

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE ESMERALDAS



**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS DE GRADO**

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL  
ÁREA DE Balcón DE SERVICIOS DE BANECUADOR  
SUCURSAL ESMERALDAS**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

**AUTORA**

DIANA MARIUXI MOLINA MACÍAS

**ASESOR**

Mgt. CRISTINA MENDOZA MACÍAS

Esmeraldas – 2018

# **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo la obtención de título  
Ingeniería Comercial Mención Productividad

---

**LECTOR 1**

**Mgt. Gimmy Jácome Vélez**

---

**LECTOR 2**

**Mgt. Elías Salazar Donoso**

---

**DIRECTOR DE ESCULA**

**Eco. Alexandra Bautista Segovia**

---

**ASESOR DE TESIS**

**Mgt. Cristina Mendoza Macías**

**Esmeradas, 2018**

## **AUTORIA**

Yo, DIANA MARIUXI MOLINA MACIAS, con cédula de identidad N° 0801941246 declaro que la presente investigación es original, auténtica y personal.

En virtud del contenido de esta investigación es exclusiva responsabilidad legal y académica del autor de la PUCESE.

---

Diana Mariuxi Molina Macías

c.i. 0801941246

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación a mi madre por haber sido ese motor fundamental que me ha apoyado en todo el proceso de formación superior. A mis hermanos por su fortaleza y apoyo brindado.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la fortaleza, por ser mi inspiración para continuar en este proceso de formación, a BanEcuador y a sus clientes por haber permitido y aportado para poder cumplir con esta investigación.

A los docentes de la PUCESE por ese apoyo incondicional, por abrirme las puertas de la institución, por sus enseñanzas y conocimientos.

¡Gracias a todos!

# ÍNDICE

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....	i
AUTORIA .....	ii
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I .....	1
MARCO DE LA INVESTIGACIÓN .....	1
1.1 Presentación del tema de investigación .....	1
1.3 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Justificación .....	4
Objetivos.....	5
General.....	5
Específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2. MARCO TEÓRICO .....	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
2.1.1 Servicio al cliente.....	6
2.1.2 Fidelización del cliente .....	7
2.1.3 Servicio al cliente.....	8
2.1.4 Expectativas de los clientes .....	8
2.1.5 Satisfacción del cliente .....	9
2.1.6 Calidad en el servicio al cliente .....	10
2.1.7 Cliente.....	10
2.1.8 Banco .....	11
2.1.9 Valor percibido .....	12
2.1.10 Nivel de satisfacción.....	12
2.1.11 Servicio post – venta.....	12

2.1.12 Atención de quejas y reclamaciones.....	12
2.1.13 Modelo SERVQUAL.....	13
2.2 Fundamentación legal.....	13
Artículo 1.- Creación, Denominación, Naturaleza.....	13
Artículo 2.-Duración y Domicilio.....	14
Artículo 3.- Objeto.....	14
Artículo 4.- Operaciones.....	14
Artículo 5.....	15
Artículo 6.- Patrimonio.....	15
Artículo 7.- Administración, Organización y Estructura Administrativa.....	15
2.3 Estudios previos.....	16
CAPITULO III.....	19
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
Tipo de investigación.....	19
Métodos de investigación.....	20
VARIABLE DE ESTUDIO:.....	20
DIMENSIONES DE ESTUDIO:.....	20
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS.....	21
VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.....	21
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	23
Determinación de la muestra.....	25
Procesamiento de la información.....	26
CAPITULO IV.....	27
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	27
Figura 2. Instalaciones del banco.....	28
Figura 3. Imagen personal.....	29
Figura 4. Visualidad de los elementos materiales.....	30
Figura 5. Estado de cuenta de las transacciones.....	30
Figura 6. Tiempo estipulado de atención.....	31
Figura 7. Dudas al acudir al banco.....	32
Figura 8. Atención del funcionario del banco.....	33

Figura 9 El personal concluye con la atención .....	34
Figura 10 Resolución de problemas de productos y servicios .....	35
Figura 11. Responde a mis preguntas.....	35
Figura 12. El personal ayuda al cliente .....	36
Figura 13. Imagen del banco .....	37
Figura 14. Medios que utiliza para presentar quejas .....	38
Figura 15. Respuestas a las quejas o reclamos .....	39
Figura 16 Nivel de satisfacción en relación a la atención de las quejas.....	40
Figura 17. Equipos tecnológicos e informáticos .....	41
Figura 18. Uso autorizado de servicio brindado.....	42
Figura 19. Realización de actividades con buen servicio.....	43
Figura 20. Calificación del servicio brindado .....	44
Figura 21. Afectación de la calidad del servicio de atención .....	45
Figura 22. Ingreso al banco por parte del cliente .....	46
Figura 23. Personal suficiente para cubrir la demanda.....	47
Figura 24. Satisfacción del cliente.....	48
Figura 25. Brecha de dimensiones.....	50
CAPITULO 4.....	51
DISCUSIÓN .....	51
4.2.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	54
4.2.1- Conclusiones .....	54
4.2.2- Recomendaciones .....	55
REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	56
ANEXOS .....	58
Tabla N° 1.....	64
Resultados de las encuestas .....	64

## RESUMEN

La calidad y calidez del servicio en las instituciones financieras se ha convertido en un factor fundamental para el sistema económico, para la circulación y movimiento de capital y la captación de clientes dentro del mercado. La entrega de un servicio con eficiencia, eficacia y efectividad, a través del recurso humano efectivo garantiza la satisfacción del cliente, superando sus expectativas y fidelizándolo hacia la empresa o institución.

A través de los años se han dado muchas herramientas para mejorar la calidad de atención, capacitarlo y dotarlo de habilidades al recurso humano para que apliquen estos conocimientos en beneficio de la institución, del cliente y de su propio desarrollo. El modelo SERVQUAL permite analizar que cada una de las habilidades, destrezas y competencias de los empleados, ejecutivo y demás personas que conforman la empresa logren obtener información relevante para tomar decisiones con la finalidad de implementar mejoras en la institución.

Como consecuencia de los cambios en el servicio de atención, los bancos brindan dentro del mercado esmeraldeño productos y servicios financieros, lo cual llevo al análisis de la satisfacción de los clientes del balcón de servicios de BanEcuador sucursal Esmeraldas, logrando indagar sobre el grado de aceptación del cliente en base a su infraestructura y recursos tecnológicos para la atención, identificando la perspectiva del usuario relacionando la capacidad instalada para la atención y conocer las dimensiones y la brecha existentes según el punto de vista del consumidor.

Se aplico una investigación descriptiva y deductiva con un enfoque mixto cuali-cuantitativo para poder realizar la recopilación de información, el cuestionario de satisfacción basado en el modelo SERVQUAL que se aplicó a un número de clientes según la muestra (no probabilística) que permitió conocer la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes del servicio ofrecido en el balcón de servicio, se observó que la dimensión y la brecha con mayor puntuación negativa es empatía, donde la calidad del servicio, la atención del

funcionario y la falta de personal hacen que la satisfacción del cliente y la imagen del banco no sea de lo mejor.

**PALABRAS CLAVE:** Banco, Satisfacción, Modelo SERVQUAL, cliente.

## **ABSTRACT**

The quality and warmth of service in financial companies has become a fundamental factor for the financial system, for the circulation and movement of capital and the attraction of customers within the market. Through the delivery of a service with efficiency, effectiveness and effectiveness, counting on an effective human resource to deliver a service of attention that satisfies the expectations of the clients.

Over the years, many tools have been given to improve the quality of care, train it and equip it with human resources to be applied to the quality of care offered. The SERVQUAL model allows analyzing each of the skills, skills and competencies of employees, executives and other people who make up the company in order to give the appropriate attention that customers are looking for.

As a consequence of the changes in the customer service, the banks provide financial products and services within the Esmeralda market, which led to the analysis of customer satisfaction of the balcony of BanEcuador Esmeraldas branch services, being able to inquire about the degree of acceptance of the client based on its infrastructure and technological resources for attention, identifying the user's perspective relating the installed capacity for the service and knowing the dimensions and the existing gap according to the consumer's point of view.

A descriptive and deductive research was applied with a mixed qualitative-quantitative approach to carry out the collection of information, the satisfaction questionnaire based on the SERVQUAL model that was applied to a number of clients according to the sample (not probabilistic) that allowed to know the perception and the level of customer satisfaction of the service offered in the service balcony, it was observed that the dimension and the gap with the highest negative score is empathy, where the quality of the service, the attention of the official and the lack of personnel make Customer satisfaction and the image of the bank is not the best

**KEYWORDS:** Bank, Satisfaction, SERVQUAL Model. Client.

# CAPÍTULO I

## MARCO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Presentación del tema de investigación

El constante cambio, la globalización y la competencia en el mercado son factores relevantes con los que se encuentran las instituciones financieras, por tanto, es necesario implementar estrategias para que logren sostenerse. Existen un sinnúmero de instituciones financieras en el Ecuador, cada una de ellas compitiendo con los mismos productos, por tanto, el valor agregado que hace la diferencia es la satisfacción de servicio al cliente.

La banca del País satisface gran parte de la economía a través de los préstamos y servicios que ofrecen, son organizaciones con grandes compromisos frente a las autoridades del estado y de la sociedad en general.

Están regulados por la Superintendencia de Bancos y para hacer frente a sus obligaciones cumplen con normas y políticas establecidas y además deben mantener un régimen para que no desvíen el objetivo principal de su naturaleza, que es brindar un servicio completo de calidad y satisfacer al cliente.

Según Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.40)

La creación de BanEcuador fue anunciada por el economista Rafael Correa presidente del Ecuador, el 9 de mayo del 2015, lo presento como un banco público, articulado a la institucionalidad y a los objetivos nacionales, con un enfoque inclusivo, créditos adaptados a las condiciones de los sectores productivos y, con horarios adecuados a las actividades de

los productores, comerciantes y campesinos. Cuatro días después, el 13 de mayo del 2015 con el Decreto Ejecutivo 677, se incorpora a la vida económica del Ecuador, cuyo directorio fue formado por el Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca; el Ministro Coordinador de la Política Económica; el Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; el Ministro de Industria y Competitividad y el Ministro de Inclusión Económica (BanEcuador, 2017).

BanEcuador cuenta con una sucursal en la provincia y ciudad de Esmeraldas, brinda productos y servicios financieros a la ciudadanía en general y a las organizaciones a través del área de balcón de servicios, convirtiéndose en la carta de presentación de la institución financiera, interactuando directamente con los clientes, entregando información sobre aperturas de cuentas, saldos, chequeras, créditos, inversiones y otros servicios que se ofrecen en esta área.

La misión de la institución financiera está enfocada en “Brindar productos y servicios financieros innovadores, eficaces y sostenibles social y financieramente, aportando en la inclusión y mejora de la calidad de vida de los pequeños y medianos productores urbano y rurales, fortaleciendo la asociatividad” (BanEcuador, 2017).

Por otra parte, la visión que establece BanEcuador es “Ser un banco líder y referente regional en servicios financieros inclusivos que aportan el desarrollo productivo rural y urbano” (BanEcuador, 2017).

Los valores que promueve la institución son: responsabilidad, compromiso, honestidad, respeto y vocación de servicio, este último con la finalidad de “servir al país, especialmente al sector rural y urbano marginal, de forma eficiente y oportuna, mediante la entrega de servicios financieros incluyentes, que contribuyan a mejorar la calidad de vida y a disminuir la pobreza” (BanEcuador, 2017).

Es decir que para BanEcuador los clientes son la razón de ser del negocio, por lo que es necesario que la atención se desarrolle de manera eficaz y eficiente generando un ambiente confortable, amigable, con calidad y calidez.

### **1.3 Planteamiento del problema**

Las Instituciones Financieras, especialmente los bancos tanto públicos como privados, promueven numerosas actividades económicas de los sectores productivos del país, por tanto, el sistema es muy importante tanto para las actividades comerciales como para la industrial y personal.

Por ello los clientes son los más interesados en poder contar con los beneficios que otorgan los bancos, y la manera de llegar a ellos, es a través de los ejecutivos de cuentas quienes son los encargados de captar la atención del usuario a través de sus operaciones. Lo que les obliga a prepararse para atender de manera eficiente y eficaz.

Es así que tener un cliente satisfecho conlleva a la fidelización, las empresas deben contratar personal y capacitarlos para que la atención al cliente sea la óptima, desde el punto de vista de la institución cada encuentro es una ocasión para experimentar su potencial como proveedor de un servicio de calidad, como consecuencia aumenta la lealtad del cliente.

BanEcuador es una entidad financiera del sector público que presta sus servicios en la ciudad de Esmeraldas, donde su escenario financiero no es ajeno a las necesidades del mercado, en el que busca otorgar beneficios a los clientes y encontrar la manera de captarlos y llegar a ellos a través de la prestación de los servicios que oferta.

Considerando que Banecuador Sucursal Esmeraldas tiene apenas dos años en el mercado desde la implementación de la reingeniería se hizo necesario conocer cuál es el nivel de satisfacción que tienen los clientes básicamente del área de Balcón de Servicios.

Para lo cual se planteó la siguiente problemática:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los usuarios del área de Balcón de Servicios de BanEcuador Sucursal Esmeraldas?

### **1.3 Justificación**

Dentro de los distintos agentes que intervienen en el proceso de investigación se encuentra el cliente, Benavente y Figueroa (2012) afirman que:

A pesar de que el cliente haya sostenido múltiples interacciones con una empresa, cada uno de los encuentros individuales es importante para crear una imagen conjunta de la empresa en la memoria del cliente (...) Por su parte, la combinación de interacciones positivas y negativas genera en el cliente sentimientos de inseguridad sobre la calidad de la empresa, de duda sobre la continuidad en la entrega del servicio y lo hacen vulnerable ante el atractivo de la competencia (p.8).

En esta investigación, fue necesario analizar e identificar los factores que intervienen en el proceso de atención al público del área de Balcón de Servicios de esta institución bancaria y lograr determinar los correctivos requeridos que ayuden a mejorar las actividades que se ejecutan diariamente en esta área, ya que los productos y servicios que ofrece la institución no son consideradas por los usuarios como un lujo sino como una necesidad debido a que la mayoría de los trámites se enfocan a una entidad bancaria lo que genera una mayor afluencia de clientes.

Por tanto, los resultados de este estudio benefician a los clientes de la institución financiera porque les permitirá generar confianza en la institución además de la satisfacción de la atención porque recibirán un servicio de calidad, eficiente y eficaz.

Por otra parte, los jefes gerenciales, ya que obtendrán información relevante que les permitirá mejorar el diseño de su servicio y adaptarlo a las expectativas del cliente.

Finalmente, el resultado de esta investigación permitirá al área de balcón de servicios de BanEcuador Sucursal Esmeraldas ser un aporte al mejoramiento y optimización recursos para incrementar la productividad del servicio que se ofrece logrando la fidelización del cliente.

## **Objetivos**

### **General**

- ❖ Analizar el grado de satisfacción de los clientes del área de balcón de servicios de Banecuador Sucursal Esmeraldas.

### **Específicos**

- ❖ Indagar sobre el grado de aceptación del cliente en cuanto a la infraestructura física y recursos tecnológicos para la atención a los mismos en el balcón de servicios.
- ❖ Identificar desde la perspectiva del usuario si el recurso humano es el suficiente o está debidamente capacitado para la atención al usuario.
- ❖ Conocer los resultados con respecto a las dimensiones de la escala SERVQUAL y las brechas existentes de acuerdo al punto de vista del usuario por el servicio recibido.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2. MARCO TEÓRICO**

Actualmente los Bancos se han convertido en un sector importante para la ciudad debido a su influencia en las acciones financieras del mercado, satisfaciendo necesidades de los clientes que realizan diariamente transacciones como: depósitos, cobros, entre otras actividades que se ejecutan y se relacionan entre el cliente y el banco.

En este capítulo se enmarca el contexto teórico en el que se desarrolla el presente estudio presentando de manera sintetizada los temas referentes al trabajo de investigación y para cada uno de los temas involucrados en la satisfacción del cliente y la calidad de atención del balcón de servicios.

#### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **2.1.1 Servicio al cliente**

Según Serna, H. (2006) el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (...) de esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (p.19).

Es considerado como el alcance de la satisfacción del cliente y el cumplimiento de las expectativas que se tienen, considerando las diferentes actividades desarrolladas que son la parte operacional de la empresa que ofrece productos o servicios a un mercado para poder satisfacer las necesidades de los usuarios.

La prestación de un servicio a los diferentes clientes se desarrolla frecuentemente por parte de las organizaciones para poder identificar las distintas necesidades, también permite resolver y aclarar dudas de los clientes sobre los productos y servicios que se ofrecen.

Los servicios son intangibles que no se aprecian a simple vista, pero estos son representados por un conjunto de actividades que son enfocadas al mercado para lograr descubrir esas necesidades poder así mejorar y captar mayor número de clientes.

### **2.1.2 Fidelización del cliente**

Para (Apaolaza, Forcada y Hartmann, 2002) La fidelización de clientes intenta que los consumidores o beneficiarios de los servicios de la empresa conserven relaciones comerciales de largo plazo.

Por tanto, permite asegurar la rentabilidad de la institución financiera a través de estrategias básicas que buscan llamar la atención, observar el nivel de satisfacción, expectativas que generan los diferentes productos y servicios que oferta al mercado los cuales van en beneficio del cliente, para así ofrecerle valor agregado a las actividades generadas y ver la relación que hay entre empresa y cliente promoviendo la lealtad y confianza.

Al respecto (Apaolaza et al., 2002) mencionan que “la fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía” Citado en Mesén, 2011, p. 30).

### **2.1.3 Servicio al cliente**

Rodríguez y Jaén (2008), definen al servicio al cliente como “el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (párr. 6).

En este mismo sentido, podemos decir que la calidad de servicio depende mucho de la percepción que el cliente tenga sobre los productos y servicios que recibe, considerando también el grado de satisfacción que tenga y busque para satisfacer sus necesidades, dando la empresa u organización el valor agregado ofrecido a través de la relación del personal y la experiencia en este tema.

### **2.1.4 Expectativas de los clientes**

Las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio conforman sus expectativas. Compuesta por dos dimensiones una estructural y la otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio y la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre como espera sentir la experiencia del servicio. (Gosso, 2010, p.78).

También indica Gosso, (2010) que las expectativas que se generan en los clientes son diferentes, dinámicas y sujetas a diferentes cambios, es decir que ellos crean en su mente sus propias expectativas de desempeño basadas en: el estándar del mercado, lo que escucha el cliente de otros, las experiencias, las necesidades del momento, la publicidad y el precio que influyen en el poder de decisión del cliente.

### **2.1.5 Satisfacción del cliente**

Con referencia a la satisfacción del cliente, Pérez (2006) indica que la satisfacción del cliente permite asegurar la calidad en el servicio que ofrece la empresa, la cual debe esforzarse para superar las expectativas generadas por el cliente al momento de recibir el servicio, es decir cubrir sus necesidades y bienestar que le proporcione. También permite evaluar por parte del consumidor los ofrecimientos de la organización en base a los productos y servicios que brinda al mercado.

Sobre este mismo tema Philip Kotler define “la satisfacción del cliente como el comprador ve sus expectativas es decir se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. (p.21).

Sin embargo, el enfoque dado a la satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo y aplicado por parte de las empresas y organización, donde se interesaban especialmente en general variables que ayuden al cambio de los procesos, brindado calidad y calidez en la atención y satisfacer al cliente. En este siglo que se vive algo muy diferente donde la percepción y satisfacción del cliente está de moda ya que estos al no cumplir con requerimiento tendremos clientes molestos y busaran en la competencia lo que no le damos como empresa.

Y aunque como podemos ver el número de estudios al respecto de la satisfacción del cliente es muy elevado, no parece haber un consenso general al respecto de aspectos tan importantes como conceptos, definiciones, mediciones y sus relaciones (Yi 1991; Brooks 1995)

En relación con lo antes descrito podemos decir que la satisfacción del cliente es un indicador de cómo los productos o servicios que son suministrados por una empresa cumple o no con las expectativas de los clientes.

Dentro de la satisfacción del cliente se debe evaluar y valorar al producto o servicio ciertas condiciones que debe presentar este al momento de ser presentado al cliente tales como el atributo, las expectativas que tenga, la satisfacción sea positiva o negativa y las diferentes emociones que se generan, donde las empresas añadirán el valor agregado que se genere dentro de la calidad de la atención y la satisfacción que quieran dar al mercado.

### **2.1.6 Calidad en el servicio al cliente**

La calidad del servicio depende de la organización y su forma de aplicarla dentro del mercado en base a las necesidades, expectativas y deseos que tenga el cliente al momento de recibir el servicio.

Se debe también considerar que el cliente decide que compra, donde comprar, donde realizar sus actividades en base a la calidad percibida, la subjetividad, la durabilidad y el compromiso adquirido por la empresa para brindar el servicio.

### **2.1.7 Cliente**

Para poder hablar de cliente es necesario entender y unificar un criterio con respecto a la definición de este término, para esto a continuación se presentan algunas definiciones.

El **cliente** es la persona actual que adquiere productos o servicios para consumirlos o dar a otros que los consuma.

Cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.)

"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto

o servicio que mi empresa puede satisfacer". (Libro "Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?")

De estas definiciones se puede concluir que cliente es la persona u organización que adquiere un producto o servicio que necesita de forma voluntaria sea para si mismo o para un tercero, razón por la cual es el motor principal por el cual se crean o producen y se comercializan productos y servicios.

### **2.1.8 Banco**

Escoto, (2001) define al banco está íntimamente relacionado con la creación de dinero, lo que convierte a los bancos en intermediarios financieros monetarios creadores de dinero por el uso de depósitos a la vista del público, a diferencia de otros intermediarios que solo captan recursos a plazo y no pueden crear dinero. (p.32)

Acíbar (2012) señala el banco es una empresa dedicada habitualmente a recibir del público, en forma de depósitos o en otro concepto, fondos que utiliza por cuenta propia o en operaciones de descuento, operaciones de crédito y operaciones financieras, esta definición pone énfasis en la relación que tienen dos tipos de operaciones: la gestión de depósitos y la concesión de créditos, características de la actividad bancaria. Sin embargo, en el conjunto de las instituciones financieras llamadas bancos hay algunas que no ajustan exactamente a la definición anterior: el banco de emisión o Banco Central no admite en general, fondos del público. (p.4).

“Banca o Sistema Bancario, conjunto de instituciones que permiten el desarrollo de todas aquellas transacciones entre personas, empresas y organizaciones que impliquen el uso de dinero” (Martínez, 2012)

### **2.1.9 Valor percibido**

Es lo que el cliente percibe y queda satisfecho a través de la experiencia que obtiene cada vez que adquiere un producto o servicio dentro de un mercado.

### **2.1.10 Nivel de satisfacción**

Este aspecto se enfoca en la observación que se da al momento del que el cliente de su apreciación del nivel de satisfacción al momento de realizar su compra, donde el resultado se basa en la experiencia, las expectativas dadas y la necesidad cubierta dentro del servicio y el valor que ofrezca cada organización.

### **2.1.11 Servicio post – venta**

Cubren todas las actividades que pueden ayudar a minimizar la satisfacción del consumidor después que éste ha comprado el producto y ha iniciado su uso. (Abascal, 2002, p.75).

La mayoría de las instituciones financieras están dedicando tiempo para efectuar esta actividad es decir que permitirá determinar las necesidades de los clientes ya sea individual o grupal si se cumplen o no con la satisfacción y percepción del producto y servicio ofertado dentro del mercado.

### **2.1.12 Atención de quejas y reclamaciones**

Queja se la define como la manifestación por parte de una persona 8cliente habitualmente de disconformidad con algo o alguien. Reclamación se puede definir como el hecho de pedir o exigir con derecho o con instancia algo de un modo formal. (González, 2012, p.9).

### **2.1.13 Modelo SERVQUAL**

Rial (2007) indica que el modelo Servqual cuantifica la calidad como la diferencia algebraica entre percepción y expectativas normativas. Pero también se consideran las discrepancias al aportar el valor de su capacidad de diagnosticar las deficiencias del servicio y les da a las organizaciones de servicio poder identificar las áreas débiles y así mejorarlas en función de las expectativas del cliente.

Esta escala permite a las diferentes organizaciones que brinda servicios poder medir la calidad que ofrecen, conocer la percepción y expectativas de los clientes, la relación empresas - cliente y así identificar los factores externos e internos claves para la evaluar el servicio brindado.

## **2.2 Fundamentación legal**

El Registro oficial según decreto Ejecutivo 677 del Presidente Constitucional de la República del Ecuador del 13 de mayo del 2015 transcribe:

**Artículo 1.- Creación, Denominación, Naturaleza.** - Crease el Banco Público denominado BanEcuador como una entidad financiera que forma parte del sector financiero público, con personalidad jurídica propia y jurisdicción nacional, con patrimonio autónomo, autonomía técnica, administrativa, financiera y presupuestaria.

BanEcuador, en lo referente a sus actividades, operaciones, organización, y financiamiento, se regirá por lo dispuesto en la Constitución de la República, Código Orgánico Monetario y Financiero, las normas de carácter general que expida la Junta de Regulación Monetaria y Financiera, el presente decreto ejecutivo, su estatuto social, su estatuto orgánico por procesos, reglamentos, y más normativas de derecho público que le fuere aplicable, inclusive la expedida por el directorio del BanEcuador.

**Artículo 2.-Duración y Domicilio.** - El Banco tendrá duración indefinida. Su domicilio principal estará en la ciudad de Quevedo y mantendrá sucursales, agencias, oficinas especiales, oficinas temporales, ventanillas de extensión de servicios, corresponsales no bancarios y todos aquellos medios y canales de distribución de servicios que requiera para el cumplimiento de su gestión y objeto social, en cualquier lugar del país.

**Artículo 3.- Objeto .-** El objeto del Banco será el ejercicio de actividades financieras previamente autorizadas por la Superintendencia de Bancos, y la prestación de servicios financieros de crédito, ahorro e inversión, bajo el criterio de intermediación financiera de recursos públicos y privados, atendiendo a la micro, pequeña y mediana empresa y empresas asociativas en sectores de producción, principalmente de agro negocios, comercio y servicios, con claro enfoque de desarrollo local y con preferencias en áreas rurales y urbano marginales, coadyuvando al fortalecimiento de “Plan Nacional del Buen Vivir” , a través de mecanismos de banca de primer y segundo piso.

**Artículo 4.- Operaciones.** - Para el cumplimiento de su objeto, el Banco podrá realizar operaciones activas, pasivas, contingentes y de servicios, de conformidad con lo dispuesto en el Código Orgánico Monetario y Financiero, las cuales se especifican a continuación:

- a) Otorgar préstamos hipotecarios y prendarios, con o sin emisión de títulos, así como préstamos quirografarios y cualquier otra modalidad de préstamos que autorice la junta de Regulación monetaria y financiera;
- b) Otorgar créditos en cuenta corriente, contratados o no;
- c) Constituir depósitos en entidades financieras del país y del exterior;
- d) Negociar letras de cambio, libranzas, pagares, facturas y otros documentos que represente obligación de pago creados por ventas a crédito, así como el anticipo de fondos con respaldo de los documentos requeridos;

- e) Negociar documentos resultantes de operaciones de comercio exterior;
- f) Adquirir, conservar o enajenar contratos a términos, opciones de compra o venta y futuros; podrán gismente realizar otras operaciones propias del mercado de dinero, de conformidad con lo establecido en la normativa correspondiente.
- g) Efectuar inversiones en el capital de una entidad de servicios financieros y/o una entidad de servicios auxiliares del sistema financiero para convertirlas en sus subsidiarias o afiliadas.
- h) Las demás operaciones pasivas, contingentes y de servicios contempladas en el artículo 194 del Código Orgánico y Financiero.

**Artículo 5.-** Capital suscrito pagado y Capital autorizado. - Para el funcionamiento y actividades serán de 15.000.000 de dólares de los Estados Unidos de América, constituido con aporte del Estado, a través del ministerio de Finanzas.

El capital autorizado será de 30.000.000 de dólares de los Estados Unidos de América.

**Artículo 6.- Patrimonio.** - Estará constituido por el aporte del capital suscrito y pagado, constitución de reservas irrepartibles y otros aportes patrimoniales.

**Artículo 7.- Administración, Organización y Estructura Administrativa.** - La administración del Banco se ejercerá a través del Directorio y la Gerencia General.

El Directorio tendrá a su cargo, fundamentalmente, la expedición de las políticas de gestión de la entidad, el control de ejecución y las demás determinadas en el artículo 375 del Código Orgánico monetario y Financiero

- 1) El Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, en calidad de delegado permanente del presidente de la República, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
- 2) El Ministro Coordinador de la Política Económica o su delegado permanente;
- 3) El Ministro Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad o su delegado permanente;
- 4) El Ministro de Industrias y Productividad o su delegado permanente; y,
- 5) El Ministro de Inclusión Económica y Social o su delegado permanente.

El directorio nombró al ingeniero Ricardo Zurita Castro, gerente de BanEcuador, está orientado a incidir en el desarrollo socioeconómico del país y en el bienestar ciudadano; con servicios inclusivos que generen rentabilidad financiera y social, acorde a los retos del país, sobre todo en el cambio de la matriz productiva y la soberanía alimentaria.

La construcción de BanEcuador se sustentó en un intenso diálogo interministerial, especialmente con los ministerios Coordinador de la Política Económica; Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; y, de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. Luego se extendió al Ministerio de Inclusión Económica y Social.

De igual manera, se sostuvo en todo el país un amplio diálogo con organizaciones de pequeños y medianos productores, quienes diagnosticaron la situación del banco público, proyectaron el “deber ser” de la Institución, estudiaron sus productos, analizaron los requisitos y se convirtieron en protagonistas, con un sentido de pertenencia, generador de corresponsabilidad y compromiso, que retroalimentará la toma de decisiones, especialmente en servicios, productos y metodologías.

El 11 de marzo de 2016, el presidente Correa emite un nuevo Decreto Ejecutivo, que establecía la forma y plazo en que el BNF transferiría los activos, pasivos y patrimonio a BanEcuador. En cumplimiento de ese compromiso, el viernes 6 de mayo de 2016, el BNF hizo una pausa en su atención, y realizó los ajustes finales.

### **2.3 Estudios previos**

Según Clemente (2008), en su tesis titulada “Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación”, cuyo objetivo es el análisis de las colas generadas únicamente en las ventanillas, para así diseñar un modelo que replicase la situación actual mediante simuladores y detectar las oportunidades de mejora en la disminución del tiempo de espera.

La metodología que se utilizó por el investigador es un programa o software ARENA9.0., consiste en simular la llegada del funcionario, se emplean bloques (ASSIGN) de acuerdo con el área y el sistema de atención las colas, el tiempo del servicio, el tipo de cliente a la

hora de agarrar el ticket y el tiempo de demora, lo que permitió observar la calidad de servicio que se brinda, el comportamiento del cliente y el desempeño de las oficinas.

Entre los principales resultados hace énfasis a las colas originadas en las oficinas de una entidad bancaria producto del sistema encargado de administrarlas, con el fin de realizar mejoras en busca de la disminución del tiempo de espera de los clientes, la reducción de las colas y valorar parámetros de evaluación. (Clemente. 2008).

Se relaciona con este tema de investigación la tesis titulada “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos”, cuyo objetivo es determinar si existe una relación directa entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en la empresa telefónica, para medir y aumentar el clima organizacional, los niveles de satisfacción del cliente. Peláes, (2010).

La metodología utilizada por el investigador es una investigación sustantiva para describir y explicar el fenómeno, también de forma descriptiva y explicativa demuestra las características actuales del negocio, aplicando un cuestionario de preguntas que enfoque el nivel de satisfacción del cliente.

Los resultados de la investigación indican que la relación de las dos variables clima organización y satisfacción del cliente debe de enfocarse ya que existe esa relación, comprobando la hipótesis sobre el estilo de Dirección, la pertenencia, los valores entre otros aspectos para ofrecer un servicio de calidad. Indica que la Satisfacción del Cliente es parte vital del sistema de competencia en el mercado. (Peláes. 2010).

De la investigación de Vela (2009) cuyo tema es “La satisfacción del cliente bancario en Canadá”, uno de los objetivos es medir la satisfacción del cliente inmigrante enfocado al nivel de satisfacción percibido y sus expectativas de la atención brindada.

La metodología utilizada en esta investigación a través del modelo de satisfacción de la escala Avkiran relacionando al cliente latino y canadiense a través de un cuestionario y encuesta a dos tipos de muestras de personas.

El resultado de la investigación se baso en la variable expectativa ejerce un efecto mediador en la relación entre la **UAI** (inmigrante latinoamericano y canadiense) y el **NS** (nivel de satisfacción) en dos de los cuatro factores, el cual es parcial para la conducta del personal y perfecto para el acceso a servicios personalizados.

De las investigaciones citadas podemos determinar que la percepción de los clientes en cuanto a diversos elementos que interactúan en las entidades bancarias puede servir de indicadores que permitan mejorar la atención al cliente dado que la satisfacción de este es de vital importancia para la captación de clientes y por ende en ganancias para la institución.

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### **Tipo de investigación**

La presente investigación fue de carácter descriptivo, ya que se pudo describir el nivel de satisfacción de los clientes en el área de atención de Balcón de Servicios de Banecuador Sucursal Esmeraldas.

En cuanto a las características descriptivas, afirma Hernández Sampieri, R., et al (2007, p. 103) que: “busca especificar propiedades, características y rasgos importante de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo de población”.

Según Tamayo y Tamayo M. (Pág. 35), en su libro Proceso de Investigación Científica, la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Según Sabino (1995) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Pág. 51)

En cuanto a los enfoques, la investigación tendrá un enfoque mixto, es decir cuali-cuantitativo, porque se trabajó tanto con teorías como con datos estadísticos que serán recolectados en el campo objeto de estudio.

## **Métodos de investigación**

El método de investigación es deductivo, el cual se aplicó en el entorno donde funciona el Balcón de Servicios de BanEcuador, es decir en el cantón Esmeraldas. Se recolecto información que permitió ver los patrones de comportamiento y así poder plantear mejoras del servicio que ofrece el balcón de servicio

Según Ander-Egg, E. (1997, p. 97) “es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”.

## **VARIABLE DE ESTUDIO:**

La variable objeto de estudio en la presente investigación son:

- Satisfacción del cliente

## **DIMENSIONES DE ESTUDIO:**

- Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable.
- Capacidad de respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
- Cortesía: Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- Credibilidad: Veracidad, creencia, honestidad, en el servicio que se provee.
- Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

- Comunicación: Mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
- Comprensión del cliente: Hacer un esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS UTILIZADOS**

Medir la satisfacción de un cliente es uno de los temas más importantes en la actualidad con respecto al marketing. Y su medición con respecto a las entidades bancarias toman fuerza dado el alto índice de competencia dentro de estas entidades.

En esta investigación la técnica utilizada en esta investigación es la Encuesta. Estas están basadas en el modelo SERVQUAL, el cual captura la percepción que tienen los clientes sobre los servicios ofrecidos y determina la satisfacción que provoca estas prestaciones de servicio que entregan los ejecutivos de la banca empresa a los clientes.

El instrumento de investigación es el cuestionario de satisfacción al cliente basado en el modelo SERVQUAL, con el objetivo de cumplir con la obtención de datos proporcionados por los clientes del área de Balcón de Servicios de Banecuador Sucursal Esmeraldas.

## **VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS**

SERVQUAL es un método de evaluación de los factores claves para medir la calidad de los servicios prestados. El cuestionario SERVQUAL está basado en el modelo clásico de evaluación al cliente, que considera que todo cliente que adquiere un servicio genera unas expectativas del servicio que va a recibir a través de distintos canales y una vez recibido hay una serie de factores, dimensiones, que le permite tener una percepción del servicio recibido. La diferencia entre ambas actitudes es el Índice de Satisfacción del Cliente y es el indicador que se obtiene mediante el tratamiento adecuado de la información que se obtiene al aplicar esta herramienta de evaluación de la calidad del servicio que es SERVQUAL

¿Que se obtiene a través del SERVQUAL?

- Una calificación de la calidad del servicio: Índice de Calidad del Servicio (ISC).
- Lo que desean los consumidores.
- Lo que encuentran los consumidores
- Las lagunas de insatisfacción
- Ordena los defectos de calidad

Según Manuel Galán Amador: El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación.

Algunas ventajas del cuestionario son: su costo relativamente bajo, su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un período bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

Para elaborar las preguntas del cuestionario es importante tener en cuenta lo siguiente:

- 1) Las preguntas deben ser claras y sencillas en el sentido que tiene que ser comprendidas por las personas del estudio.
- 2) Deben evitarse frases y palabras ambiguas, las preguntas deben formularse del tal modo que no obliguen a las personas a colocarse a la defensiva.
- 3) La redacción de las preguntas no debe dirigir el sentido de la respuesta.
- 4) Hay que elaborar las preguntas adaptando el lenguaje de los encuestados.
- 5) Evaluar la pertinencia de la pregunta.
- 6) Tener en cuenta si el encuestado puede y quiere aportar la información que se le pide.
- 7) Iniciar con preguntas sencillas.
- 8) Formular primero preguntas de tipo general.
- 9) Clasificar las preguntas por temas a fines de modo que el encuestado se concentre en un solo tema.

- 10) Hacer una preprueba antes de implementar el cuestionario para determinar las preguntas ambiguas y que no le aporten al objetivo buscado.
- 11) Elaborar el cuestionario definitivo teniendo en cuenta las observaciones de la preprueba.

El tipo de pregunta utilizado en el cuestionario es de tipo cerrado que permiten al encuestado elegir la respuesta de una lista de opciones y pueden tomar la forma de alternativas dicotómicas, tricotómicas o elección múltiple.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

En esta investigación se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico porque se obtendrá información de los usuarios que acuden al balcón de servicios del banco a los cuales se les hizo la encuesta, donde pudieron dar su criterio ya que no existe un número exacto de usuarios para el área y se aprovechó el momento de atención a los usuarios durante el día.

Según Mc Millán y Schumacher 2001 indica que entre las ventajas de aplicar el muestreo por conveniencia tenemos:

- 1) Menos costoso.
- 2) No requieren mucho tiempo.
- 3) Fácil de administrar.

Según datos obtenidos de las transacciones efectuadas diariamente en el Balcón de Servicios el número transacciones diarias varía ya que depende del tiempo y necesidad de cada usuario se puede decir que existe u aproximado de 1430 clientes que acuden mensualmente al balcón de servicios.

$$n = \frac{N \times p \times q}{Z^2 \left( \frac{(N-1) E + p \times q}{2} \right)}$$

$$n = \frac{1430 \times 0,5 \times 0,5}{(1,96)^2 \left( \frac{(1430 - 1) (0,05)^2 + 0,5 \times 0,5}{2} \right)}$$

$$n = \frac{357,5}{3,84 \left( \frac{(1429) (0,0025) + 0,25}{2} \right)}$$

$$n = \frac{357,5}{1,19}$$

**n= 300 encuestas.**

## **Determinación de la muestra**

En el área de balcón de servicios existen cuatro ventanillas de atención al cliente de las cuales dos de ellas se dedican a la atención del crédito de desarrollo humano entregado por el Estado y los dos restantes se dedican a tiempo completo en lo concerniente a la atención de los usuarios que necesitan adquirir uno de los productos y servicios financieros que ofrece el Banco y que fueron objeto de estudio están:

- a) Servicio de Banca Electrónica.
- b) Tarjetas de débito.
- c) Inversiones a plazo enfocados a incrementar su capital.
- d) La cuenta de transacciones, mejor conocida como cuenta corriente, que le permite transferir fondos por medio de cheque.
- e) La cuenta de depósitos, también denominada cuenta de ahorros.
- f) Transferencia entre cuentas.

La presente investigación no se midió ni antes ni después del servicio entregado, sino que se aplicó en el horario que el Banco dispone de lunes a viernes para ofrecer los diferentes servicios financieros a todos los clientes que tiene la institución.

La muestra se lleva a cabo bajo la perspectiva no-probabilística por conveniencia dado que no existe un número exacto que utiliza el servicio del área de balcón de servicios lo que varía de acuerdo con el tiempo, la necesidad del usuario entre otros aspectos es por ese que se hizo imposible obtener el dato exacto para la obtener la muestra. En este caso la población está formada por los usuarios de Balcón de Servicios y no se realizará ningún tipo de muestreo a esta población se le aplico las encuestas.

## Procesamiento de la información

- 1) El diseño de la investigación tuvo un diseño descriptivo.
- 2) Trabajo de campo: se realizó la encuesta de satisfacción a los usuarios que requirieron algún servicio en el área de balcón de servicios.
- 3) El total de los clientes que se encuestaron fueron elegidos al azar.
- 4) Elaboración de instrumento de investigación: se elaboraron encuestas para los usuarios.
- 5) Tabulación de resultados: se realizó la tabulación de resultados en base al total de clientes encuestados.
- 6) Para el tratamiento de los datos obtenidos dentro de la investigación se consideran todas las 23 preguntas con un puntaje máximo de 5 puntos y mínimo de 1 punto basados en la escala de liker, donde se representa de la siguiente manera:
  - Elementos tangibles; 5 preguntas, puntaje mínimo 5 puntaje máximo 25.
  - Fiabilidad; 5 preguntas, puntaje mínimo 5 puntaje máximo 25.
  - Capacidad de respuesta; 4 preguntas, puntaje mínimo 5 puntaje máximo 20.
  - Seguridad; 4 preguntas, puntaje mínimo 5 puntaje máximo 20.
  - Empatía; 5 preguntas, puntaje mínimo 5 puntaje máximo 25.
- 7) Para el cálculo de los datos idóneos por ítem y poder compararlas con los puntajes reales de la investigación esto nos permitió conocer y obtener de manera real el nivel de satisfacción que tienen los clientes encuestados cuando acuden al balcón de servicios a recibir un servicio.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

A continuación, se presenta la información resultado del trabajo de campo, en el cual se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario dirigido a los clientes que frecuentan el día a día al banco tomando como prioridad a los usuarios del área de balcón de servicios.

El cuestionario contiene preguntas cerradas, las cuales tienen una relación con el tema de investigación, todo esto con el fin de analizar y comparar el alcance de los objetivos.

Los datos obtenidos mediante el cuestionario se presentan por medio de gráficos estadísticas para su comparación con la opinión de autores relacionados al tema, por lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

Se evidencia que el 41% de los clientes que visitan BanEcuador Esmeraldas lo hacen para actualizar la cuenta de ahorro y corriente, seguido del 16% de clientes que se acercan a abrir una cuenta.

Solicitud de estados de cuenta, consultas de saldos, reactivación de cuentas, lo hacen en menor proporción.

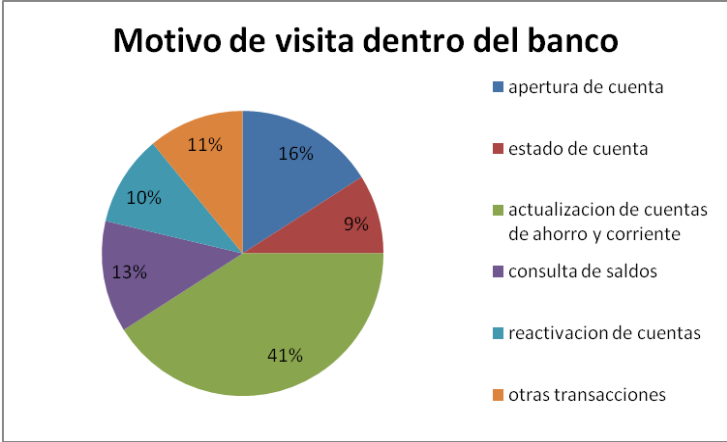


Figura 1. Motivo de visita al banco

Respecto a las instalaciones del banco, el 65% de los encuestados no están satisfechos por las instalaciones donde la institución financiera maneja sus actividades, éstas no son cómodas, el espacio es muy pequeño y además les toca esperar en pie y mucho tiempo lo que hace que los clientes no se sienten cómodos durante la espera para ser atendidos.

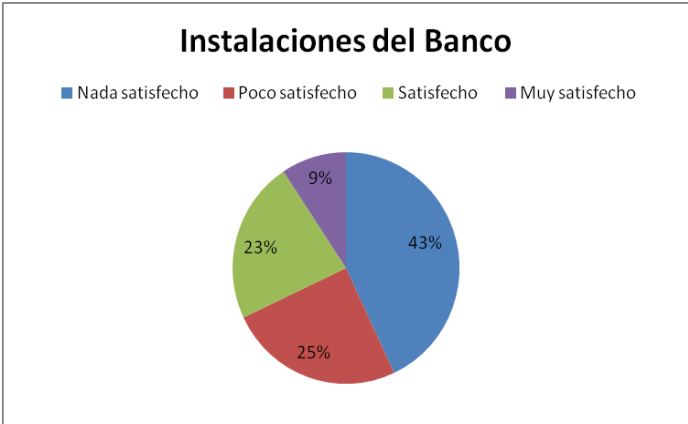
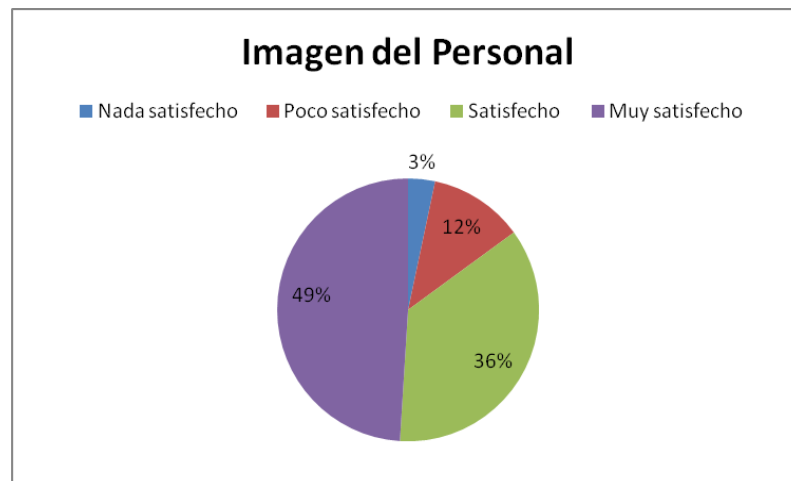


Figura 2. Instalaciones del banco

Por otra parte, los encuestados en un 49% manifiestan estar de satisfechos con la imagen del personal, indican que pueden diferenciar e identificar a cada uno de ellos además opinaron que la presentación física da a notar la imagen que proyecta la empresa diariamente y así poder acceder a los servicios preguntando directamente al personal de la institución, debido a que las empresas actualmente son más competitivas y el cliente más exigente ya que la imagen se convierte en una línea directa de comunicación necesaria.



**Figura 3. Imagen personal**

Como se puede observar el 44% y 32% de los clientes que acuden al balcón de servicio están satisfechos con los elementos materiales que les permite verificar las diferentes transacciones e información que el banco le da cada vez que acude a realizar o recibir el servicio.

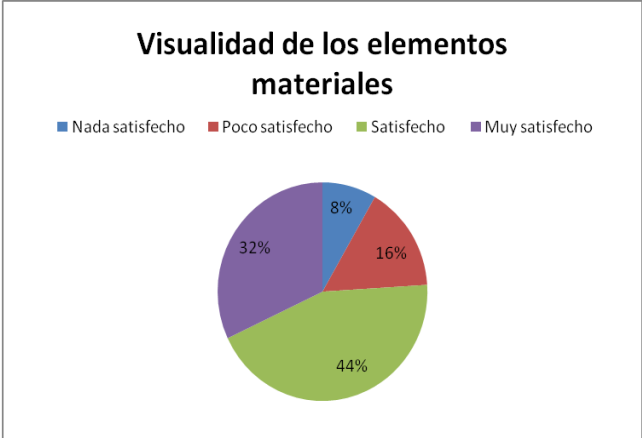


Figura 4. Visualidad de los elementos materiales

Por otra parte, se evidencia que la satisfacción del cliente que acude al balcón de servicios 82% están satisfechos, manifiestan sentirse bien y valoran la seguridad que le dan con el manejo de sus cuentas que tienen en la institución financiera, ya que estas son de forma clara y no existen inconvenientes en las diferentes transacciones que se dan, se los mantiene informados de forma clara y precisa.

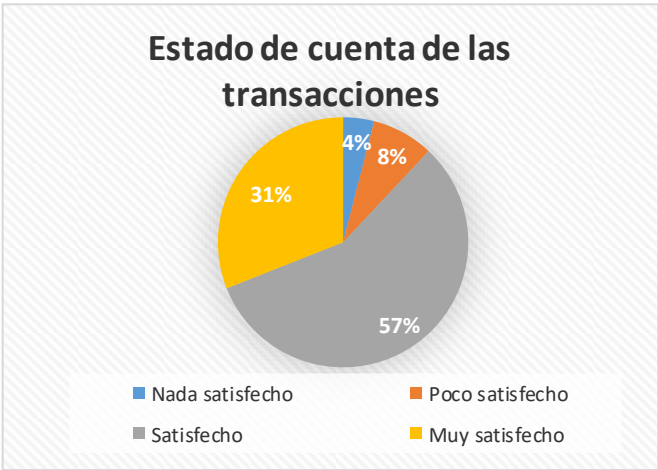


Figura 5. Estado de cuenta de las transacciones

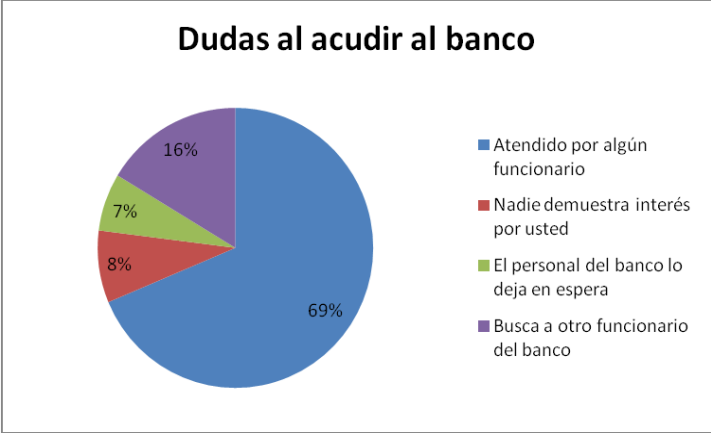
En este caso 26% de clientes del balcón de servicios son atendidos en el tiempo estipulado por el funcionario ya que consideran que son atendidos cada vez que acuden al banco y ese tiempo depende también de lo requiere el cliente anterior, el 33% indica que esperan más de lo requerido por el funcionario debido en algunos casos que indican algunos de los clientes es por el requerimiento que tiene cada uno de ellos y la necesidad de satisfacer la necesidad que se tiene.



**Figura 6. Tiempo estipulado de atención**

Los clientes manifiestan en un 69% que al momento de acudir al banco su requerimiento siempre es atendido por un funcionario de la entidad que lo orienta y demuestra conocimiento de los productos y servicios financieros que tiene la entidad bancaria.

En un 16% de los clientes indican que ciertas personas del banco a pesar de laborar ahí no conocen sobre los servicios requeridos, pero satisfacen sus necesidades.

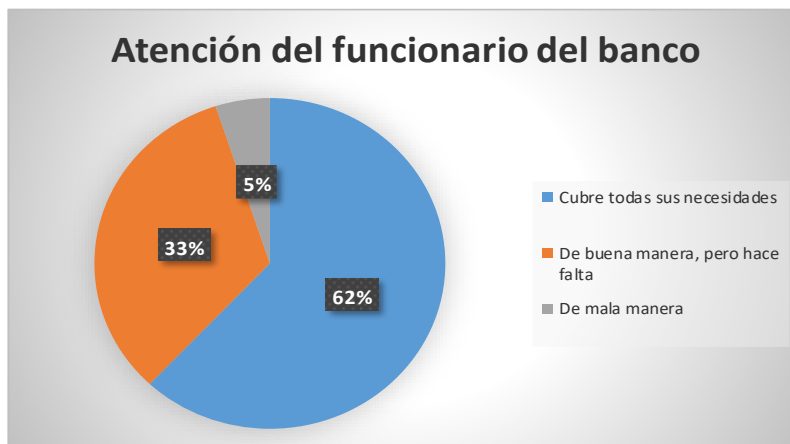


**Figura 7. Dudas al acudir al banco**

Según lo observado el funcionario del balcón de servicio al momento de realizar las diferentes actividades programadas del día a día el 62% de los clientes consideran que la atención brindada en el balcón cubre las expectativas y necesidades al momento de acudir al banco.

En un porcentaje del 33% consideran que es buena la atención pero que a veces no cubre todas sus necesidades consideran que el funcionario esta de mal genio, les da la información a veces a media o se demora en la atención. Y el 5% considera que el funcionario no cubre sus expectativas debido a la inadecuada atención la forma de atender y a veces atiende a los amigos.

Desde el momento en que un cliente o no cliente ingresa a la institución bancaria debe recibir una buena atención, cordialidad, hacer sentir importante al cliente que es para el banco y el funcionario estar dispuesto a realizarlo.

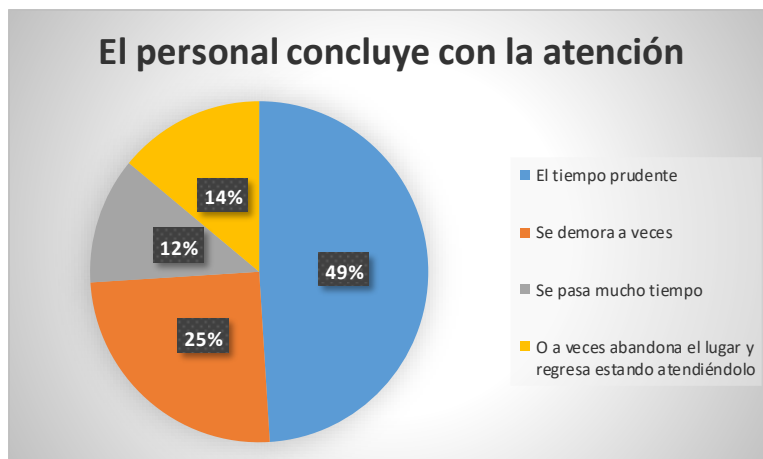


**Figura 8. Atención del funcionario del banco**

De acuerdo a lo que indican los clientes el 49% están de acuerdo con el tiempo que son atendidos por parte del personal que labora en el balcón de servicios ya que cada vez que acuden al banco son atendidos en el tiempo que ellos consideran que es prudente mientras esperan y son atendidos.

En un 25% los clientes consideran que el funcionario se demora a veces debido al abandono del puesto o por atender a otra persona que llegue sin tener turno o por la amistad.

Y en un 26% (12 y 14 %) consideran que la atención del personal es mucho y dejan el puesto de trabajo a veces, ellos consideran que llegan hasta la ventanilla y el personal se levanta por situaciones distintas y que consideran que no es la forma de atender

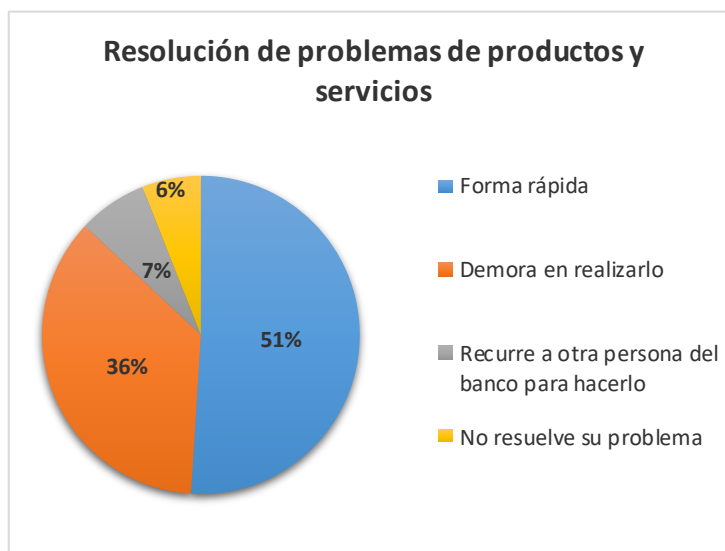


**Figura 9 El personal concluye con la atención**

Como se puede mencionar el 51% de los clientes consideran que sus problemas son resueltos de buena manera y de forma rápida ya que el personal está predispuesto para resolver todos sus inconvenientes y sus necesidades de atención que tiene al momento de asistir al banco.

En un 36% se demora en realizar sus actividades estos indican que el funcionario no los atiende a veces por el sistema, por la entrega de documentos que no le indican o por preferencias. Y el 13% (7 y 6%) indican ellos que el funcionario no hace de forma adecuada su trabajo, se levanta mucho del puesto, tiene preferencia y la información no es la adecuada.

La percepción del cliente es muy distinta durante el proceso donde se dan factores que hacen de la atención un indicador que debe medir y mejorar los responsables del banco.



**Figura 10 Resolución de problemas de productos y servicios**

Como se puede observa el 70% de los clientes que acuden al balcón de servicios están de acuerdo que sus dudas son atendidas por parte del personal, sus inquietudes son resueltas aunque indican que el personal debe tener otra actitud al responder por los gestos que hacen al momento de ser atendidos. Y el 30% nos indican que debe tener más carisma que deben dejar sus problemas en casa y que el cliente no debe recibir un servicio diferenciado.



**Figura 11. Responde a mis preguntas**

Como se puede observar en la figura 11, el 67% indicaron que el personal del balcon de servicios siempre esta predispuesto a darle informacion a pesar de estan atendiendo un cliente para asi poder esperar que lo atiendan, teniendo todos los requisitos que se deben tener o ir a sacar los documentos que se tienen que entregar.

Mientras que el 33% (20 y 13%) indican que no lo hacen de buena manera debido a la forma de responder de manera negativa, de forma prepotente y a veces hacen que esperemos el turno para indicar recien los papeles que deben traer y esto incomoda a los clioentes por el tiempo que se pierde.

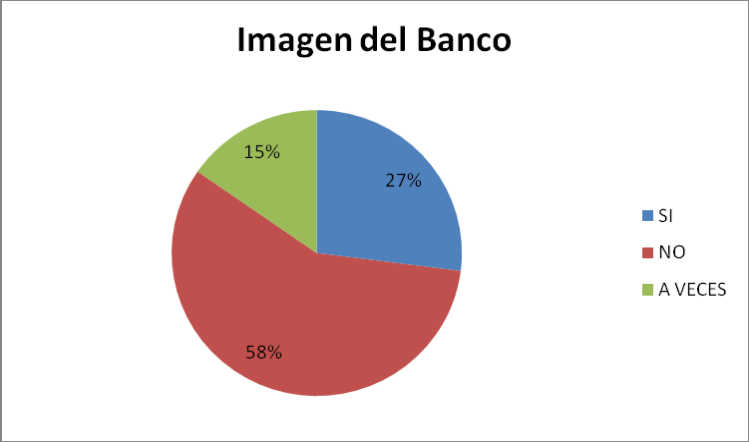
El trato al cliente siempre debe de ser bien atendido, tratado con respeto y es necesario que la relacion trabajador – cliente sea la mas adecuada y se aprenda a dar soluciones coherentes en beneficio del banco.



**Figura 12. El personal ayuda al cliente**

Sobre la imagen y reputación del banco, el 58% indicaron que el ciertos factores que inciden como es la fachada (infraestructura), el espacio fisico, la demora en el sistema y la comodidad que se debe tener.

Mientras que un 27% se encuentra bien con la institucion que son bien tratados y realizan sus requerimientos de manera rapida y agil.



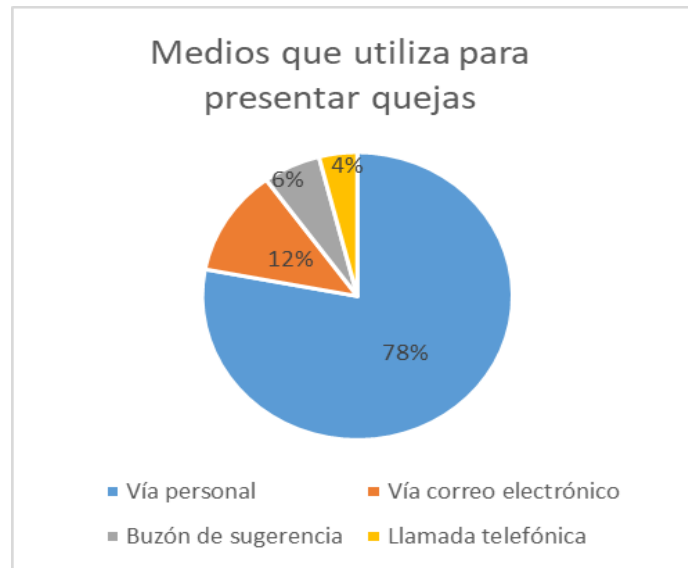
**Figura 13. Imagen del banco**

El cliente que acude al balcon de servicios de BanEcuador en un 78% prefieren realizar sus quejas de manera personal a traves de algun ejecutivo de rango superior y que para ellos representa seguridad en las quejas presentadas.

En un 12% tienen como preferencia presentar sus quejas via correo electronico aunque indican que lo hacen porque conocen la forma de hacerlo o buscan a terceras personas para que apoyen en su realizacion.

Otros clientes 6% lo hacen a traves del buzón de sugerencias que lo ven practico pero mencionan que a veces no hay ciertas notificaciones que para ellos pueden maracar para poder mejorar el area en cuestion.

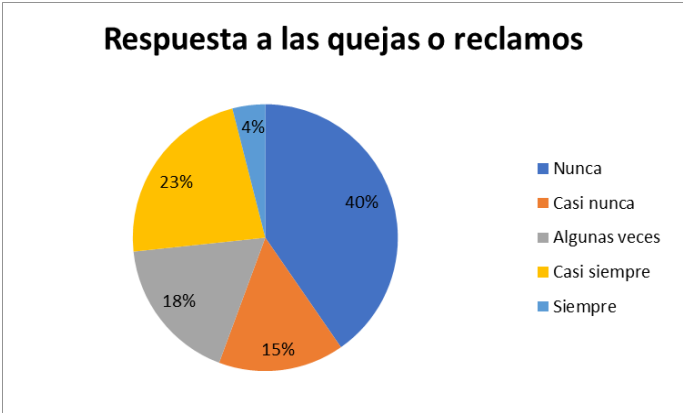
Y 4% lo hacen llamando por telefono aunque no es una linea directa del banco lo hacen a traves del numero celular que conocen de los funcionarios del banco.



**Figura 14. Medios que utiliza para presentar quejas**

Como se puede observar en su mayoría indican que la institucion bancaria no hace caso a sus quejas, que el sistema no es el mas adecuado para hacerlo que existe siempre la proteccion del compañero a pesar de no hacer bien su trabajo y que el manejo lo hacen solo para que el cliente se sienta que es atendido al dar la querella lo que hace que el servicio no sea de calidad la cual busca el cliente.

Para otro grupo de clientes y que es minimo indican que si son atendidos de buena forma y si han dado paso a brindarle un a buena atencion.

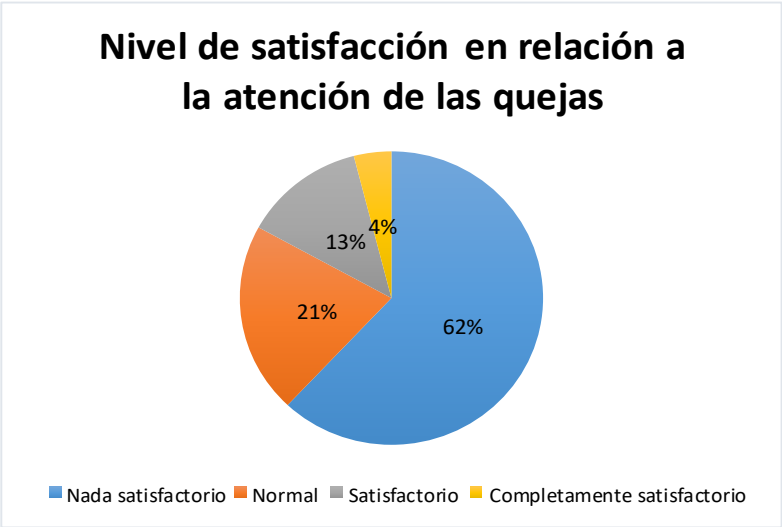


**Figura 15. Respuestas a las quejas o reclamos**

Al momento de resolver las quejas por parte del personal o ejecutivo del banco se observa que el cliente no está de acuerdo con las decisiones o no cubre sus expectativas que ellos esperaban de su caso.

Es decir que el cliente siempre busca al ingresar al banco por los servicios que necesita debe ser bien atendido, hacerlo sentir que es importante para el banco, y que se está dispuesto a darle un buen servicio.

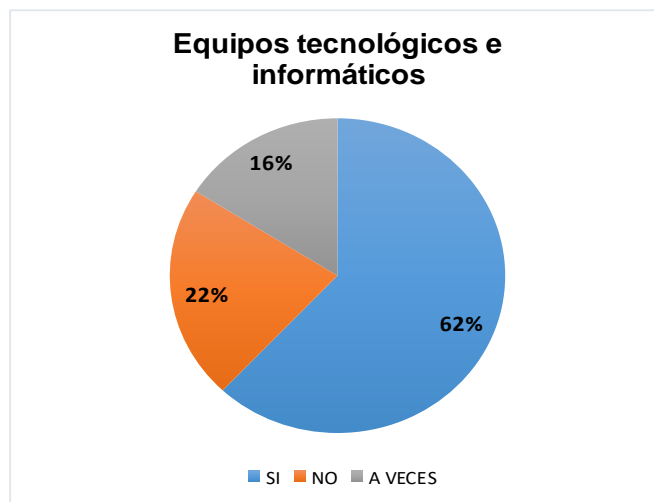
Para muy pocos clientes las quejas son atendidas o a medias para lo cual les da igual porque indican que ahí tienen sus cuentas y es lo único que el banco brinda y no se puede exigir más.



**Figura 16 Nivel de satisfacción en relación a la atención de las quejas**

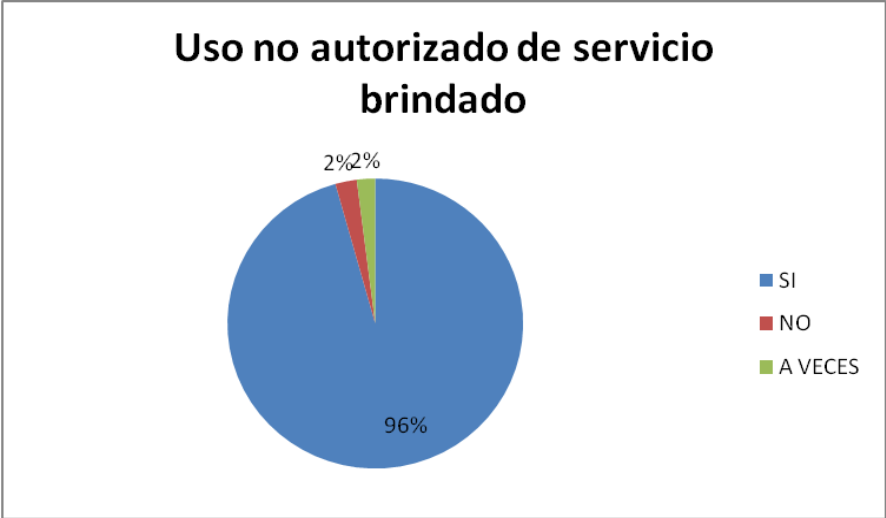
El balcón de servicios presenta equipos con tecnología moderna y espacio para la atención, para muchos de los clientes que acuden al balcón de servicios indicaron que si posee equipos necesarios para realizar sus actividades y ofrecer un servicio de calidad a cada cliente, que están mejorando e implementando cosas nuevas dentro del sistema financiero y que estos cambios resultan ser beneficioso para el cliente y el banco lo que hace que la imagen del banco sea diferente a la que tenían antes, que se debe seguir mejorando y también indicaron que se debe capacitar al personal al igual que se incrementen los equipos.

Para muchos el cambio es interesante para otros simplemente les da igual que al personal es que debe cambiar como indican algunos clientes por que han recibido un servicio no adecuado debido a veces al manejo de los equipos y el sistema.



**Figura 17. Equipos tecnológicos e informáticos**

Para la mayoría de los clientes del banco indicaron que es de absoluta confianza cada una de las transacciones y el manejo de sus cuentas es el adecuado, que la información es personal y confidencial lo que genera confianza en el sistema financiero de la entidad, que las medidas de seguridad son las adecuadas y los controles están dentro de lo normal. Como se puede observar para algunos de los clientes esto no ocurre por que aducen que han sacado dinero de sus cuentas a través del cajero y que eso hace que no puedan confiar en el banco pero esto ocurre cuando la delincuencia clona dichas tarjetas o a veces es por los mismos familiares del cliente.



**Figura 18. Uso autorizado de servicio brindado**

Como se puede observar que el 66% de los clientes que acuden al balcón de servicios opinan que se sienten satisfechos después de haber adquirido uno de los productos financieros que brinda el banco ya que desean realizar se hace de forma efectiva, segura aunque indican que el personal debe cambiar la forma de atender al cliente.

Para el resto de clientes no están satisfechos con el servicio ya que consideran que los beneficios no son los deseados, que se genera incomodidad por el tiempo, por falta de información a veces al momento de pedirla o por preferencias.

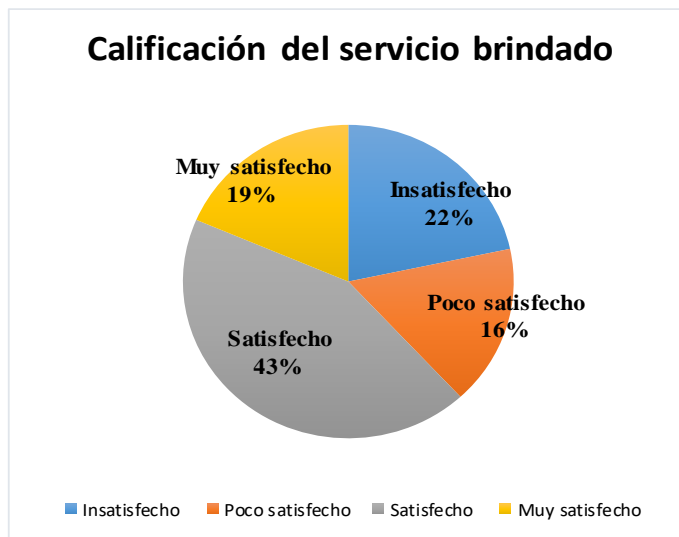


**Figura 19. Realización de actividades con buen servicio**

Como se puede observar para la mayoría de los clientes 42% y el 18% se sienten satisfechos con el servicio brindado en el balcón de servicio que tienen aceptación de los productos y servicios financieros y que cubren las expectativas generadas para la ejecución de sus requerimientos.

Para el 16% y 21% de clientes tiene una baja calificación del balcón por el servicio que recibió que fue el adecuado por diferentes factores como el tiempo, la calidad humana del

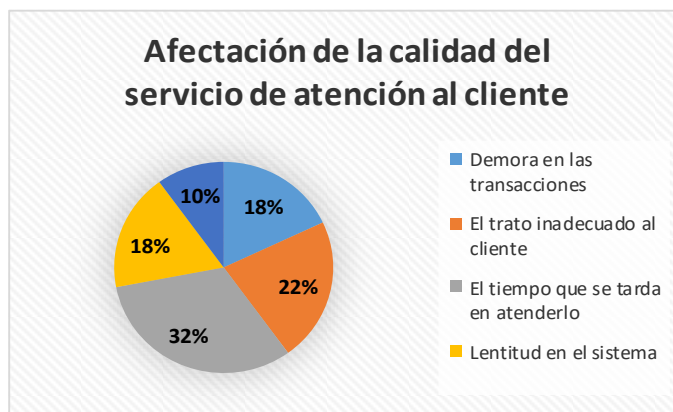
funcionario, la preferencia, inconvenientes en el papeleo y a veces la relación entre compañeros de trabajo entre otros aspectos.



**Figura 20. Calificación del servicio brindado**

Como se puede observar en el balcon de servicios que al momento de realizar la atencion al cliente la afectacion que tiene mayor incidencia en los clientes es el tiempo que se tardan en ser atendido por parte de los funcionarios lo que ocasiona ciertas molestias por que al acudir al banco ellos busca buena atencion, sentirse a gusto y ayuda en lo que buscan.

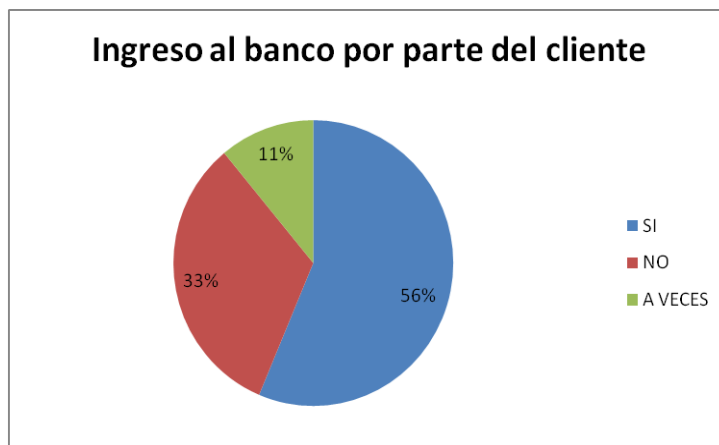
Otro de los inconvenientes es la lentitud del sistema y la demora en la transacción lo que causa también molestias. Y por último que el cliente observa es que los reclamos no se les da solución y se sigue observando el trato al cliente no adecuado, la preferencia y las condiciones de espera.



**Figura 21. Afectación de la calidad del servicio de atención**

Para la mayoría de los clientes encuestados nos indicaron que, si se sienten bien al ingresar al banco que son orientados por los guardias y las instalaciones, aunque no sean las más adecuadas hacen que se sientan bien y puedan esperar por la atención.

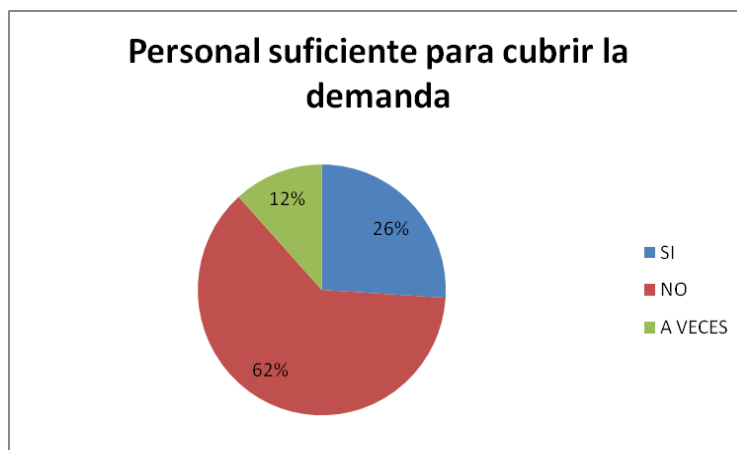
Mientras que para otros clientes se vuelve un poco molesto acudir al banco por las instalaciones y el trato que le dan, no hay comodidad ya que se debe esperar de pie o a veces los guardias o el personal no lo atienden.



**Figura 22. Ingreso al banco por parte del cliente**

Como se puede observar en la figura 23, 62% de los clientes que acuden al balcón de servicios consideran que el personal que tiene dicha área no es suficiente para la atención de la mayoría de los usuarios ya que son muchos que acuden y se tardan en atender y dar la información necesaria para ejecutar las actividades. Para otros 26% indican que es suficiente y que dan respuesta inmediata a sus requerimientos y el tiempo está acorde con lo que ellos esperan.

Cabe mencionar que para estos clientes 12% les da igual ya que indicaron que a veces hay preferencia y eso hace que lo que requieren del balcón se haga rápido sin necesidad de espera.



**Figura 23. Personal suficiente para cubrir la demanda**

En la figura 24 se puede observar que los resultados de la investigación arrojan que el nivel total de satisfacción de los clientes que acuden al área de balcón de servicios es de un 56.5%, lo que indica que la percepción de los clientes no están contestos con el servicio que ofrece el área.

Una de las dimensiones con menor evaluación es la empatía con un 43,25%, lo que indica actitud y la forma de atender a los clientes no es la adecuad. Por otra parte la seguridad brindada por los funcionarios responden un 50,5% que los clientes no se sienten tan satisfechos con la manera o la forma en que el funcionario del balcón de servicio no prestan la seguridad en la calidad brindada en las actividades diaraia, aunque muchos de los clientes se sienten satisfechos con la nueva tecnología aunque no es lo suficiente para dar una buena atención.

En el resultado que se da en la dimensión de fiabilidad el 58% de satisfacción no es el adecuado, lo cual indica que el funcionario de balcón de servicio no da una adecuada atención, el tiempo de demora y respuesta pasa los tiempos de espera.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta alcanza un 60,5% indica que los clientes que acuden al área de balcón de servicios perciben que los funcionarios buscan satisfacer sus necesidades y cumplir sus actividades de buena forma y con calidad dentro del proceso que deben cumplir en cada actividad, aunque esta es un poco lenta.

En lo que se refiere a la dimensión de los elementos tangibles con un 70,25% es el más alto dentro de los resultados de la investigación esto indica que la percepción del cliente que acude al área de balcón del servicio respecto a las instalaciones no son tan grandes, sin embargo se siente bien. Respecto a la atención, la imagen del personal refleja una visión muy distinta del cliente y la presentación de los documentos y elementos materiales son bien apreciados, a pesar de tener el porcentaje más alto de evaluación, no tiene buena aceptación por ciertos clientes.



**Figura 24. Satisfacción del cliente**

Respecto a la brecha que se da entre cada una de las dimensiones y de acuerdo a los resultados, estas permiten medir el grado de satisfacción de calidad del servicio ofrecido en el área de balcón de servicios, tomando en consideración la infraestructura, el tiempo, la resolución de problemas, la imagen del personal y de la empresa, la confidencialidad de los procesos, la atención, la percepción del cliente tal y como la ha recibido el servicio lo

califica y puede determinar los criterios de evaluación de las dimensiones las cuales son de ayuda para mejorar la calidad del servicio que se ofrece, la imagen de la institución y la eficiencia del funcionario del balcón de servicio.

La figura muestra que de las brechas existentes entre cada una de las dimensiones estudiadas y analizadas, se puede decir que la que posee menor brecha es el elemento tangible con 7,44%, entre lo ideal y exigido por el cliente lo que puede determinar y percibir dentro del servicio que ofrece el área de balcón de servicio, esto nos indica que el funcionario muestra una buena imagen al usuario, el estado de la documentación entregada es la adecuada, las instalaciones son adecuadas para el servicio percibido y los elementos materiales utilizados son parte de la calidad que el cliente se siente satisfecho al recibir.

En la dimensión capacidad de respuesta calificada con un 7,90% nos indica que la capacidad que tiene el funcionario del área de balcón de servicio y BanEcuador como tal para resolver los problemas de los usuarios, las quejas que se dan, la reputación del banco y la forma de comunicarse son servicios que no están siendo bien atendidos y que los clientes ven e indican que debe mejorar y brindarlo de una forma adecuada. Estos datos nos darán como resultado el volumen que tiene el banco cada día, la importancia que le debe dar a sus clientes y los servicios que oferta como banca dentro de la ciudad de Esmeraldas, ya que posee una gran cantidad de clientes individuales, empresas y organizaciones del medio.

La dimensión seguridad con un 9,90% nos indica que la información dada en esta brecha permitirá al banco mejorar la imagen que tiene dentro de Esmeraldas a pesar de tener tecnología no brinda una adecuada atención y mejorar los tiempos de atención, aquí se recogió información que ayudará a mejorar los instrumentos y la percepción del cliente hacia el servicio que ofrece el área de balcón de servicios.

Por otra parte y no menos importante se consideran a la fiabilidad, esta es una de las dimensiones con alta evaluación 10,50%, la percepción del cliente y sus ideas de un buen servicio que desea de la institución no es la que espera y acude al banco por la necesidad de hacer ciertas transacciones que requiere. Esto nos indica que el funcionario del área de

balcón de servicio no esta cumpliendo con las expectativas generadas antes y durante la atención y resolución de los problemas que se generan en el entorno del cliente.

Por último dentro de la brecha de las dimensiones se observa que la empatía en un 14,19% es la más alta y con menor porcentaje de evaluación por parte del cliente que acude al área de balcón de servicio, es decir que las actividades no estan bien ejecutadas, hace falta personal y la calificación no es la adecuada lo que genera la aceptación a medias por parte de los usuarios ya que es la institución que le brinda ciertos servicios y productos financieros para suplir ciertas necesidades.

Se puede determinar a través de este análisis que las dimensiones estudiadas mediante la encuesta cuentan con variables que de una u otra manera son percibidas por el cliente que acude al área de balcón de servicios de BanEcuador , dichas variables son relacionadas con la calidad del servicio, la atención, la infraestructura, el personal, entre otros, lo cual afecta de manera positiva o negativa en el grado de satisfacción que brinda el banco.

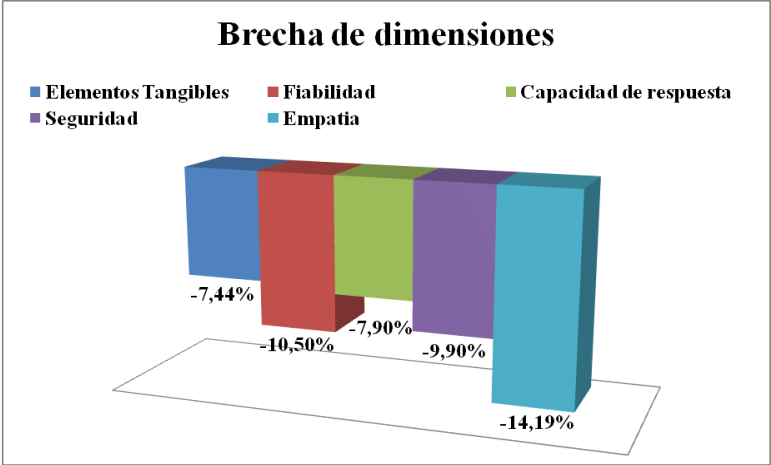


Figura 25. Brecha de dimensiones

## **CAPITULO 4**

### **DISCUSIÓN**

En la actualidad las instituciones bancarias que prestan servicios y productos financieros a gran parte de individuos y organizaciones públicas y privadas del territorio ecuatoriano se esmeran por ofrecer cada día un buen servicio con calidad, una atención esmerada, invirtiendo en tecnología adecuada para satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes.

La Constitución del Ecuador establece ciertos instrumentos que permiten ejercer un control de la calidad de los servicios y sus respectivos procedimientos para ser ejecutados, también establece el derecho de los consumidores para poder reclamar por el servicio no adecuado que le brinden.

El grado de satisfacción de los clientes puede cambiar dependiendo de las variables que tomen cada una de las organizaciones para evaluar a su personal, las instalaciones y el tiempo del servicio, esto permitirá medir y obtener resultados, lo que conlleva a la captación de clientes dentro del territorio en el cual desarrollan sus actividades. Esas variables también deben ir enfocadas al posicionamiento y la imagen que proyecten para la captación de clientes dentro del mercado mejorando cada día su servicio y productos financieros.

En la investigación de Peláez (2010), indica que la satisfacción de los clientes en las empresas de servicio busca que se cumplan las expectativas dentro de la relación cliente empresa donde se debe cumplir con la satisfacción del cliente, cumplir con la calidad ofrecida por la institución y del personal con una atención personalizada y de calidad al momento de acudir al banco.

Comparando el párrafo anterior con los resultados de la investigación realizada podemos observar los clientes que acuden a BanEcuador de Esmeraldas no tienen una buena percepción del servicio que se ofrece, el nivel de satisfacción es muy bajo, donde la calidad en la atención para ellos no es la adecuada por parte de los funcionarios, y se dan por la existencia de diversos factores que inciden en esa percepción como son; el espacio físico, el tiempo, el lugar donde esperar, las quejas por el servicio entre otros lo que hace que la atención no sea tan personalizada sino más bien inadecuada y de baja calidad. La relación cliente banco en donde no se proyecta una imagen adecuada a pesar del volumen de clientes que acude diariamente.

De acuerdo con lo investigado por Vela (2010) donde indica que el nivel de satisfacción del cliente es muy importante dentro del servicio prestado por la banca de Canadá a los inmigrantes y el cual se apoya lo que el marketing brinda, su medición se debe de dar según la capacidad competitiva del banco y su relación con el cliente a través del modelo de satisfacción, el rendimiento, lo percibido y las expectativas del cliente que son el resultado de evaluar y cuantificar el nivel de satisfacción.

Podemos indicar que BanEcuador Esmeraldas de acuerdo con los resultados de la investigación debe poner énfasis en la calidad del servicio que ofrece al mercado, medir la satisfacción del cliente y mejorar las condiciones del servicio y la capacidad para brindarlo y que es la parte que el cliente valoro muy bajo lo que hace tener una imagen debilitada y la percepción del cliente en la satisfacción del servicio es inadecuada, la atención del funcionario deja muchas interrogantes sobre el servicio, el tiempo de espera para adquirir los servicios y la capacidad de respuesta antes los problemas no es bien percibida, medir estos factores permitirá dar la apertura para mejorar dichas condiciones.

Los clientes dentro de la investigación opinan que acuden al banco porque oferta servicios y productos financieros adecuados para cubrir sus necesidades, pero no es lo que esperan al llegar al balcón de servicios, indican que la demora en la atención, el trato inadecuado, la falta de personal, la atención prestada, la infraestructura en cuanto (al espacio y área de espera), el sistema de información oportuno para el cliente, el seguimiento de las quejas, y

preferencias que se dan a veces hace que el nivel de satisfacción esperado no sea el mejor y muchos usuarios muestran descontento dentro del servicio brindado.

Otro aspecto que se observa dentro de la investigación es la capacidad y actitud del personal que ejecuta las actividades diarias en el balcón de servicio que no es lo suficiente, que atiende a ciertos clientes de buena manera y a otros no, el tiempo que se demora, la predisposición para dar información y la calidad de la prestación del servicio lo que hace que el banco proyecte una imagen no aceptable en su totalidad.

## **4.2.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.2.1- Conclusiones**

Por medio de esta investigación se cumplió con los objetivos planteados que fue la de medir el grado de satisfacción de los clientes que acuden al balcón de servicios a través de la herramienta SERVQUAL y se realizó a través de la relación de cinco dimensiones planteadas donde se valoraron la calidad del servicio, el nivel de satisfacción del cliente, la infraestructura, el tiempo de atención entre otros aspectos.

Dentro del grado de aceptación del cliente en lo relacionado con la infraestructura se concluye que los usuarios no están satisfechos en su totalidad ya que hace que el servicio que ofrece el balcón de servicios sea inadecuado, se den quejas, el espacio reducido y la comodidad no de la mejor, se den las aglomeraciones y el tiempo se haga mayor debido a que la infraestructura no presta la debida capacidad para el total de clientes que acuden a diario al banco.

De acuerdo con la perspectiva del cliente que acude a BanEcuador de Esmeraldas lo califica al recurso humano como insuficiente y no capacitado para brindar un servicio de calidad en el balcón de servicio, estos se sienten insatisfecho e inseguros de la atención brindada por los funcionarios del banco lo que ocasiona demora en los requerimientos que tienen, por la actitud de atender de forma diferenciada a los clientes y procedimientos establecidos lentos para llevar a cabo una atención de calidad al servicio ofertado.

Dentro de la investigación dio como resultado al aplicar el modelo SERVQUAL que los clientes de BanEcuador de Esmeraldas no están satisfechos con el servicio brindado por el balcón de servicios, se observa que de la dimensiones que tiene menor puntuación tanto en la relación como en la brecha es la empatía, donde la calidad del servicio, la atención del funcionario y la falta de personal hacen que la satisfacción del cliente y la imagen del banco no sea de lo mejor

#### **4.2.2- Recomendaciones**

Que los responsables de BanEcuador Esmeraldas deben de mejorar la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes, tomando en consideración las variables que se aplicaron en el modelo SERVQUAL enfocándose en realizar mejoras en cada una de las dimensiones y de las brechas analizadas, considerando la de mayor y menor evaluada, realizando acciones de intervención a corto y mediano plazo para garantizar y mejorar la calidad del servicio.

Se recomienda a los administradores del banco mejorar el sistema de atención en lo relacionado a la espera, las quejas, el espacio físico y el tiempo tratando de realizar una reorganización y readecuación del área del balcón de servicio dando una atención previa con el equipamiento mobiliario acorde al mercado y equipos tecnológicos adecuados para ofrecer un servicio de calidad y calidez.

Desarrollar un plan de capacitación por parte de los administradores del banco tomando en cuenta la necesidad del funcionario y de los resultados de la investigación lo que motivará al recurso humano, con el fin de mejorar la calidad del servicio, la atención del cliente, el tiempo de espera (reducirlo), la percepción del cliente y la aglomeración de los clientes, lo que dará una imagen distinta del banco dentro del mercado.

Los funcionarios del banco deberán de realizar acciones enfocadas a mejorar la calidad y calidez del servicio ofrecido a los clientes que acuden a realizar las diferentes transacciones financieras tomando en consideración la dimensión empatía que es la menor evaluada reflejada en la insatisfacción del cliente para así dar una imagen y calidad de la entidad distinta de la que ya posee.

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

Abascal, F. (2002). Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio Del Consumidor, Análisis y Valoración de la Clientela: Su Política y Política de la Distribución. Madrid: ESIC Editorial.

Barroso, J. (2004). Aplicación del modelo SERVQUAL a la medición del índice de percepción de calidad de los servicios. España: Secretaria de Estado de la Seguridad social.

Binimellis, C. (2012). *Aplicación del modelo SERVQUAL para la evaluación de la calidad de servicios en una empresa de transporte interurbano de pasajeros*. Chile: Universidad de Concepción.

Clemente, L. (2008), Mejora en el nivel de atención a los clientes de una entidad bancaria usando simulación. Universidad Católica del Perú, Lima.

Escoto, R. (2001). Banca Comercial. Costa Rica: EUNED.

González, M. (2012). Atención de quejas y reclamaciones. España: Innovación y Cualificación.

Gosso, F. (2010). Híper satisfacción del cliente. México: Panorama Editorial.

Hernández, (2007). Fundamentos de metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Keith, D. (1991). Calidad en el servicio a los clientes. España: Ediciones Díaz de Santos.

Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing, Conceptos esenciales. México: Pearson Educación.

Martínez, R. (2012). Elementos básicos del derecho tributario internacional. Centro Interamericano Jurídico financiero.

Pelaes, O. (2010). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Perú.

Pérez, V. (2010). Calidad Total en la atención al Cliente. España: Ideas propias Editorial S. L.

Publicaciones Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente. España: Autor.

Registro oficial según decreto Ejecutivo 677 del Presidente Constitucional de la República del Ecuador del 13 de mayo del 2015.

Rial, J. (2007). La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos: tesis doctoral. España: Universidad Santiago de Compostela. Departamento de Psicología.

Seto, D. (2004). De la Calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC Editorial, Ilustrada.

Tamayo, M. (2004). El proceso de la investigación científica. México: Editorial Limusa.

Torres, J. (2006). Curso de formación profesional bancaria. Venezuela: Editorial CEC., CA. El Nacional.

Vela, D. (2009). La satisfacción del cliente bancario en Canadá: diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina. Universidad & Empresa. Bogotá.

Sabino, C. (1995). El proceso de la investigación, interés general. Editorial Panamericana.

BanEcuador(<https://www.banecuador.fin.ec>).

Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41. (Pearson Educación) Northwestern University

**Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.**

Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. Cuadernos de Gestión, 2(2). Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>  
Tec Empresarial, Noviembre 2011, Vol 5 Num 3 / p. 29-35.

# **ANEXOS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE  
ESMERALDAS.**

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información para conocer sobre el criterio que tiene Usted sobre el nivel de satisfacción del servicio que brinda el balcón de servicio de BanEcuador sucursal Esmeraldas, su información es importante para mejorar los servicios que ofrece el banco. Para lo cual deberá marcar con una “X” lo que considere sea su opción al responder.

- 1) ¿De las siguientes opciones cual fue el motivo de su visita dentro de la institución bancaria?

apertura de cuenta	estado de cuenta	actualización de cuentas de ahorro y corriente	consulta de saldos	reactivación de cuentas	otras transacciones

- 2) ¿Son atractivas las instalaciones (espacio de atención al cliente) dentro del banco para Usted?

<b>Nada satisfecho</b>	<b>Poco satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>

- 3) ¿El ejecutivo (empleados) demuestran una imagen adecuada (uniforme de la institución) dentro del banco?

<b>Nada satisfecho</b>	<b>Poco satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>

- 4) ¿El estado de cuenta: de la tarjeta, de la cuenta de ahorro o corriente, de sus transacciones bancarias realizadas, ¿son fácil de entender por parte suya como cliente?

<b>Nada satisfecho</b>	<b>Poco satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>

5) ¿Los elementos materiales como folletos, estados de cuenta, boletines entre otros son visualmente adecuados para su uso?

<b>Nada satisfecho</b>	<b>Poco satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Muy satisfecho</b>

6) ¿Cuándo el personal del banco le indica que lo va a atender en los próximos 5 minutos, sucede que?

<b>Lo hace en ese tiempo dado</b>	<b>Se pasa ese tiempo y lo atiende</b>	<b>Atiende a otros mientras usted espera</b>	<b>Se olvida de usted y usted se lo recuerda</b>	<b>Se va sin ser atendido</b>

7) ¿Cuándo tiene dudas sobre lo que busca y quiere resolver dentro del banco y al acudir al balcón de servicio Usted es?

<b>Atendido por algún funcionario</b>	<b>Nadie demuestra interés por usted</b>	<b>El personal del banco lo deja en espera</b>	<b>Busca a otro funcionario del banco</b>

8) ¿El funcionario del banco al realizar la atención a sus requerimientos dentro de sus actividades lo hace de manera que?

<b>Cubre todas sus necesidades</b>	<b>De buena manera, pero hace falta</b>	<b>De mala manera</b>

9) ¿El personal que labora en el balcón de servicio concluye la atención brindada en?

El tiempo prudente	Se demora a veces	Se pasa mucho tiempo	O a veces abandona el lugar y regresa estando atendiéndolo

10) ¿Cuándo hay problemas con algunos de los productos y servicios financieros que ofrece el banco (estado de cuenta, préstamos, chequera, entre otros) el personal resuelve el problema de?

Forma rápida	Demora en realizarlo	Recurre a otra persona del banco para hacerlo	No resuelve su problema

11) ¿El personal del balcón de servicios esta siempre dispuesto a responder a sus preguntas que tiene al acudir al banco?

SI	NO	A VECES

12) ¿El personal del balcón de servicios siempre están dispuesto a ayudar a los clientes en resolver sus inconvenientes?

SI	NO	A VECES

13) ¿El banco tiene una buena imagen y reputación ante la colectividad esmeraldeña?

SI	NO	A VECES

14) ¿Qué medios utiliza Usted para presentar sus quejas, reclamos o alguna situación que le pasa durante la atención en el balcón de servicios?

Vía personal	Vía correo electrónico	Buzón de sugerencia	Llamada telefónica

15) ¿El banco ha dado respuesta a las quejas o reclamos que Usted ha presentado?

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

16) ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la respuesta a sus quejas por parte de la institución bancaria?

Nada satisfactorio	Normal	Satisfactorio	Completamente satisfactorio

17) ¿El balcón de servicios presenta maquinarias, equipos con tecnología moderna y espacio para la atención?

SI	NO	A VECES

18) ¿Su cuenta de ahorro, corriente, su tarjeta, entre otros servicios, considera que están a salvo del uso no autorizado?

SI	NO	A VECES

19) ¿El personal que labora dentro del área del balcón de servicios realiza sus actividades ofreciendo un buen servicio?

SI	NO	A VECES

20) ¿Califique los servicios que ofrece el balcón de servicio del banco?

Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

21) ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que afecta la calidad del servicio de atención al cliente del balcón de servicios del banco?

Demora en las transacciones	El trato inadecuado al cliente	El tiempo que se tarda en atenderlo	Lentitud en el sistema	Reclamos sin solución

22) ¿Se siente usted bienvenido al ingresar al banco?

SI	NO	A VECES

23) ¿El personal que labora en balcón de servicios es suficiente para cubrir la demanda?

SI	NO	A VECES

**GRACIAS**

**Tabla N° 1**

**Resultados de las encuestas**

<b>Dimensión</b>	<b>N° de preguntas</b>	<b>Promedio de preguntas</b>	<b>Satisfacción por pregunta</b>	<b>Satisfacción por dimensión</b>	<b>Puntos máximos por dimensión</b>	<b>Puntos reales obtenidos por dimensión</b>	<b>Brecha</b>
<b>Elementos Tangibles</b>	1	0	0	70,25	25	17,56	-7,44
	2	1,6	32				
	3	4,25	85				
	4	4,4	88				
	5	3,8	76				
<b>Fiabilidad</b>	6	2,95	59	58	25	14,50	-10,50
	7	3,45	69				
	8	3,1	62				
	9	2,45	49				
	10	2,55	51				
<b>Capacidad de respuesta</b>	11	3,5	70	60,5	20	12,10	-7,90
	12	3,35	67				
	13	1,35	27				
	14	3,9	78				
<b>Seguridad</b>	15	1,35	27	50,5	20	10,10	-9,90
	16	0,85	17				
	17	3,1	62				
	18	4,8	96				
<b>Empatía</b>	19	3,3	66	43,25	25	10,81	-14,19
	20	1,25	25				
	21	0	0				
	22	2,8	56				
	23	1,3	26				