



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Carrera de Administración de Empresas**

**TÍTULO**

**CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2010-2014**

**AUTORAS**

Castro Peralta, Yajaira Jenniffer

Contreras Ponce, Ingrid Azucena

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:**

**Ingeniera Comercial**

**TUTORA**

Econ. Mendoza Macías, Marlene Mariluz, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Yajaira Jenniffer, Castro Peralta e Ingrid Azucena Contreras Ponce**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera Comercial**.

### **TUTORA**

---

**Econ. Mendoza Macías, Marlene Mariluz, Mgs.**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.**

**Guayaquil, marzo del 2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras, **Yajaira Jenniffer Castro Peralta e Ingrid Azucena Contreras Ponce**

**DECLARAMOS QUE:**

El trabajo de Titulación **Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014** previa a la obtención del Título de **Ingeniera Comercial.**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, marzo del 2015**

**LAS AUTORAS**

---

**Yajaira Jennifer Castro Peralta**

---

**Ingrid Azucena Contreras Ponce**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

### **AUTORIZACIÓN**

Nosotras, **Yajaira Jenniffer Castro Peralta e Ingrid Azucena Contreras Ponce**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil período 2010-2014**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, marzo del 2015**

**LAS AUTORAS**

---

**Yajaira Jenniffer Castro Peralta**

---

**Ingrid Azucena Contreras Ponce**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por llenarme de bendiciones, a mi mamá por siempre estar pendiente de mí y por acompañarme todas las noches en mis días de estudio, a mis hermanos quienes me hacen feliz aunque en ocasiones enojar pero los quiero. A la Econ. Marlene Mendoza, directora de tesis, por su asesoramiento y guía en la realización de la misma. A mi compañera de tesis, amigos y compañeros de trabajo.

*Yajaira Jenniffer Castro Peralta*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado la sabiduría para poder lograr esta meta

A mi madre que gracias a su esfuerzo y sacrificio eh podido concluir mis estudios y con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre encontrar una solución a través de sus consejos mama te quiero mucho aunque sé que te eh decepcionado. Te Amo mama Perdón.

A mis hermanos que a pesar de todo me acompañaron en todo momento, los quiero mucho.

Miguel Mendoza por estar a mi lado en las buenas y en las malas, por su comprensión, paciencia, y amor, dándome apoyo moral, económico, y las ganas para seguir adelante a pesar de la distancia, gracias mi amor.

Yajaira Castro gracias por todas las ganas que pusiste para que empecemos este trabajo de tesis en donde nunca se perdió el objetivo principal de alcanzar y terminar con éxito y sacrificio nuestro trabajo tuve la oportunidad de vivir una linda experiencia contigo y también a concerté un poco más gracias amiga.

A mi tutora, la Econ. Marlene Mendoza por sus conocimientos para que elaboración de este proyecto de investigación se haga realidad y a todas las personas que de alguna manera u otra estuvieron conmigo, aportando cada una con una palabra de ánimo gracias.

***Ingrid Azucena Contreras Ponce***

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios por permitirme estar con salud y darme las fuerzas necesarias para vencer cualquier obstáculo. A mi mamá por ser el pilar fundamental en mi vida y por estar siempre conmigo, enseñándome que todo se consigue a base de esfuerzo y dedicación. A mi papá y a mis hermanos quienes estuvieron apoyándome todo este tiempo y a mi pequeña sobrina Luana quien con sus ocurrencias me hace feliz.

*Yajaira Jennifer Castro Peralta*

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a Dios quien supo guiarme por el buen camino, dándome fuerzas para no detenerme y no desmayar en el proceso de este trabajo, enfrentando cada problema que se me presentaba sin desfallecer en el interior. Gracias padre celestial.

*Ingrid Azucena Contreras Ponce*



## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS .....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIV
RESUMEN .....	XV
PALABRAS CLAVES .....	XV
ABSTRACT.....	XVI
KEY WORDS.....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE..	3
1.1. TEORÍAS DE LA CALIDAD.....	3
1.1.1. Teoría de calidad de Deming.....	3
1.1.2. La Triología de la Calidad de Juran .....	4
1.1.3. Teoría de calidad de Ishikawa.....	5
1.1.4. Teoría de calidad de Feigenbaum.....	6
1.1.5. Teoría de calidad de Crosby.....	7
1.2. CONCEPTOS DE CALIDAD .....	8
1.2.1. Clasificación de la calidad .....	9
1.3. CONCEPTO DE SERVICIO.....	10
1.3.1. Clasificación del servicio.....	11
1.4. CLIENTE.....	12
1.4.1. Clasificación del cliente.....	13
1.4.2. El valor del cliente .....	14
1.4.3. Necesidades del cliente .....	14
1.4.4. Servicio al cliente.....	15
1.4.5. Atención al cliente.....	16
1.5. CALIDAD DE SERVICIO .....	17
1.5.1. Calidad del servicio al cliente en bancos .....	18
1.6. MARCO LEGAL .....	19
1.6.1. Banco Central del Ecuador.....	21
1.6.2. Superintendencia de Bancos del Ecuador.....	21
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
2.1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA .....	23
2.1.1. Formulación del problema.....	25
2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.2.1. Objetivo General.....	25
2.2.2. Objetivos Específicos .....	25
2.3. HIPÓTESIS.....	26
2.4. JUSTIFICACIÓN .....	26
2.5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
2.6. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	28

2.7. FUENTES DE INFORMACIÓN .....	28
2.7.1. Fuentes primarias .....	28
2.7.2. Fuentes secundarias.....	29
2.8. INSTRUMENTOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	29
2.9. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	31
2.10. HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS .....	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	35
3.1. LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES ANTE LA BANCA .....	35
3.2. ATENCIÓN AL CLIENTE .....	36
3.3. INCONFORMIDAD DE LOS CLIENTES .....	37
3.4. PROCEDIMIENTOS, TECNOLOGÍA, REQUISITOS .....	38
3.4.1. Trato al cliente.....	39
3.4.2. Políticas de calidad.....	40
3.4.3. Servicios de alta calidad.....	41
3.4.4. Indicadores de la calidad.....	41
3.4.5. Control de calidad .....	41
3.4.6. Competencia .....	41
3.4.7. Costo .....	42
3.5. ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE DEL SECTOR BANCARIO PRIVADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	42
3.5.1. Análisis por productos y servicios de los bancos privados de la ciudad de Guayaquil.....	43
3.6. ANÁLISIS POR CONSULTAS ATENDIDAS EN LA BANCA PRIVADA DEL ECUADOR PERÍODO 2010-2014. ....	45
3.7. ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL APLICANDO INDICADORES.....	46
3.8. BANCO GUAYAQUIL.....	49
3.8.1. Calificación del servicio del Banco Guayaquil .....	50
3.8.2. Gestión de la entidad bancaria – Banco Guayaquil.....	51
3.9. BANCO PICHINCHA.....	52
3.9.1. Calificación del servicio del Banco Pichincha .....	53
3.9.2. Gestión de la entidad bancaria – Banco Pichincha.....	54
3.10. BANCO DEL PACÍFICO.....	55
3.10.1. Calificación del servicio del Banco del Pacífico .....	56
3.10.2. Gestión de la entidad bancaria – Banco del Pacífico.....	57
3.11. BANCO BOLIVARIANO.....	58
3.11.1. Calificación del servicio del Banco Bolivariano .....	59
3.11.2. Gestión de la entidad bancaria – Banco Bolivariano.....	60
3.12. PRODUBANCO.....	61
3.12.1. Calificación del servicio del Produbanco.....	62
3.12.2. Gestión de la entidad bancaria – Produbanco .....	63
3.13. BANCO INTERNACIONAL .....	64
3.13.1. Calificación del servicio del Banco Internacional.....	64
3.13.2. Gestión de la entidad bancaria – Banco Internacional.....	66
3.14. BANCO DE MACHALA.....	66
3.14.1. Calificación del servicio del Banco de Machala .....	67
3.14.2. Gestión de la entidad bancaria – Banco de Machala.....	69

3.15. BANCO DEL AUSTRO .....	70
3.15.1. <i>Calificación del servicio del Banco del Austro</i> .....	70
3.15.2. <i>Gestión de la entidad bancaria – Banco del Austro</i> .....	72
3.16. CALIFICACIÓN GENERAL DEL SERVICIO DE LOS BANCOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	73
3.17. RANKING DE LAS MEJORES ENTIDADES BANCARIAS PRIVADAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	75
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO BANCARIO PRIVADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	
4.1. CAPACITACIÓN .....	78
4.1.2. <i>Especificaciones para un buen trato al cliente por parte del sector bancario de la ciudad de Guayaquil</i> .....	81
4.2. INNOVACIONES EN EL SERVICIO BANCARIO PRIVADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	83
4.2.1. <i>Estrategias para mejorar la calidad hacia los clientes</i> .....	83
4.3. PROPUESTA DE ADQUISICIÓN DE NUEVOS SISTEMAS PARA MEJORAR EL TRÁMITE DE PROCESO EN ASESORÍA COMERCIAL.....	86
CONCLUSIONES .....	87
RECOMENDACIONES .....	89
BIBLIOGRAFÍA .....	91
ANEXOS .....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No.1 NÚMERO DE CLIENTES ACTIVOS EN CUENTAS CORRIENTES Y AHORROS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2010-2014.....	31
TABLA NO.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS POR BANCO PRIVADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	44
TABLA No.3 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO GUAYAQUIL.....	50
TABLA No.4 RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO GUAYAQUIL.....	52
TABLA No.5 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO PICHINCHA.....	53
TABLA No.6 RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO PICHINCHA .....	55
TABLA No.7 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO DEL PACÍFICO .....	56
TABLA No.8 RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO DEL PACÍFICO .....	58
TABLA No.9 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO BOLIVARIANO.....	59
TABLA No.10 RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO BOLIVARIANO .....	61
TABLA No.11 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – PRODUBANCO.....	62
TABLA No.12 RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – PRODUBANCO .....	64
TABLA No.13 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO INTERNACIONAL.....	64
TABLA No.14 RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO INTERNACIONAL .....	66
TABLA No.15 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO DE MACHALA .....	67
TABLA No.16 RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO DE MACHALA .....	69
TABLA No.17 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO DEL AUSTRO .....	70
TABLA No.18 RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO DEL AUSTRO .....	73
TABLA No.19 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS BANCOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	74

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA BANCA .....	35
GRÁFICO No. 2 ATENCIÓN AL CLIENTE .....	36
GRÁFICO No. 3 INCONFORMIDAD DE LOS CLIENTES .....	37
GRÁFICO No. 4 PROCEDIMIENTOS, TECNOLOGÍA, REQUISITOS .....	38
GRÁFICO No. 5 PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA BANCA .....	39
GRÁFICO. 6 RECLAMACIONES POR TIPO PRODUCTO BANCARIOS .....	43
GRÁFICO No.7 PROMEDIO CONSULTAS ATENDIDAS 2010 -2014 EN NÚMEROS .....	45
GRÁFICO No.8 INDICADORES PARA MEDICIÓN DE ENTIDADES FINANCIERAS .....	47
GRÁFICO No.9 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO GUAYAQUIL.....	51
GRÁFICO No.10 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO PICHINCHA.....	54
GRÁFICO No.11 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO DEL PACÍFICO .....	57
GRÁFICO No.12 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO BOLIVARIANO.....	60
GRÁFICO No.13 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – PRODUBANCO FUENTE: APLICACIÓN DE ENCUESTAS EN GUAYAQUIL EN EL 2015. ....	63
GRÁFICO No.14 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO INTERNACIONAL.....	65
GRÁFICO No.15 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO DE MACHALA .....	68
GRÁFICO No.16 RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO DEL AUSTRO .....	72
GRÁFICO No.17 RANKING ENTIDADES BANCARIAS CIUDAD DE GUAYAQUIL EN PROMEDIOS.....	76
GRÁFICO No.18 MEDIOS DE CAPACITACIÓN PARA LOS FUNCIONARIOS DE LOS BANCOS DE GUAYAQUIL .....	79

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO No. 1. FORMATO DE ENCUESTA .....	94
ANEXO No.2. FORMATO DE ENTREVISTA AL PERSONAL DE ATENCIÓN DE CLIENTES DE LOS BANCOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	96
ANEXO No.3. FORMATO PARA ANÁLISIS DE LOS INDICADORES DE CALIDAD DE LOS BANCOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL .....	97
ANEXO No 4. BANCOS MÁS CONFIADOS POR LOS EJECUTIVOS DEL ECUADOR .....	98
ANEXO No 5. COBERTURA DE LOS BANCOS PRIVADOS EN EL ECUADOR .....	99
ANEXO No 6. ESTADO DEL SECTOR BANCARIO PRIVADO .....	100
ANEXO No 7. FICHA DE PROCESOS SERVICIO AL CLIENTE DE CONSULTA O QUEJAS DE LOS CLIENTES .....	101
ANEXO No 8. CÍRCULO VIRTUOSO DE LA SATISFACCIÓN, LEALTAD Y CRECIMIENTO EN EL SERVICIO BANCARIO.....	104
ANEXO No 9. CALIDAD DE SERVICIO E IMAGEN CORPORATIVA .....	105

## RESUMEN

La calidad de servicio al cliente en los bancos es un tema muy importante para la captación de nuevos clientes, pero lograr implementar y mejorar el servicio es un gran desafío ya que intervienen varios factores que deben ser ajustados a un modelo a seguir, al momento de brindar un servicio de alta calidad le da ventaja competitiva al banco ante el mercado.

A pesar del enfoque que tenga la institución, existen ciertas inconsistencias que llegan a ocasionarle problemas al cliente, el servicio que brindan los bancos de la ciudad de Guayaquil no es de alta calidad debido al inadecuado comportamiento de los trabajadores, fallas en los sistemas, quejas, reclamos entre otros. Las novedades mencionadas anteriormente intervienen en la percepción del cliente y la decisión que ellos puedan tomar en cualquier momento, con la libertad de poder elegir a su conveniencia.

De lo antes mencionado se ha establecido el objetivo de la investigación para detectar y analizar la calidad del servicio de los bancos.

Se ha aplicado en esta investigación el método descriptivo y correlacional, de tipo cualitativo y cuantitativo, realizando encuestas a 384 clientes de 8 bancos, con el mayor valor de activos en dólares, al mismo tiempo se realizó entrevistas a 5 funcionarios de varias instituciones de la banca.

El marco teórico y conceptual se desarrolló en base a las principales teorías de los grandes mentores del tema calidad. Los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas se han considerado la información para realizar un análisis de las diferentes variables establecidas en este documento, para proponer las posibles mejoras que se pueden realizar.

**Palabras claves:** calidad, servicio al cliente, sector bancario, satisfacción.

## **ABSTRACT**

The quality of customer service in banks is very important to attract new customers topic but successfully implement and improve service is a great challenge since several factors that must be adjusted to a model, when provide high quality service to the bank gives competitive advantage to the market.

Despite the approach which the institution, there are some inconsistencies that cause problems reach customer service offered by banks in the city of Guayaquil is not of high quality due to the inappropriate behavior of employees, system failures, complaints , among other claims. News aforementioned involved in customer perception and the decision that they can make at any time, with the freedom to choose at your convenience.

From the above has set a target of the investigation to detect and analyze the service quality of banks.

Has been applied in this research descriptive and correlational method, qualitative and quantitative, surveying 384 clients in 8 banks, with the highest value of dollar assets, while interviews were conducted at 5 officials from various institutions banking.

The theoretical and conceptual framework was developed based on the main theories of the great mentor's quality issue. The results of the surveys and interviews were considered the information to perform an analysis of the different variables outlined in this document, to propose possible improvements that can be made.

**Key words:** quality, customer service, banking sector, satisfaction



## INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio al cliente del sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil es un tema escogido por las autoras para la obtención del título de Ingeniería Comercial con el propósito de dar a conocer a los lectores la perspectiva y opiniones de los diferentes actores que engloba las entidades financieras privadas tanto en lo teórico como la puesta en marcha debido a que no existe datos anteriores, se emplearon indicadores que servirán para marcar un precedente en este campo no explorado en su totalidad.

En el capítulo 1 se presenta el marco teórico, en el cual se detalla los mentores de las teorías de la calidad tales como Deming, Juran, Ishikawa, Feigenbaum y Crosby; además en función a la investigación, se definen conceptos de calidad, servicio y cliente, tanto en su importancia como su función, culminando con una breve reseña de los entes encargados de regular el servicio bancario en el Ecuador.

En el capítulo 2 se presenta la metodología de la investigación, se establecen los métodos, las técnicas y las fases del estudio tanto cuantitativo por medio de encuestas a clientes activos de los bancos privados guayaquileños y la fase cualitativa que fueron entrevistas a los funcionarios de las distintas entidades que son objeto de estudio.

En el capítulo 3 se muestra el análisis de los resultados, se hace un enfoque de tipo general, es decir todo el sector en relación a las reclamaciones y consultas atendidas, y de tipo particular, se establecieron variables para indicar la calidad del servicio tanto la imagen y procesos internos como los funcionarios de la entidad.

En el capítulo 4, a manera de propuesta se menciona lo siguiente, la relación al proceso interno en lo referente a la gestión de la calidad aplicando estrategias.

Tratar sobre la calidad del servicio al cliente en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil resulta sumamente importante, pues en la actualidad existen un sinnúmero de instituciones financieras, de manera especial las instituciones bancarias que se encuentran localizadas en la urbe guayaquileña que prestan sus servicios.

La banca es una organización con grandes responsabilidades frente a las autoridades del estado y de la sociedad en su conjunto, satisface la parte importante de la economía, “la moneda”. Para hacer frente a sus obligaciones diarias debe mantener un régimen y unas normas que no desvíen el objetivo principal de su naturaleza, brindar un servicio completo de calidad y satisfacer al cliente.

La calidad con el servicio están de la mano, por eso los bancos deben conocer que dichos aspectos tienen una influencia positiva en los procesos internos, para el desarrollo de sus actividades es necesario que se implementen los procesos, para que al momento de aplicarlos tengan un efecto rebote positivo en los bancos y por ende en el sistema bancario, el beneficio sería impresionante si se lo sabe manejar de una forma eficiente para que los resultados sean eficaces.

El determinar la percepción de los clientes de la ciudad de Guayaquil es muy importante en el presente trabajo de titulación por ello, se desarrolló un análisis de la calidad en el servicio por cada banco con mayor activo, la misma que contiene importantes reacciones y pensamientos que los clientes tienen de los bancos, aspectos a tomar y sus posibles consecuencias si los mismos cambian y el beneficio que se tendrá.

La importancia de la satisfacción de los clientes radica, justo cuando la empresa descubre que el cliente se va contento y regresa para experimentar de nuevo el servicio que le fue prestado. El momento de la verdad debe ser aprovechado nuevamente para hacer que el nuevo cliente permanezca en la empresa.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE**

En este capítulo se mencionan las teorías y conceptos más relevantes de la calidad en el servicio, para poder examinar la gestión de calidad del servicio que se da en las instituciones bancarias de la ciudad de Guayaquil.

El objetivo del presente capítulo es dar a entender todo el contexto teórico en el que se enmarca el trabajo, en este caso, todo lo referente a la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

En la actualidad, muchas entidades bancarias privadas se empeñan en mejorar la calidad de sus productos y servicios, pero ya no solo se mide la calidad en términos de un buen producto, sino que ahora se ven comprometidas con la calidad en el servicio y la satisfacción de sus clientes, tanto las empresas manufactureras como las empresas de servicio, donde la atención del cliente forma parte de las características de lo que se vende (producto o servicio) y que le permite al cliente quedar satisfecho y volver.

#### **1.1. Teorías de la calidad**

Existen varias teorías de la calidad, entre los principales autores se tienen a: Edward Deming, Joseph Juran, Kaoru Ishikawa, Armand Feigenbaum y Philip Crosby, en el transcurso del tiempo se han dado diferentes cambios y las organizaciones no solamente aplican estas teorías sino que también implementan modelos y normas de calidad.

##### **1.1.1. Teoría de calidad de Deming**

En el año 1989 Deming creó una nueva teoría para las organizaciones, parte de sus ideas surgieron a la experiencia que vivió como trabajador de Hawthorne, en donde el lugar de trabajo y la remuneración era mala, al empleado se le pagaba según lo que

producía. Deming no estaba de acuerdo con la forma tradicional de administrar y calificar a los trabajadores, por lo cual implementó 14 principios para cambiar a una organización (Deming, 1989).

Deming en su libro **Calidad, productividad y posición competitiva** señala catorce principios fundamentales tales como la creación de la constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio en donde las organizaciones deben ser constantes en los propósitos y objetivos que quieren lograr y no detenerse en el transcurso del proceso ya que no logran que la calidad y los clientes sean los principales autores de la organización

Deming sostiene que adoptando una nueva filosofía: los esfuerzos de las organizaciones se basarían en la satisfacción del cliente y mejorando los productos o servicios que se ofrecen. Asimismo dejando de depender de la inspección de todos los productos como una forma de asegurar la calidad, ya que esto no la garantiza.

Deming en (Summers, 2014) acota que implementando la capacitación, los trabajadores tendrían un buen desenvolvimiento en las entidades, puesto que estas capacitaciones ayudarían al desarrollo de conocimientos y habilidades para mejorar su trabajo. Hay que hacer hincapié que en ciertas empresas carecen de este programa de capacitación o lo posee pero no funciona de la manera adecuada en la cual hacen que un trabajador capacite a uno nuevo, en estos casos la capacitación no es efectiva ya que se pueden omitir información que es obvia para esa persona o informar de una manera inadecuada.

### **1.1.2. La Triología de la Calidad de Juran**

Juran (1990) en su libro **Juran y el liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos** se enfoca en tres procesos administrativos de la calidad con el fin satisfacer las necesidades de los clientes, se trata de planear, controlar y mejorar la calidad realizando ciertas actividades en cada proceso.

Juran en (Vargas y Aldana, 2011) establece el primer proceso como la planificación de la calidad que es un conjunto de actividades para cumplir con las necesidades de los clientes. Para llegar a este proceso se deben establecer quiénes son los clientes,

determinando las necesidades para así implementar un producto o servicio que responda a las necesidades y que posean características requeridas.

Juran señala que el segundo componente es el control de calidad que no es más que un proceso que debe realizar un seguimiento continuo de las actividades con el propósito de ejecutar una evaluación del funcionamiento del proceso actual, comparando la situación real del desempeño con las metas de calidad y actuar en lo que no está ocurriendo.

Juran y Gryna (2001) en el **Manual de Control de Calidad** hace referencia al mejoramiento de la calidad como un proceso de mejora al desempeño de los niveles de calidad, estableciendo los recursos que sean necesarios, los proyectos claves de mejora, asignando un equipo de trabajo para cada proyecto, motivando al equipo, estableciendo medidas de apoyo y de control para implementar y mantener las mejoras.

### **1.1.3. Teoría de calidad de Ishikawa**

Para el año 1994, Kaoru Ishikawa señala que para toda empresa es primordial que exista control de calidad ya sea en sus productos o servicios que le ofrecen al cliente buscando siempre el mayor beneficio.

Ishikawa (1994) en Gutiérrez (2010) hace hincapié en que la calidad debe ser manejada por la alta administración y gerencia, involucrándose con los pasos a tomar y el grupo de trabajo encargado de el autocontrol. Según esta teoría no es suficiente lograr mejorar la calidad de los productos sino enfocarse en que siempre se debe ser precavido y estar preparados ante lo que se pueda presentar, se manifiesta que para llevar un autocontrol de todo los procesos dependerá de la buena dirección y orientación por medio de capacitaciones al grupo de las aéreas de toda la empresa.

Ishikawa indica que la calidad total se debe resumir en el diseño de un producto dando buenos resultados a través de conocimientos y las acciones debidamente tomadas por el personal responsable y capacitado desde la alta gerencia hasta los subordinados para lograr incrementar utilidades, beneficiando la mejora y motivando al personal responsable y que *“cada miembro de la empresa, consiente de ser*

*protagonista de un proceso global de mejora, se siente motivado al contribuir activamente. Es una sinergia que existen disponibles, produce satisfacción y entusiasmo, asegurando un continuo crecimiento de calidad total”* (Ugo, 2009, p. 54).

En el libro **¿Qué es el control total de la calidad?** detalla principios básicos para desarrollar el aseguramiento de la calidad en el cual el control de calidad empieza y termina con la capacitación, anticipando los problemas potenciales y quejas para que las actividades de los círculos de control sean congruentes con la naturaleza humana y puedan ser exitosos en cualquier parte del mundo, puesto que los primeros pasos del control de calidad deben estar orientados a conocer los requerimientos de los consumidores y los factores que los impulsan a consumir (Ishikawa, 1994).

#### **1.1.4. Teoría de calidad de Feigenbaum**

A Armand Feigenbaum, se lo recuerda como el pionero en construir la frase control total de calidad, en donde indica que se *“concibe la calidad total como un sistema, es decir, como un conjunto de elementos mutuamente interrelacionados e inter influyentes, organizados y coordinados con vistas a la consecución de objetivos comunes”* (Maqueda y Llaguno, 2005, p. 19).

Feigenbaum menciona que el control de calidad es una manera de poder llevar y direccionar una organización de forma eficiente y responsable, ya que no solo se fija en los procesos productivos, sino también abarca todas las funciones administrativas de la organización, es así como testifica que la calidad no se concentra en los departamentos técnicos, de la organización, sino que toma en cuenta todos los aspectos administrativos, organizativos y de mercadeo y es así como se logra dar al cliente lo que busca, quiere y necesita haciéndolo sentir satisfecho en el momento de que el producto esté en manos del consumidor (Vargas y Aldana, 2006).

Feigenbaum (1951) en Villavicencio (2009, p. 27) sostiene que la calidad se concentra en un período de vida total es por esto que Feigenbaum menciona que *“existen cuatro procesos claves para controlar la calidad: diseño, materia prima, producto y proceso.”*

En el año 1951, Feigenbaum en su libro **Control Total de la Calidad** menciona que los consumidores ven la calidad como lo esencial en un producto o servicio, el cliente es quien tiene la precisión y el derecho a decir si un productos o servicio está satisfaciendo sus necesidades o requerimientos, el cliente es quien define si un producto o servicio desde que lo obtuvo hasta que terminó de su vida útil era bueno o malo, el secreto está en que las organizaciones eficientes deben saber cuál en realidad es la necesidad del cliente para lograr complacer a la parte más importante de toda empresa que es el consumidor final.

#### **1.1.5. Teoría de calidad de Crosby**

Crosby (1991, p.587) en su libro **Hablemos de calidad** atribuye a que *“el secreto de la calidad está en hacer las cosas bien desde el comienzo y la primera vez para que el producto o servicio pueda cumplir con las expectativas de los requisitos que quiere y busca el cliente al momento de adquirir algún producto o servicio”*.

Crosby (1991) en Najul (2011) explica que el poder de concentración es evitando errores y defectos, sin embargo no siempre se puede suspender los errores pero si se los puede limitar ya que cometer errores en cada momento se vuelve algo intolerante pero esto se puede controlar haciendo un compromiso siendo constante y consiente al momento de ejecutar una operación de trabajo y hacerlo bien desde la primera vez, tratando de disminuir la pérdida de tiempo en los procesos.

Consecuentemente, Crosby (2000) en su libro **Calidad y yo: una experiencia de vida** se centra en cuatro principios más importantes para encontrar el éxito organizacional en la calidad, en la que la calidad es cumplir con los requisitos, de prevención, el estándar de realización es cero defectos y la medida de calidad es el precio del incumplimiento.

Crosby (2000) en Rodríguez (2013) evalúa a estos cuatro principios elementales como el origen de donde se desarrollan los catorce principios como el establecimiento del camino de la dirección, la formación de un equipo de mejora de calidad, la definición de indicadores de calidad para cada actividad, evaluando los costos de falta de calidad para así desarrollar la conciencia de la calidad.

Crosby (1990) en el libro **Hablemos de calidad: 96 preguntas que siempre deseó usted plantear a Philip B. Crosby** hace énfasis en alentar a las personas para que establezcan objetivos para la mejora de sí mismo, identificando los problemas que impiden que el trabajo se realice con la calidad y sobre todo establecer un programa de reconocimiento para aquellos que logran sus objetivos de calidad.

## **1.2. Conceptos de calidad**

Continuamente se habla de calidad en las empresas, por lo que es importante tener claro a que hace referencia este concepto. A continuación se abordará el tema objeto de estudio mediante las perspectivas que tienen diversos autores:

Deming (1982) en (Rosander, 2004, p.37), contempla la calidad *“como la producción eficiente que el mercado demanda”*.

Por su parte el Banco Bolivariano (2013) define la calidad como *“las características de nuestros servicios o productos de manera que excedan los requisitos y expectativas de los clientes. Es el nivel de Excelencia que la Organización ha escogido alcanzar para satisfacer a sus clientes, teniendo en cuenta el nivel establecido de -Cero Defectos-”*

Es importante destacar que la entidad bancaria privada considera que brinda un servicio de calidad, a través de la complacencia de los gustos y requerimientos de los clientes, de manera que el servicio prestado pueda exceder las expectativas de los mismos, pero la medición de la calidad se encuentra gran parte en manos del cliente, y si éste no hace una valoración positiva después de recibir la atención, no puede hablarse de calidad de servicio.

Trulock (2012, p.33), la define *“la calidad es el resultado de una actitud favorable ante el trabajo”*, puesto que en muchas oportunidades se puede apreciar después de realizar una buena labor como está la actitud, ésta es indispensable dentro del concepto de calidad, significa hacer las cosas con deseos de hacerlas bien, por ello el positivismo se refleja en el resultado final. Si se ha hecho un trabajo de corazón y con toda la buena disposición, definitivamente fue un trabajo hecho con actitud, es un trabajo de calidad.



Gitlon (2010, p.9), aporta; *“la calidad es el juicio que tienen los clientes o usuarios sobre un producto o servicio; es el punto en el que se sienten que sobrepasan sus necesidades y expectativas.”*

En este sentido Gerson (2014, p.7) apoya el concepto de Gitlon en cuanto a que *“la calidad está basada en la percepción del cliente, es cualquier cosa que el cliente percibe como calidad”*

Los clientes puntuarán muy alto a una institución, cuanto satisfaga o exceda sus deseos de producto o servicio, y por lo contrario lo considerarán de mala calidad, cuando al momento de la adquisición no se acerque a sus expectativas, ellos creerán que no hay calidad en lo que ofrecen.

Los clientes, son quienes tienen la palabra final acerca de lo que realmente es calidad, son ellos los encargados de definir la verdadera calidad en los productos y servicio, ya que en todo proceso de compra, está presente la atención al cliente, y es la calidad en el servicio prestado, la que el cliente aprecia para determinar si es buena o no.

### **1.2.1. Clasificación de la calidad**

La calidad dentro de este marco de la investigación del sistema bancario privado, Deming en su libro *Calidad, productividad y competitividad*, además de Crosby en su libro *Hablemos de Calidad*, establecen tres tipos de dimensiones en relación a la variable en cuestión:

**Dimensión técnica:** Este punto hace referencia a la tecnología y aspectos científicos, un campo que deben explotar los bancos es la tecnología la misma que permita tener mejores procesos en las transacciones bancarias y en la atención al cliente donde con frecuencia acuden los clientes, este afecto influye directamente en el servicio por lo tanto no se lo debe descuidar sino al contrario explorar más, en este sentido la tecnología cada vez se expande y mejora los servicios de los bancos que deben estar a la vanguardia.

**Dimensión humana:** Pilar importante en los bancos es el personal de contacto, el mismo que juega un papel fundamental en la atención al cliente ya que el personal

del banco hará la diferencia entre las alternativas que en la actualidad hay, se deben cuidar las buenas relaciones que se generan entre el personal como entre los clientes

**Dimensión económica:** La dimensión económica hace referencia en que se debe bajar a lo máximo los costos que el cliente paga por los servicios del banco, por lo que los altos costos causan malestar en los que perciben los servicios, por tal motivo hay que tratar en lo posible de mejorar dichos costos para que el cliente no se resista al solicitarlos.

### 1.3. Concepto de Servicio

Antes de entender el concepto de calidad de servicio, se debe abordar la definición de la segunda variable que la compone; el servicio.

Vallenilla (2005, p.38), en su artículo de la revista DEBATES IESA define el servicio como “intangible”, apoyando su teoría sobre la base conceptual de Kotler (2001) un autor citado por él, quien aporta que el servicio “*constituye una actuación que un grupo de personas (proveedores) realiza para otro grupo de personas (consumidores) y no resulta en la transferencia de propiedad de objeto alguno.*”

El autor hace referencia al servicio intangible, puesto que no existe la posición de un objeto físico palpable que se negocie, no de algo que solo se aprecia y que puede ser medido por quien lo percibe.

Berry (1989, p.25), define el servicio como un “*proceso, mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones*”, junto con esta clara definición describe las características que componen el servicio:

**Intangibilidad:** Berry aporta que son intangibles por cuanto no se pueden tocar, probar, oler o ver. “*Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada tangible que colocar en la bolsa de la compra*” (Berry, 1989, p. 25). Las tarjetas de créditos, una cuenta plasmada en una libreta, chequeras, entre otros; pueden verse como el producto del servicio, pero la esencia del servicio radica en los medios que se usan para venderlo.

**Heterogeneidad:** El servicio puede variar, por ser desempeñado por personas, Berry comenta al respecto, que los cajeros por mas corteses que sean no puede trabajar de la misma manera todo los días, habrán días no muy buenos en los que el humor variará por lo tanto la prestación del servicio también se verá variada.

**Inseparabilidad de producción y consumo:** esta característica se debe a que normalmente el consumidor está presente a la hora de recibir el servicio, así mismo para ofrecer el servicio se requiere de la presencia del proveedor junto con el consumidor.

**Caducidad:** otros autores también lo denominan, no almacenable, esto se debe a que se produce lo que se vende y se vende lo que se produce, si el servicio no puede ser usado cuando se dispone, se pierde.

Las características reflejan la verdadera esencia de lo que significa el servicio, es importante conocerlas, pues su definición es difícil, y sabiendo sus características, se puede tener una visión más clara.

### **1.3.1. Clasificación del servicio**

Vallenilla (2005, p.38) sostiene que existen dos principales tipos de servicios:

**Servicio material:** El servicio material es la pauta para un banco, ya que lo pueden definir, medir y comparar, este servicio consiste en el costo, calidad y el tiempo en cuanto a la información y rapidez en la solución de los problemas.

El servicio material es muy importante si el mismo tiene un buen nivel generará un efecto en la impresión que se le da al usuario, si se pudiera dar un aporte mayor por parte de los bancos para que mejoren su servicio material los conflictos entre usuario y las entidades financieras serían menos problemáticos y serían más llevaderos para ambas partes.

Cuando falla el servicio material, los clientes no perderán tiempo para quejarse, ya que las deficiencias que los clientes puedan percibir no serán perdonables.

**Servicio personal:** El servicio personal hace referencia al personal del banco y sus actitudes, una sonrisa honesta con una atención personal pueden hacer maravillas, el cliente se sentirá que ha sido atendido incluso más de lo que ha deseado.

Manejar la satisfacción del cliente a través de un servicio con un personal bien capacitado, es también un factor de éxito para el banco aunque es muy difícil mantenerlo pero no imposible ya que es un círculo en donde la capacitación, los mejores procesos para un servicio deben ser implementados y dados a conocer constantemente.

*“Los clientes pueden encontrar deficiencias en el servicio material para quejarse, pero si el servicio personal es lo suficiente bueno no se quejarán”* (Moller y Hegedahi, s.f.).

El buen servicio que se puede dar a los clientes es parte de la actitud de cada empleado, el que se sienta que el cliente es importante, es un compromiso el crear un buen ambiente, en donde se juega un papel fundamental el que cada decisión y acción que se tome para el cliente sea la mejor, lo cual funciona como una estrategia de enganche para que el cliente a través de un buen servicio personal se sienta mejor en la entidad bancaria y lo más importante que se sienta mejor de lo que se pudiera sentir en los bancos de la competencia.

#### **1.4. Cliente**

*“La palabra cliente se define como la persona que utiliza los servicios de obra o compra habitualmente en un establecimiento”* (Escudero, 2012, p.211), es decir que el cliente es la parte más importante de una entidad comercial ya que es quien recibe los productos o servicios con el esfuerzo que la empresa efectúa para poder satisfacer las necesidades y de esta forma tratar de mantener al cliente en el mercado ofreciéndole soluciones rápidas a los problema que el cliente tenga, (Schnarch, 2011, p.15) señala que *“el cliente paga por resultados y no por una sonrisa, por una solución y no por un trato amable”*.

Mientras que para (Blanco y Lobato, 2010, p.275) *“cliente es la persona que constituye un eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización”*

Los clientes permiten que las empresas sigan funcionando, ellos son los que generan los ingresos para el pago de todos los beneficios de quienes integran la organización, actualmente los clientes son más exigentes con la demanda de productos y servicios de calidad, ahora requieren de una atención personalizada en el menor tiempo posible y principalmente que cumplan con todas sus expectativas (Gosso, 2010).

Al cliente también se lo podría definir como la persona que tiene necesidades y expectativas que pretende sean satisfechas, es decir que la empresa a quien haya demandado el bien o el servicio haya realizado su labor de la mejor manera, cumpliendo con los parámetros necesario para ayudar al cliente (Diago, 2012).

Blanco y Lobato también consideran que el concepto de cliente se lo debe plantear de acuerdo a cada departamento o sector de la empresa ya que cada uno realizan diferentes actividades; En el departamento financiero mencionan que los clientes son las personas que posee una capacidad económica para poder adquirir o pagar por uno o varios productos que ofrece la organización, se escogió este concepto ya que es el más relacionado al trabajo de investigación. Es necesario tener varios conceptos que permitan tener una idea más clara de lo que es un cliente.

#### **1.4.1. Clasificación del cliente**

Debido a la evolución de los procesos existen dos tipos de clientes, los que son denominados clientes internos y clientes externos, ambos son muy importantes para el desarrollo de la empresa (Londoño, 2012, p.79).

Fernández (2010) plantea que el cliente externo son las personas que requieren comprar un bien o un servicio mediante el intercambio de dinero, esta persona puede pasar de un proveedor a otro o un distribuidor, etc. En cambio los clientes internos son los trabajadores de la empresa, quienes no realizan transacciones de dinero por la adquisición del servicio, en cambio son remunerados por la actividad que desempeñan; este tipo de cliente no puede cambiar de proveedor.

Schnarch (2011) indica que el cliente externo son las personas que no pertenecen a la organización, esperando que puedan cumplir con sus necesidades, resolución de problemas y expectativas; el cliente interno son los funcionarios de la empresa que realizan sus actividades para obtener resultado y con esa información otros funcionarios puedan realizar otro proceso.

Contrario a la posición que mantienen los autores Londoño, Fernández, y Schanarch, Aguilera (2012, p. 33) establece que *“solo existe el cliente externo ya que es la única fuente de ingreso para la empresa en cambio el denominado cliente interno no existe ya que no tiene opción de cambiar al proveedor, ni tampoco de pagar con su dinero por el servicio o producto que le entregue su compañero de trabajo”*; no está de acuerdo con esta terminología puesto que genera inconvenientes en las organizaciones y no se trabaja en equipo debido a que nadie quiere asumir la responsabilidad ante un error y el único que termina siendo perjudicado es el cliente externo.

#### **1.4.2. El valor del cliente**

Las organizaciones deben considerar lo que significa realmente el cliente, se deben preocupar por conocerlo y evitar clasificarlos por lo que aportan en cierto tiempo, valorar al cliente significa analizar todo lo que puede costar a la empresa si se lo descuida o se preocupa más por tener nuevos clientes, que mantener a los actuales, cada vez que se adquiere un nuevo cliente se necesita invertir tiempo, publicaciones, promociones, etc., es mejor y menos costoso realizar el esfuerzo necesario para mantener a un cliente (Gosso, 2010).

#### **1.4.3. Necesidades del cliente**

La conducta del ser humano es generada por muchas necesidades que se relacionan entre sí, según Maslow clasificó las necesidades en 5 niveles, al momento de cumplir la primera podría cumplir la siguiente.

En primera escala están las necesidades básicas o fisiológicas, son necesarias para la supervivencia del individuo tales como respirar, comer, beber, dormir, etc., en

segunda escala se encuentran las necesidades de seguridad y protección enlazado con la comodidad, bienestar, estabilidad económica; tercero las necesidades sociales son las de aceptación, cariño, afecto, comunicación, integración, relación de grupos, familias, amigos; el cuarto escalón son las necesidades de estima y reconocimiento se basa en el ego, éxito, orgullo, desarrollo personal, etc., y por último las necesidades de autorrealización es el deseo o intención que tienen las personas por superarse (Escudero, 2012).

#### **1.4.4. Servicio al cliente**

El servicio al cliente sin lugar a duda es una táctica elemental para adquirir participación en el mercado, se ha transformado en una necesidad para las organizaciones en donde se practica a cada momento invitando a participar a todo el personal a ser parte del servicio al cliente logrando, aumentar la rentabilidad de las organizaciones (Pérez y Caballero, 2012).

Sin embargo *“más allá de satisfacer una necesidad, es intuir que el cliente que nace de una relación o contacto con la empresa para satisfacer una necesidad genera un vínculo que no necesariamente es afectivo y práctico, sino que debe despertar en él seguridad, control de la situación, que mantenga siempre soluciones hacia sus necesidades y por supuesto hacia las expectativas del mismo”* es lo que nos dice (Franco, 2012, p.19), está claro que el servicio es algo invisible lo que es importante para los clientes, el servicio no tiene forma, olor, color o sabor es muy duradero solo necesita un espacio para ser consumido libremente del precio que el cliente le ponga a un producto o servicio, el cliente es el que determina cuando un servicio deja de existir.

*“El servicio al cliente es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente”* (Schnarch, 2011, p. 45).

*“El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuado”* (Blanco y Lobato, 2010, p. 289).

#### **1.4.5. Atención al cliente**

*“La atención al cliente es un servicio añadido que todas las empresas ofrecen a sus clientes, independiente del sector en el que se encuentren o los bienes que comercialicen”* (Carrasco, 2012, p. 38). *“La atención al cliente es el conjunto de actividades, relacionadas entre sí, desarrolladas por las empresas vendedoras y orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, identificando tanto sus necesidades actuales como futuras para que puedan ser satisfechas”* (Carvajal, García, Ormeño y Valverde, 2014, p. 5), estos autores se centran en el mismo objetivo en donde se busca simplemente satisfacer las necesidades de los clientes.

Existen algunas características de la atención al cliente según estos autores (Carvajal, García, Ormeño y Valverde, 2014, p. 5) *“conocimiento amplio de las necesidades del cliente, flexibilidad y mejora continua para adaptarse a los nuevos cambios, adecuación al tipo de clientes, plantear la fidelización como un objetivo, formulación de estrategias para alcanzar nuevos objetivos, plantear la atención al cliente como una distinción con la competencia”*.

(Pérez y Caballero, 2012, p. 167) indican que *“las funciones del departamento de atención al cliente, dentro de la organización de la empresa, es el que se encarga de recibir y responder a las consultas, ofrecer información y, en último término, recoger las reclamaciones y sugerencias”*.

*“La atención al cliente debe mantener una actitud de respeto en todo momento y en cualquier situación, no discutir sus argumentos, escucharle y aportar el punto de vista de la empresa, no irritar al cliente con esperas innecesarias, utilizar un lenguaje adecuado, comprensible y pulcro, confirmar que se ha entendido el mensaje que le ha transmitido, no perder el tiempo con anécdotas, ejemplo y otras cosas por el estilo”* (Blanco y Lobato, 2010, p. 291). Es importante que el personal se



enfoque en cumplir con lo antes mencionado, para poder ser más eficientes en el momento de la atención.

### **1.5. Calidad de servicio**

Una vez que se conocen los componentes de la primera variable del tema, se puede definir desde varias ópticas, que es la calidad de servicio.

La Superintendencia de Bancos del Ecuador (2012), entiende la calidad de servicio como *“la valoración que tanto la propia organización como el cliente, hacen de la entrega del servicio por parte de los profesionales de una entidad bancaria.”*

El concepto de calidad de servicios desde el punto de vista de los clientes, tanto internos como externos de la organización, la opinión de los clientes es la que describe en tiempo real como es la calidad del servicio.

En el mismo sentido, Puente (2005, p.45), define la calidad de servicio en el sector bancario como: *“en un servicio bancario la calidad significa buena atención, rapidez en el servicio y efectividad en las operaciones, entre otros atributos.”*

Ciertamente las instituciones financieras competitivas ofrecen servicios semejantes; tal y como lo son cuentas corrientes, ahorros, tarjetas de crédito, cuentas de pensiones individuales, préstamos para micro empresas, vehículos, viviendas, entre otros servicios, pero difieren en la prestación del servicio, es la calidad que se le atribuye a la prestación del servicio, lo que marca la decisión de la compra del cliente.

Según Berry (1989, p.6) *“la calidad de servicio es una estrategia de beneficios comprobada para instituciones financieras”. “El efecto sobre los beneficios finales será positivo si el servicio es bueno, y negativo si es pobre.”*

La calidad de servicio tal y como lo plantea el autor, representa una herramienta clave para garantizar una ventaja competitiva en el sector financiero, esta si se hace en buenas condiciones genera clientes, pero una calidad pobre, solo podrá generar resultados en términos de pérdida.

### **1.5.1. Calidad del servicio al cliente en bancos**

Los bancos deben tomar en cuenta que los clientes son el activo primordial y al cual hay que consentirlo y cuidarlo.

Al momento que acude a una Entidad Bancaria y al ser recibido por un empleado, él lo mira como “la empresa” el empleado que atiende a un cliente debe dar una imagen positiva ya que la calidad será medida por el cliente y dependerá de las actitudes y conductas de la persona o personas que le atienden.

En muchas ocasiones el cliente analiza la confianza, apertura, simpatía que le despierte la persona que le atiende en el Banco desde aquí parte la importancia de la calidad del servicio no importa qué clase de cliente es, todos demandan sus derechos de ser atendidos como clientes y tratados como tales.

De acuerdo con la Biblioteca de la Calidad (2010) indica que para medir la calidad en los servicios los Bancos deben determinar las exigencias de los clientes y en cuanto se les ha ayudado se lo puede realizar así:

**Cuantitativamente:** Tomando en cuenta los retrasos, tiempo de espera, número de llamadas para solucionar problemas el grado de cumplimiento de lo pactado u ofrecido.

**Cualitativamente:** Que tan cortés son, la amabilidad, la simpatía en el trato, confianza.

La satisfacción del cliente es la razón de ser de los Bancos, se debe tomar en cuenta y mover a todas las personas según sus aptitudes y destrezas ya que pueden estar mal ubicadas, si una persona en información por ejemplo es déspota y siempre está mal humorada jamás podrá ser el enganche de un Banco, será todo lo contrario.

Por lo cual todo el personal debe estar bien entrenado y formado, sobre todo conocer el programa de calidad y procesos que se siguen en la Institución Bancaria para que el servicio externo siempre este afectado positivamente.

## 1.6. Marco Legal

Es preciso considerar las leyes establecidas por el gobierno ecuatoriano, puesto que permitirá enfocarse en las normas que los Bancos deben cumplir tanto en el manejo interno o externo de sus funciones. Las políticas son establecidas por el gobierno y la asamblea nacional en común acuerdo en la cual crean leyes, resoluciones y normativas para el bienestar del país.

*“El régimen de las empresas bancarias también evolucionó desde el solo concurso de voluntades para realizar operaciones bancarias hasta la existencia de un persona jurídica con características peculiares”* (Derecho Bancario en el Ecuador, 2013, p. 45).

La máxima autoridad que existía era un juez el cual tenía la facultad de examinar si las formalidades presentadas eran valederas y suficientes para que se inicie un contrato social por el cual autorizaba el inicio de la vida jurídica o caso contrario la disolución y/o su liquidación.

Se destaca la existencia del Artículo 309 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) *“el sistema financiero nacional se compone de los sectores públicos, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos públicos. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones”* “es decir que el sistema financiero promueve el progreso económico, público, intercediendo capitales administrativos. Estas instituciones serán totalmente independientes en donde el único responsable de cada acción serán los directivos de cada una de estas instituciones.

Así mismo en el art. 308 la “Constitución de la República del Ecuador (2008) *ordena que las actividades financieras son un servicio de orden público y podrán ejercerse previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley”*. El Estado busca un mejor desarrollo y nivel de vida para sus habitantes en la cual puedan adquirir los servicios financieros según sus necesidades independientemente de su situación económica o social es decir todo ciudadano o ciudadana puede contratar cualquier servicio bancario.

Los bancos deben velar por sus clientes dándoles una atención adecuada por cada servicio que adquieran, respetando sus derechos tales como; una educación

financiera; información acerca de los productos y servicio; elegir, acceder y obtener productos y servicios financieros de calidad; acceso a la información y documentos de las transacciones realizadas; garantizar la seguridad y protección del usuario financiero tal como se menciona el Código de Derechos del Usuario Financiero (2010).

En el art. 251 del código Orgánico Monetario y Financiero(2014) menciona que los usuarios del sistema financiero contarán con atención al cliente respecto a las actividades y servicios que realizan al mismo tiempo ayudarán a la solución de inconvenientes que hayan tenido los usuarios, recibirán cualquier tipo de queja que debe ser atendida en los tiempos establecidos dando una solución al caso, si el usuario no se encuentra conforme o su queja no ha sido atendida podrá presentar su caso ante el organismo de control que es la Superintendencia de Bancos y Seguros.

No existía un control administrativo en el Ecuador, pero fue hasta 1964 donde expide la Ley de Compañías y la Superintendencia de Compañías, organismo con la facultad de vigilar las operaciones de las sociedades creadas en el Ecuador.

Cabe destacar que en septiembre de 1927 el Ecuador contaba ya con la Superintendencia de Bancos como un organismo que hasta la actualidad tiene el control del sistema Financiero, y por ende del sistema bancario, siendo primero una dependencia del Ministerio de Hacienda y luego de la expedición de la Ley General de Bancos se descentralizó.

Es así que en cumplimiento a lo que dispone el artículo 82 de la Ley de General de Bancos, las instituciones bancarias al tener relación con el manejo del crédito deben acatar:

De acuerdo al Art. 47 de la Ley General de las Instituciones del Sistema Financiero *“los directores, gerentes generales, gerentes, subgerentes, apoderados y en general los administradores de un banco o de sus sucursales o agencias, así como los auditores y contadores que aprueben o ejecuten o permitan que se ejecute operaciones prohibidas o no autorizadas por la ley, o que se exceda de los límites previstos en las correspondientes normas legales, reglamentarias o estatutarias, serán responsables con sus propios bienes por cualesquiera perdidas que tales operaciones causen al banco o a sus clientes”*. Las acciones y decisiones que tomen

los funcionarios ante cualquier situación, tienen la responsabilidad de cumplir con sus propios recursos evitando perjudicar al cliente o a la misma institución.

Los organismos que controlan la banca privada en el Ecuador son:

### **1.6.1. Banco Central del Ecuador**

El Banco Central del Ecuador, ejecuto sus funciones el 9 de julio de 1925 con el fin de salir de la crisis que se encontraba en el país, actualmente se encuentra en vigencia la constitución del año 2008 en la cual se reestructuran las normativas monetarias y financieros, también se fortalece la supervisión del sistema financiero mediante resoluciones.

El Banco Central del Ecuador se encarga de que las actividades económicas funcionen con normalidad, cumpliendo con las leyes establecidas por el gobierno ecuatoriano. Entre sus funciones es facilitar a las personas para que dispongan de dinero en la calidad y cantidad necesaria, aportar y facilitar las transacciones de pago y cobro que realizan las personas, así mismo lleva un adecuado control, monitoreo y evaluación de la cantidad de dinero que circula en la economía del país para que posterior sea utilizado como encaje bancario, maneja los recursos del estado que se realizan a través de las operaciones bancarias y ofrece información financiera y económica a las personas naturales, jurídicas y autoridades públicas (Banco Central del Ecuador 2015).

### **1.6.2. Superintendencia de Bancos del Ecuador**

Entre los años 1925 y 1927 el Sr. Edwin Kemmerer realizo un gran cambio al país con la Ley Orgánica de bancos, la Ley Orgánica del Banco Hipotecario y la Ley Orgánica del Banco Central para afianzar al sistema financiero del país. Desde aquel entonces se estableció la supervisión de las operaciones bancarias mediante la creación de la Superintendencia de Bancos el 6 de septiembre de 1927.

Entre las funciones de la Superintendencia de Bancos del Ecuador están la de velar por los intereses de los depositantes de las entidades bajo su control y vigilancia, cuidar la estabilidad y correcto funcionamiento de las instituciones que están en su

control, vigilar de manera preventiva con el fin de conocer la situación financiera y económica de las instituciones financieras, a través de un manejo adecuado de los depósitos y cuidar la publicidad que maneja cada institución financiera la cual debe ajustarse a las normas y a la realidad de los productos.

## CAPÍTULO II

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se encuentra desarrollado el problema de investigación, los objetivos planteados, la justificación, además se presenta la metodología que permite concretar los objetivos propuestos, las fuentes de información, instrumentos de levantamiento de información, población y muestra de estudio, instrumentos para el análisis de la investigación.

#### 2.1. Planteamiento de problema

Es importante y fundamental que todos los miembros de una organización se enfoquen en la calidad del servicio, por cuanto el éxito de éstas se respaldan en la atención al cliente (Najul, 2011).

Según (Muñiz, 2014) el mercado competitivo y los nuevos productos ofertados han ocasionado que los clientes sean más exigentes y que al momento de la venta ésta sea más complicada. *“Existen prácticas bancarias que son objeto de reclamación, queja (disconformidad en el servicio), o sugerencia por parte de los clientes de las entidades financieras”* (Castello, 2011, p.77). Según los reportes del Diario el Universo (noviembre, 2013, p. 2) la banca presenta varios inconvenientes tales como: deficientes sistemas operativos, falta de ética profesional, reclamos y quejas sin solución, falta de cultura financiera hacia los clientes.

Diario el Comercio (noviembre, 2010, p. 6) muestra varias inconformidades por parte de los clientes que fueron víctimas del deficiente servicio del sistema operativo de los bancos privados, una de las causas de estos problemas se dio por las tarjetas de débito y crédito que han sido clonadas al mismo tiempo los fraudes de la web, más conocida como *phishing*.

*“El riesgo tecnológico tiene su origen en el continuo incremento de herramientas y aplicaciones tecnológicas que no cuentan con una gestión adecuada de seguridad”* (Ramírez, 2012, p. 13).

Otra de las causas que ocasionan molestias a los clientes de las entidades bancarias de la ciudad de Guayaquil se debe a la falta ética profesional. *“Entendemos por ética profesional la disciplina que tiene por objeto determinar el conjunto de responsabilidades éticas y morales que surgen en relación con el ejercicio de una profesión”* (García y Moliner, 2009, p.201).

Según (Parsons, 2010) se espera que los servidores públicos no sean guiados por el ánimo de lucro, sino por el deseo de servir. El Diario el Comercio (octubre, 2009, p. 8) da a conocer diferentes casos en donde funcionarios de los bancos tienen varios inconvenientes al momento de atender a un cliente en ocasiones lo maltratan con su actitud solo porque no tienen un buen estatus de vida o carecen de educación.

Otro motivo que causa la insatisfacción de cliente es cuando ejecutan un reclamo o una queja y no le dan su respectiva solución.

*“La desatención al cliente generalmente sucede por diversas razones, aunque la principal puede ser que la empresa en cuestión no esté enfocada al servicio al cliente, lo que conlleva: Desconocimiento del cliente, Desatención telefónica, Personal mal formado, Información incompleta o no válida, Horarios rígidos e ilimitados, Exceso de automatización de trato humano dice* (Londoño, 2012, p. 97).

*“Lo cierto es que ninguna sugerencia, por ridícula que pueda parecer, cae en saco roto, los clientes forman parte de la entidad y tienen todo el derecho a manifestar sus opiniones en forma de sugerencia que nos permiten mejorar para cumplir con sus demandas y expectativas”* (Castello, 2011, p. 80).

La falta de cultura financiera de los clientes hace que tenga menos entendimiento de sus decisiones financieras al momento de realizar cualquier transacción (Albacete, 2014). *“La falta de cultura es otro punto débil, sobre todo en las pequeñas economías familiares, saber cómo, cuándo y cuánto pagar por una deuda contraída con una institución del sistema financiero, aunque parezca básico, puede ser una complicación”* (Diario el Expreso, noviembre, 2013, p. 5).

*“Las entidades financieras también están llamadas a desempeñar un papel esencial, comprometiéndose con la sociedad a garantizar la honestidad y la transparencia en la prestación del servicio al cliente”* (Smyth, 2011, p. 4). La cultura financiera es beneficiosa ya que en los niños les hace comprender el valor del dinero, en los



jóvenes los preparan para el día de mañana, y en los adultos le ayuda a tomar decisiones financieras responsables (Rodríguez, 2013).

Finalmente se le otorga la debida importancia a la razón de ser de los bancos de la ciudad de Guayaquil, es decir; al servicio, para analizar de esta manera.

### **2.1.1. Formulación del problema**

¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes que perciben el servicio de las instituciones del sector bancario de la ciudad de Guayaquil dentro del período 2010-2014?

¿Cuáles son las principales causas que ocasionan la insatisfacción al cliente?,

¿Qué factores influyen en la calidad del servicio de los bancos?

## **2.2. Objetivos de la investigación**

### **2.2.1. Objetivo General**

Analizar la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil en el período 2010-2014.

### **2.2.2. Objetivos Específicos**

1. Describir las teorías relacionadas a la calidad del servicio en general.
2. Describir los aspectos teóricos relevantes de la calidad del servicio al cliente en el sector bancario privado en particular.
3. Diagnosticar la calidad de servicio al cliente en el sector bancario privado de Guayaquil.
4. Diseñar una propuesta tendiente a aumentar la calidad de servicio al cliente en el sector bancario privado de Guayaquil.

### **2.3. Hipótesis**

Existe una baja satisfacción del cliente por la subsistencia de una disminución de calidad de los servicios en los bancos de la ciudad de Guayaquil.

### **2.4. Justificación**

Como importancia económica es necesario puntualizar y conocer la realidad de la calidad de servicio al cliente en las Instituciones Bancarias,

Se pueden tomar mejores decisiones económicas en cuanto a la realidad ecuatoriano, principalmente de la ciudadanía guayaquileña.

En el caso de los bancos, los resultados obtenidos permitirán crear nuevas alternativas o mejoras de atención, teniendo más clientes y como resultado incrementar su utilidad.

A nivel social, el estudio contribuye a brindar información objetiva sobre la calidad del servicio que los bancos privados ofrecen en la ciudad de Guayaquil, es decir la población puede estar más informada.

Esta investigación podrá ser de mucho interés para los estudiantes y docentes de diferentes universidades o institutos, como un medio de consulta acerca de la importancia de la calidad de servicio al cliente que las instituciones bancarias privadas de la ciudad de Guayaquil han está ofreciendo, además de aportar a sus posibles soluciones.

A nivel profesional para las autoras, es un tema de mucho interés, que les beneficia en el conocimiento para mejorar la gestión de los servicios en el ámbito bancario considerando que el cliente es lo más importante y el servicio que se ofrezca sea de calidad.

### **2.5. Metodología de la investigación**

Para el desarrollo del tema de investigación se usará una fase cualitativa y una fase cuantitativa por las siguientes razones:

**Cualitativa**, porque se analiza la información bibliográfica recopilada para formular el marco teórico en base a toda la información adquirida y al mismo tiempo se considerará las opiniones de profesionales expertos en el tema de calidad de servicio al cliente, quienes con sus conocimientos y vivencias serán de gran aporte.

**Cuantitativa**, por medio de encuesta a la población objetivo se obtendrá información necesaria para el análisis de datos estadísticos en la cual se podrá identificar si la calidad del servicio al cliente en el sector bancario es satisfactorio o no y si necesita mejorar.

La combinación de los dos métodos en una investigación *“permiten, a las investigadoras y a los investigadores, combinar paradigmas, para optar por mejores oportunidades de acercarse a importantes problemáticas de investigación. En ese sentido, señalan que la investigación mixta se fortaleció, al poder incorporar datos como imágenes, narraciones o verbalizaciones de los actores, que de una u otra manera, ofrecían mayor sentido a los datos numéricos”* (Pereira, 2011, p. 19).

Las variables que se han planteado en esta investigación son de representación numérica y teórica, por ese motivo el método mixto ha sido el adecuado para este estudio investigativo.

La investigación es de tipo descriptivo, con diseño de campo, apoyo bibliográfico. Según Hernández (2010, p.102), un estudio descriptivo *“busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice describiendo tendencias de un grupo o población”*.

La investigación también es exploratoria puesto que según Hernández (2010, p. 101), *“se realiza cuando el objeto consiste en examinar un tema poco estudiado”*, y este precisamente no tiene ese alcance. Y es transaccional, puesto que la investigación se realiza, estudiando los elementos de interés que se requieren, en un momento único e irrepetible.

En este trabajo se describe el entorno donde se lleva a cabo un servicio que debe ser de calidad y que satisfaga a la población que hace uso del mismo.

Es una investigación de campo, ya que se aplica una encuesta a una muestra de los clientes de diversos bancos privados de la ciudad de Guayaquil (considerando activos).

## **2.6. Variables de investigación**

Según lo establecido en la hipótesis de la investigación se establecen las siguientes dos variables: satisfacción al cliente, calidad de servicio que serán analizadas en el presente estudio, factores que favorecen y afectan a la calidad, se ha investigado quienes de los principales bancos de la ciudad poseen o tratan de dar un mejor servicio.

Para realizar el estudio de calidad se tomaron en cuenta las siguientes sub variables e indicadores: el tiempo de atención, trato al cliente, el personal de atención, percepción de los clientes de la banca, posición de la banca.

## **2.7. Fuentes de información**

La recopilación de la información detalla paso a paso los procedimientos a realizar para tener los datos más relevantes con el objetivo de identificar la hipótesis y las variables establecidas en este trabajo de investigación.

Es necesario considerar que para poder realizar una eficiente recolección de datos, se debe identificar las fuentes, el método por medio del cual se vaya a recolectar dichos datos y de qué manera se va a realizar el análisis.

En la presente investigación se utilizaron técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas, que fueron muy importantes al momento de clasificar la información.

### **2.7.1. Fuentes primarias**

*“Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento”* (Teijeiro, 2010, p. 13).

Las fuentes primarias de información que se usaron en la investigación fueron documentos originales, diarios, entrevistas, apuntes de investigación y noticias, artículos de revistas.

### **2.7.2. Fuentes secundarias**

*“Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias”* (Parra, 2006, p. 9).

Las fuentes secundarias de información que se usaron en la investigación fueron libros, artículos de revistas, enciclopedias y biografías que fueron muy importantes para realizar la explicación del tema y las variables a estudiadas.

Durante el desarrollo de ese trabajo fue de gran aporte revisar las diferentes publicaciones que los diarios, revistas y artículos científicos que mencionan acerca de la calidad, satisfacción al cliente y los problemas que sufren los clientes en la banca.

Se examinó informes y boletines emitidos por la Superintendencia de Bancos y Seguros “Productos que generaron las reclamaciones” (enero 2010 – diciembre 2014), “Boletín con el número de instituciones financieras” (diciembre 2014), “Boletín de numero de reclamos reportados y atendidos” (enero 2010- diciembre 2014), “Balances de Bancos de Guayaquil” (diciembre 2014). “Ranking comparativo de Activos” (noviembre diciembre 2014) “Indicadores financieros” (diciembre 2014) (Instituto de Investigación de Satisfacción al cliente de Chile, 2010).

A parte de la recolección de datos se indagó en las páginas web de las siguientes instituciones: Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS), Banco Central del Ecuador (BCE), Sistema de Gestión de Calidad Total (ISO).

## **2.8. Instrumentos para el levantamiento de información**

Para el levantamiento de información se efectuó la revisión de la bibliografía de investigaciones científicas relacionadas a las teorías de calidad y los diferentes conceptos

que implican el servicio al cliente, satisfacción, entre otros. La documentación en que se recopilaron los datos fueron elaborados por Ingenieros, investigadores de instituciones nacionales e internacionales. Así mismo se revisó artículos de la revista EKOS de los últimos 4 años, con el fin de poder tener una idea más clara del proceso de encuestas y análisis considerando los factores determinantes en la calidad de servicio al cliente.

Las encuestas a los clientes se realizaron con un formato establecido y bien estructurado (Ver Anexo N.-1) y en un formato de análisis de indicadores para conocer la percepción de cada uno de los clientes por entidad bancaria privada (Ver Anexo N.-3).

Las encuestas efectuadas fueron de manera directa, es decir acercándose directamente hacia las personas que habían realizado algún tipo de transacción en las 8 instituciones bancarias privadas de la ciudad de Guayaquil, indistintamente de cual haya sido, sea esta en servicios bancarios o en área de ventanillas.

Las encuestas se las realizó en días laborables en los cuales los bancos mantuvieron abiertas sus puertas para la atención al público, los encuestados fueron escogidos de manera aleatoria sin ningún tipo de distinción o segmentación asegurando que sean clientes de una de las entidades bancarias de la muestra estudio.

Este proceso para la recopilación de información se lo realizó en los bancos que están asentados en la ciudad de Guayaquil de acuerdo al porcentaje de participación en el universo de la muestra, y en las afueras de las oficinas matriz, sucursal, oficina principal o agencias ya sea del norte, centro o sur de la ciudad.

Cabe aclarar que debido al volumen de transacciones que se procesan en su mayoría en las oficinas principales, el mayor porcentaje un 70% de encuestas se realizó en las afueras de las oficinas de los bancos en la urbe guayaquileña, ya que además existe en su generalidad la concentración de mayor número de agencias y sucursales de la ciudad.

Las entrevistas fueron efectuadas a los funcionarios de cinco bancos privados de la ciudad de Guayaquil objetos de estudio mediante un formato establecido (Ver Anexo N.-2).

## 2.9. Población y muestra

Según Hurtado (2000, p. 152) la población se refiere a “*un conjunto de elementos, seres o eventos, concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de los cuales se desea obtener alguna información*”. Balestrini (2008, p. 123), también la define como “*un conjunto de finito o infinito de personas, casos o elementos que presentan características comunes*”.

La población la constituyen todas aquellas cosas, casos o personas, que guardan relación entre sí en cuanto a características que le son similares, y es indispensable establecer con claridad cuáles son las características de esa población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales.

A continuación se presenta una tabla donde constan los diferentes bancos de la ciudad de Guayaquil que poseen la mayor cantidad de clientes activos para así poder determinar la población objeto del estudio:

**Tabla No.1**

**NÚMERO DE CLIENTES ACTIVOS EN CUENTAS CORRIENTES Y  
AHORROS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL  
PERÍODO 2010-2014  
En números**

<b>Entidad Financiera Privada</b>	<b>Número de clientes activos período 2010 - 2014</b>
Banco Internacional	209.405
Produbanco	155.711
Banco del Pacífico	139.661
Banco Pichincha	120.826
Banco Guayaquil	111.044
Banco Bolivariano	103.399
Banco de Machala	82.254
Banco del Austro	33.489
<b>TOTAL</b>	<b>955.789</b>

**FUENTE:** Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, número de clientes activos por productos de cuentas corrientes y ahorros periodo 2010-2014.

**ELABORADO POR:** Autoras

La población que se toma en cuenta para la realización de la investigación está comprendida por las personas que mantienen cuenta corriente o cuenta de ahorro activas, en los bancos asentados en la ciudad de Guayaquil, esta será la pauta

principal para la ejecución de la investigación, dicha información fue proporcionada por los bancos y por parte de la Superintendencia de Bancos del Ecuador con corte al 31 de diciembre del 2014.

Como se puede apreciar la tabla No.1, en base a la participación de todas las entidades bancarias asentadas en la ciudad de Guayaquil, se ha obtenido un universo de 1'129.666 clientes que mantienen activas tales como cuentas corrientes o de ahorros. Cabe aclarar que no se ha logrado diferenciar si se trata de la misma persona que puede mantener más de una cuenta en una misma institución, o en más de una institución bancaria, sino únicamente en base a la adición del número de las cuentas activas a la fecha de análisis.

La muestra, según Balestrini (2008, p. 128), es *“una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible”*.

Para la obtención de la muestra se realizó a través del método de muestreo probabilístico aleatorio simple, esto se da debido al gran número de personas, en este caso clientes activos, que se constituyen como universo, entonces para el desarrollo del análisis sobre la calidad en el servicio es de suma ayuda la aplicación de este método, debido a que con el mismo posibilita a las investigadoras a no realizar ningún tipo de categorización de los clientes que pertenecen a la población, ya que las encuestas se han realizado de manera aleatoria; para lo cual se ha utilizado la fórmula de la población infinita:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

***Cantidad de clientes activos de los bancos de la ciudad de Guayaquil período 2010 al 2014: 955.789***

***Z: Nivel de confianza: 95%: 1.96***



*P: Probabilidad de éxito: 50%*

*Q: Probabilidad de fracaso: 50%*

*E: Margen de error: 5%*

*$n = 384$  clientes a encuestar*

Luego de la aplicación de la fórmula el resultado es de 384 encuestas que han de ser realizadas, este número de encuestas harán conocer a las investigadoras, la inclinación de opiniones de las personas que mantienen cuenta corriente o cuenta de ahorro en las instituciones bancarias de la ciudad de Guayaquil.

## **2.10. Herramientas para el análisis de datos**

Los datos analizados en la investigación de campo corresponden a las diferentes encuestas realizadas en los días 30, 31, de enero y 2,3 y 4 de febrero del 2015 a los clientes de los diferentes bancos establecidos como objeto de estudio.

Las diferentes herramientas que se utilizaron en esta investigación para el proceso de toda la información y su respectivo análisis de los datos fueron el principal instrumento, así mismo se utilizaron herramientas básicas de estadísticas, tabla de distribución y frecuencias, Excel para la elaboración de gráficos de dispersión, barras y de pastel para representar el porcentaje de los diferentes indicadores.

Los recursos informáticos y la tecnología han sido de gran aporte para el procesamiento de los datos, para poder analizar de una manera más eficiente toda la información.

Se realizó un análisis de las encuestas y las diferentes percepciones de los servicios que tienen los clientes con la banca, generando una calificación entre 0 a 3 por indicador, al obtener esta información de cada institución se pudo realizar un cuadro

comparativo para determinar quienes ofrecen un mejor servicio y quienes deben realizar mejoras en el proceso de atención al cliente.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se detallan los principales indicadores que se han considerado al momento de realizar la investigación de campo, tomando en cuenta la calidad de servicio al cliente en la banca de Guayaquil.

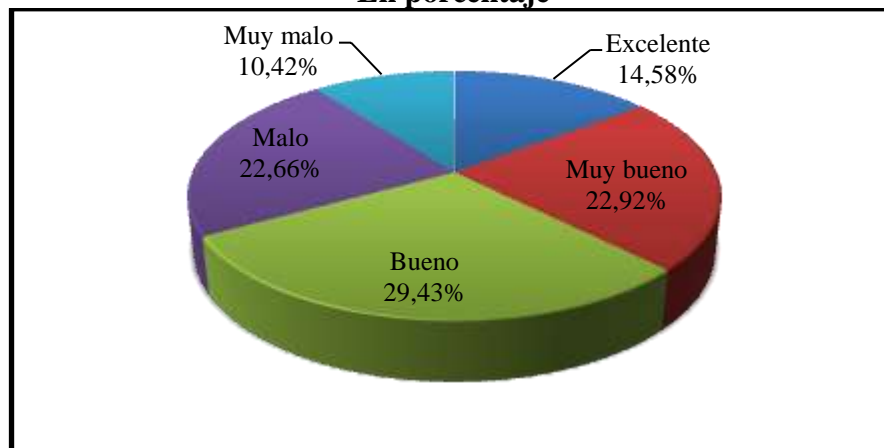
#### 3.1. La percepción de los clientes ante la banca

Se ha considerado esta variable para poder determinar y tener un previo conocimiento de cómo los clientes consideran el servicio que brinda el sistema bancario y quienes podrían estar conformes o inconformes con el servicio que han recibido.

La percepción del cliente es muy importante ya que son ellos los que día a día realizan sus transacciones y conocen el ambiente en la que se desarrollan las actividades financieras.

**Gráfico No. 1**

**PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA BANCA**  
**En porcentaje**



**FUENTE:** Aplicación de encuestas en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

La mayor cantidad de clientes bancarios reciben un servicio bueno porque han podido comprobar por medio de las transacciones realizadas en cada agencia bancaria en donde son atendidos de manera normal que han cumplido una parte de sus expectativas, pero existe una parte de la población que no se encuentra conforme tal vez han sido víctimas de un mal servicio y que estarían dispuestos a cambiar de institución financiera hasta llegar a sentirse a gusto.

Los bancos deberían preocuparse por los clientes respecto a su opinión, saber escucharlos para poder mejorar y cumplir con lo que necesiten y así poder mantener al cliente en la institución.

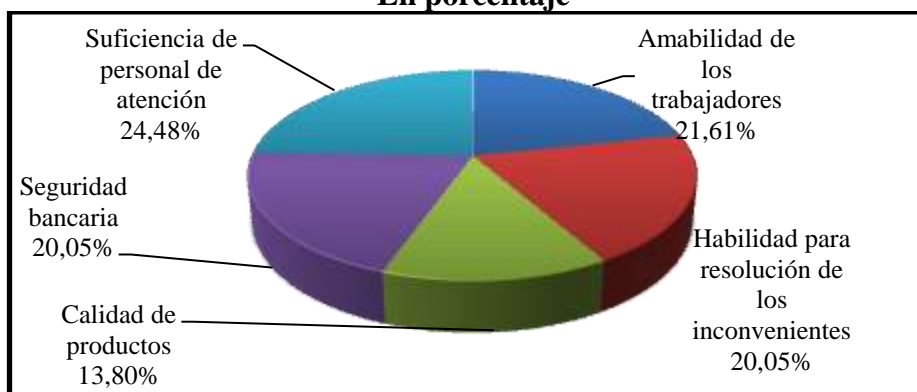
### 3.2. Atención al cliente

Al momento de la atención, el cliente considera que debe cumplir con las expectativas que ellos esperaban, desde el momento en que una persona ingresa a la entidad financiera debe recibir una buena atención, hacerlo sentir lo muy importante que es y que están dispuestos ayudarlos en todo lo que necesitan.

Entre alguno de los factores que el cliente ha considerado es que para que exista un servicio de calidad es necesario que exista suficiente personal en la atención al cliente especialmente en los días donde las agencias se llenan que común sucede en quincena, fin de mes, antes y después de un feriado.

**Gráfico No. 2**

#### **ATENCIÓN AL CLIENTE En porcentaje**



**FUENTE:** Aplicación de encuestas en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

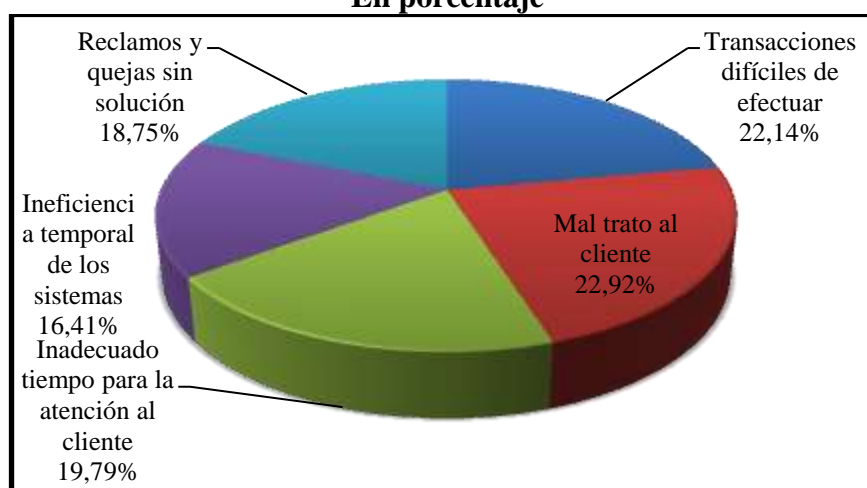
Entre los resultados obtenidos podemos notar que los clientes no están tan preocupados por la calidad de los productos, sino por la calidad de otros factores que aportan a la atención al cliente, la amabilidad es indispensable en todo momento, lo que el cliente desea es soluciones, seguridad y beneficios.

### 3.3. Inconformidad de los clientes

La inconformidad de los clientes se da por el mal manejo de los recursos y la habilidad de los trabajadores del banco al momento de la atención.

Los factores negativos pueden ser varios pero se ha considerado los más comunes que ocasionan molestias a los clientes, sus reclamos no son manejados en el menor tiempo posible y muchas las respuestas no son lo que esperaban, los inconvenientes que tienen al momento de realizar transacciones genera reprocesos, en la actualidad no se dispone de mucho tiempo y lo que se quiere lograr es poder adquirir o solicitar un servicio en el menor tiempo posible.

**Gráfico No. 3**  
**INCONFORMIDAD DE LOS CLIENTES**  
**En porcentaje**



**FUENTE:** Aplicación de encuestas en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

Pero de los antes mencionando la Gerente del Banco del Pacífico Rebeca Zenck, menciona que lo del tiempo en realidad ya no es un impedimento ya que los clientes

cuenta con diferentes canales tecnológicos para realizar las transacciones y evitar hacer largas filas de espera.

Todo este análisis que se evidencia en cuanto a la percepción del cliente es un proceso en donde se está expuesto a diferentes estímulos donde lo interpretado llega a una conclusión de lo que se está viendo y sintiendo. Los bancos deberían estar atentos a lo que espera el cliente ya que según las encuestas realizadas al cliente tienen la potestad de poder elegir la institución de su preferencia.

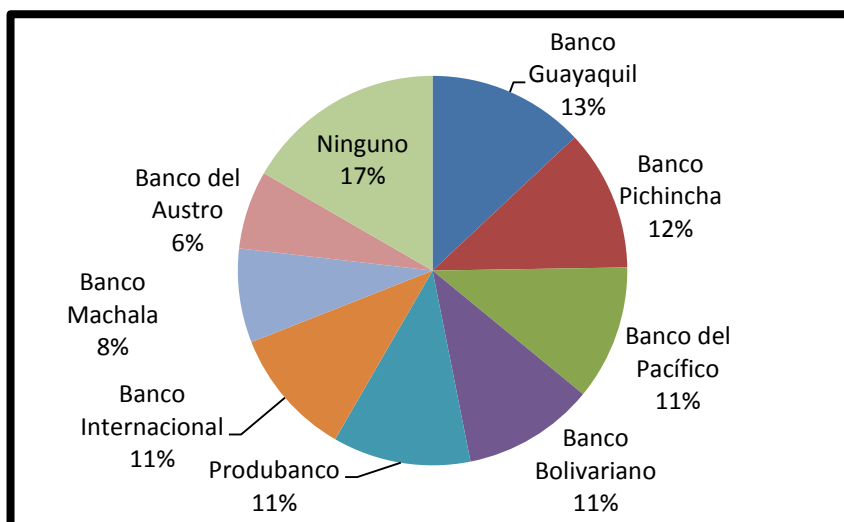
### 3.4. Procedimientos, tecnología, requisitos

Los procedimientos, la tecnología, la infraestructura, los productos entre otros son considerados para la calificación de la calidad del sistema bancario por parte del cliente, pero al mismo tiempo se menciona que ningún banco ofrece servicios de calidad ya que para ser catalogados de esa manera se requiere que todas las funciones en conjunto sean de calidad.

**Gráfico No. 4**

### **PROCEDIMIENTOS, TECNOLOGÍA, REQUISITOS**

**En porcentaje**



**FUENTE:** Aplicación de encuestas en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

Los avances tecnológicos han sido implementados en las diferentes instituciones financieras unas podrán ser mejor que otras pero todos están a la vanguardia, la infraestructura ha sido mejorada en ciertas agencias pero algo que no han logrado cambiar es el factor más importante el recurso humano ya que es la imagen de la institución, de la entrevista realizada a la Ingeniera Patricia menciona que la falta de capacitación y la contratación inadecuada ocasiona inconvenientes en la atención ya que muchas veces una persona puede ser mejor en otra área que en la que está desempeñando, la falta de actualización en los procesos generales de la banca es otro problema muy grave.

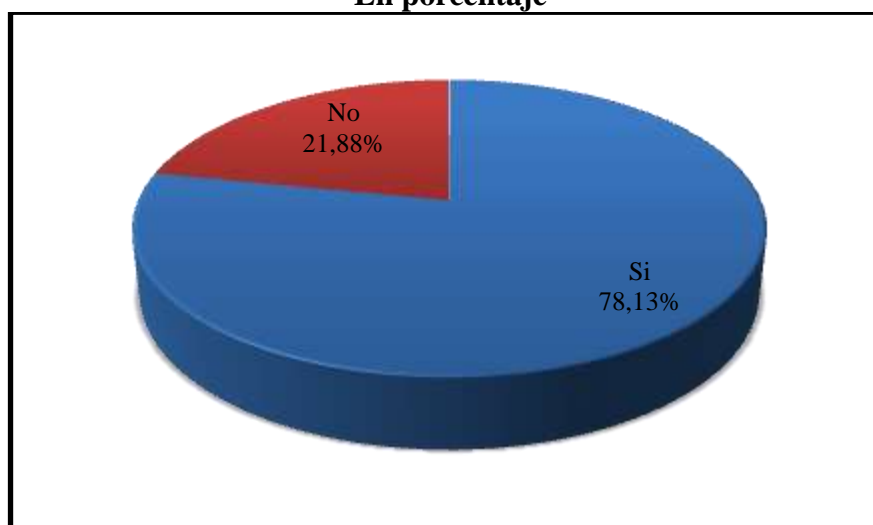
### 3.4.1. Trato al cliente

El trato al cliente siempre debe ser el adecuado y con mucho respeto, pero hay situaciones en las que los clientes y los trabajadores se enojan y no llegan a ninguna solución, muchas veces los clientes no saben explicar lo que necesita y llegan con una aptitud inadecuada los trabajadores deben tener la capacidad para saber manejar la situación en todo momento y ayudar al cliente ya que ellos son el motor principal de la institución.

**Gráfico No. 5**

#### **PERCEPCIÓN DEL CLIENTE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA BANCA**

**En porcentaje**



**FUENTE:** Aplicación de encuestas en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

Es importante tomar en consideración el porcentaje de la cantidad de personas que mencionaron que ninguna de las instituciones bancarias ofrecen un servicio de alta calidad ya que intervienen diferentes factores que no pueden ser considerados de manera positiva, una de las causas es la falta de empoderamiento de los proceso por falta de los trabajadores al mismo tiempo la falta de capacitación genera confusión y desinformación con el cliente, otra de las causas es la burocracia es decir que al momento que el cliente necesita adquirir un producto, exigen demasiados requisitos que muchas veces ocasionan en el cliente un obstáculo para seguir con el trámite.

Los clientes expresaron que en el transcurso de todo este tiempo los bancos no han podido mejorar y siempre han dado un mal servicio es decir que el cliente prácticamente esta enseñado al ineficiente servicio que ofrecen.

Pero también existen comentarios positivos por parte de los clientes en donde mencionan que la banca ha mejorado en cierto aspecto como la tecnología en donde les facilitan varía actividades las cuales antes tenían que realizarlas de manera física.

Los clientes expresan que la banca se encuentra en la capacidad de poder ofrecer servicios de alta calidad, pero no lo hacen por la falta de control e inversión.

### **3.4.2. Políticas de calidad**

Según lo comentado por el Señor Fabricio Chiriguaya analista de procesos en el Banco Guayaquil menciona que las políticas de calidad que se dan en la institución se basan en la misión y visión de la institución, en cambio los Gerentes atención al cliente del Banco Bolivariano, Pichincha, Pacifico y Produbanco basan las políticas en el mejoramiento continuo de procesos cumpliendo con los objetivos.

Se basan en que ofrecen servicios de calidad por la cantidad de clientes que poseen y los diferentes métodos que utilizan para determinar el grado de satisfacción.



### **3.4.3. Servicios de alta calidad**

Entre los entrevistados se les pregunto qué servicios de alta calidad ofrece la institución, en la cual la mayor parte coincidieron en que el call center ayuda de una manera eficaz al cliente, así mismo la cantidad de agencias de atención, medios virtuales, en cambio otros dicen que todos los servicios son de alta calidad.

### **3.4.4. Indicadores de la calidad**

Los indicadores más utilizados por parte de la banca son el tiempo, el trato al cliente, infraestructura, el recurso humano y los recursos materiales. Estos indicadores sirven en los diferentes estudios de la atención al cliente.

### **3.4.5. Control de calidad**

Las instituciones bancarias se preocupan por realizar controles, ya sean de manera semanal, mensual, bimensual o trimestral. Rebeca Zenck gerente de staff Banco Pacifico menciona que el mejor control es de manera semanal ya que se podrán detectar las novedades en poco tiempo para reaccionar de manera adecuada en la corrección de dichas inconsistencias.

### **3.4.6. Competencia**

Los entrevistados mencionan que la institución a la que representa es un de las mejores ante la competencia, pero otros reconocen que hay alguien mejor que ellos:

Patricia Riera gerente de atención al cliente en el Banco Bolivariano menciona que los mejores son el Banco Pacifico por los sistemas que ha implementado sobre la calidad.

Para Rebeca Zenck, menciona que la competencia es muy fuerte pero considera que la institución ocupa el segundo lugar por los beneficios que le brindan a sus clientes.

Rafaela Bejarano- Banco Pichincha menciona que el Banco Guayaquil es una competencia muy fuerte y que este último año realizo muchos cambios de manera positiva.

Para Fabricio Chiriguaya el Banco Guayaquil es el mejor ya que siempre está a la vanguardia y dispuesto al cambio, en cambio Lucy Villavicencio no menciono quien posee el mejor sistema de calidad.

### **3.4.7. Costo**

Para poder implementar un sistema de calidad se requiere de una inversión muy generosa que podrá ser recompensada al momento en que el cliente sea fiel a la institución y se ahorran en publicidad, pero para otros es una inversión irre recuperable por lo tanto no se empelan en invertir en este aspecto.

Los dos indicadores principales en esta investigación son la satisfacción y calidad del servicio al cliente, de lo cual se han derivado varias sub-variables que forman parte de este proceso. Se han considerado las opiniones de los cliente y de 5 funcionarios bancarios quienes defienden su posición que la banca se encuentra muy bien en su funcionamiento brindando servicios de calidad, pero la opinión de los clientes es muy importante ya que ellos conocen todas las posibles debilidades que está sufriendo la banca.

Se ha consulta que le hace falta a la banca ecuatoriana, por mutuo acuerdo mencionan 2 principales causas que es la seguridad y la cultura financiera, es decir la capacitación a sus trabajadores e información adecuada a sus clientes.

### **3.5. Análisis de la calidad del servicio al cliente del sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil**

Los bancos o instituciones financieros son la base primordial para el desarrollo socio- económico tanto de Guayaquil como del Ecuador, es por ello la necesidad de la realización de un estudio relacionado con la calidad del servicio que cumpla y satisfaga las necesidades de sus clientes y de esta manera conservar un adecuado posicionamiento bancario en la ciudad.

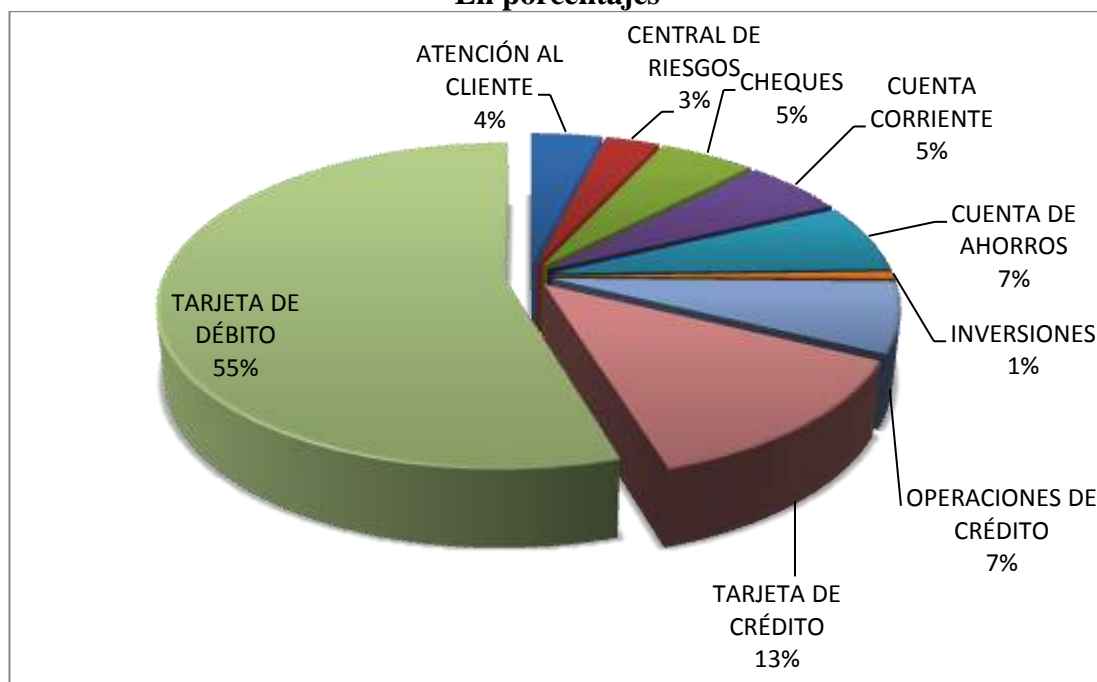
En la urbe guayaquileña, el sistema financiero está clasificado por bancos, cooperativas, fundaciones, cajas de ahorro, entre otras; siendo el tema de interés del presente trabajo de titulación, la banca privada puesto que cuenta con la preferencia de la ciudadanía por la diversidad de productos y/o servicios financieros que ofertan y asimismo porque están presentes en las principales provincias del país, permitiéndole de esta forma al cliente efectuar transacciones desde cualquier zona geográfica del Ecuador

### 3.5.1. Análisis por productos y servicios de los bancos privados de la ciudad de Guayaquil

Es trascendental recalcar que la banca privada pretende satisfacer las operaciones financieras de los clientes a través de servicios y productos financieros tradicionales e innovadores, tal como lo indica el gráfico de pastel donde se detallan los motivos por los cuales los bancos privados de la ciudad de Guayaquil tienen inconvenientes dentro del período de estudio:

**Gráfico. 6**

#### **RECLAMACIONES POR TIPO PRODUCTO BANCARIOS En porcentajes**



**FUENTE:** Base estadística de la Dirección Nacional de atención y educación al usuario, 2014. Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

**ELABORADO POR:** Autoras

Las reclamaciones por tarjeta de débito representa un gran porcentaje, se debería de mejorar las medidas de seguridad para evitar la clonación de tarjetas pero algo que no manejan los clientes de manera correcta es la información confidencial, hay muchos casos que los clientes se quejan porque han retirado dinero de su cuenta a través de la tarjeta de débito pero resulta que esa tarjeta no fue clonada, es decir le pertenece al cliente y han realizado todo de manera normal. En ocasiones los clientes anotan las claves detrás de la tarjeta, en la misma billetera o en lugares que no son seguros.

Es importante que los clientes tengan en claro que la información financiera de sus productos adquiridos en el banco es personal e intransferible.

Además se puede apreciar en la tabla N.-2, que la mayoría de los bancos disponen de los mismos productos y servicios debido a la demanda y aceptación que tienen entre la ciudadanía guayaquileña. Los clientes, al final son los únicos que califican cual ha sido la satisfacción percibida por el uso de los servicios o productos, fijándose no solo en la diversidad sino también en la agilidad, facilidad, rapidez y eficacia con la que puede acceder a ellos.

**Tabla No.2**

**PRODUCTOS Y SERVICIOS POR BANCO PRIVADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Productos y servicios								
Cuentas de ahorro	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cuentas corrientes	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pago servicios básicos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pago de nóminas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pago bono de desarrollo humano	✓	✓						
Créditos	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tarjeta de crédito	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fondos de inversión	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pólizas de acumulación	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tarjeta de débito o cajero automático	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Transferencia de dinero	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Giros nacionales	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Giros del exterior	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pago de impuestos patronales al IESS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Recaudación de impuestos para el SRI	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Transporte de valores							✓	
Banco corresponsal no bancario	✓	✓	✓					
Banca virtual	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Banca telefónica o celular	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Depositos y retiros en efectivo o cheque	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

**FUENTE:** Base estadística de la Dirección Nacional de atención y educación al usuario, 2014. Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador.

**ELABORADO POR:** Autoras

### 3.6. Análisis por consultas atendidas en la banca privada del Ecuador período 2010-2014.

Además, a todo esto, también se presenta el promedio de las consultas atendidas de forma general, es decir con datos de la Superintendencia de Bancos acerca de las entidades financieras privadas, en donde se puede apreciar que durante los doce meses del año 2010 al 2014 hubo un promedio de consultas atendidas de los bancos privados del Ecuador de 299567 personas que se acercan directamente a una agencia.

**Gráfico No.7**

#### **PROMEDIO CONSULTAS ATENDIDAS 2010 -2014 En números**



**FUENTE:** Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, atención al usuario bancario años 2010-2014.

**ELABORADO POR:** Autoras

Las consultas atendidas por parte de los bancos dependen de la situación que haya tenido el cliente, entre las entrevistas realizadas a los 5 funcionarios bancarios mencionaron que la Superintendencia de Bancos y Seguros ha establecido un tiempo determinado para que los bancos le den una respuesta al cliente. Si la transacción del cliente ha sido efectuada fuera del país tienen un plazo de 30 días, pero si fue realizada dentro del país en un periodo de 15 días.

Los bancos poseen un manual de procesos en la cual detallan los tiempos metas a cumplir, para poder resolver cualquier inconveniente de los clientes en el menor tiempo posible, el Banco Produbanco pudo facilitar un modelo de ficha en relación

servicio al cliente, en la cual se detallan los objetivos, indicadores, controles que aportan al servicio de atención al cliente (Ver Anexo N.-7).

Para poder dar una respuesta en el menor tiempo posible, el área encargada de cada banco realiza la gestión necesaria para poder disminuir los tiempos antes mencionados.

También hay casos de ciertas consultas que los clientes pueden gestionar a través de los medios virtuales o call center, en vez de acudir a una agencia en donde perderá más tiempo.

Lo ideal es que los clientes conozcan todos los medios en el cual pueden resolver sus inconvenientes de manera eficiente.

### **3.7. Análisis de la calidad de servicio al cliente de la ciudad de Guayaquil aplicando indicadores**

El presente análisis de la calidad del servicio para cada uno de los bancos de la ciudad de Guayaquil se basa esencialmente en el criterio del cliente, quién es el único autorizado para juzgar, a través de diversas herramientas metodológicas recomendadas. Se ha seguido la misma secuencia en todos los bancos, iniciando por una pequeña descripción de los antecedentes que fundamentan su organización, tales como: año de constitución, misión y visión de la entidad.

Luego ha sido necesario analizar los resultados obtenidos en la calificación del servicio hecha por cada uno de los clientes, cuyo parámetro para la calificación de los indicadores cualitativos de calidad es bueno, regular y malo; en la medición realizada se obtuvo resultados que permite conocer cómo los clientes de las diferentes entidades bancarias privadas de la ciudad de Guayaquil consideran la calidad en el servicio que les está ofreciendo la institución con la que operan.

Por lo tanto se hace necesario hacer esta distinción ya que la calidad del servicio de las instituciones analizadas son percibidas de diferente manera, por lo que a continuación se describen los criterios obtenidos de dichos clientes.

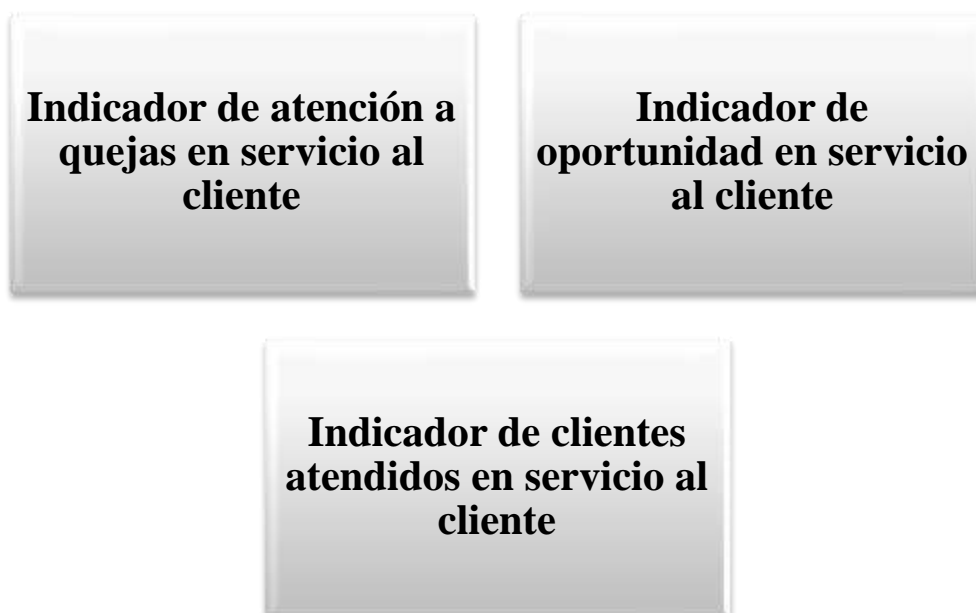
Con el propósito de hacer una evaluación completa e imparcial de la calidad del servicio se han aplicado indicadores de gestión a las principales actividades que

se ejecutan en el área de servicio al cliente debido al permanente contacto que existe con el personal de esta dependencia y principalmente porque es aquí donde se ve reflejada la calidad del servicio que ofertan los bancos.

Es por este motivo que los indicadores aplicados para esta tesis fueron tomados del Manual de Auditoría de Gestión emitida por la Contraloría General del Estado; debido a que no existen indicadores de gestión específicos para el Sistema Financiero y por lo tanto la medición se lo hace en base a los criterios de los indicadores mencionados. Los indicadores que se han utilizado son:

**Gráfico No.8**

**INDICADORES PARA MEDICIÓN DE ENTIDADES FINANCIERAS**



**FUENTE:** Manual de Auditoría de Gestión – Contraloría General del Estado  
**ELABORADO POR:** Autoras

**A. Indicador de atención a quejas en servicio al cliente:** Lo que se pretende determinar con este indicador es el comportamiento de la entidad bancaria privada de la ciudad de Guayaquil frente a los clientes, por lo que se ha tomado en cuenta las quejas que se receptan en dichas entidades durante un mes de trabajo frente al número de quejas resueltas en el mismo período, cuyo resultado demuestra el porcentaje de quejas resueltas satisfactoriamente y a la vez el deseo del personal que labora en los bancos por satisfacer dichos requerimientos.

Las fórmulas que se han utilizado, fueron parte de una investigación de estudio por parte de la revista EKOS, en la cual realizaron encuesta a través de llamadas telefónicas a varios clientes de la ciudad de Guayaquil en el año 2012.

$$QUEJAS = \frac{\text{Número de quejas atendidas en el mes}}{\text{Número total de quejas receptadas en el mes}}$$

**B. Indicador de oportunidad en servicio al cliente:** Establece el grado de cumplimiento de una actividad con respecto al tiempo programado para llevarlo a cabo y además guarda relación con la agilidad en la prestación de los servicios. Por lo que para efectuar este indicador, se utiliza el tiempo que emplea el personal de ventanilla al momento de atender al cliente y así lograr obtener una visión general del tiempo que deben esperar los clientes para ser atendidos.

$$OPORTUNIDAD = \frac{\text{Tiempo utilizado por cliente}}{\text{Tiempo programado por cliente}}$$

**C. Indicador de clientes atendidos en servicio al cliente:** Este indicador muestra qué porcentaje de los clientes potenciales para la atención tuvo acceso a los mismos. Para trabajar dicho indicador se utilizó el número total de clientes de cada uno de los bancos frente al número de clientes que son atendidos durante el mes de trabajo en el área de servicio al cliente; obteniendo así el porcentaje de clientes que no fueron atendidos debido al demasiado tiempo en espera, aglomeración de clientes o por el inconveniente horario de atención.

$$ATENCIÓN = \frac{\text{Número de clientes atendidos en el mes en servicio al cliente}}{\text{Número total de clientes en servicio al cliente}}$$

Para medir la calidad del servicio que brinda la banca privada de la ciudad guayaquileña se utilizó 16 indicadores cualitativos de calidad divididos en imagen y procesos internos y funcionarios de la entidad, a los cuales los clientes valoraron con una calificación de bueno, regular y malo. A su vez a esta calificación le se le otorgó



ponderaciones con el propósito de poder realizar los cálculos respectivos que permitan obtener una puntuación o calificación de cada uno de los indicadores de calidad quedando de la siguiente manera:

BUENO = 3 puntos

REGULAR = 1 punto

MALO = 0 puntos

Posteriormente para obtener la calificación de cada uno de los indicadores se procedió a multiplicar el número de clientes encuestados de cada uno de los bancos privados de la ciudad de Guayaquil que calificaron como bueno, regular y malo por la ponderación respectiva.

Los productos de esta operación totalizan un valor el cual es dividido para la sumatoria del número de clientes encuestados y dando finalmente el resultado de la calificación de cada uno de los indicadores de calidad.

### **3.8. Banco Guayaquil**

Banco Guayaquil ofrece herramientas y elimina barreras a través de múltiples puntos de contacto y plataformas financieras disponibles 24/7 con la mayor innovación, solidez y la cobertura más amplia. Los clientes disfrutan de una amplia gama de productos y servicios a través de las oficinas del Banco Guayaquil y sus subsidiarias en el Ecuador, y en todo el mundo por alianzas con Bancos Internacionales.

**Misión:** Estar siempre un paso adelante para que los clientes también lo puedan estar, sabiendo que lo mejor está por venir (Banco Guayaquil, 2015).

**Visión:** Ser la marca líder en servicios bancarios y financieros de los ecuatorianos, acompañándolos en cada etapa de sus vidas, estando siempre un paso adelante (Banco Guayaquil, 2015).

### 3.8.1. Calificación del servicio del Banco Guayaquil

Tabla No.3

#### RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO GUAYAQUIL

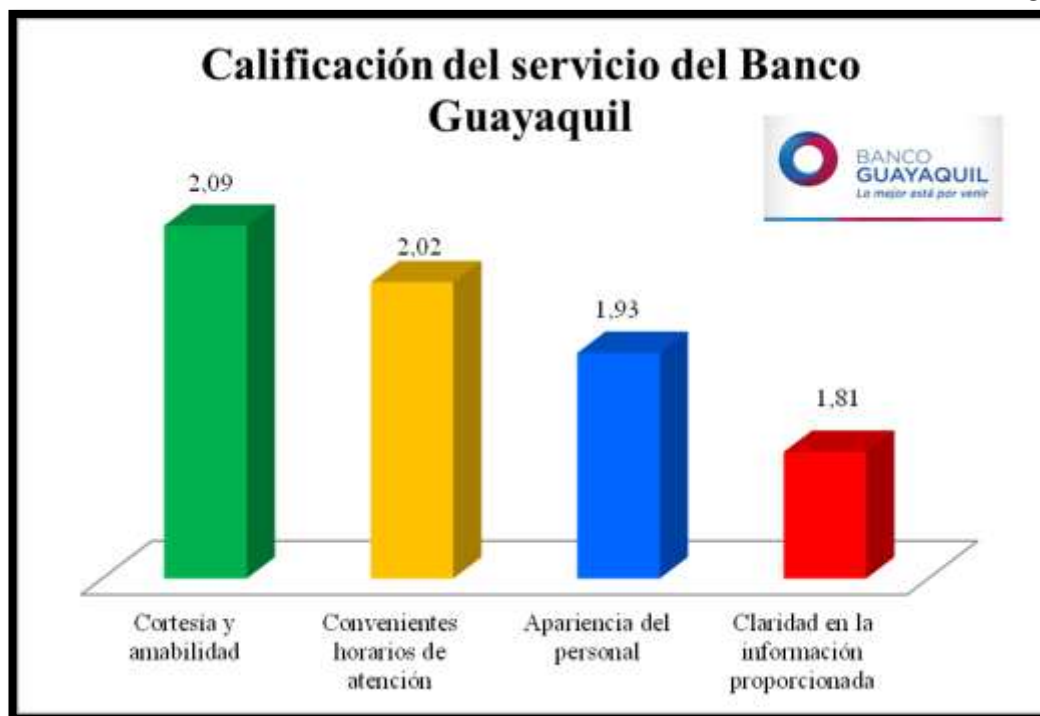
RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO						
BANCO GUAYAQUIL						
	VALORES DE CALIDAD	NÚMERO DE CLIENTES			PUNTUACIÓN OBTENIDA	
		BUENO (3 pts)	REGULAR (1 pt)	MALO (0 pts)		
IMAGEN Y PROCESOS INTERNOS	Adecuado número de agencias, ventanillas de extensión y cajeros automáticos	18	21	18	1,32	
	Atención y respuesta de sugerencias y reclamo	17	11	29	1,09	
	Comodidad física de las instalaciones	25	19	13	1,65	
	Confiabilidad de los cobros	10	37	10	1,18	
	Convenientes horarios de atención	30	25	2	2,02	
	Cumplimiento de lo ofrecido	27	21	9	1,79	
	Facilidad para los trámites	13	31	13	1,23	
	Funcionamiento de los cajeros automáticos	19	19	19	1,33	
	Funcionamiento del sistema tecnológico	10	18	29	0,84	
	Soportes de comunicación	16	18	23	1,16	
	FUNCIONARIOS DE LA ENTIDAD	Apariencia del personal	27	29	1	1,93
		Capacidad profesional	15	27	15	1,26
Claridad en la información proporcionada		29	16	12	1,81	
Cortesía y amabilidad		34	17	6	2,09	
Interés de los funcionarios por satisfacer las necesidades del cliente		8	33	16	1,00	
Rapidez en la atención		19	29	9	1,51	
<b>SUMA DEL SISTEMA</b>					<b>23,19</b>	

**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

Gráfico No.9

**RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO GUAYAQUIL**



**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

Según el gráfico, los valores de calidad más representativos para darle una calificación al servicio del Banco Guayaquil, son la cortesía y amabilidad al cual 34 personas dijeron que era bueno, 17 señalaron regular y 6 concluyeron que es malo, dando una ponderación de 2.09 que es considerado el mejor atributo para la ciudadanía guayaquileña a esta entidad, le sigue los convenientes horarios de atención (2.02), la apariencia del personal (1.93) y la claridad en la información proporcionada (1.81).

**3.8.2. Gestión de la entidad bancaria – Banco Guayaquil**

A través de la aplicación de los indicadores de gestión al Banco Guayaquil de la ciudad guayaquileña se puede evidenciar principalmente que la atención a quejas es un factor a ser considerado, ya que éstas se presentan por falta de rapidez en la atención en ventanilla debido a que existen solamente dos cajas para la atención de los clientes y sobre todo en horas pico donde una de las cajeras se retira a su lunch, es por ello que siempre deben tener en cuenta estos factores para que el cliente no

ocupe mucho tiempo en espera para ser atendido, el personal del banco debe dar mayor prioridad a resolver las quejas que se receptan a fin de lograr satisfacer las necesidades de sus clientes.

**Tabla No.4**

**RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO GUAYAQUIL**

INDICADOR DE GESTIÓN	PORCENTAJE
Atención de quejas	86,67% (13 de 15)
Oportunidad en el servicio	82,00% (4:10)
Clientes atendidos	11300

**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

### **3.9. Banco Pichincha**

En los últimos años, distintos medios internacionales han seleccionado a Banco Pichincha como el mejor Banco del Ecuador. Banco Pichincha lidera una vez más en el ranking del sistema financiero.

**Misión:** Ser un equipo líder para la contribución del desarrollo sostenible y responsable del Ecuador y los países donde tenga presencia, con el apoyo de las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas.

**Visión:** *“Ser el Banco líder de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus accionistas”* (Banco Pichincha, 2015).

### 3.9.1. Calificación del servicio del Banco Pichincha

Tabla No.5

#### RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO PICHINCHA

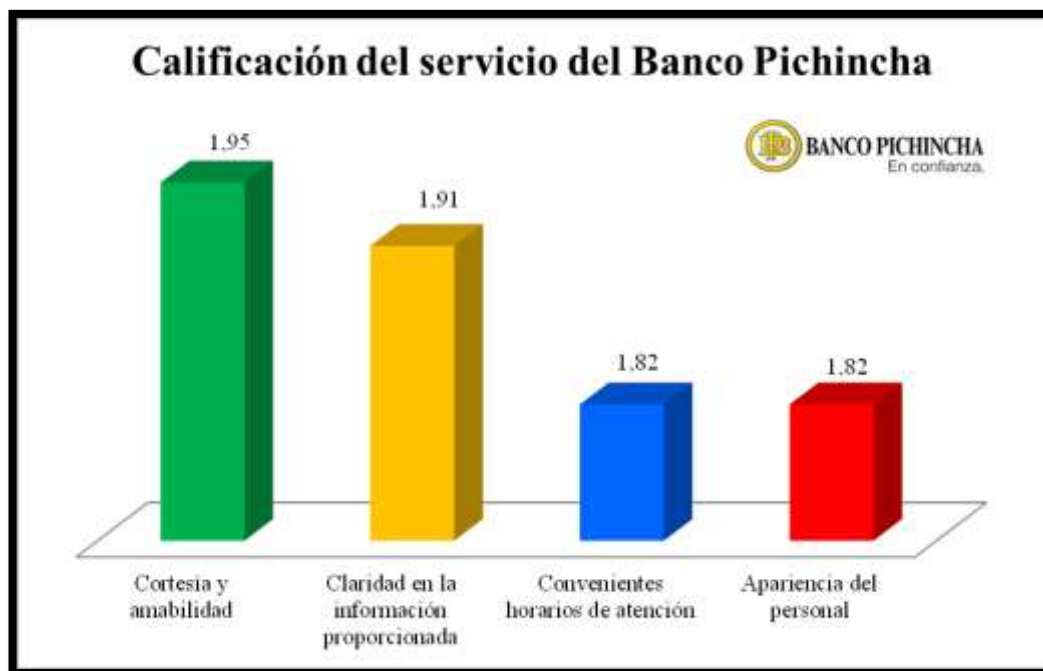
RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO					
BANCO PICHINCHA					
	VALORES DE CALIDAD	NÚMERO DE CLIENTES			PUNTUACIÓN OBTENIDA
		BUENO (3 pts)	REGULAR (1 pts)	MALO (0 pts)	
IMAGEN Y PROCESOS INTERNOS	Adecuado número de agencias, ventanillas de extensión y cajeros automáticos	17	20	18	1,29
	Atención y respuesta de sugerencias y reclamo	16	12	27	1,09
	Comodidad física de las instalaciones	22	17	16	1,51
	Confiabilidad de los cobros	8	32	15	1,02
	Convenientes horarios de atención	25	25	5	1,82
	Cumplimiento de lo ofrecido	22	11	22	1,40
	Facilidad para los trámites	13	29	13	1,24
	Funcionamiento de los cajeros automáticos	18	18	19	1,31
	Funcionamiento del sistema tecnológico	11	17	27	0,91
	Soportes de comunicación	14	21	20	1,15
	FUNCIONARIOS DE LA ENTIDAD	Apariencia del personal	25	25	5
Capacidad profesional		13	27	15	1,20
Claridad en la información proporcionada		29	18	8	1,91
Cortesía y amabilidad		30	17	8	1,95
Interés de los funcionarios por satisfacer las necesidades del cliente		7	31	17	0,95
Rapidez en la atención		15	25	15	1,27
<b>SUMA DEL SISTEMA</b>					<b>21,82</b>

**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

**Gráfico No.10**

**RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO PICHINCHA**



**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.  
**ELABORACIÓN POR:** Autoras

De acuerdo al gráfico presentado, los valores de calidad más representativos para darle una calificación al servicio del Banco Pichincha, son la cortesía y amabilidad al cual 30 personas dijeron que era bueno, 17 señalaron regular y 8 concluyeron que es malo, dando una ponderación de 1.95 que es considerado el mejor atributo para la ciudadanía guayaquileña a esta entidad, seguido a esto está la claridad de la información proporcionada (1.91), los convenientes horarios de atención especialmente en las agencias que están ubicadas en los centros comerciales (1.82), y la apariencia del personal en la cual las señoritas que atienden tienen un distintivo de una bufanda amarilla (1.82).

**3.9.2. Gestión de la entidad bancaria – Banco Pichincha**

Los resultados de la aplicación de los indicadores de gestión en el Banco Pichincha de la ciudad de Guayaquil permiten evidenciar que se necesita hacer esfuerzos por mejorar el indicador de atención de quejas debido a que no se las está

solucionando en su mayoría, ya sea por la falta de personal u otros recursos, provocando que los clientes sientan que no son atendidos en sus pedidos y no se les está dando la importancia que merecen lo que se refleja primordialmente en la calidad de servicio que reciben, ya que de un total de dieciséis quejas presentadas solo se resuelven catorce y aparte la oportunidad en el servicio tiene que mejorar bastante porque hay pocas ventanillas habilitadas en horarios de gran afluencia de clientes.

**Tabla No.6**

**RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO PICHINCHA**

INDICADOR DE GESTIÓN	PORCENTAJE
Atención de quejas	87,50% (14 de 16)
Oportunidad en el servicio	86,00% (4:30)
Clientes atendidos	11312

**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

**3.10. Banco del Pacífico**

El Banco del Pacífico realiza un modelo de gestión capaz para conocer las necesidades de sus clientes, mejorando varios aspectos como los sociales, la generación de valores tangibles para poder lograr la sostenibilidad del gobierno financiero de la institución, la comunidad y el medio ambiente (Banco Pacífico, 2015).

### 3.10.1. Calificación del servicio del Banco del Pacífico

Tabla No.7

#### RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO DEL PACÍFICO

RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO					
BANCO DEL PACÍFICO					
	VALORES DE CALIDAD	NÚMERO DE CLIENTES			PUNTAJACIÓN OBTENIDA
		BUENO (3 ptos)	REGULAR (1 pto)	MALO (0 ptos)	
IMAGEN Y PROCESOS INTERNOS	Adecuado número de agencias, ventanillas de extensión y cajeros automáticos	15	20	18	1,23
	Atención y respuesta de sugerencias y reclamo	16	10	27	1,09
	Comodidad física de las instalaciones	22	17	14	1,57
	Confiabilidad de los cobros	8	30	15	1,02
	Convenientes horarios de atención	23	25	5	1,77
	Cumplimiento de lo ofrecido	22	9	22	1,42
	Facilidad para los trámites	13	29	11	1,28
	Funcionamiento de los cajeros automáticos	18	16	19	1,32
	Funcionamiento del sistema tecnológico	9	17	27	0,83
	Soportes de comunicación	14	19	20	1,15
	FUNCIONARIOS DE LA ENTIDAD	Apariencia del personal	25	25	3
Capacidad profesional		13	25	15	1,21
Claridad en la información proporcionada		27	18	8	1,87
Cortesía y amabilidad		30	15	8	1,98
Interés de los funcionarios por satisfacer las necesidades del cliente		7	31	15	0,98
Rapidez en la atención		15	23	15	1,28
SUMA DEL SISTEMA					<b>21,89</b>

FUENTE: Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

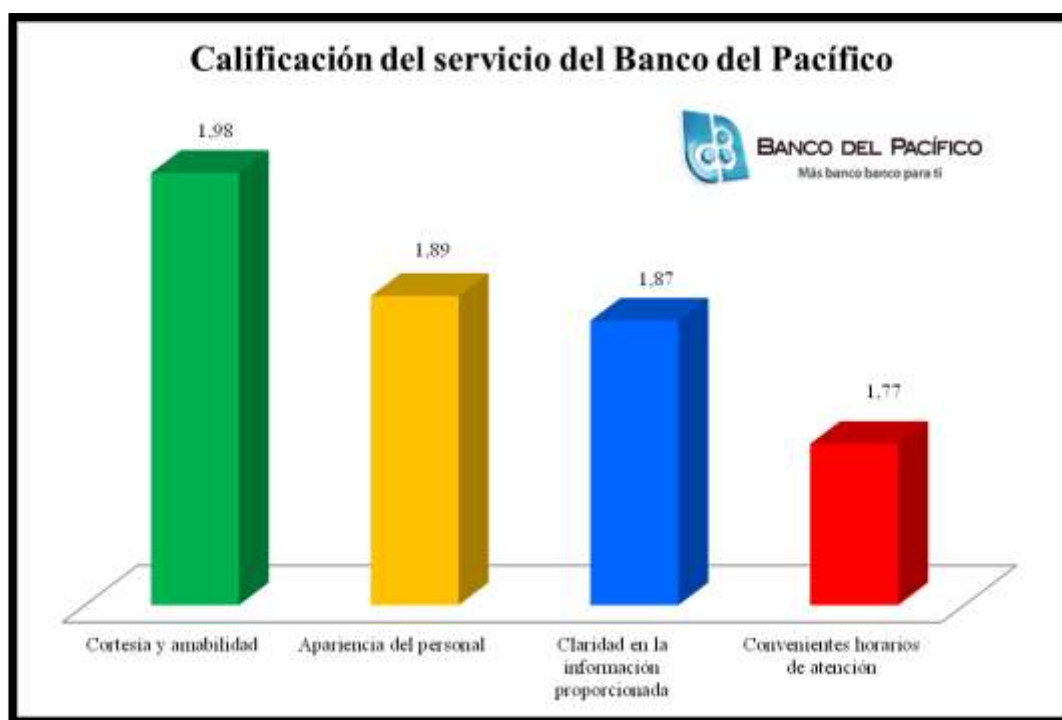
ELABORACIÓN POR: Autoras



Según el gráfico, los valores de calidad más representativos para darle una calificación al servicio del Banco del Pacífico, son la cortesía y amabilidad al cual 30 personas dijeron que era bueno, 15 señalaron regular y 8 concluyeron que es malo, dando una ponderación de 1.98 que es considerado el mejor atributo para la ciudadanía guayaquileña a esta entidad, le sigue la apariencia del personal (1.89), la claridad en la información proporcionada (1.87) y los convenientes horarios de atención de las agencias que prestan sus servicios en los centros comerciales de la ciudad de Guayaquil (1.77).

**Gráfico No.11**

**RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO DEL PACÍFICO**



**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

**3.10.2. Gestión de la entidad bancaria – Banco del Pacífico**

Los resultados de los indicadores de gestión del Banco del Pacífico de la ciudad de Guayaquil son pocos favorables; en lo que se refiere al indicador de oportunidad en el servicio se puede evidenciar especialmente en el área de cajas ya que el tiempo que se emplea para realizar las diferentes transacciones es un poco largo ya que se estima cuatro minutos con quince segundos aproximadamente.

El indicador de clientes atendidos es muy favorable ya que el banco cuenta con un numeroso personal para el área de servicio al cliente y especialmente por el conveniente horario de atención; además se debe al adecuado número de ventanillas habilitadas para la atención del público, lo que hace que de las doce quejas presentadas, once sean atendidas.

**Tabla No.8**

**RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO DEL PACÍFICO**

INDICADOR DE GESTIÓN	PORCENTAJE
Atención de quejas	91,67% (11 de 12)
Oportunidad en el servicio	83,00% (4:15)
Clientes atendidos	8388

**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

### **3.11. Banco Bolivariano**

Banco Bolivariano se constituyó en la ciudad de Guayaquil el 19 de abril de 1979 e inició sus operaciones el 13 de marzo de 1980. Los principios por los cuales nació son los mismos que actualmente forman sus valores y ejes de trabajo; esta constante es lograda por la visión de sus accionistas, directores y presidentes que han cuidado de la organización, su imagen y de nuestros clientes permanentemente.

**Misión:** Ser una organización privada ecuatoriana de alcance nacional dedicada a la prestación de servicios financieros que responden a las necesidades de los clientes personales y corporativos con calidad y eficiencia.

**Visión:** Mantener al Banco Bolivariano como una de las instituciones financieras más importantes del Ecuador, conservando una óptima situación financiera y la excelencia en el servicio del personal, con rapidez de respuesta y creando nuevos productos a la medida de las necesidades de cada segmento de clientes.

### 3.11.1. Calificación del servicio del Banco Bolivariano

**Tabla No.9**

#### **RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO BOLIVARIANO**

RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO						
BANCO BOLIVARIANO						
	VALORES DE CALIDAD	NÚMERO DE CLIENTES			PUNTUACIÓN OBTENIDA	
		BUENO (3 ptos)	REGULAR (1 pto)	MALO (0 ptos)		
IMAGEN Y PROCESOS INTERNOS	Adecuado número de agencias, ventanillas de extensión y cajeros automáticos	15	19	16	1,28	
	Atención y respuesta de sugerencias y reclamo	15	9	26	1,08	
	Comodidad física de las instalaciones	23	16	11	1,70	
	Confiabilidad de los cobros	8	33	9	1,14	
	Convenientes horarios de atención	28	21	1	2,10	
	Cumplimiento de lo ofrecido	25	19	6	1,88	
	Facilidad para los trámites	11	28	11	1,22	
	Funcionamiento de los cajeros automáticos	17	16	17	1,34	
	Funcionamiento del sistema tecnológico	8	15	27	0,78	
	Soportes de comunicación	14	15	21	1,14	
	FUNCIONARIOS DE LA ENTIDAD	Apariencia del personal	24	25	1	1,94
		Capacidad profesional	13	24	13	1,26
Claridad en la información proporcionada		27	13	10	1,88	
Cortesía y amabilidad		32	14	4	2,20	
Interés de los funcionarios por satisfacer las necesidades del cliente		6	30	14	0,96	
Rapidez en la atención		17	26	7	1,54	
<b>SUMA DEL SISTEMA</b>					<b>23,44</b>	

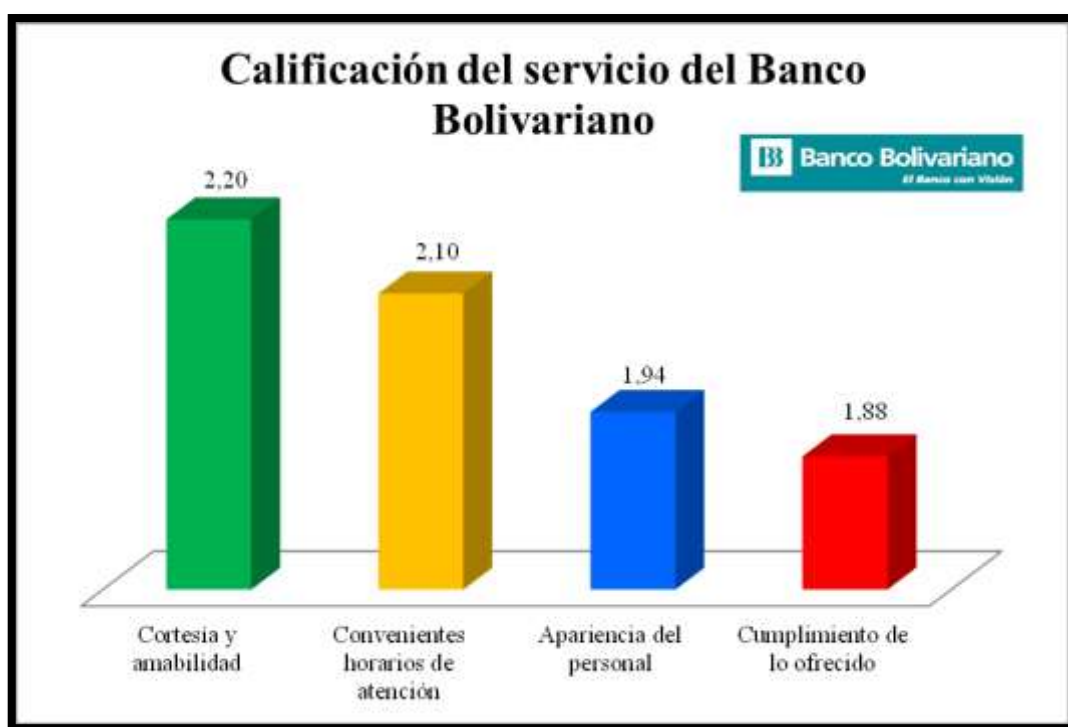
**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

De acuerdo al gráfico presentado, los valores de calidad más representativos para darle una calificación al servicio del Banco Bolivariano, es la cortesía y amabilidad al cual 32 personas dijeron que era bueno, 14 señalaron regular y 4 concluyeron que es malo, dando una ponderación de 2.20 que es considerado el mejor atributo para la ciudadanía guayaquileña a esta entidad bancaria privada, seguido a esto está los convenientes horarios de atención especialmente a horarios extendidos (2.10), la apariencia del personal especialmente el femenino con el color verde distintivo de la institución (1.94) y el cumplimiento de lo ofrecido en cuanto a los productos y servicios (1.88).

**Gráfico No.12**

**RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO BOLIVARIANO**



**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.  
**ELABORACIÓN POR:** Autoras

**3.11.2. Gestión de la entidad bancaria – Banco Bolivariano**

El Banco Bolivariano de la ciudad de Guayaquil muestra resultados muy positivos de la aplicación de los indicadores de gestión; especialmente en lo que

respecta al indicador de atención de quejas ya que este banco resuelven al instante cada queja que presenta el cliente evidenciándose así la aceptación por el servicio que ofrece el banco.

Aparte, el tiempo de oportunidad de ser atendido por el servicio bancario es de tres minutos cincuenta segundos de los cinco minutos estipulados lo que se considerable aceptable por la afluencia de clientes que son atendidos.

**Tabla No.10**

<b>RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO BOLIVARIANO</b>	
<b>INDICADOR DE GESTIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Atención de quejas	100,00% (12 de 12)
Oportunidad en el servicio	50,00% (3:50)
Clientes atendidos	7220

**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

### **3.12. Produbanco**

La razón de ser del GRUPO FINANCIERO PRODUCCIÓN es atender todas las necesidades financieras de sus clientes buscando la excelencia en el servicio. Gracias a la actividad el GFP genera una rentabilidad atractiva para sus accionistas, fuentes de trabajo dignas a sus colaboradores y apoya a la comunidad.

**Visión/Misión:** El GRUPO FINANCIERO PRODUCCIÓN (GFP) produce servicios de calidad para satisfacer todas las necesidades financieras de sus clientes. La ética en los negocios y el trabajo eficiente son principios fundamentales que guían su actividad. El GFP quiere ser reconocido por la sociedad por la solidez de sus resultados y por apoyar al desarrollo económico del país a través de una administración financiera segura y eficiente.

### 3.12.1. Calificación del servicio del Produbanco

Tabla No.11

#### RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – PRODUBANCO

RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO					
PRODUBANCO					
	VALORES DE CALIDAD	NÚMERO DE CLIENTES			PUNTUACIÓN OBTENIDA
		BUENO (3 pts)	REGULAR (1 pts)	MALO (0 pts)	
IMAGEN Y PROCESOS INTERNOS	Adecuado número de agencias, ventanillas de extensión y cajeros automáticos	16	18	16	1,29
	Atención y respuesta de sugerencias y reclamo	14	9	27	1,00
	Comodidad física de las instalaciones	20	14	16	1,45
	Confiabilidad de los cobros	12	30	8	1,29
	Convenientes horarios de atención	21	22	5	1,67
	Cumplimiento de lo ofrecido	19	11	20	1,33
	Facilidad para los trámites	13	24	13	1,24
	Funcionamiento de los cajeros automáticos	17	15	18	1,29
	Funcionamiento del sistema tecnológico	11	17	22	0,98
	Soportes de comunicación	13	20	17	1,16
	FUNCIONARIOS DE LA ENTIDAD	Apariencia del personal	22	23	5
Capacidad profesional		13	22	15	1,20
Claridad en la información proporcionada		24	18	8	1,76
Cortesía y amabilidad		25	17	8	1,80
Interés de los funcionarios por satisfacer las necesidades del cliente		7	26	17	0,92
Rapidez en la atención		15	20	15	1,27
<b>SUMA DEL SISTEMA</b>					<b>21,41</b>

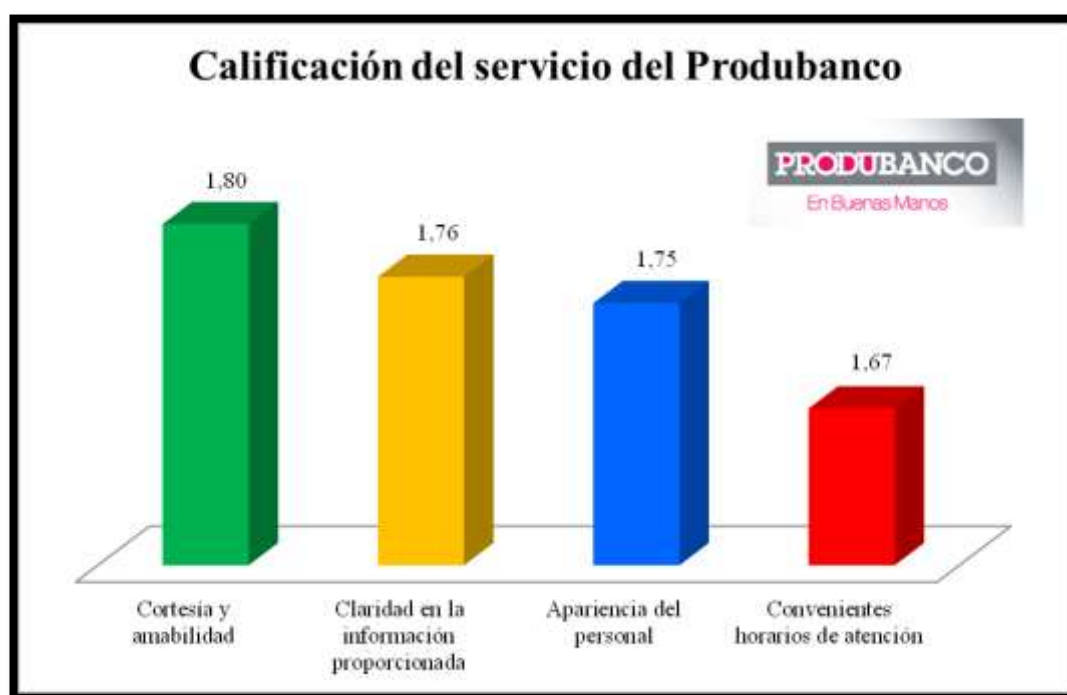
**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

Según el gráfico, los valores de calidad más representativos para darle una calificación al servicio del Produbanco, son la cortesía y amabilidad al cual 25 personas dijeron que era bueno, 17 señalaron regular y 8 concluyeron que es malo, dando una ponderación de 1.80 que es considerado el mejor atributo para la ciudadanía guayaquileña a esta entidad, le sigue la claridad en la información proporcionada (1.76), la apariencia del personal (1.75) y los convenientes horarios de atención (1.67).

**Gráfico No.13**

**RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – PRODUBANCO**



**FUENTE:** Aplicación de encuestas en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

**3.12.2. Gestión de la entidad bancaria – Produbanco**

El Produbanco de la ciudad de Guayaquil en el indicador de atención de quejas obtiene un resultado del 100% lo que es bastante satisfactorio, ya que de un total de tres quejas recibidas las tres son resueltas por parte del personal; esto debido a que los funcionarios están bien capacitados en la resolución de conflictos, aparte en la oportunidad del cliente de ser atendido en la entidad es de tres minutos con cincuenta segundo de los cinco minutos en total estipulados para esta investigación.

**Tabla No.12**

**RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA –  
PRODUBANCO**

INDICADOR DE GESTIÓN	PORCENTAJE
Atención de quejas	100,00% (13 de 13)
Oportunidad en el servicio	70,00% (3:50)
Clientes atendidos	6788

**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

**3.13. Banco Internacional**

Banco Internacional, busca consolidarse como una de las entidades financieras preferidas y reconocidas por los ecuatorianos a lo largo del Ecuador.

**3.13.1. Calificación del servicio del Banco Internacional**

**Tabla No.13**

**RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO  
INTERNACIONAL**

RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO					
BANCO INTERNACIONAL					
IMAGEN Y PROCESOS INTERNOS	VALORES DE CALIDAD	NÚMERO DE CLIENTES			PUNTUACIÓN OBTENIDA
		BUENO (3 pts)	REGULAR (1 pts)	MALO (0 pts)	
	Adecuado número de agencias, ventanillas de extensión y cajeros automáticos	18	16	19	1,32
	Atención y respuesta de sugerencias y reclamo	9	17	27	0,83
	Comodidad física de las instalaciones	14	19	20	1,15
	Confiabilidad de los cobros	25	25	3	1,89
	Convenientes horarios de atención	13	25	15	1,21



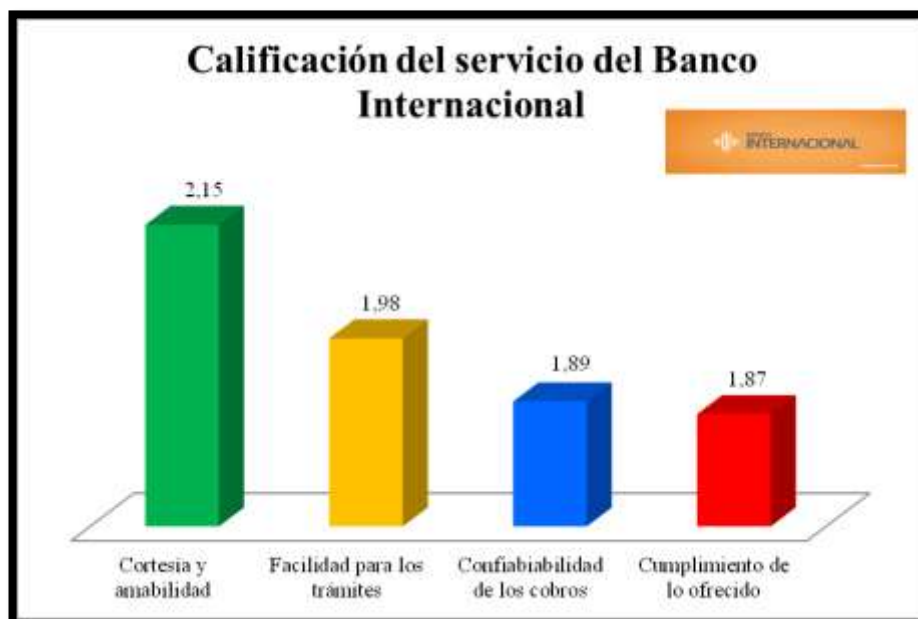
	Cumplimiento de lo ofrecido	27	18	8	1,87
	Facilidad para los trámites	30	15	8	1,98
	Funcionamiento de los cajeros automáticos	7	31	15	0,98
	Funcionamiento del sistema tecnológico	15	23	15	1,28
	Soportes de comunicación	18	19	16	1,38
FUNCIONARIOS DE LA ENTIDAD	Apariencia del personal	15	12	26	1,08
	Capacidad profesional	23	16	14	1,60
	Claridad en la información proporcionada	8	36	9	1,13
	Cortesía y amabilidad	31	21	1	2,15
	Interés de los funcionarios por satisfacer las necesidades del cliente	25	22	6	1,83
	Rapidez en la atención	11	28	14	1,15
SUMA DEL SISTEMA					<b>22,83</b>

**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

**Gráfico No.14**

**RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO INTERNACIONAL**



**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

De acuerdo al gráfico presentado, los valores de calidad más representativos para darle una calificación al servicio del Banco Internacional, es la cortesía y amabilidad al cual 31 personas dijeron que era bueno, 21 señalaron regular y 1 concluyeron que es malo, dando una ponderación de 2.15 que es considerado el mejor atributo para la ciudadanía guayaquileña a esta entidad bancaria privada, seguido a esto está la facilidad para los trámites (1.98), la confiabilidad de los cobros (1.89) y el cumplimiento de lo ofrecido en relación a los productos/servicios (1.87).

### 3.13.2. Gestión de la entidad bancaria – Banco Internacional

Los resultados de los indicadores de gestión aplicados al Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil son favorables, principalmente por los clientes atendidos al momento de realizar sus transacciones ya que de esta manera se puede notar que sus clientes están en gran medida de acuerdo con el servicio que les ofrece la entidad puesto que respondieron 14 quejas de las 15 que fueron impuestas por los clientes, asimismo la oportunidad en el servicio de la entidad evidencia que el cliente es atendido de forma rápido dependiendo del requerimiento demorando tres minutos.

**Tabla No.14**

#### **RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO INTERNACIONAL**

INDICADOR DE GESTIÓN	PORCENTAJE
Atención de quejas	93,33% (14 de 15)
Oportunidad en el servicio	50,00% (3:00)
Clientes atendidos	4788

**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

### 3.14. Banco de Machala

Las operaciones comerciales del Banco de Machala S.A., han estado siempre dentro de las leyes existentes, teniendo un cuidado muy especial en el control de lavado de dinero y de Activos en general, demostrando rectitud en el manejo de los depósitos del público, atención por igual a los grandes y pequeños empresarios, ayuda al mejoramiento del nivel de servicios públicos, modernización, actualización de tecnología y ampliación constante de los servicios bancarios, desarrollando una

ayuda constante a toda actividad generadora de producción. Estas cualidades han generado en los clientes y público una merecida confianza y apoyo constante que se encuentran reflejadas a través de sus 51 años de operaciones.

**Misión:** Contribuir en el crecimiento y desarrollo económico del país, bajo principios de un buen gobierno corporativo y con una adecuada administración de los riesgos, generando valor a los clientes, accionistas y colaboradores; atendiendo en forma oportuna y competitiva las necesidades financieras de los clientes con productos y servicios de calidad

**Visión:** Verse como una institución importante dentro de los bancos medianos del país, brindando a la sociedad productos y servicios de acuerdo a sus necesidades, alcanzando altos estándares de eficiencia y productividad.

### 3.14.1. Calificación del servicio del Banco de Machala

**Tabla No.15**

#### **RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO DE MACHALA**

RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO					
BANCO DE MACHALA					
	VALORES DE CALIDAD	NÚMERO DE CLIENTES			PUNTUACIÓN OBTENIDA
		BUENO (3 ptos)	REGULAR (1 pto)	MALO (0 ptos)	
IMAGEN Y PROCESOS INTERNOS	Adecuado número de agencias, ventanillas de extensión y cajeros automáticos	12	12	10	1,41
	Atención y respuesta de sugerencias y reclamo	7	10	17	0,91
	Comodidad física de las instalaciones	9	9	16	1,06
	Confiabilidad de los cobros	5	17	12	0,94
	Convenientes horarios de atención	6	6	22	0,71
	Cumplimiento de lo ofrecido	6	12	16	0,88
	Facilidad para los trámites	9	18	7	1,32

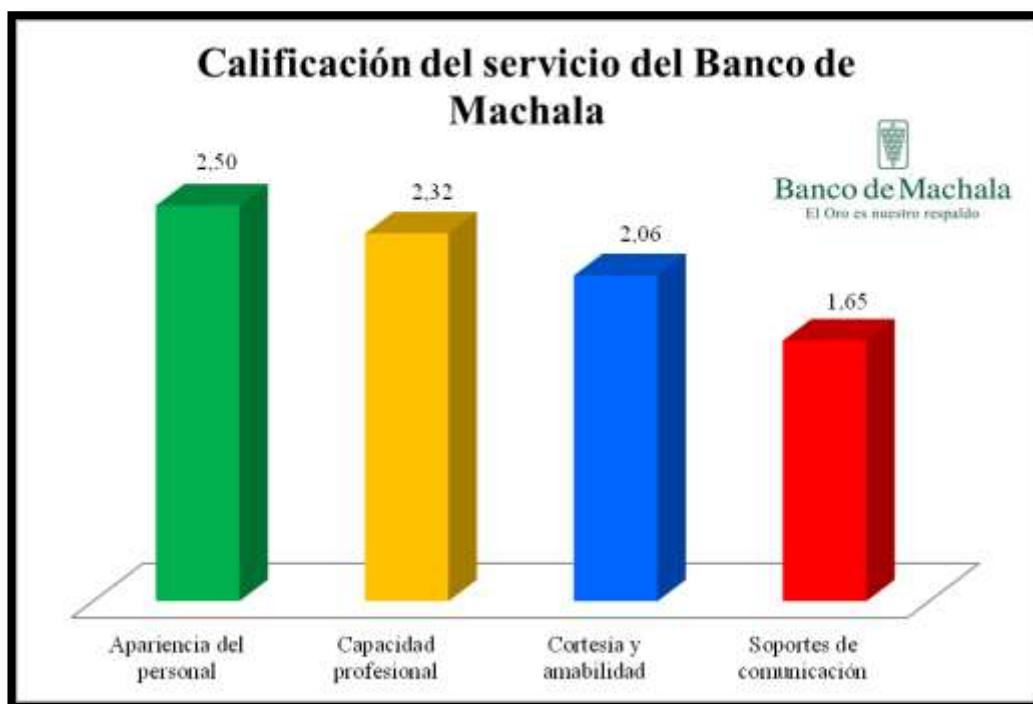
	Funcionamiento de los cajeros automáticos	9	11	14	1,12
	Funcionamiento del sistema tecnológico	12	5	17	1,21
	Soportes de comunicación	14	14	6	1,65
FUNCIONARIOS DE LA ENTIDAD	Apariencia del personal	26	7	1	2,50
	Capacidad profesional	24	7	3	2,32
	Claridad en la información proporcionada	12	15	7	1,50
	Cortesía y amabilidad	20	10	4	2,06
	Interés de los funcionarios por satisfacer las necesidades del cliente	10	11	13	1,21
	Rapidez en la atención	10	9	15	1,15
SUMA DEL SISTEMA					<b>21,94</b>

**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

**Gráfico No.15**

**RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO DE MACHALA**



**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

Según el gráfico, los valores de calidad más representativos para darle una calificación al servicio del Banco de Machala, es la apariencia del personal, al cual 26 personas dijeron que era bueno, 7 señalaron regular y 1 concluyó que es malo, dando una ponderación de 2.50 que es considerado el mejor atributo para la ciudadanía guayaquileña a esta entidad, le sigue la capacidad del personal sobre todo en el área de ventanilla (2.32), la cortesía y amabilidad (2.06) y los soportes de comunicación que es la plataforma de la institución (1.65).

### 3.14.2. Gestión de la entidad bancaria – Banco de Machala

Como resultado de la aplicación de los indicadores de gestión al Banco de Machala de la ciudad de Guayaquil se obtiene que no sean favorables para la entidad, ya que el indicador de atención a quejas refleja que de las doce quejas recibidas no se logran resolver dos, ocasionando malestar e inconformidad a los clientes al no recibir un completo servicio de calidad.

Además el indicador de clientes atendidos permite evidenciar que un segmento importante de los clientes está siendo atendido, esto debido a que el banco funciona con varias ventanillas demorándose un cliente un promedio de 2 minutos cincuenta segundos lo que facilita que sus clientes puedan ser atendidos oportunamente al momento de realizar sus transacciones.

**Tabla No.16**

#### **RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO DE MACHALA**

INDICADOR DE GESTIÓN	PORCENTAJE
Atención de quejas	85,71% (12 de 14)
Oportunidad en el servicio	50,00% (2:50)
Clientes atendidos	2928

**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

### 3.15. Banco del Austro

Son más de tres décadas del nacimiento de Banco del Austro, una institución financiera diferente, orientada a satisfacer las necesidades de los ecuatorianos, quienes creen que valores como solidez, eficiencia y sobre todo integridad son vitales para construir un negocio. Este último atributo es el que más caracteriza a este Banco, el cual siempre estará cerca de la gente, compartiendo sus ideales y haciendo realidad sus más anhelados sueños.

**Misión:** Ser un banco sólido con presencia nacional que genera fidelidad en sus clientes y promueve el desarrollo de la comunidad, de manera eficiente con un equipo humano comprometido.

**Visión:** Ser un banco ágil y seguro que apoya a sus clientes y satisface sus necesidades financieras.

#### 3.15.1. Calificación del servicio del Banco del Austro

Tabla No.17

#### RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO DEL AUSTRO

RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO					
BANCO DEL AUSTRO					
IMAGEN Y PROCESOS INTERNOS	VALORES DE CALIDAD	NÚMERO DE CLIENTES			PUNTUACIÓN OBTENIDA
		BUENO (3 ptos)	REGULAR (1 pto)	MALO (0 ptos)	
	Adecuado número de agencias, ventanillas de extensión y cajeros automáticos	10	11	10	1,32
	Atención y respuesta de sugerencias y reclamo	7	8	16	0,94
	Comodidad física de las instalaciones	7	8	16	0,94
	Confiabilidad de los cobros	5	15	11	0,97
	Convenientes horarios de atención	4	5	22	0,55

	Cumplimiento de lo ofrecido	6	10	15	0,90
	Facilidad para los trámites	7	17	7	1,23
	Funcionamiento de los cajeros automáticos	9	9	13	1,16
	Funcionamiento del sistema tecnológico	11	3	17	1,16
	Soportes de comunicación	14	13	4	1,77
FUNCIONARIOS DE LA ENTIDAD	Apariencia del personal	25	5	1	2,58
	Capacidad profesional	24	5	2	2,48
	Claridad en la información proporcionada	12	12	7	1,55
	Cortesía y amabilidad	20	10	1	2,26
	Interés de los funcionarios por satisfacer las necesidades del cliente	9	9	13	1,16
	Rapidez en la atención	10	6	15	1,16
<b>SUMA DEL SISTEMA</b>					<b>22,13</b>

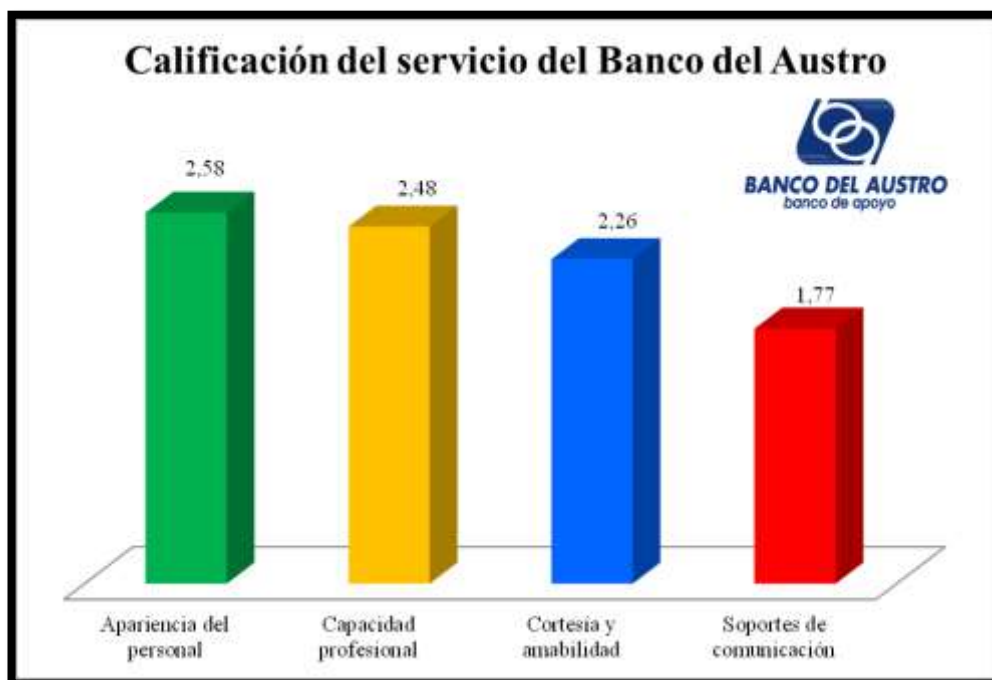
**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

De acuerdo al gráfico presentado, los valores de calidad más representativos para darle una calificación al servicio del Banco del Austro, es la apariencia del personal al cual 25 clientes dijeron que era bueno, 5 señalaron regular y 1 concluyeron que es malo, dando una ponderación de 2.58 que es considerado el mejor atributo para la ciudadanía guayaquileña a esta entidad bancaria privada, seguido a esto está la capacidad profesional de la institución (2.48), la cortesía y amabilidad (2.26) y los soportes de comunicación (1.77).

**Gráfico No.16**

**RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DEL SERVICIO – BANCO DEL AUSTRO**



**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

**3.15.2. Gestión de la entidad bancaria – Banco del Austro**

Los resultados de los indicadores de gestión aplicados al Banco del Austro de la ciudad de Guayaquil no son totalmente favorables ya que el indicador de atención a quejas no representa el resultado ideal para la entidad, esto debido a que de las trece quejas que se reciben durante un mes de trabajo once lograron ser resueltas de forma satisfactoria ocasionando inconformidad en sus clientes. El tiempo por cliente utilizado es 2 minutos cuarenta segundas del reglamento impuesto por las investigadoras que fue de cinco minutos representado el 48,00%.



**Tabla No.18**

**RESULTADOS DE LA GESTIÓN DE LA ENTIDAD BANCARIA – BANCO DEL AUSTRO**

INDICADOR DE GESTIÓN	PORCENTAJE
Atención de quejas	84,62% (11 de 13)
Oportunidad en el servicio	48,00% (4:20)
Clientes atendidos	2032

**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autoras

**3.16. Calificación general del servicio de los bancos privados de la ciudad de Guayaquil**

La calidad del servicio que se brinda al cliente en la ciudad de Guayaquil depende netamente de la calidad interna con la que se generó; es decir que la calidad se construye a través de todos los pasos que intervienen en la prestación del servicio. Por lo tanto para generar calidad se dependerá del trabajo que desempeñe el recurso humano de la entidad bancaria privada puesto que este reflejará la eficiencia y efectividad en todos los procesos internos y a la vez en la satisfacción del cliente.

Dada que la calidad en el servicio es de vital importancia se puede decir que todas los bancos privados de la urbe guayaquileña buscan diariamente poder ofrecerla de la mejor manera a sus clientes; ya sea mediante la creación, diversificación e innovación de los diferentes productos y/o servicios que ofertan a la ciudadanía con el objetivo de lograr la satisfacción de sus clientes y el crecimiento de la entidad.

Básicamente se puede decir que la calidad en el servicio que se brinda a los clientes por parte de la banca privada de la ciudad de Guayaquil es buena, puesto que existen aspectos tales como: cortesía y amabilidad, convenientes horarios de atención (esto para las agencias que funcionan en los centros comerciales), apariencia del personal, claridad en la información proporcionada y cumplimiento de lo ofrecido, todo esto permiten lograr en gran medida el agrado por parte de los clientes al momento de realizar sus transacciones.









No obstante, aún existe un exhaustivo trabajo por efectuar con la propósito de conseguir mejorar totalmente la calidad en el servicio que se les ofrece a los

clientes y por ende su completa satisfacción, pero son factores como: funcionamiento del sistema tecnológico, atención y respuestas de sugerencia a reclamos, interés por los funcionarios por satisfacer las necesidades a los clientes, a los cuales se les debe dar prioridad para corregirlos ya que esto influye en gran medida en la fidelidad de los clientes y primordialmente en el éxito de la banca privada guayaquileña.

A continuación se presenta el cuadro en el que se detalla los resultados de la medición de los diferentes indicadores de calidad en el servicio que presta la banca privada de la ciudad de Guayaquil a sus clientes:

**Tabla No.19**

**RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS BANCOS PRIVADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL									
VALORES DE CALIDAD									
IMAGEN Y PROCESOS INTERNOS	Adecuado número de agencias, ventanillas de extensión y cajeros automáticos	1,32	1,29	1,23	1,28	1,29	1,32	1,41	1,32
	Atención y respuesta de sugerencias y reclamo	1,09	1,09	1,09	1,08	1,00	0,83	0,91	0,94
	Comodidad física de las instalaciones	1,65	1,51	1,57	1,70	1,45	1,15	1,06	0,94
	Confiabilidad de los cobros	1,18	1,02	1,02	1,14	1,29	1,89	0,94	0,97
	Convenientes horarios de atención	2,02	1,82	1,77	2,10	1,67	1,21	0,71	0,55
	Cumplimiento de lo ofrecido	1,79	1,40	1,42	1,88	1,33	1,87	0,88	0,90
	Facilidad para los trámites	1,23	1,24	1,28	1,22	1,24	1,98	1,32	1,23
	Funcionamiento de los cajeros automáticos	1,33	1,31	1,32	1,34	1,29	0,98	1,12	1,16
	Funcionamiento del sistema tecnológico	0,84	0,91	0,83	0,78	0,98	1,28	1,21	1,16
Soportes de comunicación	1,16	1,15	1,15	1,14	1,16	1,38	1,65	1,77	
FUNCIONARIOS DE LA ENTIDAD	Apariencia del personal	1,93	1,82	1,89	1,94	1,75	1,08	2,50	2,58
	Capacidad profesional	1,26	1,20	1,21	1,26	1,20	1,60	2,32	2,48
	Claridad en la información proporcionada	1,81	1,91	1,87	1,88	1,76	1,13	1,50	1,55
	Cortesía y amabilidad	2,09	1,95	1,98	2,20	1,80	2,15	2,06	2,26
	Interés de los funcionarios por satisfacer las necesidades del cliente	1,00	0,95	0,98	0,96	0,92	1,83	1,21	1,16
Rapidez en la atención	1,51	1,27	1,28	1,54	1,27	1,15	1,15	1,16	
<b>PROMEDIO DEL SISTEMA</b>		<b>1,45</b>	<b>1,36</b>	<b>1,37</b>	<b>1,47</b>	<b>1,34</b>	<b>1,43</b>	<b>1,37</b>	<b>1,38</b>

**FUENTE:** Evaluación de los cliente a los Bancos, en Guayaquil en el 2015.

**ELABORACIÓN POR:** Autor

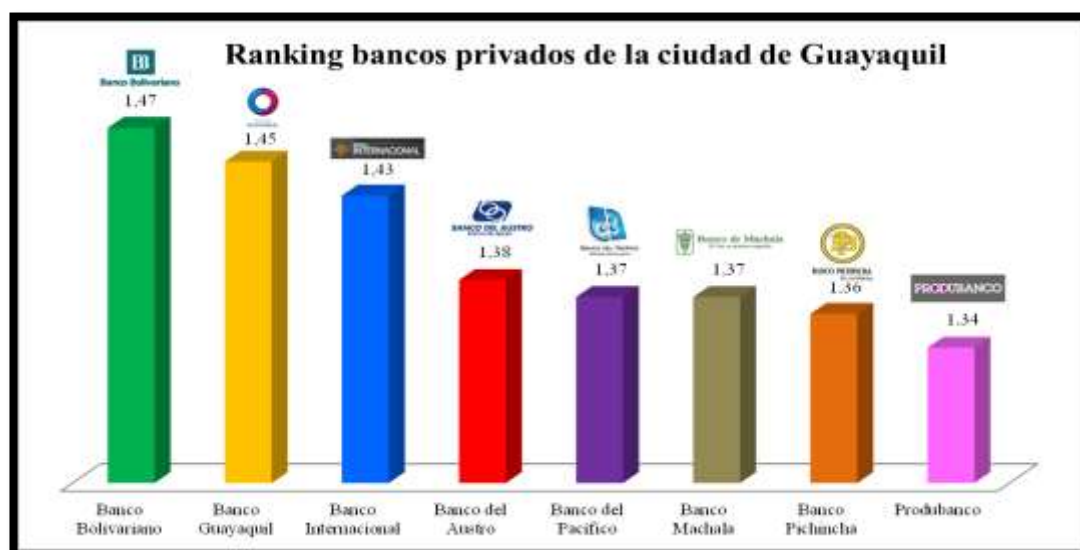
### **3.17. Ranking de las mejores entidades bancarias privadas de la ciudad de Guayaquil**

El análisis de las encuestas aplicadas a los clientes y a los funcionarios de cada uno de los bancos privados de la ciudad de Guayaquil y los resultados obtenidos de la aplicación de Indicadores de Gestión, ha permitido visualizar de forma clara, sencilla y precisa los elementos necesarios para el desarrollo del ranking de las mejores entidades bancarias privadas, el cual refleja las debilidades y fortalezas que poseen las entidades bancarias lo que da lugar a realizar una propuesta de mejoramiento dirigida a los bancos que poseen la puntuación más bajas tales como Banco Pichincha y Produbanco , así mismo para los bancos que se encuentran en los primeros lugares darles a conocer las ventajas .

Como se puede observar en el grafico No. 17, entre los bancos privados de la ciudad de Guayaquil que se encuentran con las mejores puntuaciones por la calidad del servicio que brindan a sus clientes está el Banco Bolivariano, que tiene una gran aceptación por parte de la ciudadanía guayaquileña por ser un banco eficiente y así mismo por brindar un adecuado horario de atención en lo que respecta al servicio de atención en cajas, por el número de agencias y ventanillas de extensión, confiabilidad en los cobros y por la cuidadosa apariencia, cortesía y amabilidad del personal. En cuanto a las quejas que se receptan en el banco durante el mes a pesar de recibir pocas, el personal hace lo posible por dar solución a cada una de las mismas.

## Gráfico No.17

### RANKING ENTIDADES BANCARIAS CIUDAD DE GUAYAQUIL



En promedios

**FUENTE:** Revista EKOS

**ELABORADO POR:** Autoras

Entre los bancos privados de la ciudad de Guayaquil que se encuentran con bajas puntuaciones está el Banco Pichincha, ya que debe mejorar la atención y respuesta a sugerencias y reclamos, así como el interés de los funcionarios por satisfacer los requerimientos de los clientes y finalmente el Produbanco teniendo que poner atención en aspectos como la comodidad física de las instalaciones, funcionamiento de cajeros automáticos y el sistema tecnológico del banco, y principalmente en los horarios de atención al cliente. En cuanto a las quejas y reclamos que se presentan por parte de los clientes se puede evidenciar que son frecuentes pero que de igual manera el personal trata de dar solución inmediata a las mismas.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO BANCARIO PRIVADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Luego de haber realizado el análisis sobre la calidad del servicio en la banca privada de la ciudad de Guayaquil, se puede dar evidenciar que existen algunas falencias en cuanto al servicio al cliente, por tal motivo los bancos deben tomar las acciones correctas y apropiadas para que los clientes les sean leales y no retiren sus fondos y cancelen los servicios.

Es importante conocer con profundidad los criterios que los clientes tienen de su banco, por lo tanto la investigación que se ha realizado ha proyectado la idea que los usuarios tienen.

Los bancos privados de la urbe guayaquileña, deben conocer el tipo de personal con el que cuentan, el personal es la clave para el desarrollo de los procesos en los bancos, ya que son las personas que ejecutan y realizan las acciones que los clientes necesitan, en servicios bancarios privados, el personal cumple el papel más importante, por lo que los clientes siempre acuden allí para conocer generalidades de los servicios.

El personal que cumple estas funciones debe ser muy capacitado para poder tratar con todos los tipos de cliente que se presentan y poder llevar este proceso con calidad y eficiencia, por tal motivo, los bancos deben tomar las acciones pertinentes para que la calidad en el servicio sea percibido por los clientes y no sea un parámetro que se encuentre en papeles y nada más.

Pero a pesar de que los clientes de cierta forma únicamente manifiestan necesidades tan solo en la parte de atención al público, los bancos deben manejar de manera integral este aspecto tan importante y esencial en el desenvolvimiento de sus actividades, tomando siempre en cuenta lo álgido del tema que representa manejar dos tipos de clientes muy diferenciados y ávidos de expectativas y necesidades como es el cliente interno y el cliente externo, por lo que cada acción que a continuación se vaya enunciando y desarrollando, está encaminada a que en base a un personal

altamente calificado y motivado, la atención al cliente pueda ser tomada como la base del negocio bancario privado en la ciudad de Guayaquil.

El personal que está en contacto con el cliente (front) tiene un papel fundamental y también trascendental cuando está brindando un servicio, por lo que esto podría ser el factor que diferencia a cada banco en cuanto a la atención que se le brinda al cliente a través de su personal.

Todas las personas somos muy diferentes, y esto se lo puede percibir cuando se está recibiendo un servicio por parte del personal, el mismo que va a ser distinto por lo que todos tienen actitudes distintas y se las proyecta de forma diferente, estas actitudes son las que perciben los clientes, por eso el personal debe generar una buena imagen y los bancos privados deben trabajar muy fuerte en este aspecto.

Es importante destacar que el servicio está íntimamente ligado a la percepción que se tiene de las personas que lo proporcionan, de aquí nace la importancia de contar con un personal de calidad para que el servicio que estos brinden sea también de calidad.

El desempeño que tienen los trabajadores en la entidad, en especial los de servicios bancarios privados y de ventanilla inciden en el proceso de calidad del servicio, por lo que el personal debe ser calidad si se desea procesos de calidad, estos dos pensamientos van de la mano y no se los puede descuidar.

En este sentido cada institución bancaria privada de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de brindar las herramientas necesarias para ese proceso continuamente está renovando sus equipos, y brindando a sus empleados los instrumentos necesarios para que disponga de facilidades en este proceso.

#### **4.1. Capacitación**

La capacitación es algo indispensable e imprescindible en el proceso inmediato posterior a la contratación del personal como a todos sus empleados, la capacitación ayudará a que las personas sea más competentes y aptas para el puesto o delegarlo para algo más.

En este punto se va a tocar todo lo que relaciona a la capacitación permanente y continua, y no de forma general únicamente enfocado al proceso de selección del personal.

La más importante es tener a trabajadores motivados y seguros de sus conocimientos y de su trabajo, el aumento que genera tener al personal capacitado en cuanto a la eficiencia y eficacia del rendimiento de su trabajo.

La capacitación será una solución excelente cuando existen problemas en el servicio, este personal al tener contacto siempre con el cliente va a tener mucho inconvenientes y por ende necesita capacitarse tanto para llevar la situación y que no le afecte a empleado.

Entre los medios que deben emplear las instituciones financieras privadas de la urbe guayaquileña para conocer la necesidad de capacitar a los empleados son:

**Gráfico No.18**

**MEDIOS DE CAPACITACIÓN PARA LOS FUNCIONARIOS DE LOS BANCOS DE GUAYAQUIL**



**FUENTE:** Formar personas competentes: desarrollo de competencias tecnológicas y psicosociales (Mastache, 2007).

**ELABORADO POR:** Autoras

### **Análisis de cargos**

El tener conocimiento de los puestos podrá permitir decidir y preparar programas adecuados de capacitación según las necesidades de los mismos, acá es muy importante que este proceso lo realice el personal que esté totalmente familiarizado con los distintos puestos de trabajo del banco, ya que si lo realiza alguien que no tenga esta característica, lamentablemente obtendrá resultados nada saludables.

### **Cuestionarios**

A través de cuestionarios se puede conocer las realidades que vive el personal en su trabajo y en lo que necesitan ser entrenados como por ejemplo en la tecnología.

### **Evaluación de desempeño**

La evaluación que se les da a los trabajadores es muy valiosa, ya que la misma permitirá a los bancos privados de la ciudad de Guayaquil saber si los empleados están desarrollando sus labores respecto a un estándar de nivel de satisfacción, la evaluación también ayudará a conocer que sectores reclaman atención en la capacitación del puesto o de beneficio personal.

### **Observación**

El observar a los empleados por parte de los jefes es también una fuente de saber qué pasa con los empleados que no cumplen sus funciones bien, verificar si cuenta con todo lo necesario, si existen problemas disciplinarios o simplemente no están motivados lo cual está reflejado en su trabajo y por ende se trasluce inclusive hasta su rostro.

### **Reuniones inter departamentales**

Las reuniones son muy valiosas en las instituciones, ya que es el uno de los canales de comunicación más real y directa, las reuniones permitirán a los bancos privados conocer las percepciones de los empleados y como se encuentran en sus puestos, de



aquí se podrá tener una pauta para saber si el personal necesita capacitación en algún aspecto que según sus necesidades se encaminara el tema de capacitación a tratarse.

### **Solicitud de supervisores y gerentes**

Que valioso sería que la capacitación sea un rubro más en las instituciones, los gerentes deben tomar la batuta en este sentido no esperar que todo esté mal para capacitar a los empleados, sino siempre realizarlo en períodos prudentes, así se obtendrá el bien común.

#### **4.1.2. Especificaciones para un buen trato al cliente por parte del sector bancario de la ciudad de Guayaquil**

Los bancos privados de la ciudad de Guayaquil deben desarrollar las propuestas para que dicho personal sea el precursor de un buen servicio.

Deben desarrollar opciones que deben tomar en cuenta al momento de tratar con sus trabajadores, es imprescindible que se realice un el desarrollo de especificaciones que los trabajadores deben tomar en cuenta para brindar un buen servicio a través de un buen trato, dichas especificaciones que a continuación se propone están tomadas de los resultados que se obtuvieron de la información que se recolecto con las técnicas de investigación mixtas (entrevistas y encuestas) y de la observación que, ya que no consiste solo el saber teóricamente que hacer, sino lo más importante es poner en práctica. Por tal motivo es importante que:

Cuando se tiene contacto con el cliente es importante brindarle una sonrisa al cliente y saludarlo con educación, este es un aspecto que al cliente le marca mucho en el sentido de que el espera ser bien atendido, y que la persona sea muy cortés, lo que menos quiere es sentirse una carga para el empleado, sino al contrario que sea un placer el que pueda ayudar, no olvidar que una saludo de cordialidad será el principio de una buena relación, ya que es muy común acudir a una entidad bancaria privada y que la persona ni siquiera se tome la molestia de identificarlo alzando la cabeza para saludarlo, por lo que la persona está realizando otras labores y no le dé la

importancia debida, es por eso que no se puede descuidar a los clientes, (Ver Anexo N.-9)

El personal que trabaja debe conocer el producto que está ofreciendo, para que el cliente se encuentre satisfecho con la información que le proporcionan ya que la información debe ser la correcta para evitar malos entendidos y que alarguen algún proceso de alguna información, (Ver Anexo N.-9).

Es de vital importancia la presencia de la persona de contacto, el mismo que debe estar correctamente uniformado, estéticamente bien presentado, ya que produciría una mala imagen del banco, como también de las instalaciones del banco en cuanto a comodidad y decoración como lo supieron manifestar los encuestados, deben tomar en cuenta que la imagen para muchas personas en todos los aspectos.

Las mentiras no son buenas, esto viene en el sentido que no está bien engañar a los clientes por ejemplo si se va a realizar una entrega de tarjeta de crédito deben mencionarse el tiempo que debe esperar, no se puede tener acercándose a cada momento al cliente con el “cuento” (engaño) de que mañana llega la tarjeta de crédito, este tipo de problemas molestan al cliente y se sienten engañados haciendo que se convierta en un cliente perdido.

Si algún cliente necesita recibir por parte del banco alguna respuesta de un trámite que está realizando no es preciso hacer esperar la confirmación o negación, ya que consigo tendrán algunos problemas por no cumplir su palabra a tiempo.

Si el cliente necesita ayuda debe recibir un asesoramiento eficiente y eficaz, la información que se comunique debe ser la correcta para evitar complicaciones en el desarrollo de los procesos por ejemplo si el cliente necesita realizar la apertura de una cuenta, él deberá llenar algunos formularios que por reglamento se necesitan, pero en ocasiones no se llenan todos y por ende no se encuentra en regla y la persona no puede todavía abrir sus cuenta, este tipo de complicaciones son molestas para el cliente, por lo que se debe tener mucho cuidado para que el cliente se encuentre satisfecho al momento de acudir a solicitar algo en el banco.

Algo que los encuestados manifestaron es el trato inequitativo que existe, la discriminación es un error común hay que todos son clientes y por ende todos recitan un mismo trato, este error es algo inconcebible que se lo debe eliminar de raíz.

## **4.2. Innovaciones en el servicio bancario privado de la ciudad de Guayaquil**

Se debe conocer lo importante que significa innovar en los bancos privados de la ciudad de Guayaquil, este es un portal hacia el futuro, hay que ser creativos en cuanto a los servicios y hacer en lo posible cosas que antes nunca se los había hecho, en cuanto a servicios bancarios la tecnología ha sido una ayuda para innovar en el servicio, ya que muchas operaciones se las puede hacer por el Internet, pero no se deben quedar en eso deben buscar más beneficios para los clientes y mayor comodidad.

Cuando se trate de innovar un servicio hay que tomar en cuenta que la innovación no es solo la creatividad, sino también el mejorar los procesos que ya existen y que se manejan.

La innovación debe estar siempre presente en el servicio, si se logró ya algo en el servicio se debe seguir realizando acciones para mejor más al servicio, esto es algo que no se puede descuidar y mucho menos olvidar, hay que estar siempre en constante innovación para la satisfacción del cliente y que el servicio sea el correcto y el mejor ante todo.

En la actualidad muchos bancos privados de la urbe guayaquileña cuentan con procedimientos metódicos en cuanto al servicio y son esos por los que no quieren pasar los clientes, las innovaciones en el servicio se deben dar en cuanto a la prestación y el apoyo que el banco le ofrece al cliente.

Muchas veces el cliente es la fuente de la innovación del servicio ya que él propone como se debe hacer mejor algún proceso, pero esto solo queda en un comentario del personal como: es verdad usted tiene la razón, cuando existen buenas ideas se debe comunicar y trabajar en esas, a veces las soluciones están al alcance de las manos de los bancos.

### **4.2.1. Estrategias para mejorar la calidad hacia los clientes**

Cuando se da una innovación en el servicio el siguiente paso es atraer a clientes que se hagan beneficiarios del servicio que es de exclusividad de banco.

Las innovaciones en el servicio van dirigidas a los clientes, los cuales deben conocer las oportunidades de los servicios, pero si esto llega a más clientes el beneficio para el banco será mayor por eso el atraer clientes nuevos será el segundo paso después de innovar el servicio. Para esto se han desarrollado cinco pasos para seguirlos:

**Obtener bases de datos sobre los posibles clientes:** Realizar un telemarketing por teléfono sería bueno, a través de las guías telefónicas se tiene una infinidad de posibles clientes a los cuales se les podría comunicar de lo excelente que es el servicio, después se los podría visitar a los más interesados así generaría una base de datos. Además se obtendría listados de colegio profesionales, instituciones, empresas, que podrían formar parte de los clientes en los bancos.

Los información que se hace llegar a los posibles clientes debe ser la más clara, precisa y concreta según el segmento al que se va a dirigir.

**Socializar resultados:** Es importante que las personas conozcan los logros que ha obtenido como banco, de esta forma la gente sabrá que el banco siempre está en constante actualización para el beneficio de sus clientes. Se recomienda publicar en el caso de los servicios cuales han sido mejorados, los nuevos y los que son de exclusividad del banco.

Las publicaciones deben abarcar todos los escenarios posibles como: la televisión, radio, prensa, correo electrónico (e-mail), mensajes a celular, etc.

**Acudir a ferias, exposiciones, eventos, etc.:** Cuando se habla de ferias se debe definir qué tipo de feria sería una buena oportunidad de atraer clientes, por ejemplo en las ferias de autos los bancos deben estar presentes, ya que pueden ser una fuente de financiamiento para un vehículo, y si realiza una buena publicidad la gente también involuntariamente conocerá los servicios con los que cuenta en dicha feria.

**Efectuar promociones:** Las promociones en su mayoría es la mejor forma que utilizan los bancos para atraer a nuevos clientes. Si las promociones son bien manejadas serán de gran ayuda cuando se pretende ganar más clientes a la gente le gusta que le regalen cosas, que tal vez para el banco sean insignificantes como esferos, pero para el cliente es un detalle agradable el beneficiario lo comunicará a otras personas, así también podrá ganar más clientes.

**Fidelizar clientes:** Para que se realice una fidelización de los clientes es importante que se plantee las necesidades que el clientes tienen, estas son el punto de partida, pero para que se dé la fidelización del cliente hay que atender dichas necesidades, siendo este el camino a seguir, los bancos privados de la ciudad de Guayaquil deben entender que el cliente no estará contento con el servicio que se le ofrezca ahora, con el paso del tiempo el querrá más ya que el cliente no se contentará toda la vida con el servicio que le brindaban como hace 10 años.

El marketing es un buen amigo al momento de buscar la fidelización de cliente, por lo que a través de éste se pueden realizar varias actividades de promoción del servicio y productos del banco; aparte la lealtad (Ver anexo N.- 8) es la medida de vinculación que el cliente tiene con el banco, por lo tanto su fidelización refleja un cliente contento y satisfecho.

### **4.3. Propuesta de adquisición de nuevos sistemas para mejorar el trámite de proceso en asesoría comercial**

En las encuestas efectuadas y dirigidas a los diferentes clientes de los bancos de Guayaquil se pudo percibir el descontento y la incomodidad que los clientes tienen en el momento de realizar alguna transacción cuando por alguna circunstancia se les olvida la copia de sus documentos más importantes y necesarios para realizar cualquier trámite.

El área de asesoría comercial, su principal función es la venta de los productos financieros, como lo son las cuentas de ahorros o de crédito, tarjetas, préstamos, entre otros, por lo regular los documentos más importantes e indispensables son la copia de cedula de identidad, certificado de votación y planilla de servicios básicos. Para que llenarse de tantos papeles si gracias a la tecnología se podría anexar a las paginas principales de consulta en cual con solo dar el nombre o número de la cedula aparezcan la información e imágenes de los documentos de identificación, bajo ese registro a los clientes se les haría más fácil tramitar su requerimiento.

Las paginas principales con la que el banco debería tener una conexión fija y trabajar de manera conjunta, es la base de datos del registro civil y consejo nacional electoral que no solo se puedan consultar datos sino que también permitir visualizar las imágenes de los documentos para luego poder descargar y archivar automáticamente a la base de datos del banco.

El ahorro es mínimo pero muy significativo para el cliente, pero para las instituciones bancarias sería mayor ya que estarían ahorrando tiempo en el envío de papeles a archivar, se ahorran espacio y hasta se reduciría la inversión del personal que se encarga de realizar dicho trabajo.

La aportación ambiental es muy importante para la reducción de papeles innecesarios y que en cualquier momento se podrían llegar a perder su calidad.

## CONCLUSIONES

Al culminar el presente trabajo sobre la calidad del servicio al cliente del sector bancario de la ciudad de Guayaquil se puede concluir con lo siguiente:

La calidad en el servicio que presta la banca privada de la ciudad de Guayaquil es calificada por parte de su cliente en general como bueno puesto que los clientes se sienten seguros y confiados al momento de realizar sus operaciones financieras y además el ser parte fundamental al aportar diariamente con el crecimiento de la misma. No obstante, existen ciertos aspectos y factores de importancia que deben ser mejorados, para lo cual se tiene que buscar las mejores alternativas a fin de brindar un servicio efectivo, eficiente y de calidad a los clientes.

Se procedió a revisar las diferentes teorías de calidad, en la cual se puede mencionar que las instituciones bancarias pueden mejorar los procesos que se utilizan para atender a los clientes acogiendo algún modelo de los creadores de las teoría mencionadas.

En la encuesta realizada a los diferentes clientes bancarios de la ciudad de Guayaquil se logró percibir que la mayor cantidad de los clientes reciben un servicio bueno, y los clientes exigen que los bancos deberían llenar sus expectativas ,pues sus reclamos no son manejados en el menor tiempo posible y muchas de las respuestas no son lo que esperaban pues en ocasiones los clientes no saben explicar lo que necesitan y llegan con una aptitud inadecuada, sin embargo es importante recalcar que los trabajadores deben tener la capacidad para saber manejar la situación en todo momento y ayudar al cliente, porque ellos son el motor principal de la institución.

La importancia que tiene la calidad en el servicio hacia los clientes no se la puede postergar para ningún momento, la calidad se debe encontrar implícita en todas las actividades bancarias, por tal motivo los bancos deben seguir los parámetros para una mejor calidad en el servicio a los clientes.

Todas las entidades bancarias privadas de la ciudad de Guayaquil ofertan a sus clientes en su mayor parte los mismos productos y/o servicios tales como: cuentas de ahorro, cuentas corrientes, créditos y pólizas de acumulación por lo que la calidad con la que se brinden dichos productos y/o servicios se convertirá en el mecanismo

fundamental para la supervivencia de las instituciones financieras, convirtiéndose así en el elemento diferenciador y principalmente en la clave para lograr la aceptación y fidelidad de los clientes.

Las personas que se encuentran a cargo de las diferentes entidades bancarias privadas en Guayaquil deben preocuparse por la calidad del personal con que cuentan, este aspecto es importante debido a que los trabajadores son el contacto directo y la imagen del banco, por tal motivo cuando surja un proceso de contratación de personal, este se lo debe realizar bajo los parámetros sugeridos, ya que el resultado será el más efectivo y fructífero, si el personal es el más idóneo la calidad en la ejecución del puesto será muy efectivo, como conclusión se puede acotar que buenos procesos en la contratación del personal obtendrán un buen equipo de trabajo.

En las instituciones financieras de la ciudad de Guayaquil, el talento humano que se desempeña en el área de servicio al cliente juega un papel trascendental durante la prestación del servicio y es por ello que dicho personal al encontrarse en permanente contacto con el cliente debe ser consciente de su compromiso para con ellos, ya que solo así se logrará brindar calidad y calidez en el servicio y especialmente ser competitivos en el mercado financiero local.

La capacitación a los empleados antiguos de un banco es un factor valioso para el desempeño de sus labores, por eso los departamentos que manejan al personal deben enfocarse en una capacitación apropiada, para que mediante la misma los conocimientos sean los más certeros y actuales, en especial al personal de servicios bancarios y de ventanilla, sin apartar al personal de otros departamentos.



## **RECOMENDACIONES**

La satisfacción del cliente es lo más importante, si no fuera por ellos las oficinas no tendrían razón de ser. Por tal motivo se recomienda que los funcionarios, brinden información oportuna bien sea a través del mismo personal como de carteles informativos, donde se establezcan las restricciones del banco en cuanto a operaciones que se pueden realizar los clientes en la agencia.

Preparar al personal para atender pacientemente a las diferentes personalidades que representan los clientes, escuchando con atención sus requerimientos y generando una respuesta rápida y adecuada.

La orientación que le brinda el personal al cliente es muy importante, darles a conocer a los clientes los canales alternos con los que cuenta el banco, de modo que los clientes se eviten las colas. La organización debe orientar a los empleados hacia los clientes como la razón de ser del Banco.

La implementación de normas de calidad (certificados de calidad) en los bancos conlleva efectos sumamente positivos en los procesos, por ende los bancos deben buscar aplicar los fundamentos de las normas de calidad, el beneficio será de gran ayuda al banco como enriquecedor también para los procesos que sigue de sus actividades, ya que los mismos contarán con estándares de calidad, que no solo les brindará mejor imagen tanto de presentación ante sus clientes, sino también una mejora continua en sus procesos.

La fidelización de los clientes debe ser el objetivo primordial a conseguir por un banco privado, para llegar a la lealtad de los clientes los bancos de la urbe guayaquileña deben buscar todos los mecanismos a su alcance que les permita conseguir con este fin; pero, primero deberá empezar desde su interior es decir con su cliente interno, como recomendación está la aplicación de un proceso de capacitación efectivo, continuo y oportuno para todo el personal, la gente cuando se encuentra motivada hace mejor su trabajo, esto acarrea beneficios para el banco así como para el personal que labora en él.

En la actualidad, es sumamente importante estar a la vanguardia en todo, más aún los bancos privados, por eso que ayudados de la tecnología deben buscar mejoras en los procesos para la realización de las operaciones bancarias como el acceso de los

clientes a las mismas, el contar con páginas web que sean ágiles, fáciles de manejar para los clientes.

La mayoría de bancos privados de la ciudad de Guayaquil cuentan con su propia página web, pero al momento de ingresar se vuelve algo caótico el consultar o realizar alguna operación bancaria, las mismas deben ser menos complejas y más fáciles de usar, se recomienda a los bancos actualizar sus sistemas para un mejor beneficio de los clientes y el acceso a todos. Cabe en este punto aclarar que un cliente considera mejor servicio cuando menos tenga que acudir personalmente a su banco.

Las entidades bancarias privadas de la ciudad de Guayaquil deben aprovechar los recursos materiales disponibles y hacerlos más productivos, así las instalaciones de los bancos deben ser mejor aprovechadas, el contar con un espacio físico apropiado es importante para los clientes, esto se lo puede visualizar en el gráfico de las sugerencias a los bancos, otros aspectos de importancia para los clientes está en que deben contar con mejor señalización para agilizar los trámites internos, son aspectos que ayudarían aún más al crecimiento de clientes, se recomienda a los bancos el visualizar más allá de lo que sus ojos pueden ver, se debe realizar consultas, encuestas a sus clientes, ya que ellos tienen otra perspectiva del banco muy diferente a la de los clientes internos, de esta forma será más viable y de gran ayuda para alcanzar el éxito.

## BIBLIOGRAFÍA

- Albacete, J. (2014). *Gestión bancaria: los nuevos retos en un entorno global*. Madrid-España.
- Balestrini, M. (2008). *Como se Elabora un Proyecto de Investigación*. Consultores Asociados BL Servicio Editorial. Caracas.
- Banco Bolivariano (2013). *Manual del participante. Programa para orientar y conocer al cliente*. Ecuador: Guayaquil.
- Berry, L. (1989). *Calidad de Servicio*. Madrid: Ediciones Santis.
- Blanco, P. y Lobato, R. (2010). *Dos caras de la misma moneda: clientes externos e internos*. Revista DEBATES IESA.
- Carrasco, M. (2012). *Mercadeo Interno: Tratar a los empleados como a los clientes más importantes*. Revista DEBATES IESA. Volumen X, Número 2.
- Cobra, M. (2010). *Marketing de Servicios*. Segunda Edición.
- Crosby, P. (1991). *Calidad sin lágrimas: el arte de administrar sin problemas*. Ediciones CECSA.
- Crosby, P. (1991). *Hablemos de calidad*. Editorial Mc. Graw-Hill.
- Deming, W. (1989) *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la Crisis*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.
- Deming, W. (1994). *Los catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Escudero, W. (2012). *Calidad en el Servicio al Cliente. Guía para Excelencia en el Servicio*. Bogotá: Grupo Editorial Iberoamérica S.A. de C.V.
- Feigenbaum, A. (1951). *El lenguaje de la calidad*. Editorial Universitaria Potosina.

- García, F. y Moliner, N. (2009). *Análisis de los elementos de la Cultura Organizacional y su influencia en la calidad de servicio*. Tesis de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.
- Gerson R. (2014). *Como Medir la Satisfacción del Cliente. Mantenga la Lealtad para Siempre*. Grupo Editorial Iberoamérica, S.A. de C.V.
- Gitlon, H. (2010). *Planificando para la Calidad, la Productividad y la Posición Competitiva*. Ventura Ediciones, S.A. de C.V.
- Gutiérrez (2010). *La excelencia en el Servicio. Satisfacer las Expectativas y Necesidades del Cliente*. Editorial Legis. Bogotá, Colombia.
- Hernández, S. (2010). *Metodología de la Investigación*. México Mc. Graw Hill Editores.
- Hurtado, G. (2000). *Gerencia para el Futuro*. Santa Fé de Bogotá. Editorial Legis.
- Idefonso, E. (2010). *Marketing de los Servicios*. Tercera Edición, Madrid.
- Ishikawa, K. (1994). *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Grupo Editorial Norma.
- Juran, J. y Gryna, F. (2001). *Manual de control de calidad*. Volumen 1. Segunda edición. Editorial Reverté.
- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, I. (2011). *Administración y Control de Calidad*. México.
- Maqueda, S. y Llaguno, F. (2005). *Programa de optimización para la prestación del servicio al personal administrativo de la organización Provincial Oficina principal Barquisimeto*. Tesis de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado. Barquisimeto.
- Moller, K. y Hegedahi, W. (s.f.). *La Calidad de los Servicios: ¿de qué depende, qué dice el público, qué hacen las organizaciones para mejorarla?* Revista DEBATES IESA. Volumen X, Número 3.
- Najul, R (2011). *Calidad en el Trabajo*. Bogota: Editorial Iberoamérica.

- Parra, D. (2006). *Método y Conocimiento: Metodología de la investigación*. Universidad Eafit.
- Pereira, R. (2011). *El Servicio como Poder de Cambio*. Ediciones Castillo, México.
- Pérez, A. y Caballero, C. (2012). *El análisis de la calidad de servicio y satisfacción de cliente en la empresa Farmatodo Las Acacias, C.A.* Tesis de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.
- Puente, D. et al. (2005). *Del Mercadeo de Servicios a la Gerencia de Servicios*. Revista DEBATES IESA. Volumen X, Número 3.
- Rodríguez, J. (2013). *Como Incrementar la Calidad, Productividad en su Empresa*. Iberoamérica de México.
- Rosander, H. (2004). *Los 14 puntos de Deming aplicaos a los servicios*. Editorial Díaz de Santos. S.A. Madrid.
- Schnarch, Y. (2011). *El Valor de la Calidad en los Servicios Bancarios*. Editorial Limusa S.A. primera edición, México.
- Summers, F. (2014). *El proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración* (Quinta Edición). Editorial Episteme. Caracas.
- Teijeiro, F. (2010). *Manual de Investigación Comercial*. Pirámide: Madrid.
- Trulock, C. (2012). *Calidad. ¿Qué es? ¿Cómo hacerla?* Editorial: Gestión 2000. Segunda Edición. España
- Ugo, J. (2009). *Como Construir una Cultura de Calidad Total*. Grupo Editorial Iberoamérica, S.A de C.V.
- Vallenilla, R. (2005). *¿Cómo se hace tangible la promesa de un servicio?* El caso de la Banca. Revista DEBATES IESA. Volumen X, Número 3.
- Vargas, M. y Aldana, G. (2011). *Calidad de Servicio*. Tesis de Grado. Barquisimeto. UCLA-DAC.
- Villavicencio, J. (2009). *El momento de la verdad*. [Artículo en Línea]. Recuperado en: <http://www.ejecutivodigital.com.mx> [Consulta: 2002, enero 22].

## ANEXOS

### Anexo No. 1. Formato de encuesta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

#### MODELO DE ENCUESTA

El objetivo de la encuesta es de determinar la percepción del cliente en relación a la calidad del servicio al cliente que ofrece el sector bancario privado de la ciudad de Guayaquil.

**Instrucciones:** Colocar una X de la opción de su preferencia, solo se debe escoger una opción por pregunta. De antemano gracias por su colaboración.

#### Datos Generales:

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Entidad Financiera:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**1. Según su percepción, ¿cómo calificaría usted el servicio que brinda el sistema bancario de la ciudad de Guayaquil?**

- \_\_\_\_ Excelente
- \_\_\_\_ Muy bueno
- \_\_\_\_ Bueno
- \_\_\_\_ Malo
- \_\_\_\_ Muy malo

**2. ¿Qué banco considera que brinda servicio al cliente de alta calidad en la ciudad de Guayaquil?**

**Banco:** \_\_\_\_\_

**Ninguno:** \_\_\_\_\_

**Porque:**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**3. De las siguientes opciones cual considera usted, ¿Qué es la más importante para adquirir un servicio de alta calidad en los bancos de la ciudad de Guayaquil?**

- Amabilidad de los trabajadores
- Habilidad para la resolución de inconvenientes
- Calidad de productos
- Seguridad bancaria
- Personal altamente capacitado

**4. ¿Cuáles de estas opciones considera usted, que afecta la calidad de servicio al cliente en los bancos de la ciudad de Guayaquil?**

- Transacciones difíciles de efectuar
- Mal trato al cliente
- Inadecuado tiempo para la atención al cliente
- Ineficiencia temporal de los sistemas
- Reclamos y quejas sin solución
- Otros \_\_\_\_\_

**5. ¿Cree usted que los bancos de la ciudad de Guayaquil podrían ofrecer o / tienen la capacidad para poder brindar un mejor servicio al cliente y que sea de alta calidad??**

- Sí  No

**Porque:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**Anexo No.2. Formato de entrevista al personal de atención de clientes de los bancos privados de la ciudad de Guayaquil**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Banco:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Fecha:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál es la política de calidad de servicio al cliente implementada en el banco?
2. ¿Cómo aseguran brindar servicio al cliente de alta calidad?
3. ¿Cuáles son sus servicios de alta calidad hacia el cliente?
4. ¿Con que indicadores miden la calidad de servicio al cliente?
5. ¿Realizan un seguimiento de control a la calidad de servicio al cliente que brinda el banco?
6. De acuerdo a su criterio, al compararse con la competencia ¿Qué banco tiene el mejor sistema de calidad de servicio al cliente? y ¿Por qué?
7. ¿Cómo influyen los costos al momento de implementar un sistema de alta calidad de servicio al cliente influye? ¿Podría mostrar detalles ejemplares?
8. ¿La institución ha realizado informes sobre la percepción de los clientes acerca del servicio que brindan? ¿Tiene informes de resultado que nos compartan?
9. ¿Qué hay que mejorar en la banca ecuatoriana en cuanto a la calidad del servicio al cliente se refiere?
10. ¿Qué acciones puntuales realiza el banco para garantizar una aceptable calidad de servicio al cliente?



Anexo No.3. Formato para análisis de los indicadores de calidad de los bancos privados de la ciudad de Guayaquil

<b>RESULTADOS DE LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>BANCO _____</b>					
	<b>VALORES DE CALIDAD</b>	<b>NÚMERO DE CLIENTES</b>			<b>PUNTUACIÓN OBTENIDA</b>
		<b>BUENO (3 pts)</b>	<b>REGULAR (1 pts)</b>	<b>MALO (0 pts)</b>	
<b>IMAGEN Y PROCESOS INTERNOS</b>	Adecuado número de agencias, ventanillas de extensión y cajeros automáticos				
	Atención y respuesta de sugerencias y reclamo				
	Comodidad física de las instalaciones				
	Confiabilidad de los cobros				
	Convenientes horarios de atención				
	Cumplimiento de lo ofrecido				
	Facilidad para los trámites				
	Funcionamiento de los cajeros automáticos				
	Funcionamiento del sistema tecnológico				
	Soportes de comunicación				
	<b>FUNCIONARIOS DE LA ENTIDAD</b>	Apariencia del personal			
Capacidad profesional					
Claridad en la información proporcionada					
Cortesía y amabilidad					
Interés de los funcionarios por satisfacer las necesidades del cliente					
Rapidez en la atención					
<b>PROMEDIO DEL SISTEMA</b>					

#### Anexo No 4. Bancos más confiados por los ejecutivos del Ecuador



Anexo No 5. Cobertura de los bancos privados en el Ecuador

► Cobertura de los bancos privados en el Ecuador

Banco	# Oficinas*	%	Banco	# Oficinas*	%	Top 10				
Guayaquil	1.758	36,5	Amazonas	33	0,7		<b>Sep. 2009</b>		<b>Sep. 2010</b>	
Pichincha	1.014	21,1	Promerica S.A.	32	0,7	<b>Bancos</b>	<b>Saldo</b>	<b>Part.%</b>	<b>Saldo</b>	<b>Part.%</b>
Internacional	493	10,2	Loja	31	0,6	1 Guayaquil	1,842	38,7%	2,878	46,3%
Pacífico	339	7,0	Finca	23	0,5	2 Pichincha	929	19,5%	1,089	17,5%
Bolivariano	338	7,0	Territorial	23	0,5	3 Pacifico	337	7,1%	497	8,0%
Produbanco	187	3,9	Sudamericano	16	0,3	4 Internacional	398	8,4%	397	6,4%
Austro	134	2,8	Citibank	11	0,2	5 Bolivariano	327	6,9%	336	5,4%
Unibanco	131	2,7	Cofiec	10	0,2	6 Produbanco	215	4,5%	287	4,6%
Machala	84	1,7	Capital	7	0,1	7 Austro	237	5,0%	270	4,3%
Solidario	61	1,3	Comercial de Manabí	6	0,1	8 Machala	81	1,7%	91	1,5%
Procredit	38	0,8	Litoral	6	0,1	9 Promerica	29	0,6%	31	0,5%
G. Rumiñahui	35	0,7	Lloyds Bank	5	0,1	10 Solidario	28	0,6%	28	0,5%
* Incluye matrices, agencias, cajeros, oficinas de representación, sucursales, ventanillas de extensión.			<b>Total general</b>	<b>4.815</b>	<b>100</b>	<b>10 primeros</b>	<b>4,423</b>	<b>92,9%</b>	<b>5,904</b>	<b>94,9%</b>
Los datos fueron tomados de la página web el 26/11/2010										

Fuentes: Superintendencia de Bancos y Seguros

EXPRESO

## Anexo No 6. Estado del sector bancario privado

### Estado de la del sector bancario privado

-En millones de dólares-

-Al 30 de noviembre-

#### Número de bancos que la conforman

**13** pequeños      **7** medianos      **4** grandes



#### División de la cartera de la banca



Categorías	Tipos de bancos		
	Pequeños	Medianos	Grandes
Total de activos	2.277'745.080	8.687'985.730	18.619'971.840
Depósitos	1.534'214.130	7.361'663.020	14.873'699.660
Cartera	1.370'406.290	4.619'002.330	9.993'737.360
Utilidades netas	20'139.020	75'294.540	149'976.070
Gastos de operación	155'255.140	341'710.640	838'592.170

#### Morosidad por carteras



EL UNIVERSO

Anexo No 7. Ficha de procesos servicio al cliente de consulta o quejas de los clientes

<b>PRODUBANCO</b>	<b>FICHA DE PROCESO "SERVICIO AL CLIENTE"</b>	CÓDIGO: PE/01-2 PÁGINA: 1 de 3
-------------------	---	-----------------------------------

**PROPOSITO DEL PROCESO:** Establecer disposiciones eficaces para la comunicación con el cliente incluyendo los reclamos, consultas y su grado de satisfacción por el producto o servicio recibido.

**PROCESO SUPERIOR:** MAPA DE PROCESOS BANCO PRODUBANCO

**CLAUSULAS GENERALES ISO:** 4.2.1, 8.2.3, 8.4, 8.5

CONTROLES		
CLAUSULA ISO	DOCUMENTOS	REGISTROS
8.2.1	Procedimiento Satisfacción de los Clientes (SC/002).	Encuesta del Cliente
7.2.1	Procedimiento Producto Produnet Entrega de Tarjetas y Claves.	Formulario de Claves y dispositivos de seguridad. Carta de Autorización ( Cuentas roles / Personas autorizadas)
7.2.3.	Recepción y Trámite de Reclamos de Clientes por Retiros en ATM (ATRC-PRO-002).	Registro del reclamo, cartas dirigidas o firmadas por el cliente, Nota de ajuste.



RECURSOS			
FISICOS	TECNICOS	HUMANOS	FINANCIEROS
Oficinas a nivel nacional (Asesores Comerciales), Ventanillas de servicios a nivel nacional, Contact Center (Asesores telefónicos), áreas de Resolución... de Reclamos, Prevención de Fraudes.	Módulo de Reclamos, mails, teléfono, módulo de ATM.	Ayudantes, Asistentes, Supervisores, Jefes, Subgerente, Gerente	Presupuesto Anual

<b>ELABORADO POR:</b>	<b>REVISADO POR:</b>	<b>APROBADO POR:</b>
FECHA: Julio/2014	FECHA: Octubre/2014	FECHA: Noviembre/2014

No	OBJETIVOS	INDICADOR	FRECUENCIA	FORMULA	META
1	Reducir el número promedio de reclamos	No. de reclamos por cada 10.000 transacciones	Mensual	(No. de reclamos / Transacciones)*10.000	$\leq 2 \times /c 10.000$
2	Reducir el número de reclamos vencidos	No. de reclamos vencidos	Mensual	No. Total de reclamos del mes * 1%	$\leq 1\%$ del total de reclamos del mes
3	Reducir el tiempo de solución de reclamos	Tiempo promedio de solución de reclamos	Mensual	Tiempo promedio de solución de reclamos BP Tiempo promedio de solución de reclamos BANRED Tiempo promedio de solución de reclamos BP y BANRED con fecha de incidencia superior a 2 meses. Tiempo promedio de solución de reclamos por BONO DE DESARROLLO HUMANO	$\leq 3$ días  $\leq 5$ días  $\leq 10$ días  $\leq 10$ días
4	Aumentar la satisfacción de los clientes de Cajeros Automáticos	Promedio de Satisfacción	Anual	Calificación Promedio Obtenida	$\geq 88.79\%$

TLP= TODOS LOS PROCESOS.

**CONTROL DE CAMBIOS**

VERSION	DESCRIPCION DEL CAMBIO	FECHA DEL CAMBIO	APROBADO
Este es el número de la versión del documento	Indicar el detalle del cambio : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se cambió por qué</li> <li>• Punto que se eliminó</li> <li>• Se adicionó</li> </ul>	Fecha que se realiza la modificación DD/MM/AAAA	Indicar el cargo de la persona que autorizó el cambio.
V1.0	Se incluyó el pie de página para el control de cambios	Octubre de 2009	Gerente Canales Alternos
V2.0	Se actualizó la meta del indicador "No. De reclamos vencidos" Se actualizó la meta del indicador "Tiempo promedio de reclamos Banco PRODUBANCO y BANRED"	Mayo 2010	Gerente Canales Alternos
V3.0	Se creó meta del indicador "Tiempo promedio de solución de reclamos de Banco PRODUBANCO y BANRED con más de 3 meses de anterioridad"	Noviembre 2010	Gerente de Atención al Cliente - Canales Alternos
V4.0	Se incluyó en Recursos Técnicos el módulo de ATM Se modificó el nombre del procedimiento Satisfacción de los Clientes	Noviembre 2010	Gerente de Atención al Cliente - Canales Alternos

 ELABORADO POR:  
FECHA: Julio/2014

 REVISADO POR:  
FECHA: Octubre/2014

 APROBADO POR:  
FECHA: Noviembre/2014

V5.0	Se creó meta del indicador "Tiempo promedio de solución de reclamos por BONO DE DESARROLLO HUMANO".	Enero 2011	Gerente de Atención al Cliente
V6.0	Se incluyó en Recursos Físicos las áreas de Resolución de Reclamos y Prevención de Fraudes.	Abril 2013	Gerente de Atención al Cliente
V7.0	Se reemplazó el procedimiento "Registro, Notificación y Solución", por el procedimiento "Recepción y Trámite de Reclamos de Clientes por Retiros en ATM".	Noviembre 2014	Gerente de Atención al Cliente

**ELABORADO POR:**

FECHA: Julio/2014

**REVISADO POR:**

FECHA: Octubre/2014

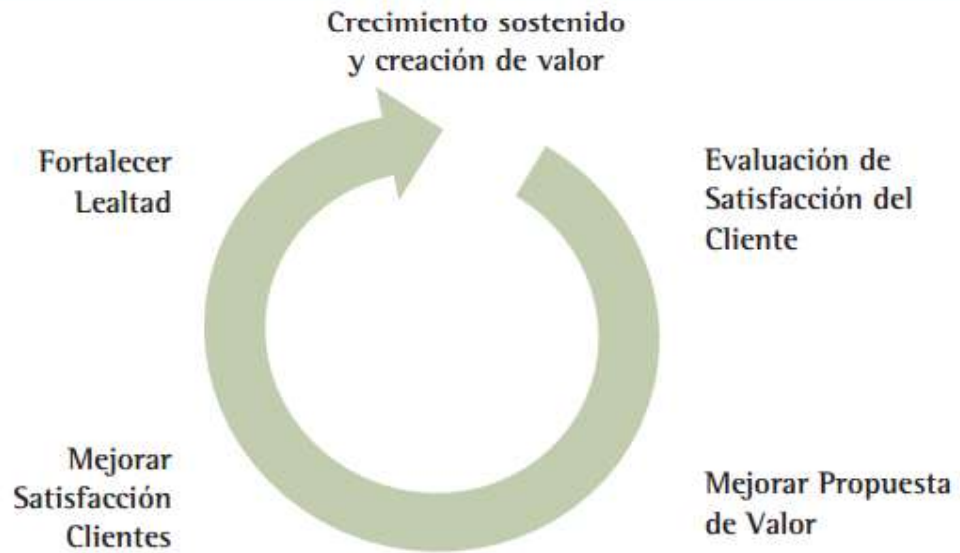
**APROBADO POR:**

FECHA: Noviembre/2014

---

**Gráf 1. CÍRCULO VIRTUOSO  
SATISFACCIÓN - LEALTAD - CRECIMIENTO**

---





## Anexo No 9. Calidad de servicio e imagen corporativa

### 1. OBJETIVOS

- Estandarizar el servicio entre todas las áreas en contacto con cliente del Banco Bolivariano.
- Mantener protocolos de comunicación por cada proceso crítico del banco.
- Dar a conocer los lineamientos de Servicio e Imagen a todos los funcionarios del Banco Bolivariano.
- Garantizar la satisfacción total del cliente en su experiencia de contacto con los funcionarios del Banco Bolivariano en las agencias y oficinas a nivel nacional.

### 2. ALCANCE

Este manual permite a los funcionarios del Banco Bolivariano conocer a profundidad los temas detallados para mejorar los niveles de calidad del servicio y atención al cliente:

1. Sets reglas básicas del servicio del Banco Bolivariano.
2. Protocolos de Atención.
  - 2.1. Protocolos de Comunicación.
    - Atención Presencial.
    - Atención Telefónica.
  - 2.2. Productos y Servicios
  - 2.3. Procesos Críticos en la Atención al Cliente.
3. Clientes.
4. Imagen Corporativa.
  - 4.1. Uniforme.
  - 4.2. Agencia.
  - 4.3. El Puesto de Trabajo.
5. Canales de atención.
  - 5.1. Canales físicos.
  - 5.2. Canales electrónicos.
6. Medición de la calidad del servicio.

### 3. CONDICIONES GENERALES

#### 3.1. GENERALIDADES

El Banco Bolivariano tiene como visión convertirse en una de las instituciones

financieras más importantes, manteniendo una óptima situación financiera y la excelencia en el servicio del personal, con rapidez en respuesta y con la creación de nuevos productos a la medida de las necesidades de cada segmento de clientes.

Pilar fundamental es la Calidad y la Excelencia en el Servicio, para lograrlo y conseguir que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio recibido se debe utilizar protocolos de comunicación estandarizados, cumplir con los tiempos de respuesta de cada proceso y mantener la imagen de las oficinas y de los funcionarios según los lineamientos establecidos.

Estas normas deben cumplirse por cada uno de los funcionarios pertenecientes a las siguientes áreas: Atención al Cliente, Asesoría Comercial, Banca de Personas, Banca de Empresas, Ventanillas Universal, Ventanilla de Servicios y Servicio al Cliente de Tarjeta de Crédito.

*Los lineamientos de servicio se deben cumplir de la misma forma en todas las áreas mencionadas.*

## 4. DESARROLLO DEL DOCUMENTO

### 4.1. LAS 6 REGLAS BÁSICAS DE SERVICIO



1. El **RESPECTO** y **AMABILIDAD** deben siempre estar presentes al momento de tratar a un cliente.
2. Mantener **CONTACTO VISUAL** y una **SONRISA** mientras se mantiene la conversación.
3. Proveer el **TIEMPO** necesario para atenderlo sin apresurarlo y hacerlo sentir **IMPORTANTE**.
4. Es deber de todos estar dispuestos a **SOLUCIONAR**

sus inquietudes.

5. Ser **EMPÁTICOS** ayuda a que fluyan mejor las conversaciones y a hacer el momento más agradable.

6. **ESCUCHAR** siempre, con atención al cliente para entender sus necesidades.

Los funcionarios del Banco Bolivariano entienden que Respeto es tratar con cordialidad, sin modismos, sin apodos, ni con actitud de confianza a los clientes, se deben referir a ellos siempre de "Sr./ Sra. /Srta." y de "Usted".

La Amabilidad es el tono de voz suave y seguro al momento de dirigirse hacia ellos, y al ser empático, el funcionario del Banco Bolivariano entiende que el cliente y las situaciones que se le pudiesen presentar, son importantes para el Banco y deben ser tratadas como tal.

## 4.2. PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

### 4.2.1. PROTOCOLOS DE COMUNICACIÓN

#### ATENCIÓN PRESENCIAL

##### OBJETIVOS:

- Mantener una comunicación homogénea entre áreas.
- Evitar proveer información errónea ó confusa al cliente.
- Manifestar una Imagen de calidad y excelencia en la comunicación.

##### ALCANCE:

- Asesoría comercial /Ejecutivos de Banca / Servicio al Cliente Bankard
- Ventanilla Universal / Ventanilla de Servicios

Todos los funcionarios del Banco Bolivariano se deben caracterizar por la cortesía y amabilidad en el trato con el cliente, y es deber de cada uno de los trabajadores mantener el protocolo de comunicación según los lineamientos establecidos:

Prioridad	Protocolo	Actitud	Herramienta
1 <b>Bienvenida</b>	Buenos (días /tardes /noches) Bienvenido al Banco Bolivariano. ¿En qué lo puedo ayudar?	Sonrisa Contacto Visual	Manual de Calidad de Servicio e Imagen

2	Venta	<p><u>Apertura de Cuentas:</u></p> <p>Sr./Sra./Srta. Es un gusto atenderla, necesito por favor me ayude con los siguientes datos y documentos. Estos son necesarios para el Ingreso de la solicitud.</p> <p><u>Crédito:</u></p> <p>Sr./Sra./Srta. Es un gusto atenderla, necesito por favor me ayude con los siguientes datos y documentos. Estos son necesarios para el Ingreso de la solicitud. La solicitud de crédito debe pasara por verificaciones y aprobaciones, en este momento ya se encuentra Ingresada al sistema, una vez aprobada lo llamaremos para notificarle.</p>	Sonrisa Contacto Visual Seguridad	Manual de Productos y Servicios
	Reclamo	<p>Sr./Sra./Srta no hay ningun Inconveniente, en este momento voy a proceder a Ingresar su reclamo. Necesito por favor que ayude con los siguientes datos... De acuerdo a la solicitud, tendremos una solución en ... dias. Para registro nuestro y por petición de la Superintendencia de Bancos y Seguros necesitamos su firma aqui.</p>	Cordialidad Seguridad Proactividad Confianza	Manual de Calidad de Servicio e Imagen
	Servicio	<p><u>Consultas:</u></p> <p>Es un gusto ayudarla, permítame verificar la información que solicita.</p>	Cordialidad Proactividad	Manual de Calidad de Servicio e Imagen
	Promoción	Script de Campaña	Sonrisa Contacto Visual Seguridad	Documento de Campaña
3	Cierre	Sr./Sra./Srta fue un placer (atenderlo/ayudarlo con su inquietud)	Sonrisa Contacto Visual	Manual de Calidad de Servicio e Imagen
4	Despedida	Recuerde que en el Banco Bolivariano estamos para servirle.	Sonrisa Contacto Visual	Manual de Calidad de Servicio e Imagen

**DURANTE LA ATENCIÓN PRESENCIAL**

DEBO HACER:	NO DEBO HACER:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saludar al cliente y darle la bienvenida.</li> <li>• Mantener contacto visual todo el tiempo y una actitud positiva.</li> <li>• Atender rápidamente al cliente, una vez que se está desocupado.</li> <li>• Si estás en la línea telefónica y llega un cliente, establecer contacto visual y con una sonrisa decirle "En un momento lo atiendo".</li> <li>• Dirigirse con respeto al cliente y tratarlo de Sr./Sra./Srta.</li> <li>• Escuchar siempre al cliente, sin interrumpirlo para recibir el requerimiento, reclamo o solicitud.</li> <li>• Buscar y encontrar soluciones a las inquietudes que se presenten.</li> <li>• Guiar y acompañar al cliente en el llenado de los formularios o documentos requeridos para alguna gestión.</li> <li>• Mantener una imagen limpia y según los lineamientos de la guía de imagen del Banco Bolivariano.</li> <li>• Despedir al cliente de forma cordial y según el protocolo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ignorar al cliente y tener actitud descortés.</li> <li>• Si estás en la línea telefónica y llega un cliente, jamás ignorarlo o girar el rostro evitando el contacto visual.</li> <li>• Tratar al cliente con diminutivos, modismos o apodos de ningún tipo.</li> <li>• Intervenir e interrumpir al cliente mientras explica su caso.</li> <li>• Negarse a ayudar al cliente o decirle que NO desde el inicio del requerimiento.</li> <li>• Estar mal sentados, o con postura que denote falta de interés.</li> <li>• Gritar, o utilizar tonos de voz que parezca que estamos enojados o pérdida de paciencia.</li> <li>• Usar un tono de voz bajo, ya que denota inseguridad y falta de conocimiento.</li> <li>• Utilizar el uniforme incompleto o con prendas no estipuladas en los lineamientos de imagen.</li> <li>• Olvidar despedir al cliente en el momento que se retira de su puesto de trabajo.</li> </ul>

## ATENCIÓN TELEFÓNICA

### OBJETIVOS:

- Mantener una comunicación homogénea.
- Evitar proveer información errónea o confusa al cliente.
- Manifestar una imagen de calidad y excelencia en la comunicación.

*Las llamadas deben ser atendidas dentro de los 3 primeros repiques.*

### ALCANCE:

- Contact Center
- Ejecutivos de Banca /Asesoría Comercial / Atención al Cliente.

La atención telefónica de un funcionario del Banco Bolivariano se debe destacar por la cordialidad y amabilidad en su trato con el cliente, tanto a los clientes externos como internos, y es deber de cada uno de los trabajadores mantener el protocolo de comunicación según los lineamientos establecidos:

#### LLAMADA ENTRANTE

Prioridad	Protocolo	Actitud	Herramienta
1	<b>Bienvenida</b> Gracias por llamar al Banco Bolivariano, le habla..... Buenos (días /tardes /noches) ¿En qué lo puedo ayudar?	Tono de voz seguro y confiable	Manual de Calidad de Servicio e Imagen
2	<b>Reclamo</b> Sr./Sra./Srta no hay ningún inconveniente, en este momento voy a proceder a ingresar su reclamo. Necesito por favor que ayude con los siguientes datos... De acuerdo a la solicitud, tendremos una solución en ... días. Para registro nuestro y por petición de la Superintendencia de Bancos y Seguros necesitamos su firma aquí.	Cordialidad Seguridad Proactividad Confianza	Manual de Calidad de Servicio e Imagen
	<b>Servicio</b> Consultas: Es un gusto ayudarla, permítame verificar la información que solicita.	Cordialidad Proactividad	Manual de Calidad de Servicio e Imagen
	<b>Promoción</b> Script de Campaña	Tono de voz cordial y seguro	Documento de Campaña
3	<b>Cierre</b> Sr./Sra./Srta fue un placer (atenderlo/ayudarlo con su inquietud)	Tono de voz seguro y confiable	Manual de Calidad de Servicio e Imagen
4	<b>Despedida</b> Recuerde que en el Banco Bolivariano estamos para servirle.		

#### LLAMADA SALIENTE

Prioridad	Protocolo	Actitud	Herramienta
-----------	-----------	---------	-------------

1	Bienvenida	Buenos (días /tardes /noches) Le habla... (nombre del funcionario) del Banco Bolivariano.	Tono de voz seguro y confiable	Manual de Calidad de Servicio e Imagen
2	Servicio	<u>Información:</u> Sr./Sra./Srta. Se ha presentado una novedad.....	Cordialidad Seguridad Proactividad Confianza	Manual de Calidad de Servicio e Imagen
	Promoción	Script de Campaña	Tono de voz cordial y seguro	Documento de Campaña
3	Cierre	Sr./Sra./Srta fue un placer (atenderlo/ayudarlo con su inquietud)	Tono de voz seguro y confiable	Manual de Calidad de Servicio e Imagen
4	Despedida	Recuerde que en el Banco Bolivariano estamos para servirle.		

#### DURANTE LA ATENCIÓN TELEFÓNICA

DEBO HACER:	NO DEBO HACER:
<ul style="list-style-type: none"> <li>Atender la llamada dentro de los 3 primeros timbrados, en caso de ausentarse de su puesto de trabajo, re direccionar la llamada a un funcionario que atienda los requerimientos.</li> <li>Saludar al cliente y darle la bienvenida según el protocolo de atención.</li> <li>Tratar con respeto al cliente, dirigirse a él o ella como Sr./Sra./Srta. y durante la conversación referirlo como "usted".</li> <li>Escuchar siempre al cliente, sin interrumpirlo para recibir el requerimiento, reclamo o solicitud.</li> <li>Ser claros y precisos, no utilizar términos desconocidos para el cliente o explicarse cuando sea necesario.</li> <li>Buscar y encontrar soluciones a las inquietudes que se presenten, entregando soluciones efectivas.</li> <li>Si se equivoca al llamar, pida disculpas por el error, pero no cuelgue el teléfono de forma inmediata sin decir nada.</li> <li>Despedir al cliente de forma cordial y según el protocolo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demorarse en contestar el teléfono por más de tres timbrados.</li> <li>Tratar al cliente con diminutivos, modismos o apodos de ningún tipo.</li> <li>Interrumpir al cliente mientras explica su caso.</li> <li>Negarle a ayudar al cliente o decirle que NO desde el inicio sin buscar otros medios.</li> <li>Tutear al cliente a menos que él lo solicite.</li> <li>Gritar, o utilizar tonos de voz que parezca que estamos enojados o pérdida de paciencia.</li> <li>Usar un tono de voz bajo, ya que denota inseguridad y falta de conocimiento.</li> </ul>

#### 4.3 PRODUCTOS Y SERVICIOS

El Banco Bolivariano, tiene una amplia gama de productos que se clasifican de la siguiente manera:

Pasivos:

1. Cuenta de ahorros
2. Cuenta corriente
3. CDP
4. Ecuagiros

Activos

1. Planvisión
2. Bankard
3. Creditol
4. Comext

Es deber de todos los funcionarios del banco, revisar el Manual de Productos y Servicios, conocer sus características, requisitos, beneficios y el proceso para la venta de cada uno de ellos.

El asesor, oficial ó ejecutivo del Banco Bolivariano se caracteriza por ser una persona profesional y preparada para brindar una atención del primera al cliente, para ello cuenta con herramientas que le proporcionan la información necesaria para comunicarle al cliente los detalles y pasos a seguir en sus solicitudes.

Cada momento que se tenga una duda en las consultas que realice el cliente, se debe revisar el Manual de Productos y Servicios ó El Manual de Calidad de Servicio e Imagen en donde se encuentran detallados los productos y los procesos que se deben seguir.

No se debe entregar información al cliente si el funcionario no se encuentra seguro.



Guayaquil, 20 de Febrero de 2015.

Ingeniero

**Darío Vergara Pereira**  
DIRECTOR CARRERA  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
En su despacho.

De mis Consideraciones:

Economista **Marlene Marluz Mendoza Macías**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del Proyecto de Titulación de las estudiantes **Castro Peralta, Yajaira Jenniffer** y **Contreras Ponce, Ingrid Azucena** por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cúmpleme informar a usted, señor Director, que una vez que se han realizado las revisiones necesarias avaló el trabajo presentado por el estudiante, titulado **"CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2010-2014"** por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de investigación ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa de URKUND quedando el 3%.

En consecuencia autorizo a las Srtas. **Yajaira Jenniffer Castro Peralta e Ingrid Azucena Contreras Ponce**, para que entregue el trabajo en formato digital en 4 CD's y 3 empastados del mismo contenido.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a los miembros del H. Consejo Directivo por la confianza depositada y aprovecho la oportunidad para reiterar a cada uno de ellos mis sentimientos de alta estima.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue de nueve sobre diez (9/10).

Atentamente,



**Econ. Marlene Marluz Mendoza Macías, Mgs.**  
PROFESOR TUTOR-REVISOR TESIS DE GRADUACIÓN

Guayaquil 20 de Febrero de 2015

Ingeniero  
Dario Vergara  
DIRECTOR CARRERA ADMINISTRACIÓN-UCSG.

En su despacho.-

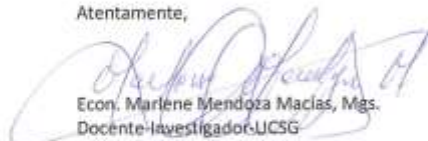
De mis Consideraciones:

Como TUTORA del Trabajo de Titulación de las estudiantes Castro Peralta, Yajaira Jenniffer y Contreras Ponce, Ingrid Azucena, titulado "CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2010-2014", informo que el resultado de similitud de texto obtenido desde el programa URKUND es (3%), así el trabajo cumple con el mínimo requerido.

Se adjunta el informe de URKUND respectivo:

**Document** [CASTRO CONTRERAS CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO DE LA](#)  
**Submitted** 2015-02-18 10:08 (-05:00)  
**Submitted by** MARLENE MENDOZA (edmaryluz@gmail.com)  
**Receiver** marlene.mendoza.ucsg@analysis.urkund.com  
**Message** [123456] [Show full message](#)  
**3%**  
of this approx. 55 pages long document consists of text present in 4 sources.

Atentamente,



Econ. Marlene Mendoza Macías, Mgs.  
Docente-Investigador-UCSG

<b>Document</b>	<a href="#">CASTRO CONTRERAS CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL FINAL.docx</a> (D13280051)
<b>Submitted</b>	2015-02-18 10:08 (-05:00)
<b>Submitted by</b>	MARLENE MENDOZA (edmaryluz@gmail.com)
<b>Receiver</b>	marlene.mendoza.ucsg@analysis.orkund.com
<b>Message</b>	[123456] <a href="#">Show full message</a>
	3% of this approx. 55 pages long document consists of text present in 4 sources.