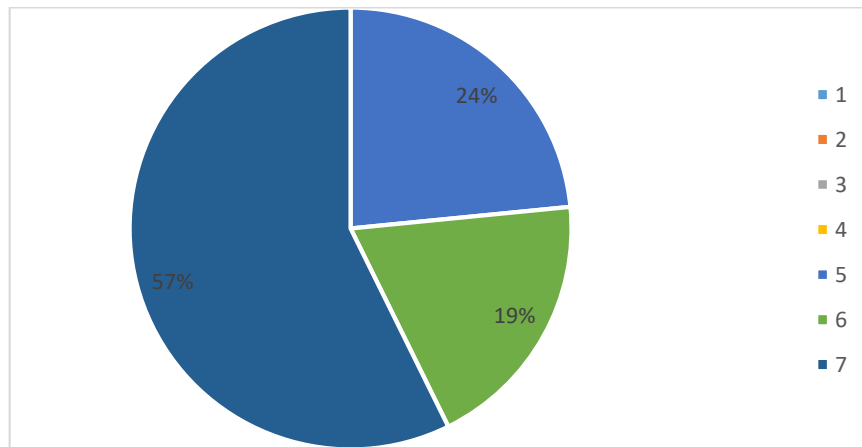


Figura 2. ¿Las instituciones financieras cumplen a tiempo lo que prometen?
Elaborado por: El autor

De acuerdo a los datos reflejados dentro de la encuesta sobre el tiempo en que destinan los funcionarios financieros para cumplir cada una de sus promesas el 57% menciona que está completamente de acuerdo en ésta premisa, seguido por un 19% que sostiene estar de acuerdo y un 24% que opinan todo lo contrario indicando que no se cumple con éste apartado.

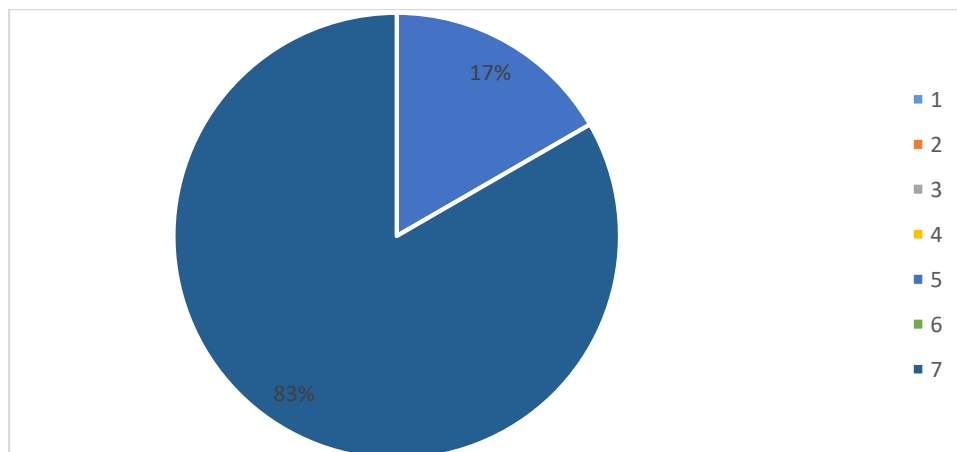


Figura 3. Cuando el cliente tiene un problema, ¿Las instituciones financieras muestran interés sincero para resolverlo?
Elaborado por: El autor

En lo que corresponde a la asistencia del personal para aclarar cualquier problemática que surja durante el proceso bancario, un 83% mantuvo la firme

convicción en que si los ayudan por lo que están completamente de acuerdo con esta idea, por su parte el 17% restante indica que no los ayudan y los hacen perder tiempo.

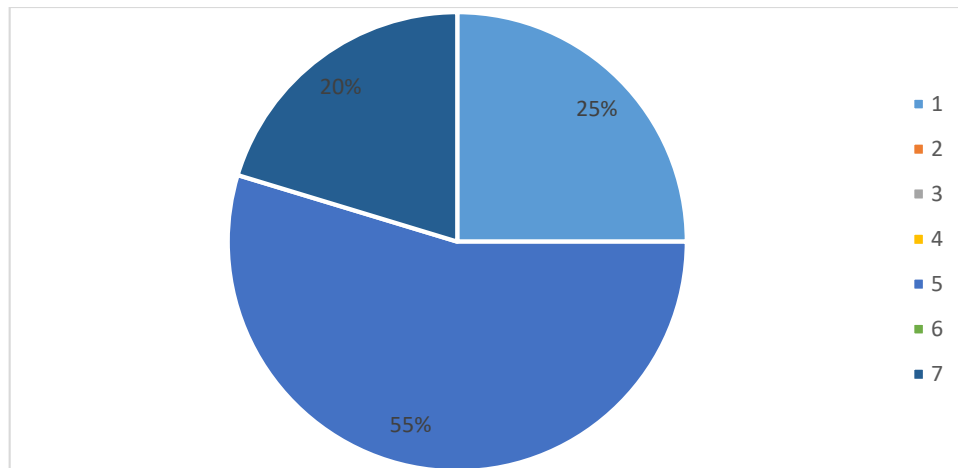


Figura 4. ¿Las instituciones financieras desempeñan bien el servicio a todos los clientes, sin preferencias?

Elaborado por: El autor

Las opiniones vertidas son muy diferenciadas, por una parte se mantiene un 55% de opiniones en las que se sostiene que las preferencias se dan en el banco pero no les afecta en lo absoluto, por contrario al 25% que la califican como pésima dado que le dan lugar a otras personas solo por tener mayor poder económico, y un 20% menciona que no siente que haya preferencias por lo que el servicio recibido es excelente.

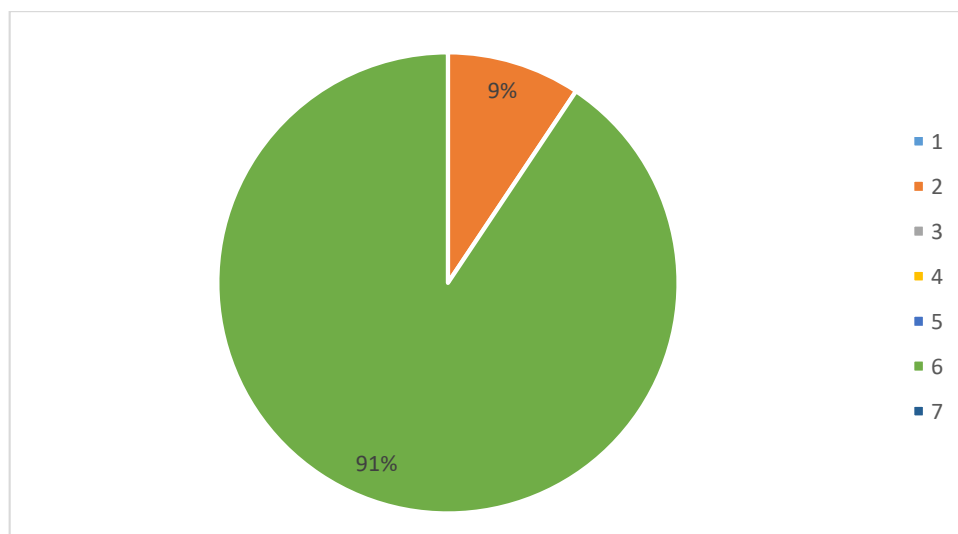


Figura 5. ¿El servicio brindado por el área operativa es profesional?

Elaborado por: El autor

El 91% de los encuestados sostiene que el servicio brindado por el área operativa es muy bueno y profesional y se ajusta a sus necesidades financieras, mientras que un 9% mantiene una postura contraria e indicando que debería capacitarse mejor a los profesionales para que ejecuten sus trabajos.

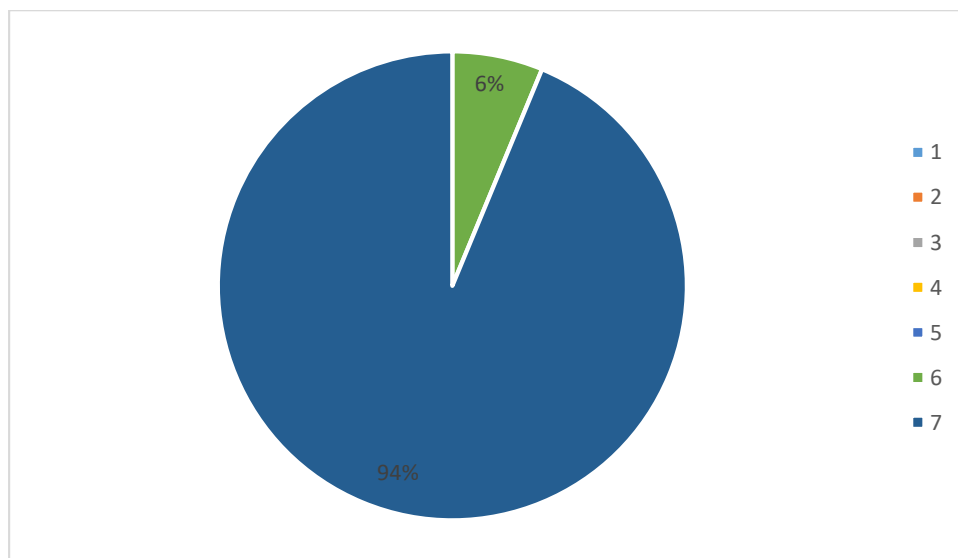


Figura 6. ¿Las instituciones financieras no tienen errores al momento que el área operativa realiza transacciones?

Elaborado por: El autor

El 94% de usuarios sostiene que el servicio recibido ha sido muy bueno y que no ha reportado errores hasta la fecha, sin embargo, un 6% si ha experimentado escenarios negativos en cuanto a los procesos que realizan el área operativa, lo que reafirma que deben capacitar mejor al personal en general.

2.6.2. Dimensión de sensibilidad – Método SERVQUAL

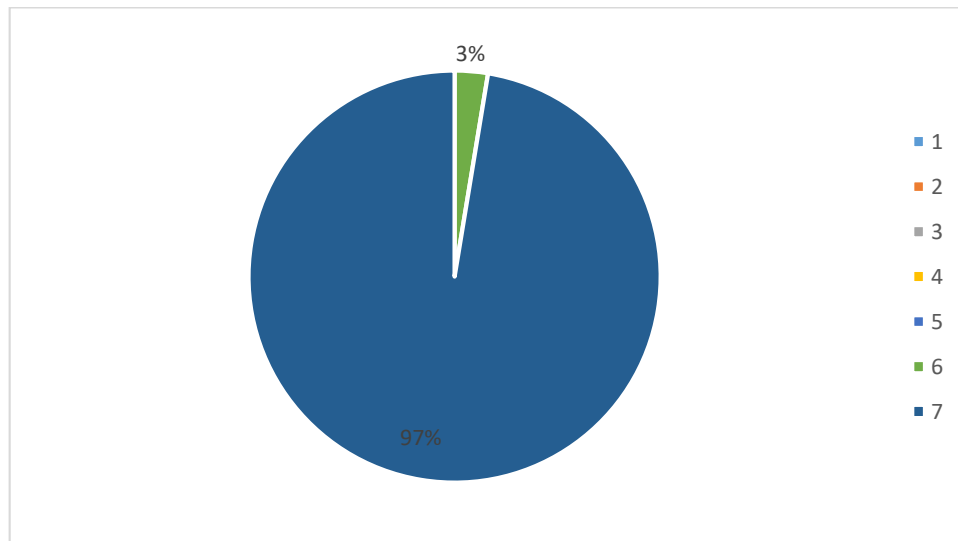


Figura 7. ¿Las instituciones financieras tienen informados a los clientes respecto a los servicios que ofrecen?

Elaborado por: El autor

Al evaluar que tan informados se encuentran los clientes en cuanto a los servicios ofertados por la financiera un 97% indicó que los asesores financieros los mantienen al día por los distintos medios electrónicos y presenciales, no muy lejano está un 3% que indican total conformidad con este proceso.

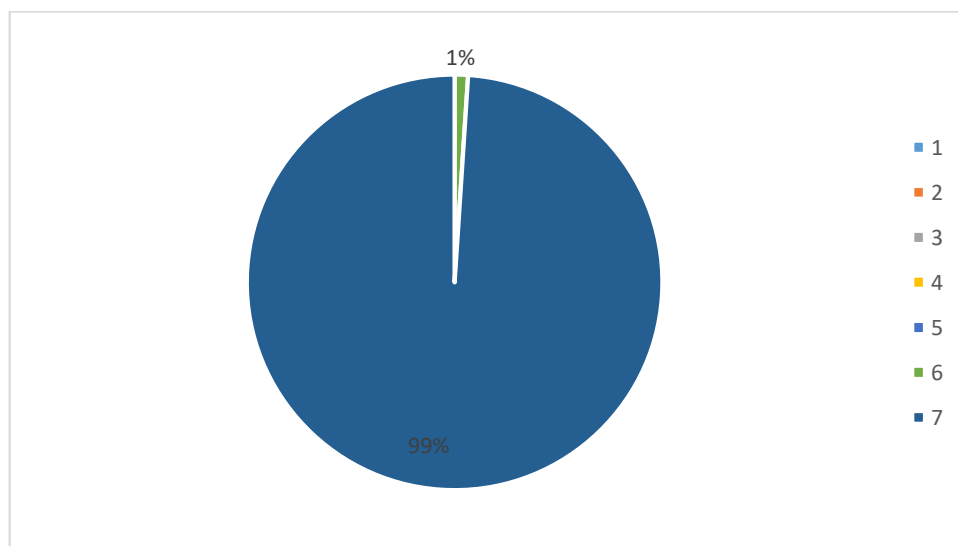


Figura 8. ¿Los trabajadores del área operativa dan un servicio rápido sin errores?

Elaborado por: El autor

En lo referente a la agilidad que tienen los empleados al momento de ejecutar sus actividades el 99% indica que dicha actividad lo realidad de manera rápida y por ende lo consideran un servicio excelente, un 1% de igual manera opina que es bueno el proceso actual.

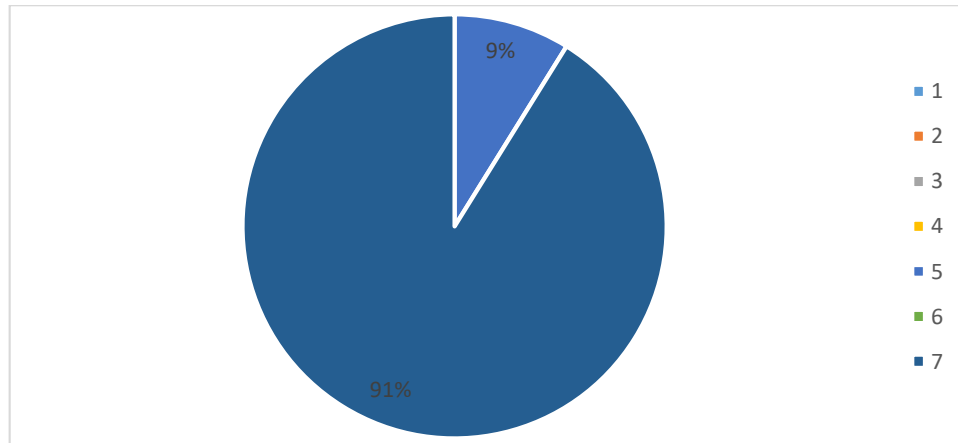


Figura 9. ¿Los trabajadores del área operativa siempre están dispuestos a ayudar?
Elaborado por: El autor

En cuanto a qué tan prestos están los empleados de las instituciones financieras para ayudar al cliente un 91% indica una calificación alta ya que les parece que lo han hecho de manera eficiente y excelente. Por contrario, un 9% indica que no es así ya que siempre los hacen esperar cuando el proceso que van a hacer o resolver es tan sencillo como un desbloqueo o actualización de datos.

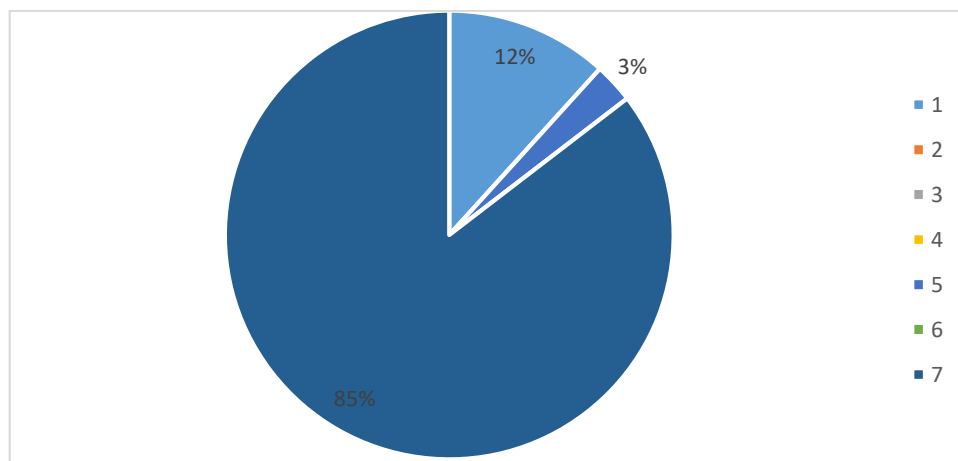


Figura 10. ¿Los trabajadores del área operativa nunca están demasiado ocupados para ayudarle?
Elaborado por: El autor

Un 85% mantuvo su postura de que cada que vez que solicitan una ayuda los empleados del área operativa siempre brindan su asesoría y ayuda por lo que califican ésta acción como excelente, en caso contrario esta la segmentación del 12% que sostiene una inconformidad ante la atención por parte del personal y un 3% simplemente se mantiene neutra.

2.6.3. Dimensión de seguridad – Método SERVQUAL

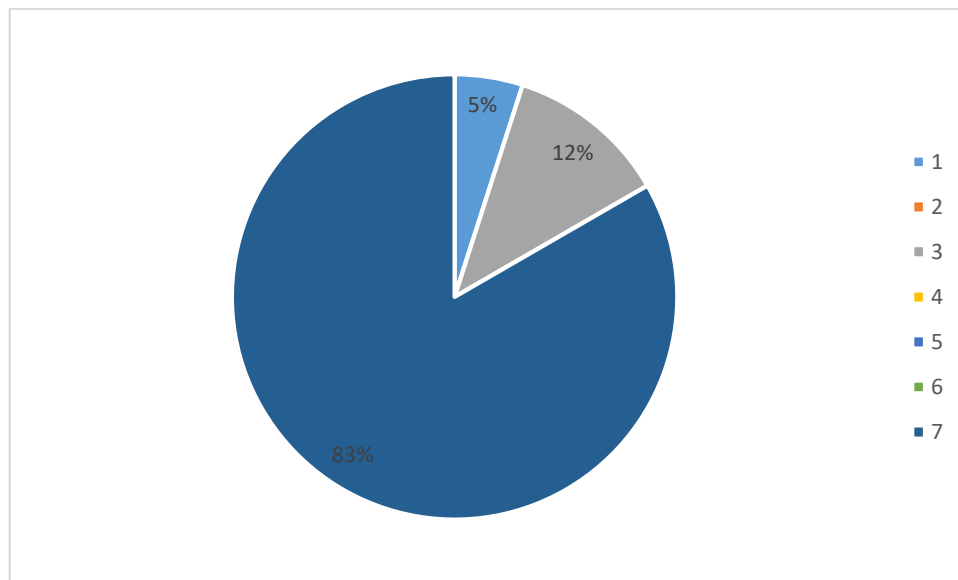


Figura 11. ¿El comportamiento de los trabajadores influye confianza en usted?
Elaborado por: El autor

El comportamiento de los trabajadores según el 83% de los encuestados les brinda una estable confianza por ende lo califican con “excelente”, el 12% indica una postura totalmente imparcial y el 5% sostiene que el personal no le inspira confianza por las condiciones en que reciben los servicios, por los errores cometidos o por los retrasos en las transacciones bancarias.

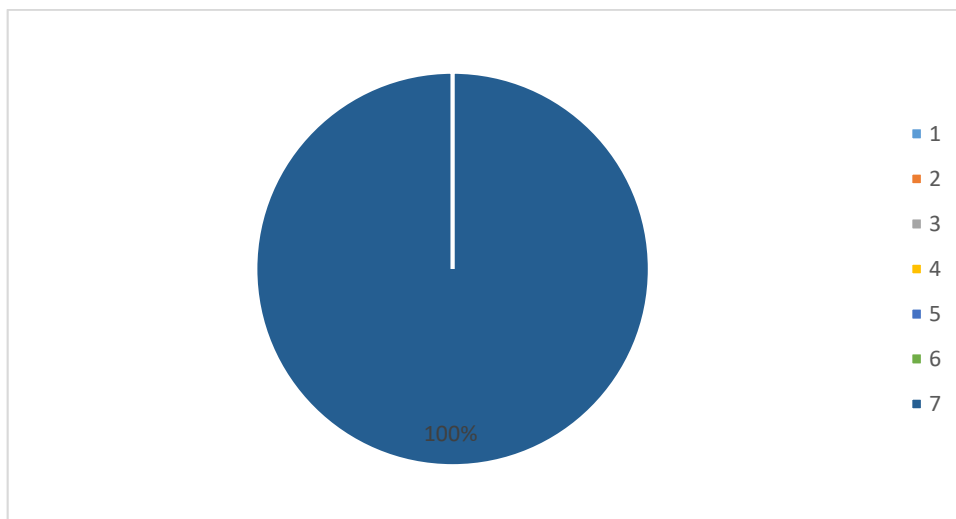


Figura 12. ¿Se siente usted en confianza cuando realiza las transacciones en las instituciones financieras?

Elaborado por: El autor

Al cuestionar en cuanto a la confianza que depositan los usuarios dentro de las financieras, el 100% sostuvo que depositan toda su confianza ya que de ellos depende el porvenir de sus ahorros y por ende confían en la excelencia del servicio.

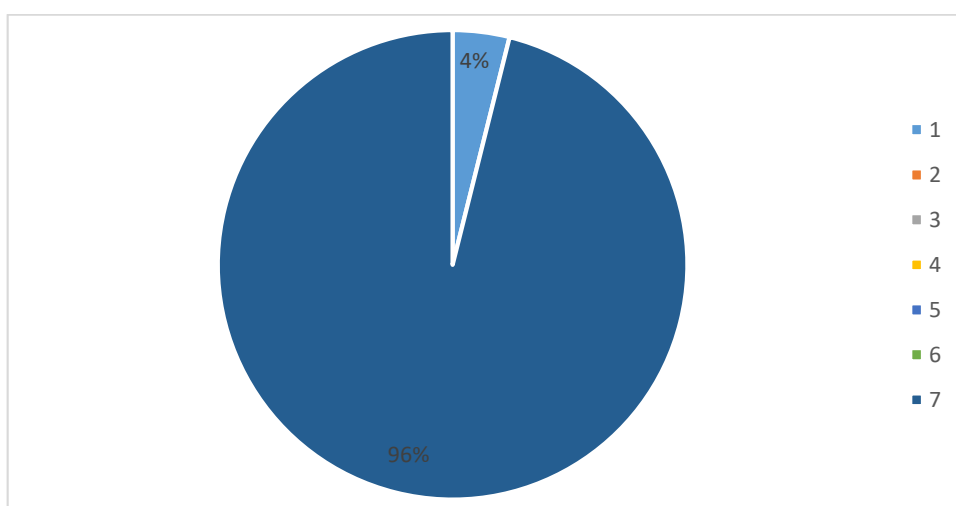


Figura 13. ¿Muestra cortesía el trabajador cuando lo atiende en caja?

Elaborado por: El autor

El 96% de los encuestados mantiene una postura positiva ante el trato que reciben por parte de los cajeros, sin embargo un 4% indica que muchas veces son groseros o no tienen la delicadeza de ser claros al momento de notificar alguna anomalía dentro del proceso bancario.

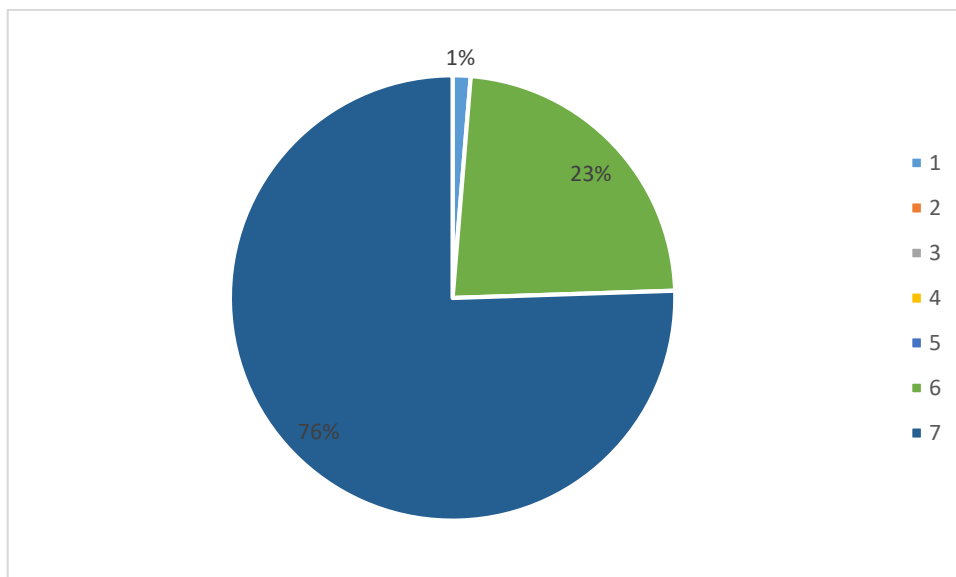


Figura 14. ¿Cada vez que usted tiene una duda, es resuelta por los trabajadores?
Elaborado por: El autor

De acuerdo con las opiniones vertidas por el 76% de los entrevistados, cada vez que tienen una duda los trabajadores se las aclaran por lo que sostienen que su ayuda es excelente, al igual que opina un 23% que indica que es muy buena. Por otra parte, el 1% sostiene haber pasado por un mal momento con los servicios recibidos y falta de asesoría por parte del personal responsable.

2.6.4. Dimensión de empatía – Método SERVQUAL

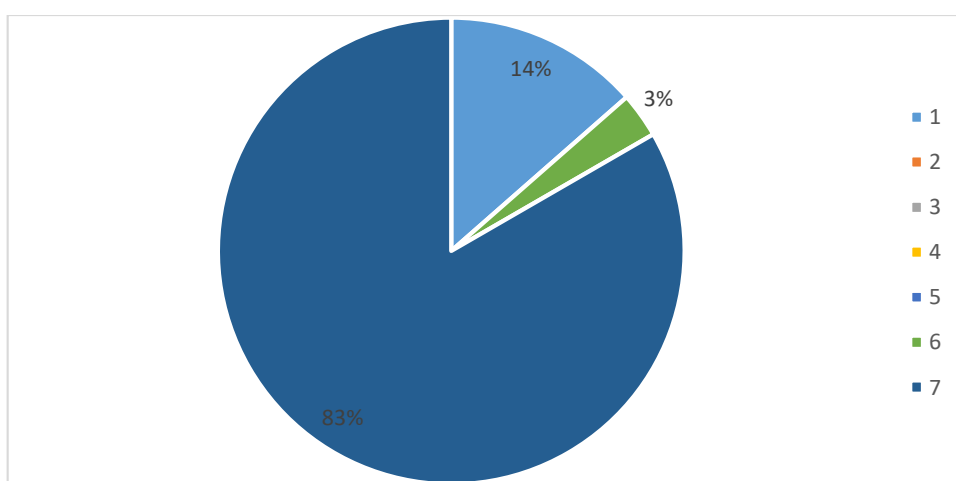


Figura 15. ¿Le brindan una atención diferenciada a usted en las ventanillas de las instituciones financieras?
Elaborado por: El autor

El 83% de los usuarios que fueron sometidos a la encuesta manifiesta que la atención que reciben es excelente al ser diferenciada, un 14% da a notar su inconformidad ante esta situación ya que indican que se les da prioridad a otros clientes por ser conocidos o familiares, y un 3% mantiene su postura que el servicio es bueno y que genera confianza en ellos.

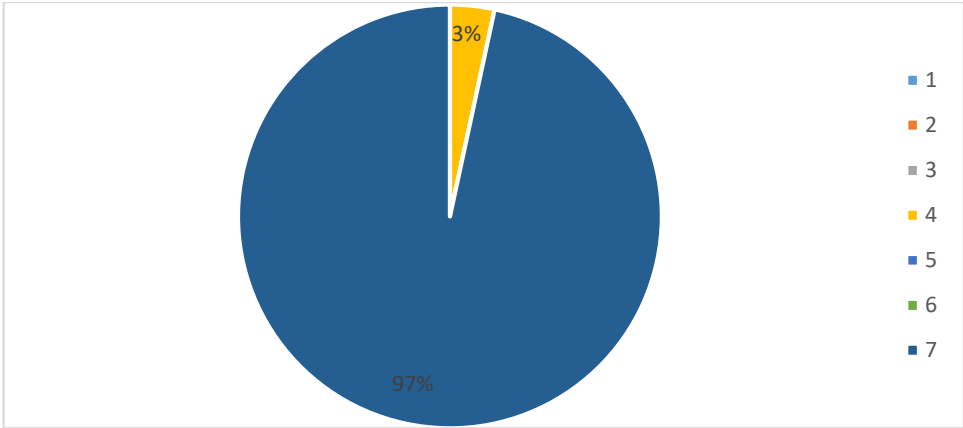


Figura 16. ¿Los trabajadores del área operativa entienden sus necesidades?
Elaborado por: El autor

Según las respuestas emitidas por parte de los usuarios en cuanto a si sus necesidades son atendidas y entendidas por el asesor financiero, un 97% indicó que efectivamente se cumple con esta premisa y más bien un 3% solo se muestra neutro en brindar una opinión en cuanto a esta dimensión.

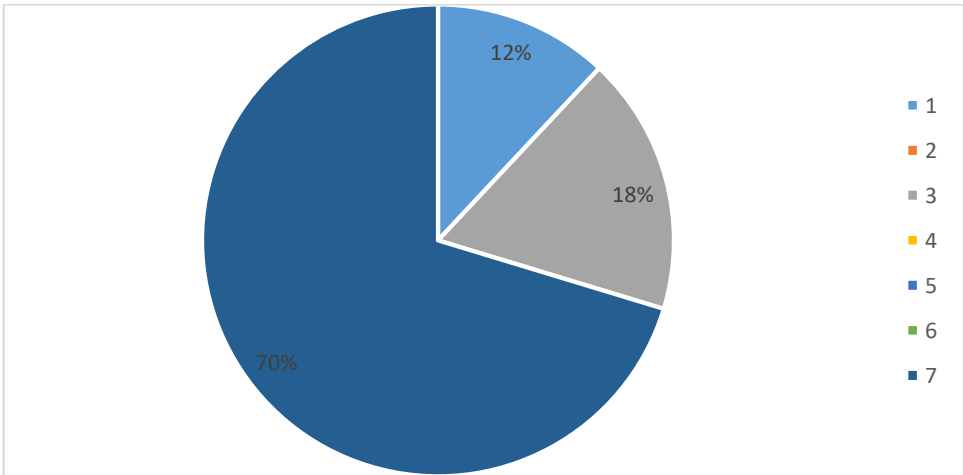


Figura 17. ¿Estas instituciones tienen un horario flexible?
Elaborado por: El autor

En lo referente a los horarios de atención que brindan los bancos, un 70% manifiesta su conformidad por los horarios vigentes en las distintas financieras, 18% tiene por su parte un grado de inconformidad ya que sostiene que le gustaría que sean más extendidos y un 12% reafirma esta postura destacando que algunos usuarios trabajan y no puede ejecutar sus transacciones con normalidad ya que están fuera de tiempo.

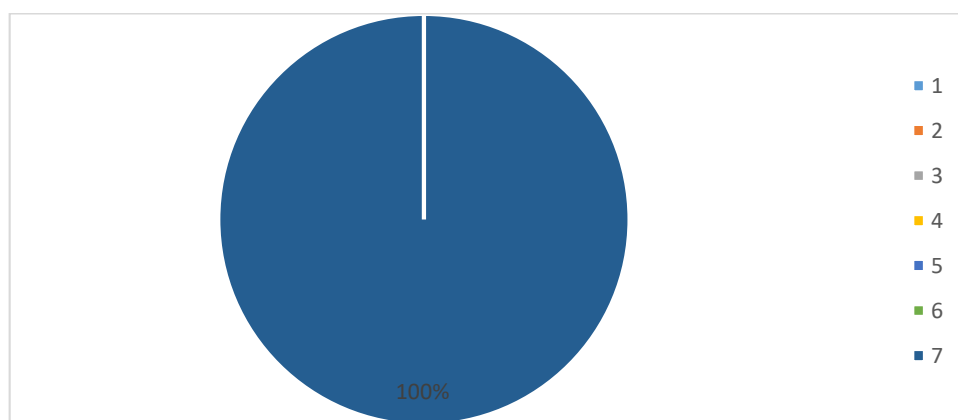


Figura 18. ¿Si existe un problema en su transacción, los trabajadores buscan la forma de solucionarlo?

Elaborado por: El autor

Mediante el cuestionamiento de la problemática que generan en los clientes al momento de poder solucionar un error en sus transacciones, el 100% afirma que han recibido ayuda de manera inmediata con la finalidad de que el suceso no pase a mayores o en su defecto que desvincule el vínculo comercial con el banco.

2.6.5. Dimensión de elementos tangibles – Método SERVQUAL

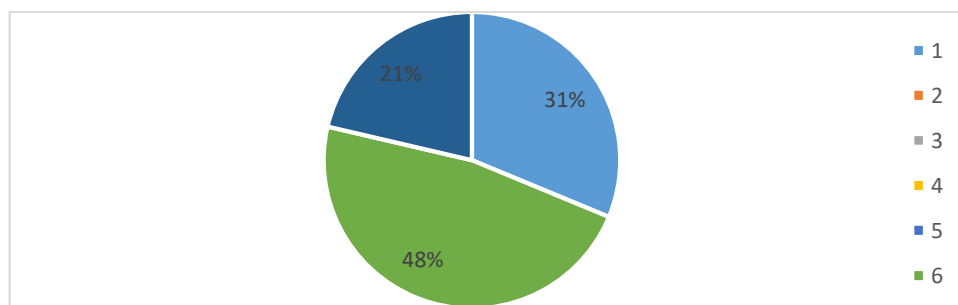


Figura 19. ¿Tienen muebles de oficina modernos estas instituciones financieras?

Elaborado por: El autor

Un 48% manifiesta que los muebles dentro de las financieras están en un estado bueno, pero no excelente, un 31% reafirma esta postura indicando que las condiciones son pésimas de los asientos y muebles, manifestando que deben ser cambiados de urgencia, el 21% sin embargo indica estar conforme y lo ve como excelente.

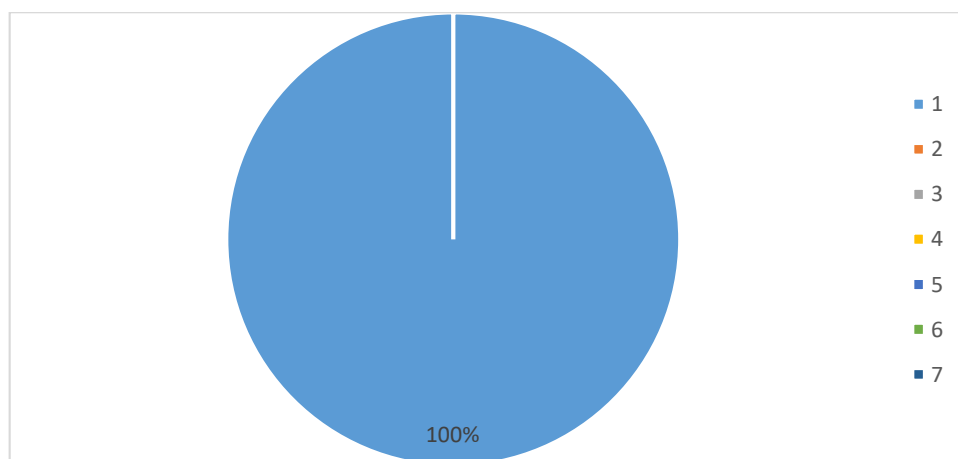


Figura 20. ¿Es atractiva la instalación de su Banco o Cooperativa de ahorros?
Elaborado por: El autor

De acuerdo con el 100% de encuestados la infraestructura de los bancos es totalmente obsoleto y debe ser confiado, ya que la imagen corporativa que deberían proyectar no es la deseada ni la esperada por parte de clientes en quien depositan su confianza monetaria.

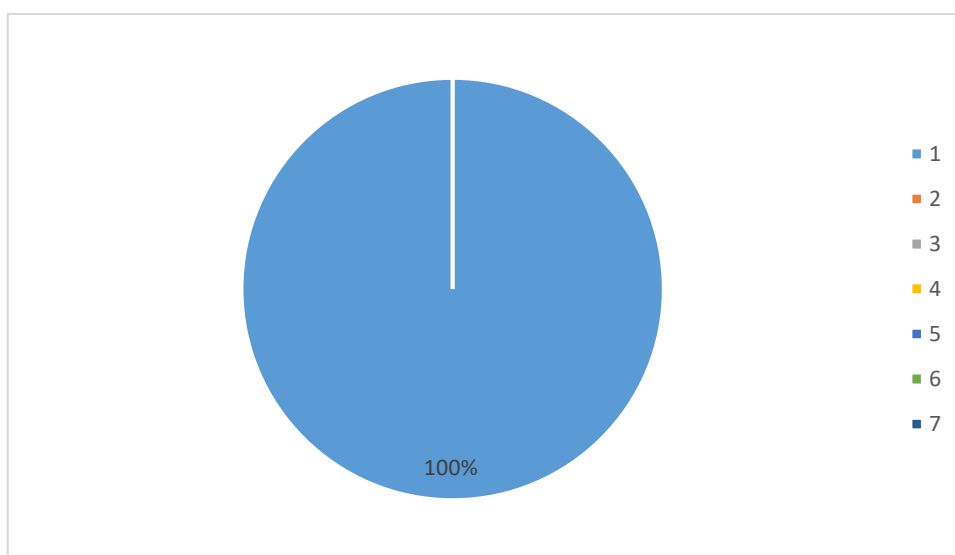


Figura 21. ¿Tiene una buena imagen los trabajadores de las empresas objeto de estudio?
Elaborado por: El autor

Un 100% de la población considerada para levantar la información necesaria sostuvo que la imagen que proyectan los trabajadores no es nada favorable, ya que consideran que el diseño de los uniformes de los trabajadores operativos debería adoptar unos cambios más modernos.

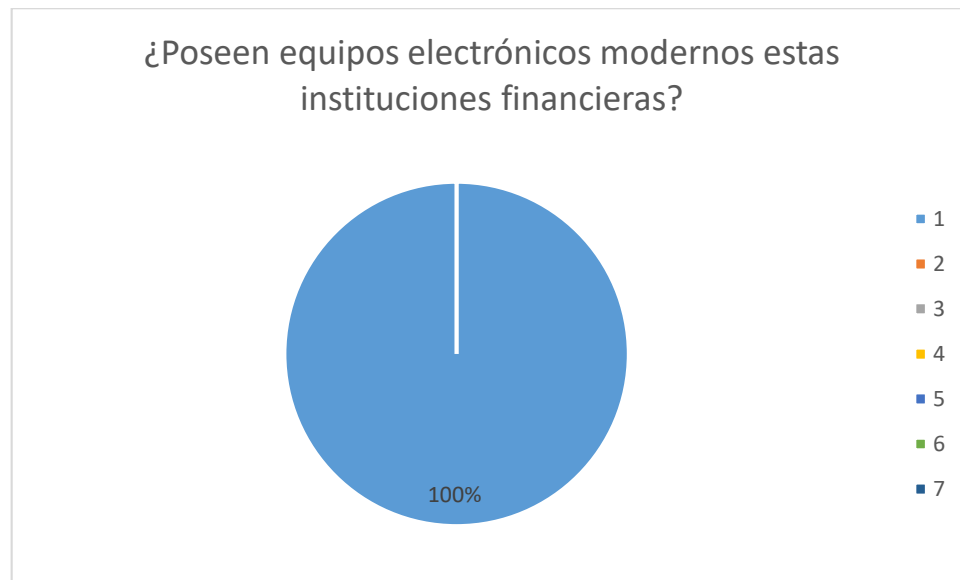


Figura 22. ¿Poseen equipos electrónicos modernos estas instituciones financieras?
Elaborado por: El autor

Con el propósito de conocer la perspectiva de los usuarios en cuanto a los equipos tecnológicos y al sistema que manejan los bancos, un 100% sostuvo que es pésima y que deberían cambiar de sistema ya que no es nada ajeno los escenarios en que por la ausencia de red no se ejecuten las operaciones financieras con efectividad, ocasionando que los procesos se atrasen y el usuario pierda su tiempo.

2.6.6. Conclusiones generales de los resultados

Al llevar a cabo una evaluación a la dimensión de fiabilidad y cuestionar sobre la capacidad de cumplimiento de las funciones bancarias dentro de la institución financiera, gran proporción de los usuarios dieron una nota de 7 lo que representa un puntaje alto, no muy alejado de los demás usuarios que dieron notas de 6 y 5, por lo que se puede asumir que éstas entidades si cumplen con un buen tiempo en el proceso de sus transacciones.

Esto también se cumple en la generación de soluciones a los problemas con sus trámites bancarios siendo buena en comparación a las organizaciones financieras estatales, en lo que respecta al margen de error al momento de llevar a cabo un proceso bancario el escenario continúa siendo positivo y sin novedades.

Mediante la ejecución de estudio de la dimensión de sensibilidad de los clientes dentro de la institución financiera, de manera general todos los usuarios destacan un grado de satisfacción positiva ante el servicio recibido por los agentes bancarios, desde los distintos ámbitos como: información de servicios, rapidez de atención, nivel de cooperatividad y ayuda de soluciones al cliente, así como la perspectiva ante la ayuda de una necesidad por parte del mismo.

Solo existe una diferencia alrededor de los aspectos asumidos por el usuario como un déficit en cuanto al tiempo que brindan para ayudar y aclarar cualquier duda proveniente de éstos, dando como resultado que 12% de los clientes den una nota baja de 1 dentro de esta categoría.

En cuanto a la perspectiva de la dimensión de seguridad percibida dentro de la entidad financiera, al igual que el escenario anterior las opiniones fueron en gran proporción positivas por los usuarios donde la puntuación general fue de 7 dentro de las distintas categorías descritas: comportamiento de los servidores públicos, nivel de confianza en la entidad, cortesía por parte del personal operativo y nivel de solución de dudas.

Un promedio del 12% de usuarios se mostraron indiferentes en cuanto al comportamiento de los servidores bancarios, mientras que 5% los califico como pésimos, dentro de esta misma categoría también se reflejó la inconformidad por la cortesía recibida de parte del personal de la banca y la manera en que fueron tratados al tener una duda en lo referente al servicio recibido o a solicitar.

En lo que respecta a la evaluación de la dimensión de empatía recibida a los clientes, 14% de los encuestados sostiene que la atención es nada diferenciada en las ventanillas, sin embargo, la mayoría piensa lo contrario e indica que si se cumple con esta idea. Por su parte, al considerar si los usuarios entienden las necesidades de los usuarios desde un principio casi la totalidad de encuestados le da una nota excelente de 7.

Lo referente al tiempo de aperturas y de atención dentro de las instalaciones de los bancos, existen diversas opiniones de quienes le dan una nota baja un 12% indica que deberían existir horarios más extendidos ya que algunos usuarios trabajan y no pueden ir a los horarios de funcionalidad normal. Al igual que el 100% de los usuarios quienes manifestaron que los cada vez que se les presenta una problemática alrededor de sus cuentas bancarias, el asesor financiero o cajero siempre conoce la manera de darle una solución inmediata, de esta manera se ahorran bastante tiempo en los procesos financieros.

Al indagar sobre los aspectos y elementos tangibles para el usuario, se ha podido identificar que dentro de toda la segmentación de dimensiones ésta última es la que presenta mayores problemas, tres categorías como son las instalaciones, imagen del trabajador (aspectos de presentación) y equipos electrónicos para ejecutar los procesos financieros, obtuvieron una nota promedio del 100% en pésima situación, es decir, con una valoración de 1.

Si se considera aspectos físicos de los muebles, éstos corren con la misma suerte, alrededor de un 31% los describe como obsoletos o de pésima apariencia, una proporción mayor la identifica como buena y solo una pequeña parte la califica como excelente o adecuada.

Por ende, existen algunos aspectos en cuanto a los bienes muebles e inmuebles con los que son recibidos usuarios todos los días en las entidades financieras que deberían mejorar.

Análisis de entrevistas

Con la finalidad de conocer las principales problemáticas que se han identificado dentro de las financieras y cómo el personal administrativo u operativo está llevando a cabo los procesos de gestión en atención al cliente y brindar la mejor atención posible dentro de las dependencias económicas financieras, se pudo constatar que:

Existe un alto margen de descoordinación por parte del personal administrativo y operativo, esto básicamente se respalda a aspectos ya concebidos como mala atención al

usuario lo que provoca que el cliente se decida por desistir de los servicios de la entidad financiera y busque otra que se ajuste a sus necesidades de ahorro y crédito.

Por otra parte, la falta de capacitación por parte del personal nuevo a ocasionado que muchas veces los usuarios presenten quejas a los jefes administrativos por fallas incurridas por el servidor bancario, viéndose afectados aspectos de confianza y credibilidad en cuanto a los servicios ofertados por la banca que muchas veces se han visto sujetos a escenarios de estafas por duplicidad de documentación personal y que el banco no ha hecho nada para poder solucionarles dicho problema.

Resulta necesario que el cuerpo administrativo designe mayores montos de efectivo para cubrir necesidades básicas como bienes muebles e inmuebles que brindan un mayor confort al usuario, equipo tecnológico que permita agilizar procesos sencillos sin que sea necesario el acudir a una ventanilla de atención al usuario, entre otras medidas internas.

La infraestructura y la capacidad crediticia para el consumidor es necesaria, debido que lo que está en juego es la imagen de la entidad financiera, ocasionando que muchas veces por no mantener una buena imagen corporativa el usuario prefiera acceder a los servicios de una entidad que demuestre desde sus instalaciones una mejor imagen y depositan su confianza en los servicios ofertados por dichas entidades.

CAPÍTULO III. PROPUESTA

3.1. Antecedentes de la Propuesta

Los productos y servicios financieros ofertados por las instituciones varían mucho de una a otra, pero básicamente están enfocados en ahorro y crédito. De modo que es fundamental establecer estrategias enfocadas por el área operativa de las instituciones financieras con relación al servicio al cliente y la incidencia negativa que se pudo determinar mediante el modelo SERVQUAL que destaca una falencia dentro de la dimensión de elementos tangibles.

El servicio que oferta esta área evidencia una constante mejora con el pasar de los años, los distintos competidores adoptan las mejores estrategias que implementan los demás para usarlas en sus instituciones. Por ejemplo, Banco Bolivariano diseñó un protocolo de bienvenida y despedida para con el cliente que seguían constantemente sus servidores, dicho protocolo significó un plus como estrategia de fidelización de la clientela del banco.

En la actualidad esta práctica que implementó Banco Bolivariano es utilizada por Banco Guayaquil y Banco Pacifico, porque la misma genera una ventaja competitiva para con el cliente.

En las instituciones financieras de otros países se han implementado distintas estrategias enfocadas en el servicio al cliente que oferta el área operativa, mismas que podrían ser adaptadas por las financieras del Ecuador, en favor de la generación de

ventaja competitiva para las empresas que realicen la ejecución de las estrategias propuestas.

3.2. Criterios que sustentan la propuesta

- 1° **Viabilidad Técnica:** Grado de libertad de acceso por internet a la información, transmisión y medios en línea.
- 2° **Viabilidad Administrativa:** Que cumpla con la normativa legal vigente en el país en lo concerniente al acceso a la información.
- 3° **Viabilidad Económica y Financiera:** Factores económicos que presupuesten el acceso a la información especializada.
- 4° **Efectividad:** Potencializará las competencias del talento humano.
- 5° **Eficiencia:** Se optimizarán los procesos en tiempo y recursos.
- 6° **Suficiencia:** Generará nuevo conocimiento para innovar.
- 7° **Equidad:** Disminuir la brecha entre las Pymes y las Grandes Empresas.
- 8° **Capacidad de Respuesta:** Conocer y contar con libre acceso a información especializada.

3.3. Marco Legal

Para efecto de la viabilidad y aceptación de la propuesta se toma en consideración las normas y leyes dictadas por las diversas unidades de regulación pública y privada, de acuerdo a ellas se dictan una serie de artículos para fortalecer el servicio a los clientes tal cual se lo pudo apreciar en el apartado 1.6., por ende, se toman algunas instituciones como:

- Superintendencia de Bancos y Compañías
- Ley de defensa del consumidor
- Ley Orgánica del Servicio Público

3.4. Objetivo de la Propuesta

Para alcanzar la meta de mejorar el servicio percibido por los diversos usuarios que constantemente recurren las instalaciones de las unidades financieras dentro de dicha cabecera cantonal, se estable el siguiente objetivo:

- Establecer estrategias de mejora para el servicio al cliente que oferta el área operativa de las instituciones financieras de Babahoyo.

3.5. Desarrollo de la Propuesta

Mediante la aplicación de los diversos métodos de evaluación se pudo identificar que la dimensión de elementos tangibles del método SERVQUAL es el más afectado, dichas mejoras podrán ser implementadas para contribuir a la estabilidad de la dimensión y a su vez mejorar la participación de la banca privada dentro del cantón Babahoyo. Por ende, con la finalidad de poder contrarrestar este escenario y aumentar la afluencia de clientes a dichas entidades bancarias, se estima conveniente poner en marcha los siguientes criterios estratégicos:

Tabla 4
Criterios estratégicos

Criterios	Indicador	Responsable	Presupuesto
Mejorar los sistemas de servicios bancarios.	Grado operativo de los sistemas de las instituciones.	Gerente de la institución.	\$5.000 para mejorar los servicios.
Dinamizar los tiempos dentro de los procesos telefónicos.	Periodo de atención en cada proceso por vía telefónica.	Jefe departamental del área de servicio.	\$1.000 en capacitación para mejorar la atención.
Potenciar la información y atención web.	Nivel operativo de las Tics de las instituciones.	Encargado del área de sistemas.	\$2.000 en mejora de la plataforma web.
Individualizar los servicios por agente bancario y asegurar la cohesión departamental.	Interrelación de las áreas.	Gerente de la institución financiera.	\$1.000 para generar estrategias de interrelacionar de las áreas.
Mejorar la infraestructura, muebles e inmuebles en las entidades.	Estado de las instalaciones y bienes de las instituciones.	Gerente de la institución financiera.	\$5.000 hasta \$20.000 dependiendo del estado de las instalaciones.

Otorgar un servicio mejor direccionado y con excelente trato al usuario.	Nivel de atención que se brinda a los usuarios.	Jede departamental del área de servicio.	\$1000 para capacitar al personal de la institución.
--	---	--	--

Elaborado por: El autor

1. Mejorar los sistemas de servicios bancarios

Los sistemas bancarios muchas veces han sido sujetos a la famosa “caída del servidor o servicio paralizado”, este tipo de escenario ocasiona disgusto a propios y ajenos que acuden a realizar un trámite dentro de la institución bancaria. Por ende, resulta fundamental que el tipo de servidor para todas las entidades de atención financiera cambie de proveedor de sistema.

Mediante la adopción de estos cambios se podrá brindar un mejor servicio al cliente, evitando una mala pasada al usuario que muchas veces se muestra grosero con el servidor bancario debido a las falencias recibidas dentro de su transacción financiera, dado que generalmente éste busca hacer sus procesos de manera rápida y sin retrasos.

2. Dinamizar los tiempos dentro de los procesos telefónicos

Uno de los generales disgustos que ocasiona dentro de las instituciones financieras es la demora en ejecutar sus procesos financieros y las largas colas para ejecutar una mínima transacción como es el depósito o pago de facturas de servicios generales. Por ende, muchas veces los usuarios desisten de hacer dichas largas filas y con ello los flujos de dinero que iban a ingresar a la institución financiera van a ser menores, poniendo en riesgo la operatividad de la misma.

De acuerdo a las normativas de la Ley de defensa del consumidor, éste debe de recibir un buen servicio y de calidad, si esto no es así se puede dirigir a la defensoría del consumidor y entablar la demanda pertinente al caso con la única razón de hacer respetar sus derechos.

3. Potenciar la información y atención web

La información obtenida dentro de los medios web es esencial para que los usuarios tengan conocimiento de los servicios y demás aspectos que requiere el usuario para acceder a la atención dentro de una institución financiera, por ende, resulta primordial que ésta sea lo suficientemente clara y de fácil operación para cualquier usuario y de esta manera mantener una comunicación más direccionada con el usuario.

4. Individualizar los servicios por agente bancario y asegurar la cohesión departamental

Muchas veces los usuarios son sujetos a ambigüedades dentro de los procesos que realizan, por ejemplo, cuando requieren de un préstamo, el asesor de crédito le genera un escenario positivo para acceder al beneficio, sin embargo, cuando es re direccionado a otra dependencia departamental el escenario es muy distinto, decayendo de manera inmediata el optimismo del cliente y poniendo en tela de duda de credibilidad de sus procesos internos.

En lo que respecta al individualismo y cohesión, algunas veces el personal operativo se ha visto en la necesidad de cumplir varias funciones dentro del banco a causa

de la falta de personal, ante esto muchas veces la duplicidad de funciones no es positiva para la entidad financiera que inclusive ha incurrido en gastos o costos operativos asumidos por errores cometidos durante la ejecución de las funciones con un personal no capacitado a ejecutarlo.

5. Mejorar la infraestructura, muebles e inmuebles en las entidades

La apariencia estructural de los bancos es muy importante para los usuarios que visitan a diario las instalaciones de los centros de atención financiera, por ende, es necesario que éstos se lleven una buena impresión en cuanto al aspecto físico y los bienes muebles e inmuebles en los que son recibidos. Ya que, si un cliente es atendido en pésimas condiciones éste optará por no volver a visitar la dependencia económica y buscar una que le proporcione mayor seguridad o estabilidad económica.

Los bienes muebles deben ser cómodos y proporcionar al cliente un excelente confort, esto incrementará la dimensión de sensibilidad y empatía en cuanto al servicio recibido e inclusive puede ser sujeto a recomendaciones futuras para tentativos clientes y de esta manera incrementar la cartera vigente de usuarios.

6. Otorgar un servicio mejor direccionado y con excelente trato al usuario

Mediante la ejecución del método SERVQUAL se pudo determinar que el servicio recibido en cuanto a la atención por parte de los servidores financieros no es la esperada, debido a que muchas veces se sienten violados sus derechos como consumidor al existir escenarios en que la duplicidad de funciones retrasa sus procesos. Además, de otros

factores como el recibir un servicio un poco estandarizado al nivel adquisitivo, ya que si se trata de un usuario con confianza crediticia el servidor opta por atenderlo primero a éste y no respetar los aspectos de protocolo como hacer fila o esperar turno.

Por ende, brindando un mejor servicio sin excepciones y respetando cada uno de los derechos del usuario se podrá determinar con mucha mejor fiabilidad el nivel de preferencia de usuario por entidad bancaria, de esta manera la institución asegura la continuidad de sus actividades económicas y el usuario puede estar con la certeza que sus fondos se encuentran en buenas manos.

3.6.Beneficios en el mediano y largo plazo

La propuesta planteada en el presente trabajo de investigación les permitirá a las instituciones financieras en un mediano plazo mejorar el servicio al cliente, disminuyendo los tiempos de atención en las instalaciones y por medios telefónicos, esperando que, a un largo plazo fidelizar al cliente y generar un mayor reconocimiento de la calidad de los procesos que se brindan por estas entidades. Además, estas estrategias le permitan contar con un mejoramiento continuo en todos los aspectos, dado que, abarca desde el cuidado de la infraestructuras, equipos y sistemas de las compañías hasta la forma de gestionar y tratar al cliente.

CONCLUSIONES

Dentro del presente trabajo de investigación se analiza las ventajas competitivas que genera el servicio al cliente en lo que respecta al área operativa de las instituciones financieras de Babahoyo, mediante la adaptación de diversos métodos de análisis cualitativos y cuantitativos se pudo determinar que la situación actual de éstas instituciones es crítica en cuanto a la atención percibida por el cliente y enfocando que el aspecto de los bienes muebles e inmuebles infliere mucho en las diversas dimensiones de sensibilidad por parte del usuario.

A través de la adaptación de una fundamentación teórica se hace un bosquejo general de algunos aspectos conceptuales alrededor del consumidor y las instituciones financieras, entre éstas están las teorías de servicio al cliente, la ventaja competitiva, el cliente, la calidad de servicio al cliente, métodos de medición entre otros aspectos considerados como relevantes en el desarrollo del tema.

La situación actual del servicio al cliente, mediante la ejecución de una entrevista a representantes de las unidades financieros pudo determinar que existen desajustes internos en cuanto a la sistematización de ejecución de funciones operativas, en lo que respecta a la aplicación del método SERVQUAL se conoce que la falta de profesionalismo al momento de ejecutar los procesos financieros y la infraestructura de los bancos infliere mucho en el deseo de mantener un contrato de servicio financiero con los bancos de ésta ciudad.

Mediante la generación de estrategias de mejora para el servicio al cliente dentro de los procesos financieros de los bancos, estima poder recuperar la cartera de servicios y clientes vencida a causa de una mala atención, así como la generación de un nuevo segmento de clientes que se interese en ejercer un contrato financiero con éstas unidades económicas que desempeñan sus funciones dentro de la ciudad de Babahoyo.

RECOMENDACIONES

Mediante el desarrollo del estudio se generan las siguientes recomendaciones esperando sean adoptadas por mejorar el servicio al cliente en los bancos:

- La gerencia general de las instituciones financieras debería identificar constantemente las falencias dentro del área administrativa y operativa, con ello se podrá restar escenarios en los que se vea afectado la atención al cliente que solicitan un servicio a la unidad bancaria.
- El departamento administrativo debe capacitar constantemente a su personal a cargo en aspectos como atención al usuario y buenas acciones para llegar al mismo, ya que es el motor de las operaciones económicas de la institución y el actor principal de la razón de ser de los bancos.
- El departamento operativo tiene la misión de velar y evaluar constantemente el nivel de satisfacción percibida por el usuario en cuanto a la atención y el servicio recibido por el personal operativo, en su defecto de encontrarse falencias deben solucionarlas de manera inmediata.
- El usuario debe de informarse en cuanto a sus derechos al momento de acceder a un servicio bancario y para ello es necesario que el banco genere constantemente flyers informativos, así como campañas de capacitación al cliente para dar a conocer sus obligaciones como consumidor y sus derechos como cliente.

Bibliografía

- Aguirre , A. (2003). *Econimía, Instituciones Financieras y Dinero: Teoría y Política en Venezuela*. Caracas: Editorial Texto, C.A.
- Alles, M. (2006). *Desarrollo del Talento Humano Basado en Competencias*. Buenos Aires: Granica.
- Alles, M. (2009). *Nuevo Enfoque Diccionario de Competencias La Trilogía la 6ta competencia más utilizada*. Buenos Aires: Granica.
- Andrade, B., & Escalante, M. (octubre de 2015). *ANÁLISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA BULTRIMS S. A. UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2014*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11343/1/AN%C3%81LISIS%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20PARA%20MEJORAR%20EL%20PROCESO%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20LA%20EMPRESA%20BULTRI.pdf>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 72-83.
- Arrascue, J., & Segura, E. (julio de 2016). Obtenido de Universidad Señor de Sipan: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf;jsessionid=B1A1DEFF865678BFC68961F5D87A5396?sequence=1>
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica del Servicio Público*. Obtenido de https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2017/06/Ley_servicio_publico.pdf
- Barone, A. (2019). *Total Quality Management (TQM)*. Obtenido de Bussiness Essentials: <https://www.investopedia.com/terms/t/total-quality-management-tqm.asp>
- Beraza, A., Gilsanz, A., Ahumada, R., Hoyos, J., Peña, M., Ibañez, F., & San Martín , N. (2015). *Gestión de Entidades Financieras Un enfoque práctico de la gestión bancaria actual*. Madrid: Esic Editoria.
- Burt, R. (2015). *Huecos Estructurales La estructura social de la competitividad*. Madrid: CIS.
- Castillo , J. (2006). *Administración de personal Un enfoque hacia la calidad*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Cegarra, J., & Martínez, A. (2017). *Gestión del conocimiento Una ventaja competitiva*. Madrid: Esic Editorial.
- Celada, J. (2014). *SERVICIO AL CLIENTE COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ABARROTES EN EL MUNICIPIO DE RETALHULEU*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Celada-Jorge.pdf>
- Chaparro, R. (2019). *La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las PYMES*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20097/ChaparroLealReneAlejandro2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Congreso Nacional. (2012). *Ley Orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec053es.pdf>
- Diario La República. (24 de agosto de 2017). *Mala atención al cliente es la principal queja que recibe el sistema financiero*. Obtenido de Diario La República: <https://www.larepublica.co/finanzas/mala-atencion-al-cliente-es-la-principal-queja-que-recibe-el-sistema-financiero-2539743>
- Díaz , D., Hoyo, A., & Marichal, C. (2017). *Orígenes de la globalización bancaria. Experiencias de España y América Latina*. Madrid: Genuve Ediciones.
- Fedorroff, P. (2020). *¿Qué es Servqual?* Obtenido de The Executive Fast Track: https://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual_es.html
- Gómez. (2009). *Diseño del servicio al cliente*. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>
- Hax, A., & Majluf, N. (2004). *Estrategias Para El Liderazgo Competitivo de la visión a los resultados*. Buenos Aires: Granica.
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente Desarrollo y utilización de cuestionarios*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 229-260. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>
- INEC. (2010). *Censo Poblacional de la provincia de Los Ríos* . Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/los_rios.pdf
- Jaume , T., Amat, O., & Esteve , M. (2005). *Cómo Analizan las Entidades Financieras a sus Clientes*. Barcelona: Gestión 2000.

- Keat, P., & Young, P. (2004). *Economía de Empresa*. Mexico: Pearson Educación.
- Ley Organica de la Defensa del Consumidor. (2019). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* . Obtenido de Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Marichal, C. (2013). *Nueva historia de Las Crisis Financieras Una perspectiva global, 1873-2018*. Mexico DF.
- Martín, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: Esic Editorial.
- Martínez, R. (2016). *Servicio al Cliente Interno "Todos somos clientes y tenemos clientes"*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mondy , W., & Noe, R. (2005). *Administración de Recursos Humanos*. Mexico: Pearson Educación.
- Muci, G., & Martín, R. (2004). *Regulación Bancaria*. Caracas: Editorias Texto, CA.
- Ñahuirima, Y. (2015). *CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LAS POLLERÍAS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2015*. Obtenido de Universidad Nacional Jose Maria Arguedas: http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reichheld , F. (2007). *La pregunta decisiva Convierta a sus clientes en promotores para incrementar el beneficio y asegurar el crecimiento*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Requena, J. (2002). *Financiamiento del desarrollo Alternativas de políticas para fortalecer el ahorro de los hogares de menos ingresos en Bolivia*. Santiago de Chile: Naciones Unidad CEPAL ECLAC.
- Robbins , S., & Decenzo, D. (2002). *Fundamento de Administración tercera edición Conceptos Esenciales y Aplicaciones*. Mexico: Cámara Nacional de la Industria.
- Sagi , L., & Grande , V. (2004). *Gestión por Competencias El reto compartido del crecimiento personal y la organización*. Madrid: Esic.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Madrid: Deusto.

Setó, D. (2004). *De la Calidad de Servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic Editorial.

Six Sigma Institute. (2019). *Six Sigma roles and responsibilities*. Obtenido de Six Sigma Institute: https://www.sixsigma-institute.org/Six_Sigma_Roles_And_Responsibilities.php

Van Horne, J., & Wachowicz, J. (2002). *Fundamento de Administración Financiera* . Mexico: Cámara Nacional de la Industria.

Zevallos , E. (2007). *Restricciones del Entorno a la Competitividad Empresarial en América Latina*. San José: Fundes.