



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención del grado de
Magister en Gerencia de Marketing**

**“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO PARA LOS
CLIENTES DE LA CLASIFICACIÓN OFICINISTAS Y OBREROS DEL
BANCO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”.**

Autor:

Ing. Maite Melissa Ormaza Moreira

Tutor:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, MCM.

Guayaquil, 06 de Noviembre del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, ORMAZA MOREIRA MAITE MELISSA

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, “Análisis de la percepción del servicio para los clientes de la clasificación **Oficinistas y Obreros del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de **Magíster en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 06 días del mes de Noviembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Ormaza Moreira Maite Melissa



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **ORMAZA MOREIRA MAITE MELISSA**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis de la percepción del servicio para los clientes de la clasificación Oficinistas y Obreros del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 06 días del mes de Noviembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Ormaza Moreira Maite Melissa

AGRADECIMIENTO

Es importante agradecer a quien nos permite el día de hoy estar aquí, a Dios; a mis padres, Carmen y Mauro que sin su apoyo y amor nada fuera posible, sus constantes palabras de aliento animaron mi afán de continuar cumpliendo mis objetivos, agradezco a mi hermano quien siempre estuvo predispuesto a escucharme y hacerme ver las cosas desde otra perspectiva.

Agradezco también a las personas que contribuyeron sin darse cuenta con el desarrollo del presente trabajo, mis compañeros de trabajo, quienes siempre estuvieron prestos a escucharme y atender mis consultas.

A mi tutora, quien siempre estuvo pendiente de mis consultas solventándolas de la mejor manera.

DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a mis padres, por quienes soy lo que soy, porque supieron enseñarme lo importante que es nuestro desarrollo académico y lo capaces que podemos ser cuando nos gusta y le ponemos empeño a lo que hacemos.

Dedico también este trabajo a mi hermano, mi ejemplo de lucha perseverante, quien me enseña a vivir día a día con una sonrisa inmarcesible.

No pueden faltar unas líneas a mi compañero, que gracias a su inagotable paciencia y cariño supo entenderme y apoyarme cuando sabía que lo necesitaba.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	5
DEDICATORIA	6
INDICE GENERAL.....	7
INDICE DE TABLAS	9
INDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
PALABRAS CLAVES.....	10
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	11
1.1 INTRODUCCIÓN.....	11
Antecedentes	11
Misión	12
Visión.....	12
Valores	12
Organigrama y ubicación de las agencias.....	13
1.2 PROBLEMA	14
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	18
1.4 OBJETIVOS.....	18
1.4.1 Objetivo General.....	18
1.4.2 Objetivos Específicos	18
1.5 RESULTADOS ESPERADOS	19
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	19
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1 Diseño investigativo	30
3.1.1 Tipo de investigación	30
3.1.2 Fuentes de información	31
3.1.3 Tipos de datos (cuantitativos y cualitativos)	31
3.1.4 Herramientas Investigativas	32

3.1.4.1 Herramientas Cuantitativas	32
Encuesta.....	32
3.1.4.2 Herramientas Cualitativas	32
Entrevista a Profundidad.....	32
3.2 Target de aplicación	33
3.2.1 Definición de la población.....	33
3.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo	33
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	35
4.1 Resultados Cuantitativos	35
ENCUESTA.....	35
4.2 Resultados Cualitativos	41
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	41
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
CAPÍTULO 6: FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION	46
BIBLIOGRAFIA	47
ANEXOS	50
Anexo 1. REGIONAL COSTA (Agencias).....	50
Anexo 2. HERRAMIENTA CUANTITATIVA.....	51
Anexo 2.1 RESULTADO de las ENCUESTAS.....	54
Anexo 3. HERRAMIENTA CUALITATIVA.....	63
Anexo 3.1 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD..	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Detalle de Clientes Target	15
Tabla 2. Detalle de Clientes no Target	15
Tabla 3. Resultados Dic 2016 Ag. Sucursal Mayor	17
Tabla 4. Número de Clientes (NT)	33
Tabla 5. Evaluación Servicio	36
Tabla 6. Tabulación Pregunta 8 de Encuesta.....	37
Tabla 7. Tabulación Pregunta 9 de Encuesta.....	38
Tabla 8. Tabulación Pregunta 10 de Encuesta	38
Tabla 9. Tabulación de Pregunta 11	39
Tabla 10. Tabulación de Pregunta 12.....	40

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. División Regional Costa.....	13
Figura 2. Óptimo de Desempeño	17
Figura 3. Resultados Pregunta 8 de Encuesta	37
Figura 4. Resultados Pregunta 10 de Encuesta	39
Figura 5. Resultados de Pregunta 13	40

RESUMEN

La claridad del mensaje, respuesta oportuna y rápida acción son términos fundamentales si nos referimos al servicio al cliente de calidad. El servicio al cliente en una compañía más que una ventaja comparativa, si se la sabe explotar genera una ventaja competitiva, te sitúa a otro nivel si eres preferido por tus clientes en este aspecto; es por esto que muchos clientes la utilizan como parámetro para juzgar a una empresa, motivo por la cual la presente investigación busca analizar la percepción del servicio que entrega el Banco Internacional a sus clientes, en este caso del segmento oficinistas y obreros.

El conocer la percepción que tienen los clientes por el servicio recibido es muy importante, de esta manera se descartan paradigmas creados por erróneos y contados comentarios sobre el servicio al cliente que se recibe.

PALABRAS CLAVES

Servicio al Cliente – Calidad de Servicio –

Satisfacción de Clientes – Marketing de Servicios

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

Una institución financiera es la que hace el papel de intermediario entre los ahorristas y a los prestatarios, mismos con sus aportes contribuyen al buen funcionamiento de la economía dentro de un país. Gobat, J. 2012. Esta relación puede ser dinamizada a través de la entidad financiera que genere un efectivo servicio que reciben sus ahorristas y prestatarios.

Lo primordial será entregar un excelente servicio a sus clientes, demostrando confianza y solidez en sus gestiones, de esto depende el poder captar más clientes para generar mayores beneficios a la economía, al tratarse de una empresa de servicio, el corazón de la misma se basa en la verdadera calidad de servicio que se entrega a sus clientes.

En esto se enfoca nuestro banco de estudio, el Banco Internacional, bajo la solidez en sus gestiones promueve la productividad y la optimización de los recursos, es así que ha logrado ser premiado por parte de la calificadora de riesgos Class International Rating en marzo del presente año, dentro de la calificación de riesgo global de fortaleza financiera: AAA lo que demuestra su solidez y rentabilidad en el mercado ecuatoriano.

Sin embargo, hoy en día pese a que se conoce la importancia del servicio al cliente en empresas en estas empresas, no les resulta tan fácil poder mantener adecuados índices de satisfacción en sus clientes, es lo que sucede con el Banco Internacional, que pese al esfuerzo diario que se realiza, la atención en el servicio que se brinda en las agencias no es del agrado de muchos, es por esto que se implementan estrategias para mejorar y alcanzar la excelencia.

ANTECEDENTES

Antes de enfocarnos en el estudio del servicio al cliente es importante enfocarnos que conozcamos en los inicios de esta institución financiera, hace más de sesenta años, Don Ignacio Fierro Viña, decidió realizar un importante esfuerzo

inversor en el continente americano, dando origen al Grupo IF, este Grupo en la actualidad se encuentra notablemente diversificado en dos aristas, la parte Industrial y la parte Financiera.

La parte financiera del Grupo IF se encuentra presente en seis países EE.UU, Perú, Guatemala, Venezuela, Curazao y Ecuador, en cada país con diferentes bancos pero pertenecen al mismo grupo, en el caso de la institución financiera que se encuentra en nuestro país, es el Banco Internacional.

MISIÓN

La misión del Banco Internacional es ser más, respondiendo con solidez, eficacia y calidad a las necesidades financieras de nuestros clientes.

VISIÓN

La Visión del Banco Internacional es ser el mejor Banco del Ecuador:

- Crecimiento sólido y rentable
- Talento humano
- Calidad y servicio
- Eficiencia y Productividad
- Prudencia en la gestión integral de riesgos

VALORES

Los valores del Banco Internacional son:

- **EJEMPLARIDAD.**- Demostrando a través de nuestro comportamiento que somos ejemplo de los principios y valores, siendo coherentes en nuestra relación con clientes, accionistas, colaboradores, sociedad en general.
- **DECISIÓN.**- Actuamos con calidad en entornos inciertos y cambiantes, identificando con agilidad alternativas y eligiendo las más adecuadas. Buscamos mejorar continuamente y aprendemos del error con autocrítica y humildad.
- **SOLIDEZ.**- Perseguimos la permanente creación de valor para asegurar el desarrollo futuro. Esto nos permite tener una visión común que integra el corto y largo plazo, generando un verdadero compromiso y la responsabilidad de crear legado.

- **CERCANÍA.-** Generamos un ambiente profesional de confianza que facilita la comunicación. Escuchamos activamente a nuestros clientes, colaboradores, y a las demandas de la sociedad. Ser cercanos nos permite una adaptación ágil y sencilla a las circunstancias, respetando la diversidad.

ORGANIGRAMA Y UBICACIÓN DE LAS AGENCIAS

El organigrama que actualmente el Banco Internacional tiene respecto a las Gerencia de la Regional Costa es el que se puede ver observado en la Figura 1. División de la Regional Costa, la misma que está compuesto por tres gerencias zonales, la Norte, la Sur y la Sucursal Mayor, donde se encuentran las 19 agencias en la región, como el objeto de estudio del presente trabajo es la categoría “Oficinistas y Obreros” debemos de tener claro que el número total de clientes de esta categoría es 30.124, pero nos enfocaremos en las 3 agencias que muestran la mayor concentración de esta categoría.

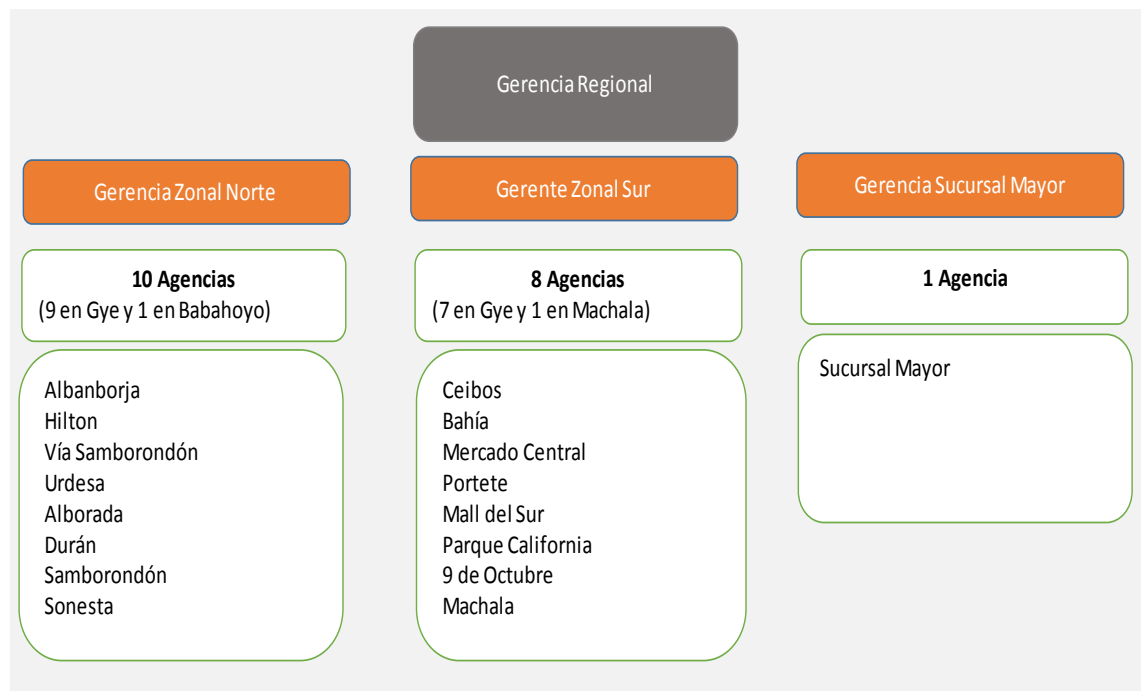


Figura 1. División Regional Costa

El Banco Internacional actualmente cuenta con 19 oficinas a nivel nacional, pero el estudio actual se enfoca en la ciudad de Guayaquil, en donde encontramos las agencias divididas en tres Zonas, la Norte con 9 agencias, la Zona Sur con 7 agencias y la Sucursal Mayor representando a una agencia central con reportería a la Gerencia Regional, que suman las 17 agencias ubicadas en urbe guayaquileña.

De acuerdo a diferentes estrategias con un enfoque orientado a la eficiencia y productividad se han realizado diferentes ajustes referente a la estructura de las agencias, de acuerdo a su nivel de transaccionalidad se han esquematizado el número de personas que deben de formar parte de cada agencia para atender las diferentes requerimientos y brindar el mejor servicio al cliente.

1.2 PROBLEMA

Frecuentemente se escuchan comentarios entre los usuarios o no de una entidad financiera, se aqueja que todo requisito en un banco está lleno de pasos engorrosos y si no es así de mucha espera para solucionar sus diferentes inconvenientes o requerimientos. Es por esto que el presente proyecto se enfoca al análisis de la insatisfacción del cliente en el servicio brindado en las agencias del Banco Internacional de la Regional Costa Guayaquil.

El Banco Internacional atiende a más de 530,118 clientes a nivel nacional en sus 89 agencias, ubicadas estratégicamente, mientras en la Región Costa Guayaquil cuenta con 19 agencias, así mismo, distribuidas de tal manera que lleguen a nuestros principales clientes, el número que atiende la Regional Costa Guayaquil es de 124,366 clientes, mismos que están clasificados en Banca Corporativa, en Banca Especializada y la Red Comercial.

Cabe recalcar que para enfatizar los niveles de satisfacción de la atención al cliente, debemos de enfocarnos en qué tipo de cliente va a demandar el servicios en agencias, en este desde el Gerente, Asesor de Negocios, Asesores de Servicio y Cajas.

El Banco Internacional categoriza a sus clientes en dos grandes grupos, los clientes target, quienes mantienen un perfil atractivo generando mayor rentabilidad y los clientes no target, que a pesar de que sus aportes individuales no son tan altos, pero la suma de estos genera un volumen representativo para el banco.

Dentro del grupo de los clientes target contamos con la Banca Corporativa y la Especializada, adicionalmente contamos con clientes de esta naturaleza en la Red Comercial, misma que clasifica a los mismos como Ejecutivos Medios y Altos, Profesional Independiente, Negocio propio, Empresas Grandes, Medianas y Pequeñas.

Tabla 1. Detalle de Clientes Target

NÚMERO DE CLIENTES DE LA RED COMERCIAL TARGET (REGIONAL COSTA GYE)					
EMPRESA GRANDE	EMPRESA MEDIANA	EMPRESA PEQUEÑA	EJECUTIVOS MEDIOS Y ALTOS	PROFESIONAL INDEPENDIENTE	NEGOCIO PROPIO
131	399	1,247	12,477	10,976	11,027

Mientras que en el grupo de los clientes no target solo se lo encuentra en la Red Comercial, en este caso estos están clasificados como Servidores Públicos, Oficinistas y Obreros, Hogar, Estudiantes y no definidos.

Tabla 2. Detalle de Clientes no Target

NÚMERO DE CLIENTES DE LA RED COMERCIAL NO TARGET (REGIONAL COSTA GYE)				
SERVIDOR PUBLICO	OFICINISTAS Y OBREROS	HOGAR	ESTUDIANTE	NO DEFINIDO
7,402	30,124	7,813	3,129	900

Cuando una persona, independientemente de la clasificación que sean, pasa a formar parte del Banco Internacional como cliente, se les asigna un asesor de negocios, el mismo que podrá atender sus requerimientos y canalizarlos de la menor manera, en el caso los clientes target, demandan un servicio y atención diferente, que los clientes no target, esta naturaleza se da porque, si bien es cierto, ambas categorías pueden tener las mismas necesidades, refiriéndonos a un préstamo bancario, pero las características de los clientes difieren.

Como se mencionó antes, para la medición de los niveles de satisfacción en el servicio que se recibe, debemos de enfocarnos en el tipo de clientes no target, ya

que ellos son los que más visitan las agencias que un target, esta diferencia se da porque los clientes target manejan una relación mucho más directa con sus ejecutivos de cuenta y para realizar un trámite realizan muchas veces la consulta con su mismo ejecutivo. En lo que nos vamos a enfocar es en el servicio percibido de la agencia, abarcando las 4 aristas que la compone.

Los clientes no target representan un 57% del total de los clientes para la Regional Costa de Guayaquil, es decir 49,368 clientes, que de acuerdo a la clasificación quien más tiene concentración son los Oficinistas y Obreros, ocupando el 61.02% (30,124 clientes) del total de la categoría.

Para poder agrupar a los clientes en esta clasificación, el banco por medio de un estudio e indagación al cliente les asigna las diferentes categorías, en este caso, predomina que sean personas que trabajen en relación de dependencia de una entidad privada, sus ingresos fluctúan desde los \$ 600 a \$ 1,200 mensuales.

El Banco Internacional cuenta con una promesa de servicio, que se basa en cuatro puntos claves, los mismos que se basa en las siguientes aristas:

Aliados.- El Banco Internacional conoce a sus clientes y conocen que productos y servicios ofrecerles para su crecimiento y su bienestar financiero.

Ágil.- Se respeta el tiempo de los clientes y se aseguran de brindar soluciones oportunas a sus necesidades, buscando siempre su satisfacción.

Cordial.- Cuidan el trato, la cortesía y la amabilidad ante todo con sus clientes, transmitiendo cercanía y comprensión ante sus requerimientos.

Confiable.- El Banco actualmente tiene prestigio y solvencia, se caracterizan por cumplir la palabra y se prioriza la seguridad y confidencialidad de los clientes.

La Consultora MACRO desde Noviembre 2016, realiza su gestión con la Herramienta ICE (Índice de Cumplimiento de Estándares) podemos ver el comparativo de Diciembre 2016.

De los 30,124 clientes que abarcan la clasificación de Obreros y Oficinistas dentro de la Regional Costa Guayaquil, es importante acotar que la agencia con el

mayor número de clientes de esta clasificación es la Sucursal Mayor Guayaquil, con 5,641 clientes.

Esta consultora, de acuerdo a las encuestas que realiza designa la satisfacción en cuanto a las posibles recomendaciones que se realicen, en este caso el verde representa a los promotores del servicio, el amarillo que son neutros y en cuanto al Rojo se refiere a detractores.

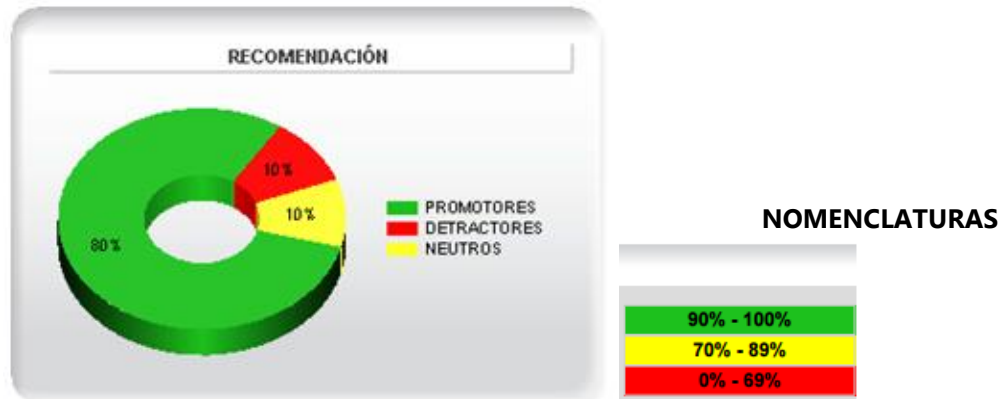


Figura 2. Óptimo de Desempeño

A nivel general la Sucursal Mayor en Diciembre 2016 contaba con una evaluación no tan alentadora, donde solo en satisfactorio contamos con los protocolos de servicio, pero en la promesa y las recomendaciones, se mantenía una percepción negativa del servicio.

Tabla 3. Resultados Dic 2016 Ag. Sucursal Mayor

SECCIONES	DICIEMBRE 2016		
	ÍNDICE DE CALIDAD DE SERVICIO		PERCEPCIÓN DEL CLIENTE
	PROTOCOLOS	PROMESA	RECOMENDACIÓN
GERENTE / ASESORES DE NEGOCIO	90.00%	82.50%	80.00%
SERVICIO CAJAS	92.50%	72.22%	50.00%
ASESORES DE SERVICIO	86.67%	73.75%	80.00%

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación generara un aporte significativo en diferentes áreas como la Empresarial, ya que se enfoca al análisis de la insatisfacción del servicio al cliente de una institución financiera, en este caso, una vez culminado el presente trabajo, generará argumentos en donde se pueden trabajar para poder mejorar el servicio percibido, de tal manera que este podrá ser evaluado como aplicativo de mejora en el servicio al cliente.

Dentro del entorno Social se puede acotar que contribuye a que parte de la sociedad sea escuchado y a su vez se generen aportes para mejorar el servicio que se percibe en las instituciones financieras y en cuanto a lo Académico también, ya que puede servir de consulta para futuras líneas de investigación dentro de los temas relacionados.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los niveles de satisfacción en el servicio para los clientes de la clasificación Oficinistas y Obreros del Banco Internacional en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Evaluar los niveles de satisfacción de los servicios brindados por el Banco Internacional a los clientes de la clasificación Oficinistas y Obreros en la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Determinar los principales factores asociados a la insatisfacción de los clientes de la Categoría Oficinistas y Obreros del Banco Internacional en la ciudad de Guayaquil
- ✓ Identificar los servicios adicionales requeridos por los clientes de la clasificación Oficinistas y Obreros del Banco Internacional en la ciudad de Guayaquil.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

El presente estudio plantea entender cuál es la percepción de los clientes de la categoría Oficinistas y Obreros del Banco Internacional de la Región de Guayaquil, también comprender las razones que ellos tienen para tener esta percepción refiriéndonos al servicio al cliente que entrega actualmente el Banco Internacional, con este hallazgo se puede comprender la satisfacción de los clientes referente al servicio reciben.

A nivel general se conoce que la percepción de muchas personas al escuchar que se deben de acercar a una entidad financiera a realizar alguna gestión, coinciden con una mala percepción de esta actividad, es decir, que sienten que ir a un banco es sinónimo de espera, tiempo, tramites, papeleos, burocracia, y hasta muchas veces cuando los requerimientos no son atendidos de la mejor manera, consideran que es una pérdida de tiempo. Es por esta realidad que el Banco actualmente se encuentra en la mejor continua de dar un buen su servicio, no obstante, las inconformidades en del servicio no dejan de existir. Por este motivo se realizan múltiples investigaciones, entre estas la presente, con el fin de aportar tanto a la empresa marcando puntos claves de mejora y aporta también a los clientes, es decir, a la sociedad, abrumados de estas percepciones, podrán ser escuchados y canalizados sus puntos de vista para una mejora continua.

Para poder hallar estas oportunidades de mejora se realiza la presente investigación, que contara con dos estudios, uno cuantitativo y otro cualitativo. El primero se trata de una investigación a través de las encuestas y el otro en una entrevista a profundidad. Este se lo realizará mediante un estudio de mercado para recolectar la mayor información, el objetivo de que se encuentren verdaderos puntos clave en donde se pueda mejorar para que la percepción por el cliente cada vez sea mejor y se apunte a la excelencia como el Banco Internacional quiere llegar.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

El mercado definitivamente ya no es lo que era, siempre está en un constante cambio y evolucionando de una manera drástica, a medida que se le entrega algo, al poco tiempo minutos ya solicitando algo mejor, porque los ofertantes también

están trabajando en entregarles algo mejor que lo entregado inicialmente, sin duda esto repercute mucho más en mercados como la tecnología, pero los de servicios no se quedan atrás. (Muñiz, 2014).

Este movimiento brusco de los cambios frecuentes en el mercado está motivado principalmente por las diferentes fuerzas sociales, diferentes fuerzas sociales, avances tecnológicos y globalización, los cuales crean nuevos comportamientos y retos que sólo desde una óptica de marketing encontrarán respuestas satisfactorias. Es importante entender el mercado porque es a quien se va a hacer llegar el producto o servicio, ellos son los que van a demandar nuestra oferta siempre y cuando la misma sea verdaderamente atractiva, y esto se logra si se sabe verdaderamente entender que día a día el mercado está en constantes cambios y se debe estar con el producto o servicio idóneo ante su demanda. (Muñiz, 2014).

Para entrar en la definición se la puede definir de dos maneras, la manera filosófica que es cuando el marketing empieza en el momento que el hombre realizaba trueques para poder cubrir sus necesidades y deseaba aumentar su bienestar, esta netamente instinto del ser humano poder cubrir sus necesidades básicas y unas vez estas este cubiertas empezar a ascender en la jerarquía de las necesidades hasta llegar a su autorrealización (Maslow, 2009).

Desde este momento el hombre implemento el marketing, a través del trueque, paso el tiempo y la revolución industrial, la creación de centros de comercio, las especializaciones de trabajos y nuevas tecnologías dieron la creación de la oferta y la demanda, con esto el marketing tuvo el papel de buscar siempre la satisfacción del ser humano. El marketing a nivel filosófico, lo define como la «lógica estructurada y metodizada», ya que en todo momento se ha de actuar con el sentido menos común de todos, que es el «sentido común». Pero si nos queremos referir a nivel empresarial, el marketing es una actividad que como objetivo primordial es la consecución de los objetivos marcados, en este caso comprende a una serie de actividades marcadas que se interrelacionan entre sí para lograr satisfacer la demanda del mercado, y que esto llegue a cumplir con los objetivos planteados por la empresa (Muñiz, 2014).

Es posible citara más peritos en sus definiciones del marketing como:

Para Philip Kotler (2003) el marketing es lo que las personas necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros. Es decir que el marketing se vuelve la vía por la que las empresas comunican que se cuenta con lo que el mercado necesita.

Otra definición importante que debe de ser tomada en cuenta es la de la Asociación Americana de Marketing AMA, donde indica que el marketing radica en la función de una organización, enfocándose en un conjunto de procesos sistemáticos para que se logre la generación de valor a los clientes. De tal modo siempre buscando el beneficio directo a la empresa y a sus stakeholders, refiriéndonos a los stakeholders como a las personas que de una u otra manera tienen inherencia con el giro de la organización

De igual manera Peter Drucker (2002) concuerda que el marketing tiene como objetivo el conocer y comprender al consumidor, extremadamente bien que el producto debe de ajustarse perfectamente a sus necesidades. De acuerdo a Goldmann confirma que el marketing es la acción de conjunto de la empresa, que va dirigida hacia el cliente con el objetivo de ser rentables. En fin, el Marketing es un conjunto de actividades tanto humanas como técnicas que se organizan de tal manera que entregue al mercado respuestas satisfactorias sobre sus demandas específicas, dependerá de que tan satisfactorias sean estas respuestas para generar la verdadera permanencia y fidelización de los clientes.

Luego de entender los conceptos del marketing debemos de tener claro que es importante en una organización que se maneje tanto un buen marketing interno, es decir, la comunicación y la interrelación entre los colaboradores de la empresa como el marketing externo, es decir, de que sirve tener al mejor producto o servicio, si los voceros del mismo no están preparados para ofrecerlo, de esta manera se garantiza la empresa de tener un buen producto con su respectivo comunicador de beneficios y solucionador de los problemas del consumidor referente al producto o servicio entregado.

Finalmente, el marketing no es para engañar, sino para ayudar; no es un sortilegio, sino una serie de herramientas de trabajo; no hace milagros, sino que marca las directrices para realizar un trabajo duro y consciente (Muñiz, 2014). Es decir, el marketing no solo se trata de creatividad, sino de la vinculación efectiva

entre lo que sabemos que el cliente desea y la manera en la que le entregamos lo que esperan, siempre buscando sobrepasar las expectativas del consumidor.

Existen determinantes del marketing, los mismos están categorizados como factores externos que inciden en la decisión de compra de un producto o servicio, los mismos deben de estar claramente identificados y saber de qué manera puede afectar o no en la decisión de compra. De acuerdo a la investigación realizada por Muñiz (2014), podemos indicar que los factores determinantes del marketing son el entorno socioeconómico, la competencia, el tipo de mercado, la cultura, las costumbres y como último pero no menos importante el consumidor, este se encuentra en la mitad del grafico propuesto, y revela la importancia del mismo no solo como destinatario de las acciones del marketing sino también como determinante principal de tales acciones.

Como entendemos que el entorno está en constante cambio, es posible hacer referencia y enfatizar el los 10 pecados capitales del marketing que describe claramente Philip Kotler (2000) en su libro, en donde se refiere que los expertos del marketing no estaban tomando en consideración los cambios que ha sufrido el mundo comercial en su conjunto, respecto a esto, las estrategias aplicadas del marketing estaban siendo desplazadas porque el análisis inicial sobre que las mismas estaban tomadas, eran erróneos y no sobre la realidad en la que se estaba viviendo.

Haciendo referencia a los pecados capitales del marketing, es importante acotar que se refieren a que no se destina el tiempo para entender las determinantes respectivas para esclarecer los que está demandando y solicitando el consumidor, cómo lo quiere, en que lo quieres y para cuando, estas son preguntas que frecuentemente nos debemos de hacer para poder entregar al cliente un producto que sobre pase sus expectativas, así el mismo va a preferir el producto entregado como primera elección (Kotler, 2000).

Actualmente las empresas están adoptando un enfoque que va mucho más allá de preguntarle al cliente que desea, a esto se incorpora preguntas no directas donde el enfoque es que todo importa, es decir, el consumidor, los empleados, los competidores y la sociedad en conjunto, este enfoque de que todo importa se le llama Marketing Holístico o de 360°, este término fue creado por el especialista

en mercadeo Philip Kotler. Lo que busca es que se integren todas las áreas de la empresa, con esto se logra tener una empresa en donde el empleado se siente bien de realizar sus labores y este a su vez entrega un mejor producto o servicio al cliente, provocando de esta manera que el cliente se lleve un producto que haya sobrepasado sus expectativas y hará que el cliente se vuelva fiel por la satisfacción percibida.

El marketing holístico persigue la generación de una verdadera calidad de vida para sus clientes, tanto internos como externos, esta filosofía se encuentra conformada por 4 ramificaciones del Marketing; el integrado, en donde se invierte la comunicación directa, es decir, los canales en donde van a estar reflejados los productos o servicios, Otro componente es el Interno, el marketing interno, busca una comprensión entre los departamentos sobre todo de marketing con el de alta dirección y demás departamentos que de acuerdo a la comunicación del producto o servicio están involucrados. El Componente del Marketing relacional no se queda atrás, en él se detallan a los principales actores como el colaborador, canal de comunicación y el consumidor como tal y por último, el marketing social, donde interviene la comunidad, el medio ambiente, la legalidad y la ética (Flores y Yapuchura, 2012).

El modelo que sigue este marketing es la búsqueda de valor, creación de valor y la entrega del valor, este se basa más en la información que en el poder de las ventas. El marketing holístico integra cuatro tareas: satisfacer las necesidades de sus clientes manteniendo relaciones duraderas, integrar las actividades del marketing para que todo funcione mejor, propagar la filosofía en función del cliente en todos los departamentos de la empresa, finalmente promoviendo un comportamiento socialmente responsable que no afecten a la sociedad (Flores y Yapuchura, 2012).

El marketing holístico es quien integra las áreas de exploración, creación y entrega de valor que realiza una empresa a través de la gestión de las relaciones con todos los grupos de interés, esto significa trabajar con el valor en cuanto a la relación con los clientes, la competencia y a nuestra red de colaboradores. Con esta estrategia se consigue aumentar el valor percibido por todas las partes, obteniendo un alto nivel de calidad en los procesos y un crecimiento de la cuota

de los clientes gracias a su fidelización. No se trata de vender un producto, se trata de vender un estilo de vida. (Jandt, 2012).

La relación que se puede entablar con los clientes es una de las fortalezas de la administración actual, es fundamental conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, ya que esto obliga a que se desarrolle la comunicación de información para la respectiva toma de decisiones en beneficio tanto para el cliente como la empresa. Si bien es cierto, ganan ambas partes ya que el cliente obtiene de pronto más de lo que espera, y la empresa concentra sus fuerzas en entregar un producto esperado. (Haninen, 2013).

En este enfoque del marketing relacional ayuda que los clientes no se sientan olvidados ni pasan desapercibidos, más bien, estamos a las expectativa de entender que necesitan para que se pueda entregar, todo esto se logra con la fuerte comunicación y relación que se mantenga con el cliente, para cubrir sus expectativas con calidad. Cuando se logra que una empresa aplique el marketing relacional de forma correcta, logra que la imagen comercial de la empresa potencie en los consumidores una actitud continua como consumidor, demostrando su lealtad con un producto bien posicionado, un producto que sobrepasa las expectativas del consumidor; por el contrario si es que no se lleva un buen marketing relacional, se presenta una situación de frustración, donde el cliente rompe el vínculo que mantiene con la empresa y recurre a otra que verdaderamente escuche sus necesidades (Guadarrama y Rosales 2015).

La gestión de relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes, de esta manera el cliente tiene una alternativa fresca con nosotros que resuelve sus necesidades, como será diferente que la competencia, el encontrara como una solución no repetitiva como las “soluciones que el mercado ofrece”, logrando de esta manera generar este vínculo de identificación y pertenencia, porque el cliente se va a sentir escuchado. De tal manera las empresas centradas en el cliente van a permitir que enfoquen sus estrategias comerciales en beneficios a largo plazo. (Guadarrama et al, 2015).

El comprender la diferencia entre el marketing de relaciones con el marketing de transacciones está claramente en su eje de la comunicación, el marketing de

transacciones se enfoca en la transmisión del mensaje, el de relaciones busca verdaderamente un diálogo. Claramente lo explica Pinto (1997), si se logra aplicar correctamente esta estrategia del marketing relacional, sin duda se construirán relaciones sólidas y duraderas (Sánchez, 2012).

El marketing personalizado es otra de las estrategias aplicables al marketing de servicios, con esto la empresa puede conocer qué, cuándo y cómo necesitan y cuál es el precio al que están dispuestos a pagar por el producto o servicio. Con esta relación de estrecha comunicación se logra que ellos puedan sentirse en el centro de la empresa. El marketing personalizado crea lealtad y barreras a la competencia, las estrategias deben de apuntar en enfoque principal a los clientes de mayor valor, este servicio de la personalización requerirá identificar, diferencias e interactuar plenamente con el cliente (Pitta, 1998), y en este caso, como su nombre lo ratifica, es persona a persona con gustos y preferencias similares, pero no iguales. (Cueva, Camino y Ayala, 2013).

La vinculación entre el marketing, el servicio al cliente y la calidad están relacionadas entre sí de acuerdo a Christopher, Payne y Ballantyne (1994) esta integración debe de ser explotada eficazmente para lograr una verdadera satisfacción en los clientes y relaciones a largo plazo, muchas organizaciones se enfrentan a este desafío, el que es unir estas áreas cruciales, en el paso del tiempo estas áreas no se han relacionado entre si y funcionaban de manera individual, es por esto que el marketing relacional surge para esto, para lograr la interrelación efectiva de estas tres áreas, en esta visión de servicio el cliente demanda mucho más que lo escuchen para que puedan satisfacer sus demandas de la mejor manera (Lovelock, y Wirtz, 2015).

La calidad del servicio percibido se puede esclarecer en cuatro modos: La Excelencia, que se enfoca a lo mejor, en sentido pleno o absoluto, indica que las organizaciones deben de concentrar sus esfuerzos para conseguir los mejores resultados para que demuestren una verdadera calidad institucional y se logre la aceptación y compromiso de clientes tanto internos como externos. El Valor, la calidad viene determinada por varios factores, el precio y la accesibilidad adoptar este planteamiento beneficia la eficiencia interna y efectividad externa, al tiempo que satisface las expectativas del cliente. El Ajuste a las especificaciones, es decir

que el producto tiene la medida idónea para la consecución del objetivo y la Satisfacción de las expectativas de los usuarios, se refiere a que alcanzaran varios niveles de calidad si las expectativas de los usuarios son cubiertas. (Reeves y Bednar, 1994).

Podemos enfocarnos también en la importancia de la fidelización de clientes a través del marketing, para esto podemos citar a Cortizo, Carrero, Monsalve, Velasco, Díaz del Dedo, y Pérez (2011), quienes en su ensayo mencionan a la gamificación que proviene del inglés “gamification”, y que tiene que ver con la aplicación de conceptos que encontramos habitualmente en los videojuegos, es en sí un concepto distinto que tiene que ver menos con los juegos que con el marketing, la motivación o la fidelización de los usuarios. La gamificación aunque puede ser utilizada para otros fines, en realidad es que es una herramienta de marketing. Este término engloba aristas importantes, por un lado ayuda a fidelizar a los clientes (uno de los aspectos más importantes del marketing); también convierten las tareas aburridas en tareas más entretenidas, por lo que puede ser utilizado para animar a nuestros clientes a que satisfagan sus necesidades (preparar facturas, contactar con otros usuarios, etc.) permite también distinguirse de la competencia, por lo que nos hace resaltar sobre el resto de empresas que satisfagan el mismo tipo de necesidades del mismo tipo de clientes (Cortizo et al, 2011).

Adicional hay un aspecto que liga aún más al marketing con la gamificación, en este caso se está convirtiendo en la manera de fidelizar a los usuarios con las marcas, esto es porque sustituye, mejora, y adapta al medio online, a los más tradicionales programas de fidelización que trataban de mantener cautivos a los usuarios en marcas y productos ahora con la gamificación encuentra una manera de que los mismos hagan clic con la marca de una manera más divertida, como su nombre lo indica, a través de juegos los va vinculando, y lo mejor de todo es que el usuario no se da cuenta hasta que ya está engancho (Cortizo et al, 2011).

La imagen corporativa sin duda es uno de los elementos que tiene la empresa para hacer conocer a su mercado quienes son, a que se dedica la empresa y sobre todo que diferencia se espera demostrar tener de la competencia, es decir, cuál es su verdadero sello sobre el que se trabaja constantemente para entregar un

producto o servicio de primera. Si nos enfocamos a imagen como su nombre lo indica es la representación mental que conforma cada persona que se constituye por los diferentes atributos que se junta ante la imagen, esta representación puede ser como no la que la empresa desea que se mantenga en la mente del consumidos, esto va a depender de múltiples factores que van a determinar esta concepción (Pintado y Sánchez, 2013)

De forma habitual se suele utilizar el término Imagen Corporativa como Identidad Corporativa, como alusión de lo mismo, si bien es cierto, tiene diferencias sutiles, pero las existen, la identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a su mercado, mientras que la imagen corporativa se configura posteriormente a esta comunicación, es decir es, es lo que el mercado recibe de la comunicación y lo guarda en sus pensamientos donde las percepciones son las que predominan en este momento, esta imagen es lo que va a diferencia a la empresa de su competencia. Mientras que la cultura corporativa, es la manera en como lo hacen, es decir, detrás del servicio recibido existe una cultura plantada, los valores impartidos en la empresa y las convicciones existentes (Pintado et al, 2013).

El servicio en la organización es fundamental, es importante que las empresas lo vean como un elemento esencial que radica su permanencia en el mercado, es indispensable que la empresa tenga a su disposición un abanico de información de sus clientes y prospectos, de esta manera se logra comprender más las necesidades que mantiene el cliente, y por qué necesita el servicio que esta por comprar, es decir, porque nos necesita. La información es indispensable y esta puede ser manejada a través de un sistema llamado CRM (Customer Relationship Management), en este caso la información del cliente permite la creación de nuevos productos que se ajusten a lo que demanda verdaderamente el cliente (Montoya, Saavedra, y Ramiro, 2013).

Este sistema de la gestión de las relaciones con el cliente, permite que se tomen decisiones estrategias, sabiendo interpretar la información que se tiene, aunque el mismo permite una visión integrada de los clientes, tiene un importante aspecto que se debe destacar, en este caso la manera en cómo se alimenta la información, no está basado en tecnología, sino más bien de información que va alimentándose

día a día mediante fuentes no formales, esto se puede regular con los debidos controles que se maneje internamente en el ingreso de información. (Montoya et al 2013).

Como referencia inicial, podemos basarnos sobre la interpretación que los 10 mandamiento del marketing de Kotler (2000) recae en que son los 10 mandamiento de marketing de lealtad, es decir que para poder lograr la verdadera fidelización de los clientes es importante *reconocer la creciente poder del cliente*, cada vez tienen más armas para poder afectar a la marca con un boca a boca negativo, con la tecnología, ellos están a un clic de poder afectar la marca, por eso el poder de ellos es impresionante; es importante el *desarrollo de una oferta para el mercado objetivo*, es decir que se trate en lo posible de la personalización o manejar el término de la modularización para que se logre adaptar la empresa al mercado objetivo; el *diseño de estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente* radica en que la fidelidad no existiría sino existe una orientación al cliente; la *concentración en aportar con soluciones y resultados, no productos*, se enfoca a que los productos pueden copiarse, sin embargo, lo que genera de satisfacción y confort no, es decir, las emociones inherentes al recibir una solución (producto) son las definitivas que comprometen al cliente con la marca, porque lo ven de tal modo que es un aliado (Alcaide, 2015).

El *apoyo en el cliente para crear valor* es la manera que se coediten las ofertas comerciales, invitando a participar al cliente como parte del proceso para la creación de productos; la *utilización de nuevas vías para hacer llegar la información al cliente*, se valora mucho más las publicidades que sienten que llegan a ellos, ya no basta con la publicidad generalizada; el *desarrollo de métricas rigurosas y mediciones de ROI*, el marketing es posible de medirlo, demostrando lo eficaz que pueden ser las estrategias empleadas; también el *apostar a un marketing científico*, al referirse con científico nos enfocamos en que este puede ser medido, usando la estadística y matemáticas, psicología clínica y métrica sociológica, todo esto para demostrar las teorías y cuantificar verdaderos impactos; el *desarrollo de activos de largo recorrido en la compañía*, es importante dejar claro que el trabajo de la fidelización es reflejado a largo plazo, dejar plantadas bases que demuestren que esta fidelización es efectiva y por último el *implementar en la empresa una visión holística del marketing*, en

definitiva el marketing ya no solo se limita a las 4Ps, a estas Ps se deben de sumar procesos de fidelización, personal adecuado, ambientaciones de ambientes, etc. El marketing tiene una verdadera visión de 360°, ya no basta con validar el marketing mix, sino ir muchísimo más allá. (Alcaide, 2015).

Dentro de los sistemas de fidelización es posible encontrar las tarjetas de felicitación, cupones descuentos, regalos, puntos por compra, venta cruzada, revista del consumidor, comunicaciones dirigidas (personalizadas), descuentos, contratos de fidelidad, CRM (Customer Relationship Management), Call Center y Club de clientes o también llamado club de beneficios. Todos estas son herramientas que se pueden complementar en un plan de fidelización, día a día la competencia está más fuerte y lanzan diferentes estrategias, que si no se está preparado, la competencia avanza y es posible que se puedan perder clientes que se creía fidelizados, si bien es cierto, existen los amantes de la marca pero también detractores, pero el gran peso de los cliente que se tiene a menos que la empresa se líder en el mercado, lo tendrán en los clientes que van con el mejor postor, es decir quien les ofrecen mayores beneficios por menos (Agüero, 2014).

Para poder llegar al posicionamiento de mercados, es importante conocerlo bien, esto se logra con una buena investigación de mercados que va a permitir conocer al mercado de enfoque, lo que nos permitirá conocer la información exacta que va a permitir disminuir la incertidumbre al momento de tomar decisiones de marketing, y poder direccionar bien las estrategias y no tener esfuerzos en vano sino que ya son previamente revisados. Una investigación de mercado no solo es para productos nuevos, sino también ya existentes, de esta manera también e puede evaluar el impacto y la aceptación que haya tenido este producto y de qué manera poder mejorarlo de acuerdo a los comentarios de nuestro mercado objetivo. (Herrera, 2013).

El posicionamiento es la última etapa del proceso de la segmentación del mercado, en este caso el posicionamiento del producto o servicio corresponde a la concepción de su imagen con el fin de que ocupe un espacio en la mente del consumidor frente a las marcas de la competencia, tiene que ver bastante con el Top Of Mind, que en este caso es donde las marcas luchan constantemente en el mercado para llegar a estar en la mente del consumidor pero como prioridad. Para

que el posicionamiento sea verdaderamente efectivo es importante que se logre diferenciar notablemente su oferta del de la competencia resaltando los beneficios y atributos que se tiene por servicio o producto. (Monferrer, 2013).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realiza en el presente estudio es exploratoria – descriptiva, a través de esta modalidad se pretende bajo el criterio de profundidad u objetivo llegar a los verdaderos resultados, siempre y cuando se manejen las correctas preguntas y búsqueda de información. Se considera también importante que se empleen herramientas cuantitativas y cualitativas, y que las mismas sean trabajadas de manera simultánea, para el presente estudio de la parte cuantitativa con encuestas y la parte cualitativa con entrevistas a profundidad, de esta manera al converger las dos metodologías o tipos de investigación logramos obtener una mejor comprensión del objeto del estudio. (Gómez y Roquet, 2012).

Es importante tener claro ciertos aspectos a considerar en una investigación, como el diseño, la información que se necesita extraer de la investigación, los procedimientos a seguir para poder obtener la información deseada, esquematizar el instrumento de la recolección de datos (a través de encuestas, definiendo la cantidad de preguntas y validando el tipo, ya sean estas abiertas, cerradas), determinar qué tipo de muestreo se va a aplicar (fundamental revisar cual va a ser nuestra población para poder definir con detalle y mediante la respectiva fórmula la muestra a encuestar) y elaborar el respectivo plan de análisis (Martinez y Céspedes 2012).

Previo a los análisis que se realizan, antes de toda investigación debemos de tener un poco de noción de una breve hipótesis, es decir, por qué o problemática de la investigación, para de acuerdo a esto, poder direccionar las preguntas que se realicen en las dos herramientas que se van a utilizar en este caso, las preguntas tienen que estar orientadas al descubrimiento de las teorías o paradigmas que se creen, y con los respectivos resultado que se obtengan vamos a validar si en efecto se cumplen o se discrepa y se descartan teorías iniciales. Para poder llegar los buenos resultados esperados es necesario tener claro lo planteado en el párrafo

anterior y definir una correcta metodología de investigación en donde lo que se prime es el espíritu investigativo y analizador, dejando a un lado sesgos iniciales y se valide las herramientas con sus resultados respectivos para una correcta interpretación de resultados. (Gómez y Roquet, 2012).

3.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

Para el desarrollo del presente este proyecto se han considerado fuentes de información primaria y secundaria, como fuente de información primaria se puede determinar a la información que se extrae de las herramientas de investigación, en este caso de las encuestas y entrevistas a profundidad; mientras que las fuentes de información secundarias se refiere a la información que ya existe y ha sido publicada por otros autores que hacen referencias a los mismos temas de investigación del presente trabajo, ya sean publicadas en libros, revistas y artículos, también se determinan como fuentes secundarias a la información que se obtiene de la organización, ya sean estudios, análisis previos de ciertas áreas entre otra información que previamente se haya investigado.

Para este proyecto se ha revisado información con relación al servicio al cliente, percepciones, marketing relacional, marketing holístico, marketing de servicio, posicionamiento, marca corporativa, satisfacción y fidelización del cliente.

3.1.3 TIPOS DE DATOS (CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS)

Para que la investigación genere resultados de gran valor debe de enfocarse en dos ramas de la investigación, en la cuantitativa y la cualitativa. Los datos cuantitativos se generaran a través de las encuestas los mismos que se tabularan considerando las diferentes variables que se desean estudiar, mientras que la información cualitativa la extraeremos a través de la entrevista a profundidad, nos ayudara que definir las variables que verdaderamente son representativas en el estudio.

3.1.4 HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS

3.1.4.1 HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS

ENCUESTA

La técnica cuantitativa más habitual es la encuesta, mediante un cuestionario estructurado se logra la obtención de importantes hallazgos sobre una muestra previamente delimitada. Por lo general las preguntas dentro de la encuesta suelen ser cerradas, no se da opción, de que el encuestado con sus propias palabras responda las preguntas, esto ya se convertiría a más profundidad en una entrevista, pero a lo que se quiere llegar es a tener resultados puntuales sobre las variables previamente establecidas (Hueso y Sempere, 2012).

Se ha considerado la encuesta como herramienta a usar en el presente estudio debido a que la misma entrega resultados para una correcta interpretación y cruces de variables, es importante que se determinen y estructuren bien las preguntas a realizarse si es que queremos lograr la obtención de resultados que aclaren hipótesis planteadas.

3.1.4.2 HERRAMIENTAS CUALITATIVAS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Las actividades que localizan al encuestado en un punto de observación dentro de un contexto se refieren a las cualitativas, las mismas que son prácticas que de manera de interpretación se revisan lo observado y escuchado (no precisamente refiriéndonos a preguntas realizadas) sino más bien a la libre interpretación del investigador siempre y cuando se enmarque el análisis y objetivos del estudio (Gómez y Roquet, 2012).

Los métodos cualitativos se inclinan a la interpretación de la realidad, ya sea que esté reflejada en valores, costumbres, rutinas e ideologías de las personas a entrevistar; en este caso nos referimos a la herramienta de entrevistas a profundidad, dentro de la percepción del servicio al cliente, esta herramienta es la idónea, debido a que notablemente se valora mucho más lo que no se dice de manera textual pero se interpreta ya sea en gestos y maneras de responder o reaccionar sobre diferentes temas dentro de la entrevista realizada. Sin duda la

observación y aquello que no se dice con palabras se puede resaltar, debido a que entrega más realce y valor a las percepciones.

En esta técnica el entrevistado se convierte en un instrumento más de análisis, por medio de preguntas se analiza y se rastrea los aspectos más relevantes para la investigación realizada, es así que porque todo lo que diga con gestos y reacciones aporta de una manera complementarias a juicios que previamente se crean sobre una posible idea (Robles, 2011).

3.2 TARGET DE APLICACIÓN

El presente estudio será realizado a los clientes de la clasificación Oficinistas y Obreros del Banco Internacional, los mismos que conforman la población objetivo del estudio sobre el análisis de la percepción del servicio del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil

3.2.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

Para el presente estudio se define a la población como el número de cliente que pertenecen a la categoría Oficinistas y Obreros que se encuentra dentro de los clientes no target del Banco Internacional, de acuerdo como refleja la Tabla 4 (Número de Clientes no Target).

Tabla 4. Número de Clientes (NT)

CLIENTES, NO TARGET		
SERVIDOR PUBLICO	7.402	14,99%
OFICINISTAS Y OBREROS	30.124	61,02%
HOGAR	7.813	15,83%
ESTUDIANTE	3.129	6,34%
NO DEFINIDO	900	1,82%

3.2.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y TIPO DE MUESTREO

Para definir el número de clientes a encuestar hay que tener claro el tamaño de la muestra, en este caso como nuestro análisis es sobre la percepción del servicio recibido del Banco Internacional para un grupo específico de los clientes,

Oficinistas y Obreros de la Regional de Guayaquil, nos referimos a 30,124 clientes, pero las entrevistas se darán en las tres agencias donde representan el mayor número de concentración de esta clasificación de clientes, en este caso en la Sucursal Mayor con 5.641 clientes, Agencia Alborada con 2.598 clientes y Agencia Albán Borja con 2.466 clientes de esta clasificación, resultando en este caso 10.705 clientes como la población finita de este estudio.

Como conocemos el número de cliente, se aplica la fórmula de población finita, considerando que el nivel de confianza es de 95% y el grado de error de 5%, dando como resultado 371 encuestas a realizar.

n = Tamaño de la muestra

p / q = Probabilidad de ocurrencia o no ocurrencia de 50% que equivale al 0.50

Z = Nivel de confianza constante de 95%, que equivale 1.96 (según la tabla Z)

e = Error muestral, 5%, que equivale a 0.05

N = Tamaño de la población

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

$$n = \frac{((1.96)^2 \times 10,705 \times (0.50 \times 0.50))}{(0.05)^2 \times (10,705 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 10,705 \times 0.25}{26.76 + 0.9604}$$

$$n = (10,281.082 / 27,7204)$$

$$n = 370.88$$

$$\mathbf{n = 371}$$

Es importante acotar que el tipo de muestreo que se realiza para el presente estudio es el muestreo aleatorio simple, el mismo se encuentra dentro del grupo de una unidad muestral elemental aleatoria, es decir que cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser elegido (Morillas, 2014). Se define aleatorio porque del total de la población de clientes de la clasificación Oficinista y Obreros, con la muestra de 371 personas a encuestar nos enfocaremos a los clientes que se acerquen a las agencias de mayor concentración de esta categoría que antes fue definido, es importante también recalcar que estos clientes cumplen

ciertas características que se anclan a un sector específico categorizado directamente por el Banco Internacional.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 RESULTADOS CUANTITATIVOS

ENCUESTA

Las encuestas fueron realizadas en las tres agencias donde presentan la mayor concentración en la Regional de Guayaquil, en la Agencia Sucursal Mayor con 5,641, en la Agencia Alborada con 2,598 y en la Agencia Albán Borja con 2,466, los números detallados corresponde al total de los clientes concentrado, representando el 36% del total de este segmento, es decir 10,7055 sobre 30.124 de clientes de la categoría de Oficinistas y Obreros.

Para la respectiva tabulación y análisis de las 371 encuestas realizadas se lo desarrollo en el programa Microsoft Excel, gracias a las tabulaciones realizadas se puede realizar la respectivas interpretaciones de los resultados de la siguiente manera.

La encuesta tuvo interrogantes para conocer y reafirmar las características previas de esta clasificación “Oficinistas y Obreros”, confirmando los siguientes hallazgos respecto a los aspectos demográficos obtuvimos lo siguiente: en cuanto al género de las personas estuvo compartido siendo el 54% equivalente a 202 hombres y 169 para mujeres, el mayor grado de concentración referente a la edad fue en el rango de 31 a 40 años (189 clientes), al referirnos al sector donde viven las personas que aleatoriamente fueron seleccionadas radican en un 57% (213) personas viven en la zona norte de la ciudad y sus ingresos mensuales se concentran en el rango establecido de \$901.00 a \$1,200.00 siendo el 44% de la población (163).

La frecuencia de visita a la agencia del Banco Internacional por parte del encuestado es de 1 a 3 veces al mes siendo el 62% equivalente a 229 personas, donde el servicio más utilizado son las cajas representando el 69% seguido por los cajeros automáticos y el balcón de servicios que comparten el 12% y 11% respectivamente.

Con la pregunta de la evaluación del servicio de acuerdo a la Tabla 5. Podemos validar que el 57% de los encuestados confirman que el servicio recibido por el Banco Internacional es Muy Bueno, sin embargo no llegan a la excelencia como lo piensan 76 clientes, también es importante reconocer que ninguno calificó como Malo al servicio, más bien 15 personas consideraron que el servicio es Regular, lo que da muchas oportunidades de mejora junto con las 68 personas que han dado la calificación de Bueno.

Tabla 5. Evaluación Servicio

EVALUACION DE SERVICIO	TOTAL	PESO
Malo	0	0%
Regular	15	4%
Bueno	68	18%
Muy Bueno	212	57%
Excelente	76	20%
TOTAL	371	100%

Como parte de las preguntas en las encuesta realizada se consideraron aspectos y atributos que de acuerdo a las diferentes investigaciones consultadas ratifican que el servicio al cliente excelente debe de tener, es por esto que se evaluó el grado de acuerdo, siendo 5 Totalmente de Acuerdo y 1 Totalmente en Desacuerdo con las afirmaciones enunciadas en la encuesta refiriéndonos al servicio al cliente que recibe (Peters y Waterman, 2017). En la siguiente Tabla 6 se observa que la concentración de respuestas se encuentra en el grado de aceptación es que están “De Acuerdo”. En la Figura 3 se observa la representación de la Tabla 6, donde se aprecia de mejor manera que los picos en esta pregunta radica en el grado de aceptación “De Acuerdo”. Que si nos referimos a teoría revisada el Banco Internacional cuida y se preocupa por la entrega de un buen servicio al cliente, que desde luego existen puntos de mejora pero con el tiempo y la persistencia al éxito es posible que lo logren debido a que sus resultados en las encuestas son alentadores.

Tabla 6. Tabulación Pregunta 8 de Encuesta.

CALIFICADOR	OPCION DE RESPUESTA	SALUDO CORDIAL	PREG. CONTESTADA	RESPUESTAS CLARAS	ACTITUD EJECUTIVO	EJECUTIVO SEGURO
1	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0	1
2	En Desacuerdo	9	13	22	18	18
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	59	67	38	54	68
4	De acuerdo	200	199	201	177	171
5	Totalmente de Acuerdo	103	92	110	122	113

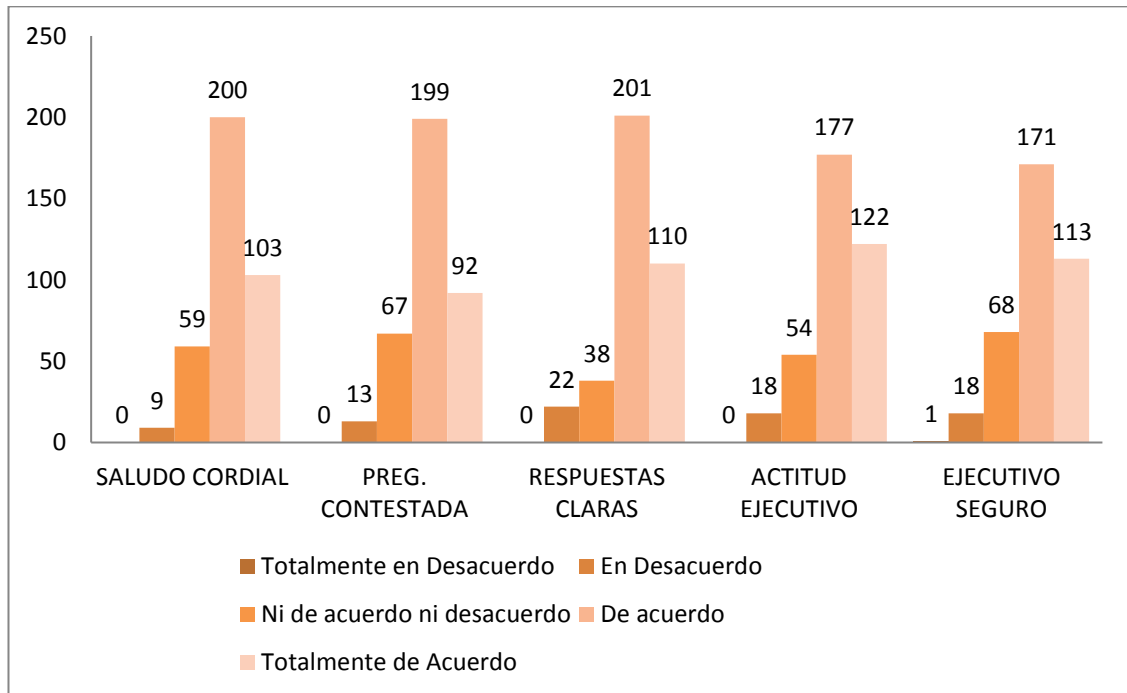


Figura 3. Resultados Pregunta 8 de Encuesta

Otra pregunta se enfocó a los atributos que se deben de tener en cuenta las empresas que su giro de negocio se enfoca en el servicio, en este caso las competencias necesarias a desarrollar por parte de la fuerza del servicio se enfoca en las actividades como conocer las acciones comunes dentro de la organización, refiriéndonos a los procedimientos a seguir para la respectiva resolución de problemas o requerimientos de los clientes, el saludo cordial, demostrar el respectivo interés en el requerimiento del cliente y siempre ofrecer algo adicional del servicio que normalmente se brinda, es decir el cliente debe de estar sobre satisfecho para poder llegar a la excelencia (Botía y Orozco, 2012). En la Tabla 7 se detalla los resultados de esta pregunta, donde se obtuvo la calificación de “Muy bueno” dentro de las puntuaciones más altas, como se mencionó en el párrafo

anterior, el Banco se encuentra bien en el servicio brindado, pero siempre hay oportunidades de mejora.

Tabla 7. Tabulación Pregunta 9 de Encuesta

CALIFICADOR	OPCION DE RESPUESTA	ACCIONES COMUNES	SALUDO CORDIAL	INTERES	RESOLUTIVO	OFRECE ADICIONALES
1	Malo	0	0	0	0	5
2	Regular	0	0	9	9	11
3	Bueno	59	37	42	42	61
4	Muy Bueno	243	240	225	216	189
5	Excelente	69	94	95	104	105

Dentro de las preguntas también se consultó sobre el principal problema que haya experimentado con el Banco Internacional, los resultados de acuerdo a la Tabla 8 son relativamente buenos, debido a que el 33% de los encuestados confirman no haber tenido problemas con el Banco, mientras que el 35% son problemas por tiempos de respuesta y el 24% por la resolución de los problemas. Los comentarios que se hicieron respecto a los tiempos de respuesta, muchos coincidían en que dentro de las agencias existían pocas cajas para el número de personas que asistían a la agencia, por lo que ocasiona que el cliente tenga que esperar mucho tiempo para poder resolver su necesidad.

Tabla 8. Tabulación Pregunta 10 de Encuesta

PROBLEMA	TOTAL	PESO
Actitud de Ejecutivos	20	5%
Tiempos de Respuesta	128	35%
Resolucion de Problemas	90	24%
Capacidad de Ejecutivos	10	3%
No he tenido problemas	123	33%
TOTAL	371	100%

En la Figura 4 se puede observar en forma de pastel el peso de los problemas del Banco, que básicamente se enfoca a los tiempos de respuestas y la resolución de conflictos.

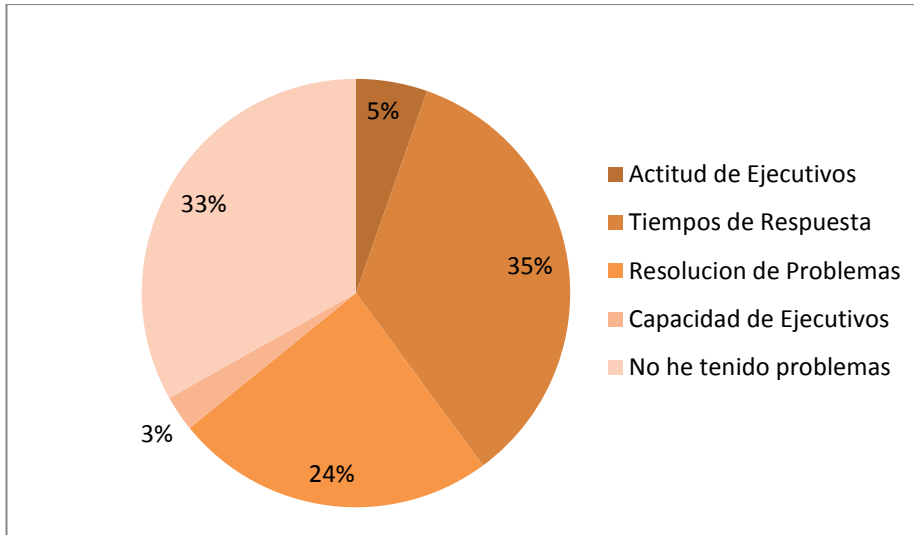


Figura 4. Resultados Pregunta 10 de Encuesta

El Banco Internacional actualmente mantiene una promesa de Servicio que se enfoca en 4 puntos clave, el ser “Aliado” se refiere a que el Banco Internacional (BI) conoce al cliente y sabe que producto y servicio verdaderamente necesita para su respectivo crecimiento y beneficio; el ser “Ágil” donde se busca dar la solución a los requerimientos que tiene el cliente de la manera más eficaz, buscando siempre su satisfacción; el ser “Cordial” donde se cuida con detalle el trato que se da al cliente, transmitiendo la cercanía y la comprensión que el cliente merece y el ser “Confiable”, con el prestigio y la solvencia que tiene el Banco Internacional buscará siempre cumplir lo propuesto para generar esta empatía y confianza de los clientes con el BI. Así como el BI mantiene sus puntos clave, debe estar sin duda reflejado en el servicio que se entrega a los clientes, es por esto que también fue evaluado, reflejado las respuestas en la Tabla 9, donde una vez más se confirma que el servicio es muy bueno, y sobre todo que la Promesa de Servicio que se tiene, es aplicada con éxito.

Tabla 9. Tabulación de Pregunta 11

CALIFICADOR	OPCION DE RESPUESTA	ALIADO	AGIL	CORDIAL	CONFIABLE
1	Malo	0	0	0	0
2	Regular	9	9	9	0
3	Bueno	69	53	36	77
4	Muy Bueno	215	250	268	201
5	Excelente	78	59	58	93

Se evaluó también el medio actual por el que el cliente recibe información por parte del Banco Internacional, y el resultado que se refleja en la Tabla 10 define como medio principal donde recibe la información es a través del correo electrónico y en la Página Web, en este caso la pregunta era opción múltiple, es por esto que el total de selecciones es 509, es decir que algunos encuestados escogieron más de una opción dentro de las planteadas.

Tabla 10. Tabulación de Pregunta 12

MEDIO DE COMUNICACIÓN	TOTAL	PESO
Radio	1	0%
Televisión	20	4%
Correo Electronico	329	65%
Pagina Web	104	20%
Periodico	55	11%
Redes Sociales	0	0%
TOTAL	509	100%

Es importante también conocer cuál es el medio más adecuado para poder realizar la respectiva evaluación del servicio al cliente, en este caso indican 108 personas que la encuesta telefónica es el más adecuado equivalente al 29%, seguidos por las encuestas físicas y aplicativo móvil con el 23% cada uno.

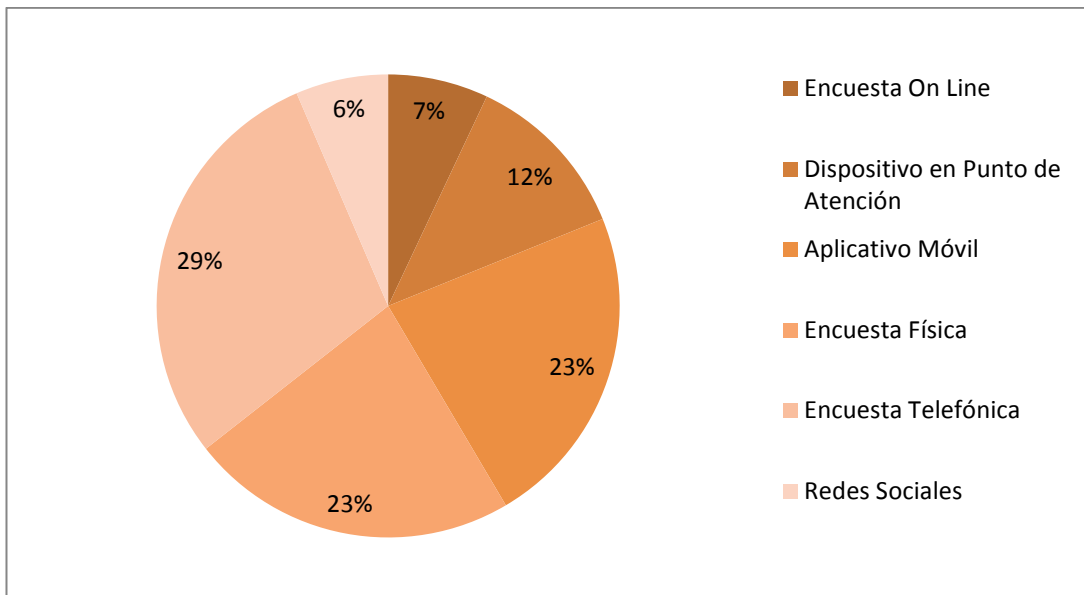


Figura 5. Resultados de Pregunta 13

La última pregunta de la encuesta se enfocó a conocer finalmente si con todo lo anterior descrito y preguntado, el encuestado decide recomendar los servicios o no

del Banco Internacional, de las 371 personas encuestadas respondieron 352 que si recomendaría, es decir el 95% recomendarían los servicios del banco.

4.2 RESULTADOS CUALITATIVOS

Para la presente investigación se ha considerado también las herramientas de carácter cualitativo, mismas que se enfoca en la entrevista a profundidad, al referirnos a este método, es enfocarnos en fenómenos sociales en el que buscan determinados objetivos para poder entender y que se pueda dar una respuesta adecuada a las preguntas e interrogantes que se plantean en el presente proyecto (Olabuénaga, 2012).

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Las entrevistas a profundidad fueron hechas a 5 personas que laboran en la institución de estudio, en el Banco Internacional, es importante reconocer que al enfocarnos en la percepción del servicio al cliente que se recibe en el Banco Internacional, se consideró que era fundamental que se realicen a las personas involucradas directamente o que prestan este servicio, es decir a colaboradores de diferentes líneas que manejen el servicio directamente en su día a día, es por esto, que se entrevistó a un Gerente de Agencia, a un Subgerente de Operaciones, a un Jefe Operativo de agencia, a un Asesor de Negocios y a un Asesor de Servicios.

La entrevista se desarrolló dentro de las instalaciones de su trabajos, con esto logramos que la persona sea totalmente transparente y se sienta en su zona de confort para responder las preguntas de la entrevista, lo ideal fue la naturalidad de la conversación para que el entrevistado se sienta cómodo y seguro de las respuestas entregadas.

Es importante que se mencionen dos puntos de vista que se marcaron en esta herramienta, la del Gerente en concordancia con el Subgerente de Operaciones versus los puntos de vista de las tres personas restantes que se encuentran en otra relación con el cliente (Jefe Operativo, Asesor de Negocios y Asesor de Servicios). Llamaremos entonces a las dos personas como primer grupo y las tres siguientes como el segundo grupo.

Es importante dejar claro que las personas del primer grupo por lo general no precisamente atienden al segmento de estudio, ellos pasan a atender directamente los negocios, por diversos filtros, parámetros y políticas que se manejan dentro de la institución estos clientes pasan a ser el foco de concentración, es decir, el segmento target del banco, mientras que los que van a solicitar requerimientos varios (Oficinistas y Obreros) están atendidas por el segundo grupo, desde ahí seguramente el punto de vista que mantenga el entrevistado puede diferir de un grupo con otro.

Cuando se realizó la consulta sobre que es el Servicio al Cliente y porque es importante, ambos grupos respondieron con definiciones complementarias, es decir, coincidieron que el servicio es la atención que se brinda de la mejor manera, para lograr la correcta relación con el cliente, son conscientes que el cliente se encontrara satisfecho en medida que la institución cumpla con sus servicio de la mejor manera y en tiempo oportunos, es decir los colaboradores de la institución tienen una misma idea sobre el servicio que se espera dar; la diferencia de opiniones se empezó a notar cuando aterrizamos estos conceptos a lo entregado por el banco.

Mientras que las dos personas del primer grupo mantenían una percepción sobre el trabajo que se realiza con los clientes en cuanto a atención, consideran que es muy buena, muy optimista y que depende mucho de actitud, mientras que las personas del segundo grupo lo veían más como tema operativo y del día a día de solución de requerimientos y demás, siempre notando como que es fundamental la actitud con la que se resuelven los requerimientos día a día.

Otro punto en el que se pudo revisar la diferencia de pensamientos sobre lo que actualmente está realizando el banco para mejorar su servicio, notablemente las personas del primer grupo están más informados sobre mejoras para los servicios que entrega el banco, están mucho más empapados porque son los que reciben la información directa en este caso de sus líderes, quienes están en constante revisión de mejoras para el banco, esto se evidenciaba en las respuestas de la preguntas sobre nuevas inversiones que el banco está realizando para mejorar su servicio. Las personas del segundo grupo no es que no conocían de las mejoras, pero no a fondo y detalle como sus líderes, se sentían orgullosas de que habían nuevas

herramientas que poco a poco se están implementado, lo que va a repercutir sin duda en la calidad del servicio que ellos van a tener con sus clientes.

Si bien es cierto, muchos puntos de la entrevista coincidían las cinco personas entrevistadas, pero es importante mencionar que existían preguntas donde se dejaba marcado las diferentes maneras de pensar refiriéndonos a mejoras y oportunidades.

Los colaboradores de línea superior mantenían un enfoque de liderazgo y optimismo sobre las preguntas mientras que los subordinados eran neutrales, incluso una de ellas un poco inconforme o desacuerdo con la apreciación del servicio.

Existieron hallazgos muy importantes es el descubrimiento planes que sin duda con su correcta implementación mostraran un mejor servicio brindado, cada vez el banco invierte más en diferentes herramientas con una visión clara de llegar a ser el mejor banco del Ecuador, los mismos que hablan muy bien del banco y hace que las personas que trabajan para él, se sientan orgullosa de sentirse parte de esta mejora.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es importante reconocer que dentro de las investigaciones se descubrieron hallazgos muy importantes para el presente estudio, para la herramienta cuantitativa se realizaron 371 encuestas a clientes que pertenecen a la categoría estudiada, en ese caso, a los oficinistas y obreros, todos coinciden por lo general en que el servicio que brinda el banco internacional es bueno, que los niveles de satisfacción referente al servicio recibido son altos, pero eso sí, podrían ser mejores, como por ejemplo, los tiempos de respuesta a requerimientos indican que pueden ser falencias (motivo de una percepción no tan buena como la esperada), pero las mismas actualmente están siendo controladas con nuevos sistemas y herramientas de medición de tiempos y entrega de respuestas oportunas al cliente.

Para la herramienta cualitativa, las entrevistas a profundidad realizadas a colaboradores del banco, tuvimos un baño de retroalimentación por parte de ellos; fueron claro en que existen actualmente herramientas para mejorar el servicio al cliente de acuerdo a los aspectos que el banco ha considerado mejorar en sus agencias. La orientación que tiene el banco o hacia donde está enfocado es clara y direccionada, están en mejoras continuas referentes a los beneficios que recaen directamente al cliente. Otro punto importante que acotar en las entrevistas a profundidad es la actitud que los colaboradores demostraron al desear que las herramientas ya se establezcan en el banco para poderlas emplear de la mejor manera y brindar el servicio que quiere el banco internacional que se brinde es decir un servicio de excelente calidad.

Considero también que es muy importante rescatar que el recurso humano dentro de una empresa o una entidad es fundamental para cualquier gestión de mejora que se decide realizar y en este caso, el Banco Internacional cuenta con un recurso humano que está convencido que son totalmente actitud.

Entonces una vez una empresa cuenta que con el recurso humano idóneo y las herramientas perfectas la gestión de las mismas se las va a ver en el transcurso del tiempo, y el banco internacional cuenta con estas dos aristas para lograr la excelencia.

Las recomendaciones para el presente trabajo, definitivamente es mantenerse alineados como actualmente el Banco Internacional se está perfilando, buscando llevar su concentración de herramientas al enfoque de mejorar el servicio al cliente que se entrega, de esta manera muchos procesos serán más ágiles y muy bien vistos por los clientes finales.

Como se mencionó en una de las entrevistas a profundidad que se tuvo, la entidad, debe estar encaminada a dejar que los productos y herramientas empleados maduren con un buen acompañamiento y direccionamiento para que se puedan ver los frutos de la gestión en el servicio al cliente.

CAPÍTULO 6: FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION

El presente estudio puede ser utilizado para futuras líneas de investigación en diferentes entornos; dentro del enfoque empresarial, sin duda ayuda y aporta con hallazgos importantes que repercuten de manera directa a la institución de estudio, el Banco Internacional, con estos resultados pueden ratificar el buen compromiso que se tiene y su enfoque muy bien acertado y direccionado al servicio, que las herramientas que se emplean van a mejorar el servicio entregado y de pronto uno que otro punto que se revise para la mejora del servicio; con esto se rompen con los paradigmas y sesgos que inicialmente se tienen.

Dentro del enfoque social, aporta de una manera significativa, debido a que el consumidor final, en este caso, el cliente directo de la institución está siendo escuchado a través de la herramienta de investigación que se realizó, la encuesta, con esto, mostraron su punto de vista sobre el servicio que reciben, demostrando las verdaderas falencias, que en este caso el banco están siendo muy oportuno en atacarlas mediante las implementaciones de las herramientas. La sociedad se beneficia, debido a que las 371 personas entrevistadas fueron eco de todos los clientes, quienes plasmaron sus comentarios a manera que ayudan y contribuyen a la mejorar del servicio para ellos.

Dentro del enfoque académico, se constata que sirve de consulta para futuras investigaciones para diferentes áreas enfocadas al servicio al cliente y su calidad, con el respectivo enfoque de una entidad financiera.

BIBLIOGRAFIA

- Abraham, M. (2009). Teoría de las Necesidades.
- Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes.
- Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. Esic Editorial.
- Botía Sanabria, M. L., & Orozco Pulido, L. H. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas: Sus características en el sector turismo. Estudios y perspectivas en turismo, 21(3), 646-662.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Ediciones Díaz de Santos.
- Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. Entramado, 5(1).
- Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. Esic Editorial.
- Drucker, P. F. (2002). Los desafíos de la gerencia para el siglo XXI. Editorial Norma.
- Equipo Vértice. (2006). Marketing promocional orientado al comercio. Editorial Vértice.
- Gómez, D. R., & Roquet, J. V. (2012). Metodología de la investigación. México: Red Tercer Milenio. Recuperado de http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/axiologicas/ Metodologia_de_la_investigacion.pdf.
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retencion del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 40(2).
- Flores Mamani, Emilio; Yapuchura Sayco, Angélica; (2012). Marketing Holístico en la Industria Hotelera en Puno-Peru. Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, Enero-Junio, 5-16.
- Haninen, L. (2013). Comunicación 360° y publicidad social en «Pastillas contra el dolor ajeno»: análisis de caso/360° Communication and social

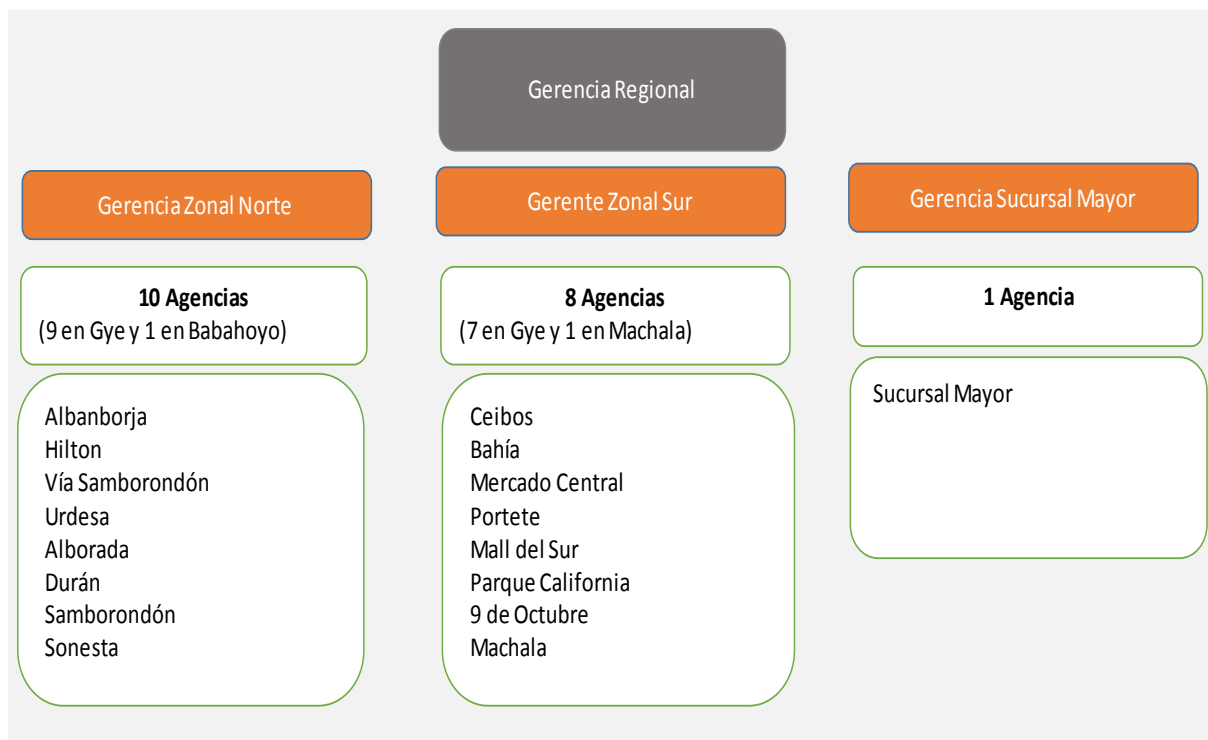
advertising in «Pills for other persons' pain»: case study. *Pensar la Publicidad*, 7(2), 275-293.

- Herrera, J. E. P. (2013). *Investigación de mercados*. Ecoe Ediciones.
- Hueso González, A., i Sempere, C., & Josep, M. (2012). *Metodología y técnicas cuantitativas de investigación*.
- Jandt, F. E. (2012). *An introduction to intercultural communication: Identities in a global community*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2000). *Los 10 pecados capitales del marketing*. Gestión
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. Pearson Educación.
- Martínez, B. O., & Céspedes, N. C. (2008). *Diseño de la investigación*. Martínez, BO Céspedes, NC *Metodología de la Investigación: Estrategias para Investigar*. Lima, Perú. Sánchez SRL.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- Montoya Agudelo, C. A., Saavedra, B., & Ramiro, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Visión de futuro*, 17(1), 0-0.
- Morillas, A. (2014). *Muestreo en poblaciones finitas. Apuntes: Muestreo*.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing del sxxI*.
- Olabuénaga, J. I. R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa (Vol. 15)*. Universidad de Deusto.
- Peters, T., & Waterman Jr, R. H. (2017). *En busca de la excelencia*. HarperCollins Christian Publishing.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid (España): ESIC.
- Pinto, St. K. (1997). *Marketing de relación o la transformación de la función de marketing*. *Harvard Deusto Business Review*, 4(2), 32-40.

- Pitta, D. A. (1998). Marketing one to one and its dependence on knowledge discovery in databases. *Journal of Consumer. Marketing*, 5 (15), 468-480.
- Reeves, C.A. y Bednar, D.A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, 419-445
- Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
- Salvador Ferrer, Carmen María; (2005). La percepción del cliente de los elementos determinantes de la calidad del servicio universitario: características del servicio y habilidades profesionales. *Papeles del Psicólogo*, enero-abril
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Editex.
- Wakabayashi, José; Oblitas, Haydeé; (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, Julio-Diciembre, 71-90.

ANEXOS

ANEXO 1. REGIONAL COSTA (AGENCIAS)



ANEXO 2. HERRAMIENTA CUANTITATIVA

ENCUESTA

Fecha:

1.- Seleccione su género.

Masculino

Femenino

2.- De acuerdo al siguiente rango, seleccione su edad.

18 – 30 años
adelante

31 – 40 años

41-50 años

51 años– en

3.- Seleccione por favor el sector en donde usted vive.

Centro

Norte

Sur

4.- De acuerdo al siguiente rango, seleccione su nivel de ingresos mensuales.

\$ 375.00 a \$ 600.00

\$ 601.00 a \$ 900.00

\$ 901.00 a \$ 1,200.00

\$ 1,200.00 en adelante

5.- ¿Cuántas veces usted visita al Banco Internacional en el mes?

1 – 3 veces

4 – 6 veces

7-10 veces

Más de 10 veces

6.- ¿Qué tipo de servicio utiliza regularmente en el Banco Internacional?

Cajas

Balcón de Servicios

Ejecutivo de Negocios (Gerente)

Cajeros Automáticos (ATMs)

7.- En una escala de 1 al 5 evalúe el servicio actualmente recibido en el Banco Internacional. (Siendo 5=Excelente; 4=Muy Bueno; 3=Bueno; 2=Regular y 1=Malo).

1

2

3

4

5

8.- Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas al Banco Internacional. (Siendo 5=Totalmente de acuerdo; 4=De acuerdo; 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 2=En desacuerdo y 1=Totalmente en desacuerdo).

	1	2	3	4	5
Fué saludado/a en tono amable y tratado/a con respeto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Sus preguntas fueron contestadas puntualmente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las respuestas fueron claras y concisas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Los ejecutivos mostraron en todo momento predisposición	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se sintió seguro durante su estancia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9.- En una escala del 1 al 5 siendo (5=Excelente; 4=Muy Bueno; 3=Bueno; 2=Regular; 1=Malo) evalúe los siguientes atributos teniendo en consideración la atención al cliente brindada por el Banco Internacional.

	1	2	3	4	5
Conoce acciones comunes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saluda cordialmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demuestra interés en su requerimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resuelve su requerimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ofrece algo adicional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.- De las siguientes opciones señale el principal problema que haya experimentado con el Banco Internacional.

Actitud de los Ejecutivos	<input type="checkbox"/>
Tiempos de Respuesta	<input type="checkbox"/>
Resolución de Problemas	<input type="checkbox"/>
Capacidad de Ejecutivos	<input type="checkbox"/>
No he tenido problemas	<input type="checkbox"/>

11.- En una escala del 1 al 5 siendo (5=Excelente; 4=Muy Bueno; 3=Bueno; 2=Regular; 1=Malo) evalúe el servicio que brinda el Banco Internacional de acuerdo a los siguientes características.

	1	2	3	4	5
Aliado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ágil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cordial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confiable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12.- Por qué medios actualmente usted receipta información del Banco Internacional:

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Correo Electrónico	<input type="checkbox"/>
Pagina Web	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>

13.- ¿Qué medio considera usted que es el más adecuado para evaluar al servicio al cliente?

Encuesta on line	<input type="checkbox"/>
Dispositivo en punto de atención	<input type="checkbox"/>
Aplicativo móvil	<input type="checkbox"/>
Encuesta Física	<input type="checkbox"/>
Encuesta Telefónica	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>

14.- ¿Usted recomendaría los servicios del Banco Internacional?

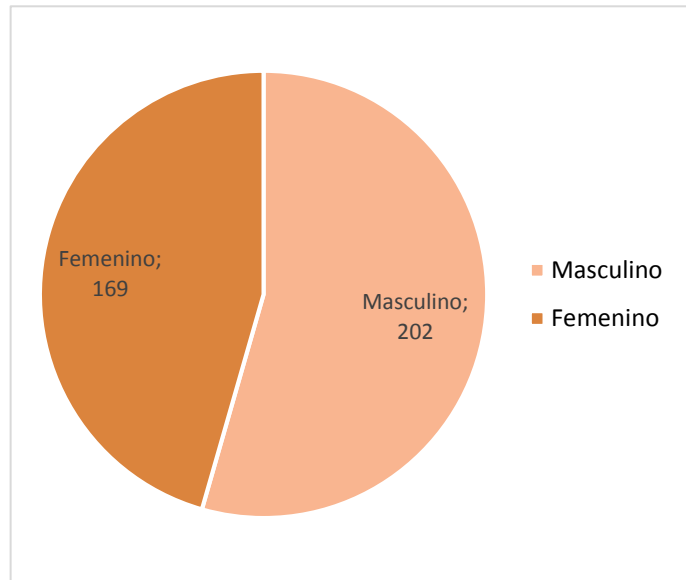
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SI	NO

¿Por qué?

ANEXO 2.1 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

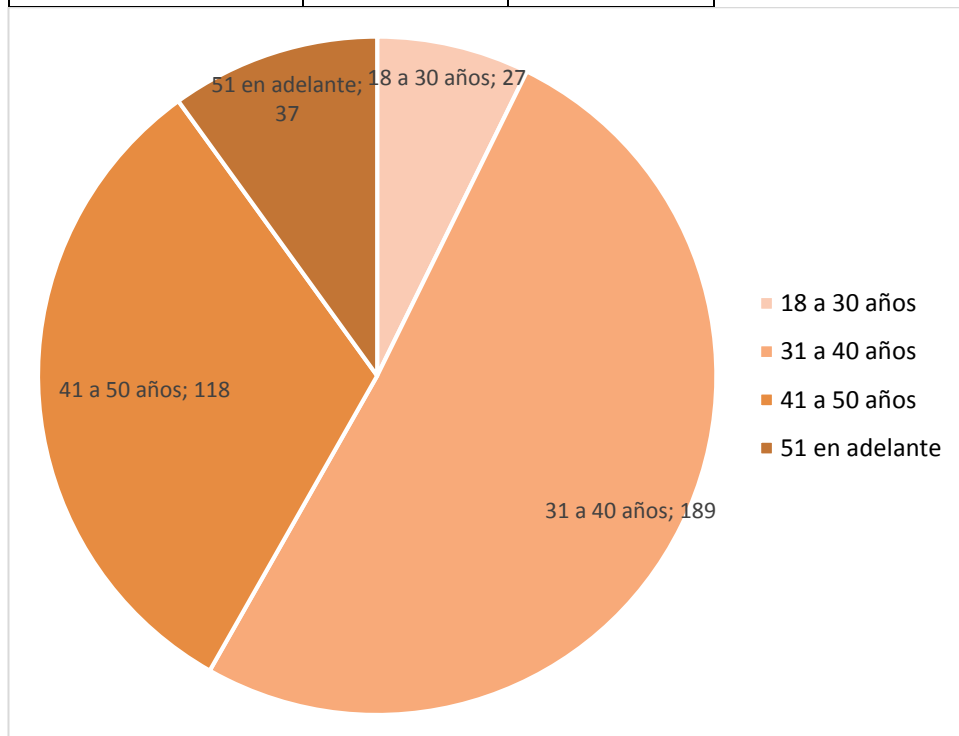
1.- Seleccione su género.

GÉNERO	TOTAL	PESO
Masculino	202	54%
Femenino	169	46%
TOTAL	371	100%



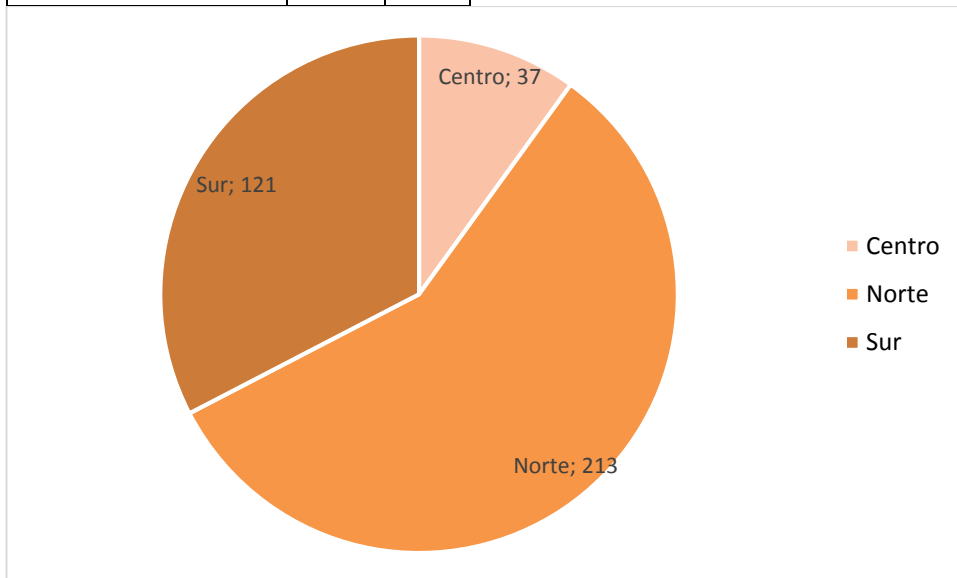
2.- De acuerdo al siguiente rango, seleccione su edad.

RANGO DE EDAD	TOTAL	PESO
18 a 30 años	27	7%
31 a 40 años	189	51%
41 a 50 años	118	32%
51 en adelante	37	10%
TOTAL	371	100%



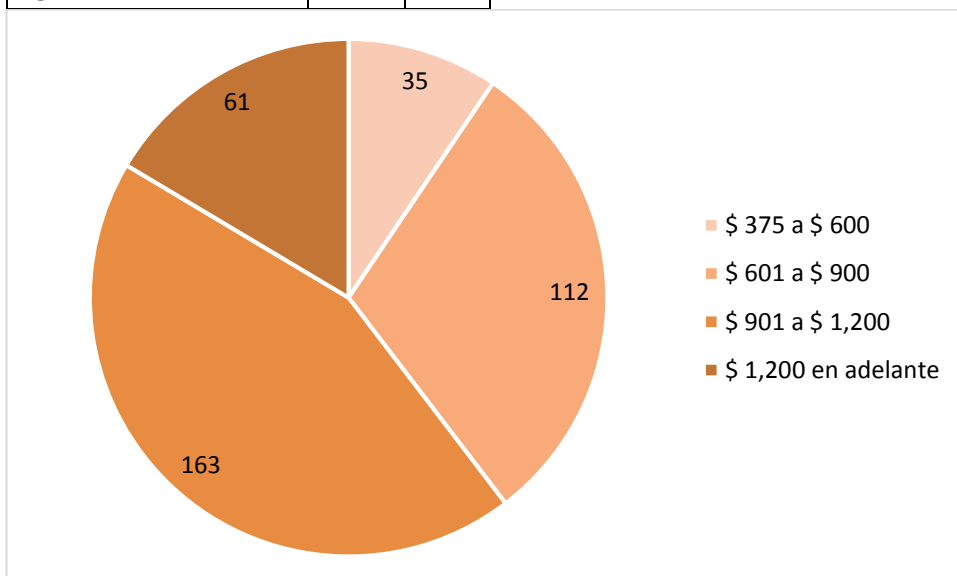
3.- Seleccione por favor el sector en donde usted vive.

SECTOR DE VIVIENDA	TOTAL	PESO
Centro	37	10%
Norte	213	57%
Sur	121	33%
TOTAL	371	100%



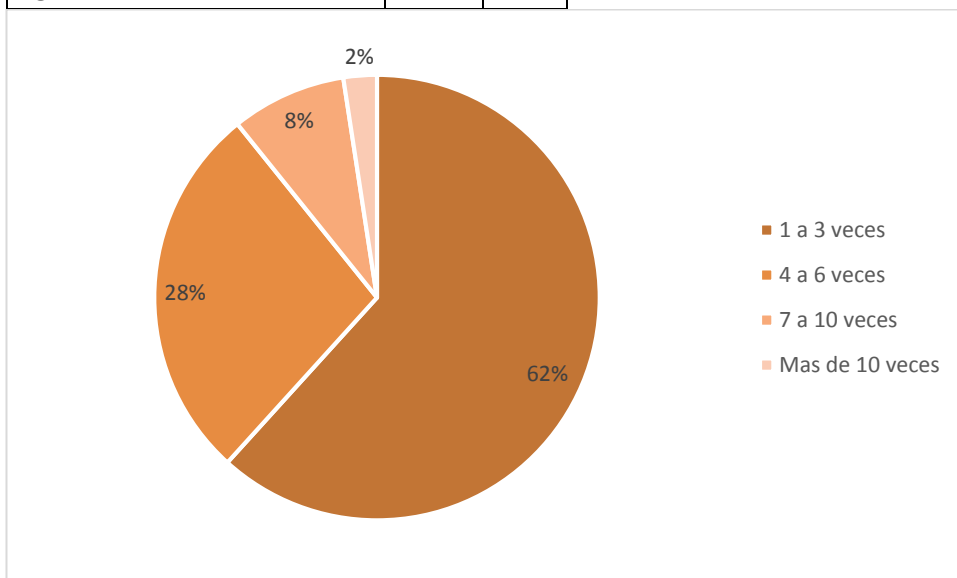
4.- De acuerdo al siguiente rango, seleccione su nivel de ingresos mensuales.

INGRESOS MENSUALES	TOTAL	PESO
\$ 375 a \$ 600	35	9%
\$ 601 a \$ 900	112	30%
\$ 901 a \$ 1,200	163	44%
\$ 1,200 en adelante	61	16%
TOTAL	371	100%



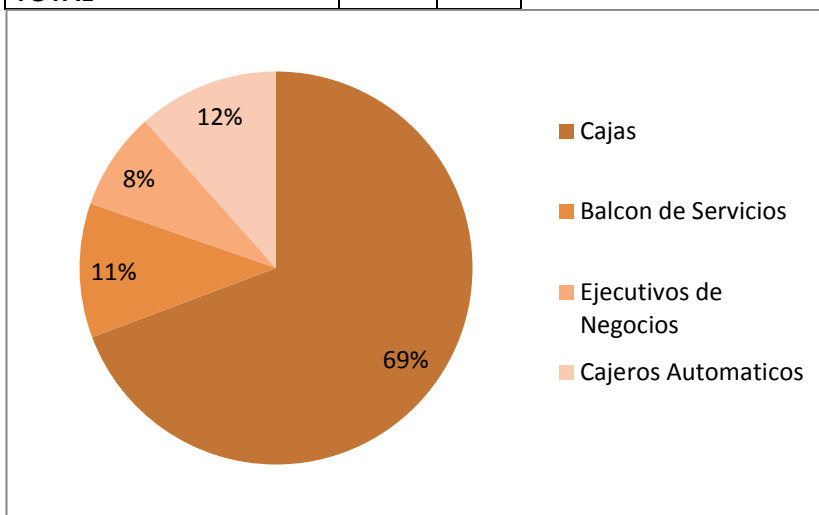
5.- ¿Cuántas veces usted visita al Banco Internacional en el mes?

FRECUENCIA DE VISITA / MES	TOTAL	PESO
1 a 3 veces	229	62%
4 a 6 veces	102	27%
7 a 10 veces	31	8%
Más de 10 veces	9	2%
TOTAL	371	100%



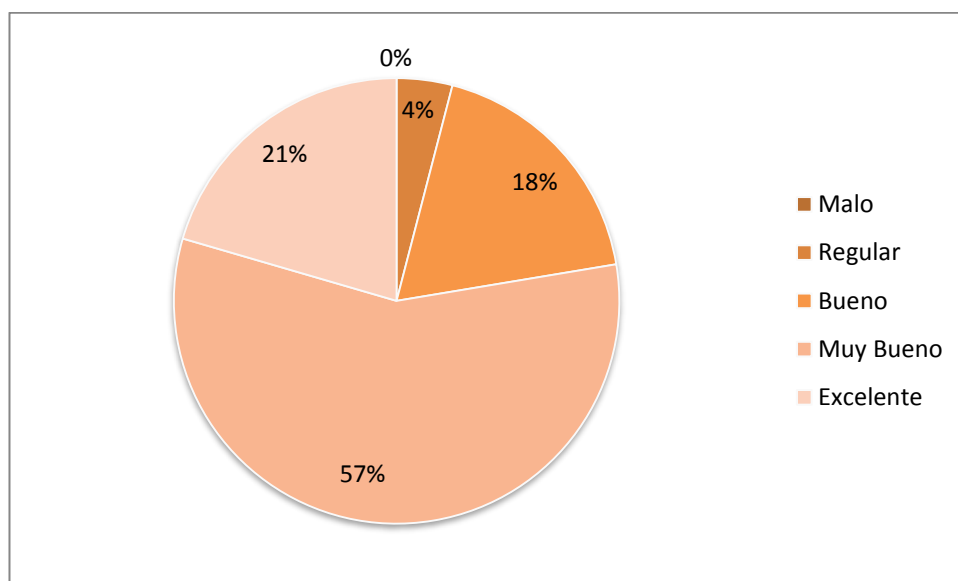
6.- ¿Qué tipo de servicio utiliza regularmente en el Banco Internacional?

SERVICIO MAS UTILIZADO	TOTAL	PESO
Cajas	257	69%
Balcón de Servicios	41	11%
Ejecutivos de Negocios	30	8%
Cajeros Automáticos	43	12%
TOTAL	371	100%



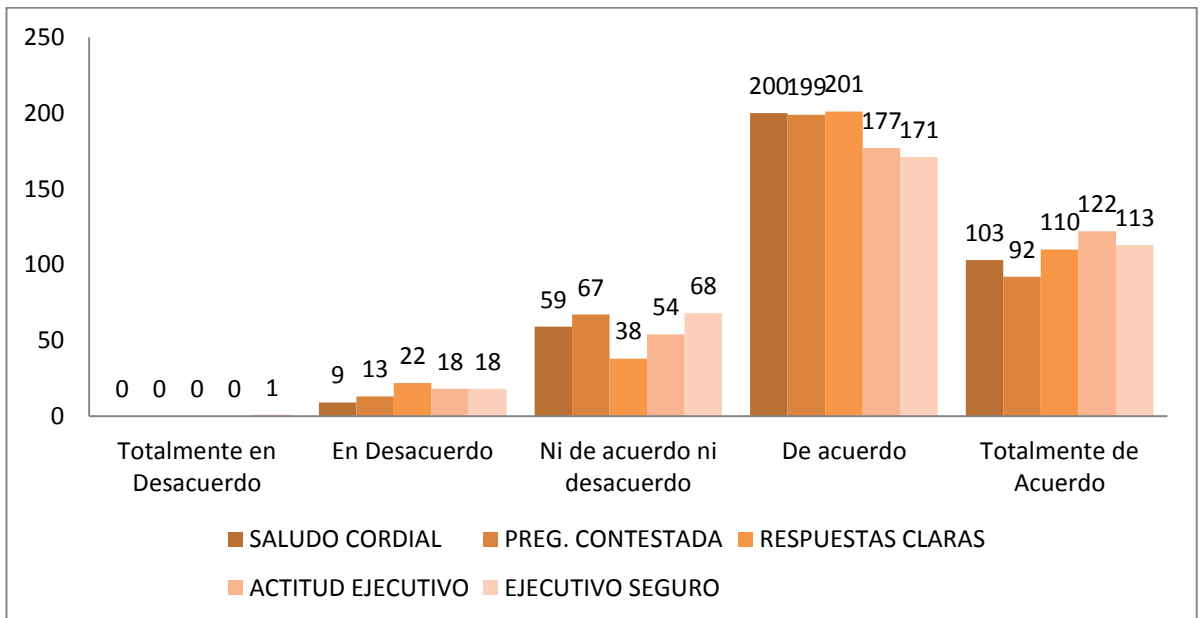
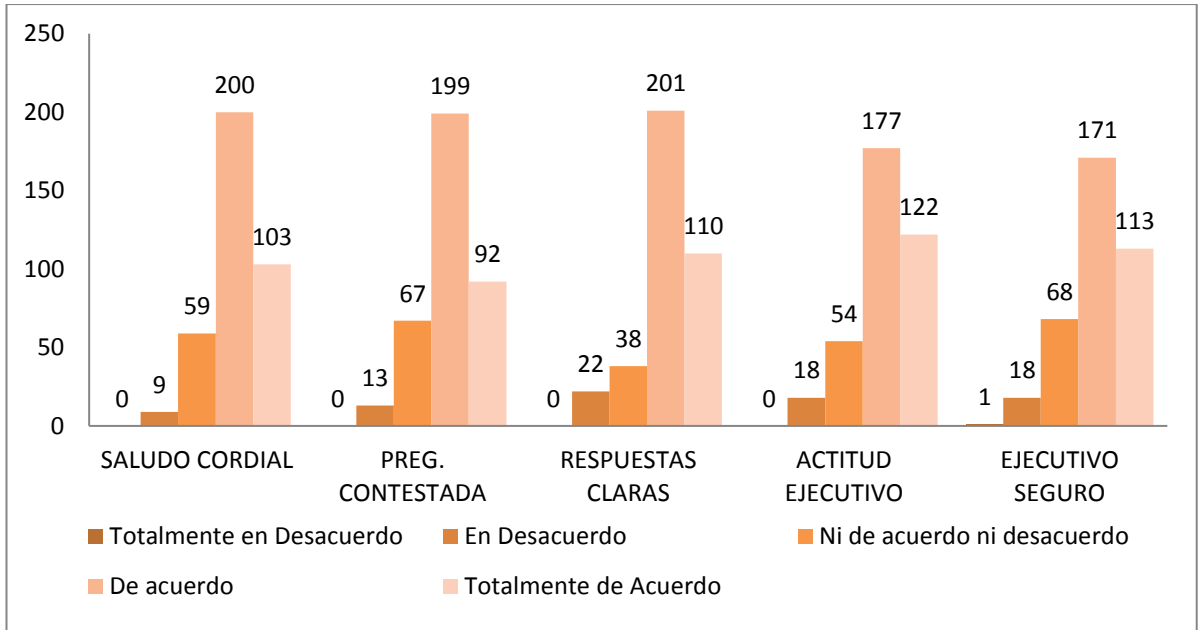
7.- En una escala de 1 al 5 evalúe el servicio actualmente recibido en el Banco Internacional. (Siendo 5=Excelente; 4=Muy Bueno; 3=Bueno; 2=Regular y 1=Malo).

CALIFICADOR	EVALUACION DE SERVICIO	TOTAL	PESO
1	Malo	0	0%
2	Regular	15	4%
3	Bueno	68	18%
4	Muy Bueno	212	57%
5	Excelente	76	20%
TOTAL		371	100%



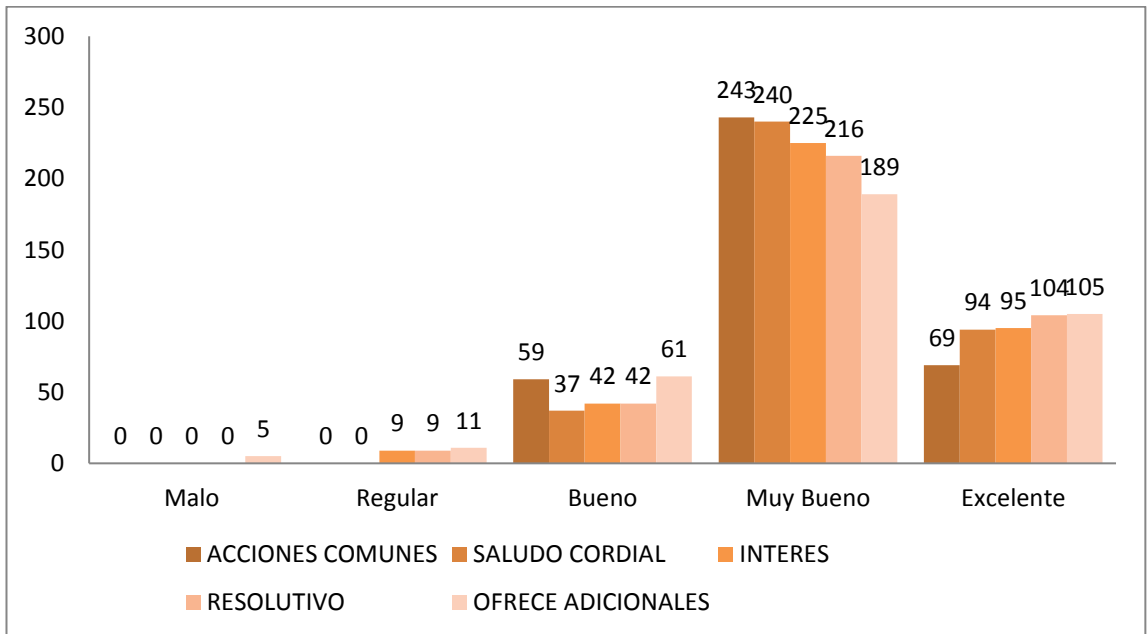
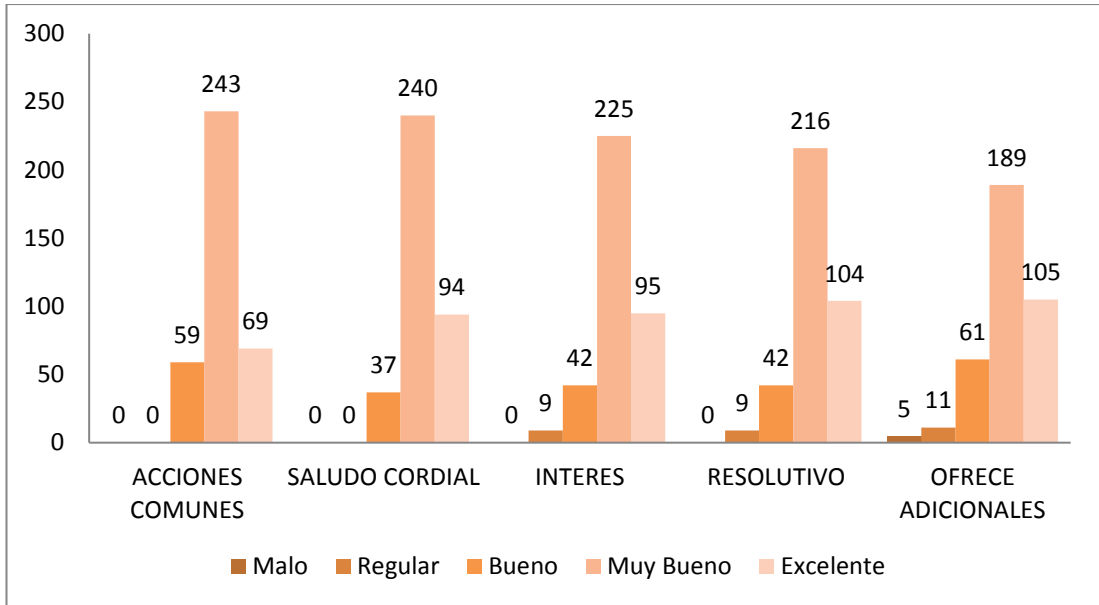
8.- Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas al Banco Internacional. (Siendo 5=Totalmente de acuerdo; 4=De acuerdo; 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 2=En desacuerdo y 1=Totalmente en desacuerdo).

CALIFICADOR	OPCION DE RESPUESTA	SALUDO CORDIAL	PREG. CONTESTADA	RESPUESTAS CLARAS	ACTITUD EJECUTIVO	EJECUTIVO SEGURO
1	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0	1
2	En Desacuerdo	9	13	22	18	18
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	59	67	38	54	68
4	De acuerdo	200	199	201	177	171
5	Totalmente de Acuerdo	103	92	110	122	113



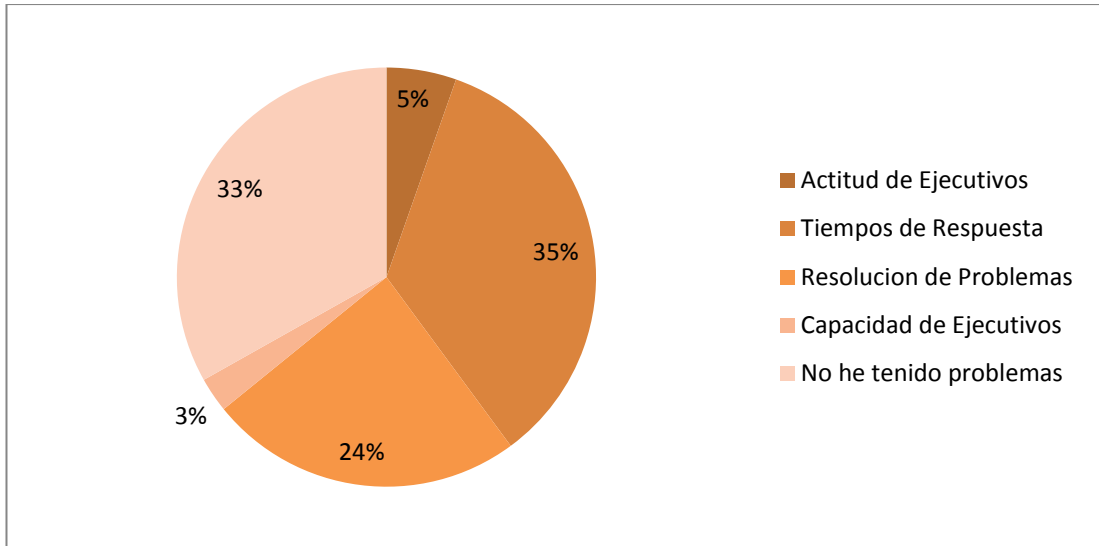
9.- En una escala del 1 al 5 siendo (5=Excelente; 4=Muy Bueno; 3=Bueno; 2=Regular; 1=Malo) evalúe los siguientes atributos teniendo en consideración la atención al cliente brindada por el Banco Internacional.

CALIFICADOR	OPCION DE RESPUESTA	ACCIONES COMUNES	SALUDO CORDIAL	INTERES	RESOLUTIVO	OFRECE ADICIONALES
1	Malo	0	0	0	0	
2	Regular	0	0	9	9	11
3	Bueno	59	37	42	42	61
4	Muy Bueno	243	240	225	216	189
5	Excelente	69	94	95	104	105



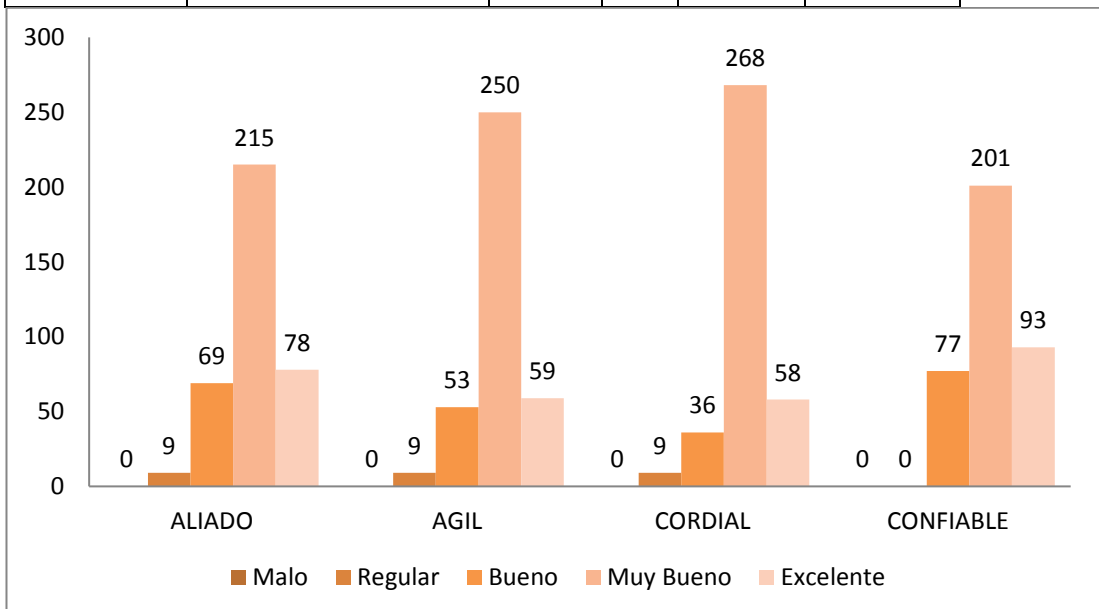
10.- De las siguientes opciones señale el principal problema que haya experimentado con el Banco Internacional.

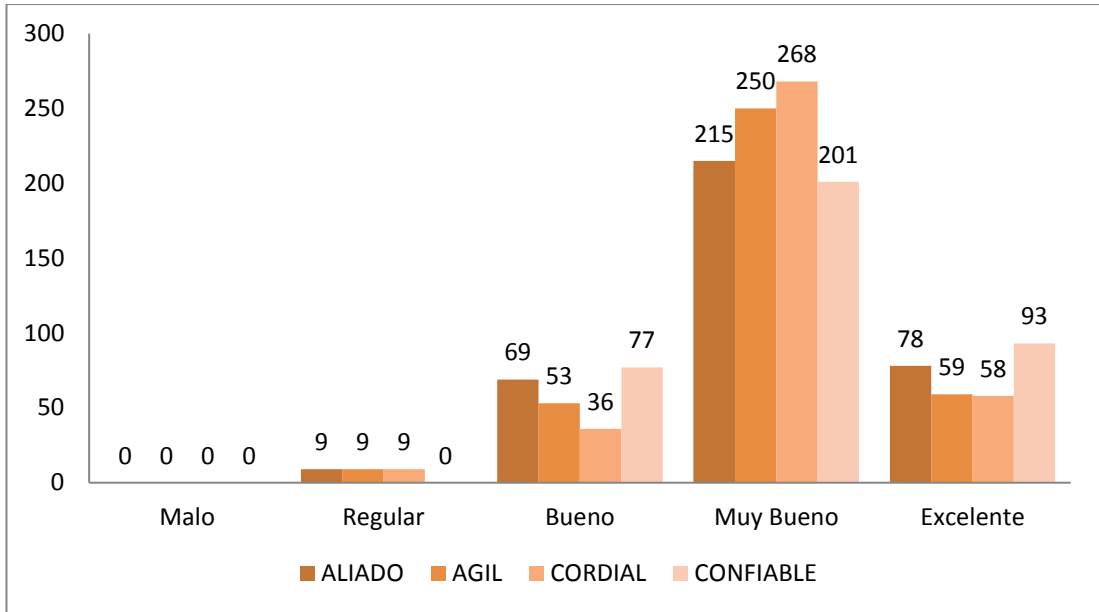
PROBLEMA	TOTAL	PESO
Actitud de Ejecutivos	20	5%
Tiempos de Respuesta	128	35%
Resolución de Problemas	90	24%
Capacidad de Ejecutivos	10	3%
No he tenido problemas	123	33%
TOTAL	371	100%



11.- En una escala del 1 al 5 siendo (5=Excelente; 4=Muy Bueno; 3=Bueno; 2=Regular; 1=Malo) evalúe el servicio que brinda el Banco Internacional de acuerdo a los siguientes características.

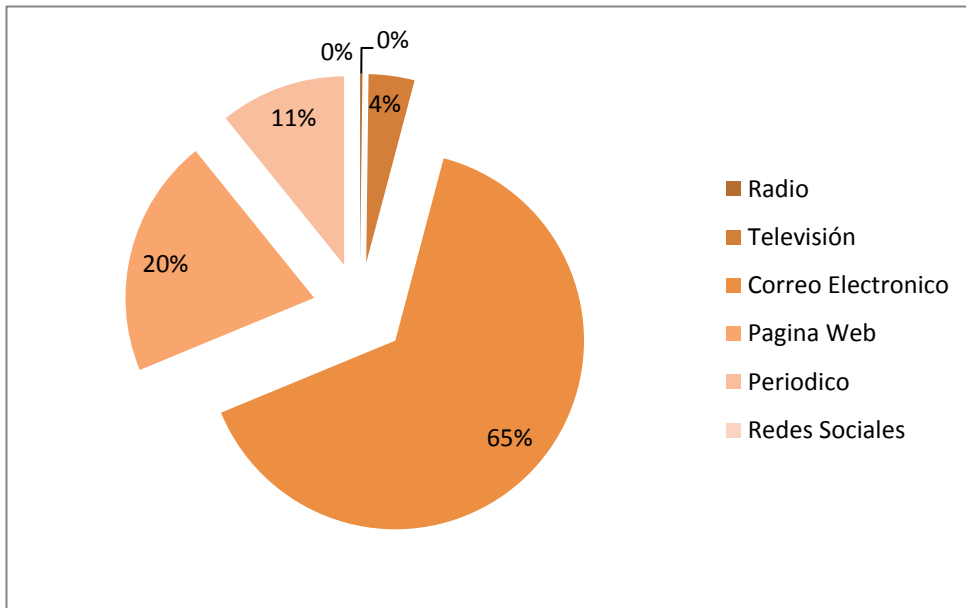
CALIFICADOR	OPCION DE RESPUESTA	ALIADO	AGIL	CORDIAL	CONFIABLE
1	Malo	0	0	0	0
2	Regular	9	9	9	0
3	Bueno	69	53	36	77
4	Muy Bueno	215	250	268	201
5	Excelente	78	59	58	93





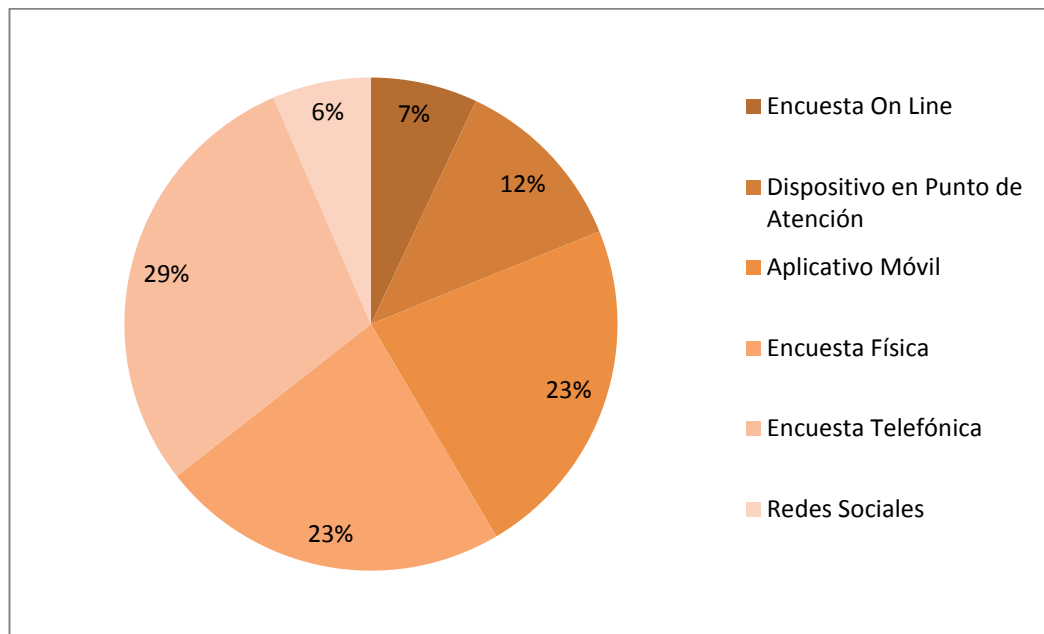
12.- Por qué medios actualmente usted receipta información del Banco Internacional:

MEDIO DE COMUNICACIÓN	TOTAL	PESO
Radio	1	0%
Televisión	20	4%
Correo Electrónico	329	65%
Página Web	104	20%
Periódico	55	11%
Redes Sociales	0	0%
TOTAL	509	100%



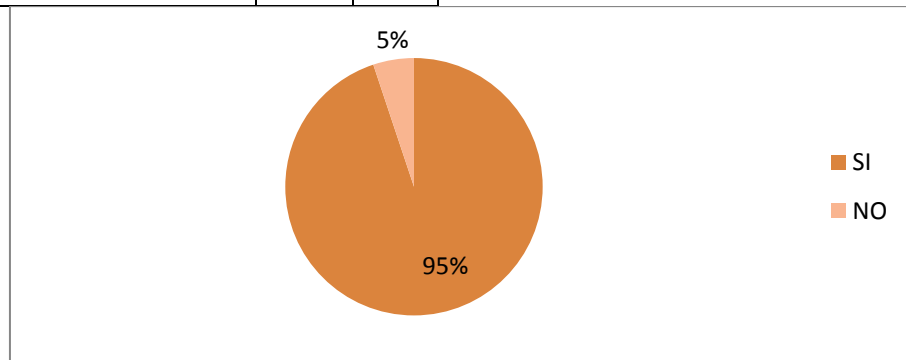
13.- ¿Qué medio considera usted que es el más adecuado para evaluar al servicio al cliente?

MEDIO	TOTAL	PESO
Encuesta On Line	26	7%
Dispositivo en Punto de Atención	44	12%
Aplicativo Móvil	84	23%
Encuesta Física	85	23%
Encuesta Telefónica	108	29%
Redes Sociales	24	6%
TOTAL	371	100%



14.- ¿Usted recomendaría los servicios del Banco Internacional?

RECOMENDACIÓN DE SERVICIO	TOTAL	PESO
SI	352	95%
NO	19	5%
TOTAL	371	100%



ANEXO 3. HERRAMIENTA CUALITATIVA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Cargo:

Nivel de Instrucción:

Género:

Edad:

Preguntas a realizar:

1. Para usted ¿Qué es el servicio al cliente?
2. ¿Por qué cree que es importante el servicio al cliente dentro de una institución?
3. ¿Qué aspectos considera usted que son los más importantes para determinar que el servicio al cliente en una institución es excelente?
4. Usted considera que estos aspectos que menciona están reflejados en el servicio que entrega el Banco Internacional.
5. ¿Qué piensa usted acerca del servicio que se entrega actualmente en el Banco Internacional?
6. ¿Cómo cree que el servicio que brinda en Banco Internacional es percibido por los clientes?
7. ¿Considera que los clientes están satisfechos con la atención recibida?
8. ¿Qué se le viene a la mente cuando mencionan las siguientes palabras?
Caja – Clientes – Servicio – Reclamos – Tiempo.
9. ¿Qué tipo de comentarios escucha por parte de los clientes sobre el servicio que brinda el Banco Internacional?
10. Mencione los principales problemas que tienen los clientes refiriéndonos al servicio al cliente que reciben.
11. ¿Qué tipo de quejas se escucha por parte de los usuarios?
12. ¿Considera que el Banco Internacional invierte recursos en mejorar las falencias percibidas en el servicio al cliente?
13. ¿Conoce usted algún plan de mejora en el Servicio al cliente que se esté implementando en el Banco Internacional para mejorar el mismo?
14. ¿En qué consiste este plan de mejora?
15. ¿Cómo considera usted que este está aportando en el servicio al cliente del Banco?
16. ¿Conoce los resultados de esta herramienta?
17. ¿Qué cree que le hace falta al Banco Internacional para mejorar su servicio al cliente?
18. Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio al cliente brindado actualmente por el Banco Internacional.

ANEXO 3.1 RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Cargo: (Sujeto 1) Gerente de Agencia

Nivel de Instrucción: Economista

Género: Masculino

Edad: 31 años

Preguntas realizadas:

1. Para usted ¿Qué es el servicio al cliente?
Para mí el servicio al cliente es el trato que se le brinda tanto a las personas internas como externas en una institución de cualquier índole.
2. ¿Por qué cree que es importante el servicio al cliente dentro de una institución?
Porque las empresas viven de sus clientes, entonces si tú tienes un mal servicio probablemente tengas solo una venta y no ventas recurrentes, o una mala replica y un cliente mal servido da supuestamente a 7 este comentario por lo que a 7 personas les dirá que no vayan a ese lugar, por el tema de boca a boca.
19. ¿Qué aspectos considera usted que son los más importantes para determinar que el servicio al cliente en una institución es excelente?
Primero buena actitud, la presencia talvez no, es algo irrelevante, pero si debe de ser pulcro, un lugar que preste las comodidades para ser atendido, personas capacitadas, y sobre todo educados, realmente.
3. Usted considera que estos aspectos que menciona están reflejados en el servicio que entrega el Banco Internacional.
Considero que sí, pero aún falta pulir ciertos aspectos que constantemente se busca cumplir por diferentes acciones y gestiones del área de Recursos Humanos para los colaboradores que están en el Front del servicio.
4. ¿Qué piensa usted acerca del servicio que se entrega actualmente en el Banco Internacional?
Me parece que es un buen servicio al cliente, de hecho están enfocados a la excelencia, tienen indicadores donde se los mide, creo que tienen bastantes puntos de mejora pero están encaminados ya.
5. ¿Cómo cree que el servicio que brinda en Banco Internacional es percibido por los clientes?
Creo que se percibe como buen servicio, creo que el malestar general es el volumen, nosotros tenemos muy limitados los recursos, por ejemplo, en esta oficina solo tenemos a una persona de servicio al cliente y cuando sale a almorzar está el jefe operativo que es quien lo suplente, tal vez en otras instituciones tienen una mayor participación de estas personas entonces eso favorece a que sea más dinámico.
6. ¿Considera que los clientes están satisfechos con la atención recibida?
Considero que están muy bien atendidos, pero tal vez satisfechos no. Como te dije hace un rato creo que hay bastantes puntos de mejora que podríamos tener en cada una de las oficinas, pero en general creo que el

servicio al cliente en el Banco es muy bueno, sobre todo que ese es el enfoque.

7. ¿Qué se le viene a la mente cuando mencionan las siguientes palabras? Caja – Clientes – Servicio – Reclamos – Tiempo.

Caja: Juniors, primer filtro.

Clientes: Gasolina, ese es lo que le da generación a cada empresa.

Servicio: Trato.

Reclamos: Mal servicio, puntos de mejora.

Tiempo: Limitaciones.

8. ¿Qué tipo de comentarios escucha por parte de los clientes sobre el servicio que brinda el Banco Internacional?

Como te decía el servicio en general es bueno, el talento humano del banco, tiene muy buena actitud, de hecho el departamento de recursos humanos, o el departamento de talentos como se llama ahora, contratan a personas capaces y si no tienen todavía las aptitudes más se enfocan en las aptitudes, creería que el servicio es bueno por ese tipo de personas que contratamos.

9. Mencione los principales problemas que tienen los clientes refiriéndonos al servicio al cliente que reciben.

Lo que más le molesta a los clientes es la limitaciones en personal, de ahí no, las instalaciones son cómodas, estamos mejorando las instalaciones, tenemos a la Sucursal Mayor con más presencia, oficinas nuevas como la Agencia Sonesta, El Dorado, Mall del Sur que la han reinaugurado, por temas físicos está bien, el problema es por tema de personal, es decir, sus limitaciones en volumen.

10. ¿Qué tipo de quejas se escucha por parte de los usuarios?

Falta de personal, en tema de servicio es muy bueno, porque una vez que al cliente le toca estar con un ejecutivo lo atienden bien, y salen satisfechos de la atención.

11. ¿Considera que el Banco Internacional invierte recursos en mejorar las falencias percibidas en el servicio al cliente?

El Banco si se esfuerza y destina recursos para invertir en herramientas que mejoren las falencias, el banco ha implementado el QuickMatic, es un turnero, para poder ver cuántas personas atiende un ejecutivo por día, y se saca un promedio, en base a eso se puede ver si es que la oficina tiene necesidades para un recurso extra.

12. ¿Conoce usted algún plan de mejora en el Servicio al cliente que se esté implementando en el Banco Internacional para mejorar el mismo?

Si, de hecho está enfocado en la excelencia en el servicio, nos están rankeando actualmente, lo cual nos motiva a cada oficina a ser mejores y estar entre los primeros, tenemos planes de acción individual por cada oficina según las falencias, estamos enfocados en los cuatro pilares del banco que es cercanía, solidez, ejemplaridad y decisión. El plan de acción es aterrizado a cada realizada de la oficina, por ejemplo, uno es cordial, desde el guardia que es el primero en recibir el cliente le dice

“Bienvenido”, “Gracias por estar aquí” los recibe con una sonrisa y servicio al cliente también.

13. ¿En qué consiste este plan de mejora?

Los planes de mejora están aplicados a nivel general son cursos, capacitaciones y talleres donde se brinden las herramientas necesarias para poder dar un excelente servicio al cliente.

14. ¿Cómo considera usted que este está aportando en el servicio al cliente del Banco?

Tratando de dar un buen servicio siendo educado, tratando de ayudar al cliente o si es que no puedo direccionarlo a las áreas competentes, referente al servicio es con tema de actitud.

15. ¿Conoce los resultados de esta herramienta?

Los resultados de la herramienta me parece que han sido buenos, porque

16. ¿Qué cree que le hace falta al Banco Internacional para mejorar su servicio al cliente?

El banco tiene los recursos eficientes, cuando te digo que una oficina tiene los recursos limitados no me refiero al dinero de la oficina, sino a las personas. En este caso me enfoco al costo de oportunidad, si efectivamente traer un recurso extra amerita para el volumen de afluencia de personas, la transaccionalidad que tiene la oficina, pero también es por percepción, por ejemplo, yo el otro día quería renovar mi cedula, y solo cuando me dijeron que tenía que ir al banco a pagar y había una fila inmensa, me desmotive y no fui, es igual aquí, he visto clientes que quieren entrar, ven la fila, y dicen “No, no, más tarde” u “Voy otro día” en cambio si hay más gente la afluencia es más rápida y por ende podemos captar más personas.

17. Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio al cliente brindado actualmente por el Banco Internacional.

Estamos encaminados hacia la excelencia en el servicio, simplemente poner en acciones los planes que se tienen en individual por cada oficina, es algo de largo plazo. No creo que sea tema de actitud, de hecho contamos con un buen ambiente laboral, este año una de las metas es estar en el Top de Great Place to Work que es un termómetro para ver cómo está la satisfacción de cada uno de nosotros, el año pasado creo que no nos fue mal, nos fue bien para recién comenzarlo, tal vez nos falta mucho todavía pero lo importante es que estamos encaminados, una directriz directa de nuestro presidente ejecutivo, calidad de servicio.

Cargo: (Sujeto 2) Subgerente Operativo
Nivel de Instrucción: Economista
Género: Masculino **Edad:** 30 años

Preguntas realizadas:

1. Para usted ¿Qué es el servicio al cliente?
El servicio al cliente es la capacidad que tiene una persona o una empresa a dar u ofrecer un servicio como tal de la mejor forma.
2. ¿Por qué cree que es importante el servicio al cliente dentro de una institución?
Es importante porque es el enganche de comunicación hacia otra persona, es decir, si tú tuviste una buena experiencias seguramente se lo vas a comunicar a otras persona y obviamente esto se va haciendo como una bolita comunicativa y así vas trayendo más clientes.
3. ¿Qué aspectos considera usted que son los más importantes para considerar que el servicio al cliente en una institución sea excelente?
Primero el saludo, el saludo es muy importante, de ahí también considero que la sinceridad con la que la otra persona está entregando una información y por último los tiempos de respuesta.
4. Usted considera que estos aspectos que menciona están reflejados en el servicio que entrega el Banco Internacional.
Si, totalmente sí.
5. ¿Qué piensa usted acerca del servicio que se entrega actualmente en el Banco Internacional?
El servicio, como estamos aún en el proceso del nuevo modelo de atención si tenemos oportunidades de mejor, pero si estamos encaminados en resolver de una forma más ágil las necesidades de los clientes.
6. ¿Cómo cree que el servicio que brinda en Banco Internacional es percibido por los clientes?
Depende también de las circunstancias en las que el cliente llega al Banco, debido a que hay diferentes tipos de requerimientos o factores externos, porque puede ser que un cliente haya venido muy molesto por otro lado de igual manera se viene a desquitar con nosotros, así le ofrezcamos el mejor de los servicios, pero para él no es la solución, debido a que puede estar cerrado y bloqueado a que solo desea que le solucionen su problema de la manera que lo tenía idealizado. Se trata de igual manera que existen normas procedimientos, tiempos, áreas involucradas que definitivamente influyen en el servicio que se entrega.
7. ¿Considera que los clientes están satisfechos con la atención recibida?
Si, a nivel general considero que los clientes se encuentran satisfechos, es decir un 80% de satisfacción si logramos mantener.
8. ¿Qué se le viene a la mente cuando mencionan las siguientes palabras?
Caja – Clientes – Servicio – Reclamos – Tiempo.
Caja: Efectivo.
Clientes: Negocio.
Servicio: Atención.
Reclamos: Contratiempo.
Tiempo: Espacio.

9. ¿Qué tipo de comentarios escucha por parte de los clientes sobre el servicio que brinda el Banco Internacional?

Lo frecuente es que los cliente siempre vienen reportar sus documentos por robo, primero te cuentan toda la historia de cómo le robaron y de ahí solicitan el bloqueo de tarjetas, la reposición de las libretas de ahorro o el requerimiento específico.

10. Mencione los principales problemas que tienen los clientes refiriéndonos al servicio al cliente que reciben.

Si han existido algunos casos que el tiempo de respuesta por pasar por muchos departamentos para que validen cierta información del cliente, es decir, lo ven como mucha burocracia, entonces los clientes si demuestran su inconformidad porque necesitan una respuesta más concreta.

11. ¿Qué tipo de quejas se escucha por parte de los usuarios?

Por lo general no tienen un servicio óptimo para ciertos requerimientos, sin embargo, es importante mencionar que anteriormente a nivel interno no manejábamos una cultura de tiempo, si bien es cierto canalizábamos el requerimiento del reclamo pero nadie era responsable, partiendo de ahí, ahora se manejan tiempos de respuestas lo que permite ser claro con el cliente.

12. ¿Considera que el Banco Internacional invierte recursos en mejorar las falencias percibidas en el servicio al cliente?

Si, si lo está haciendo.

13. ¿Conoce usted algún plan de mejora en el Servicio al cliente que se esté implementando en el Banco Internacional para mejorar el mismo?

Si, el banco a nivel general invierte recursos en mejorar su servicio, recientemente ha implementado una herramienta en el CRM que se llama SAR (Sistema de Atención de Reclamos).

14. ¿En qué consiste este plan de mejora?

Esta herramienta consiste primero en canalizar todos los reclamos por un solo aplicativo, anteriormente que pasaba, llegaban los reclamos por medio de cartas e iban directamente al departamento, y en este departamento no había responsables, no daban respuestas y a veces hasta se extraviaba ese documento, ahora por medio del SAR se ingresa por el CRM, se canaliza por un flujo e inmediatamente este sistema nos genera un tiempo de respuesta para ser comunicado directamente hacia el cliente, es decir, el cliente recibe una notificación por parte de un mail genérico del Banco en donde le detalla que su requerimiento está siendo atendido y el plazo máximo de entrega de respuesta o solución (en esta notificación se detalla el número de requerimiento). Lo que está tratando de hacer el banco es que se da un plazo al cliente de 5 días, pero el banco buscara resolverlo en 3 días, de esta manera el banco se cubre de un contratiempo y logra también ser ágiles en la atención. Este sistema tiene un mes de empleo en el CRM.

15. ¿Cómo considera usted que este está aportando en el servicio al cliente del Banco?

Considero que sí, mediante el trabajo y gestión que se realiza día a día, se entrega el mejor de los servicios, tanto para el cliente interno como externo.

16. ¿Conoce los resultados de esta herramienta?

Los resultado de esta herramientas son prometedores, los mismos que se irán demostrando a medida que pasa el tiempo demostrando su aplicación y efectividad en el plan de acción.

17. ¿Qué cree que le hace falta al Banco Internacional para mejorar su servicio al cliente?

Considero que con las capacitaciones que hemos tenido de atención al cliente, con estas herramientas lo que debemos de hacer es esperar a que madure, es decir, darle tiempo para ver si es necesario tener un plan de acción sobre el que ya tenemos, así se valida si hay que aumentar los tiempos de respuesta, puede ser que la acumulación de todos los requerimientos en un solo canal podrá visualizarse la realidad, verificar si es necesario contratar a más personas para poder contestar para contestar los requerimientos, o una área en donde se asignen personas responsables de los procesos. Otra herramienta también es el turnero, que nos ayuda a ver la medición de tiempos de atención a un cliente, por ejemplo, contamos con la medición de Junio a Agosto la agencia con más alta atención al cliente es Mall del Sur, ellos han tenido alrededor de 12 mil clientes atendidos en un mes, le sigue Portoviejo; con esto fácilmente podemos distribuir mejor al personal.

18. Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio al cliente brindado actualmente por el Banco Internacional.

Dejar madurar todas las herramientas para así ver los resultados de las mismas,

Cargo: (Sujeto 3) Jefe Operativo

Nivel de Instrucción: Ingeniera Comercial

Género: Femenino

Edad: 22 años

Preguntas realizadas:

1. Para usted ¿Qué es el servicio al cliente?

Para mi servicio al cliente es un conjunto de estrategias que una empresa diseña para poder satisfacer las necesidades mejor que la competencia.

2. ¿Por qué cree que es importante el servicio al cliente dentro de una institución?

Para mí es importante el servicio al cliente porque haces que el cliente se fidelice, con un buen servicio al cliente el consumidor volverá con gusto sabiendo que quien lo atiende le va a solucionar equis problema.

3. ¿Qué aspectos considera usted que son los más importantes para determinar que el servicio al cliente en una institución es excelente?

Los aspectos más importantes son calidad, agilidad, rapidez y confianza.

4. Usted considera que estos aspectos que menciona están reflejados en el servicio que entrega el Banco Internacional.

Si estas dentro del servicio del Banco Internacional es más, estos aspectos están dentro del parámetro que son medidos todos los meses en calidad de servicio

5. ¿Qué piensa usted acerca del servicio que se entrega actualmente en el Banco Internacional?

Es bueno el servicio, con el nuevo modelo de atención que se lanzó desde Julio del año pasado, el servicio es más estandarizado, al acercarte al asesor de servicios puedes atender todos tus requerimientos.

6. ¿Cómo cree que el servicio que brinda en Banco Internacional es percibido por los clientes?

Sin duda nuestros resultados en la medición mensual hablan por sí solos, recibimos buenas calificaciones, sin duda hay agencias en las que hay que seguir mejorando en el parámetro de rapidez, porque son agencias que tienen más afluencia de clientes. Más allá de esos los clientes tienen una buena experiencia al ser atendidos por el banco internacional, por ser un servicio personalizado.

7. ¿Considera que los clientes están satisfechos con la atención recibida?

Si mientras que como asesor de des la solución al cliente, este va a estar satisfecho, sin descuidar ni fallar a las políticas del banco. Gran parte de nuestros clientes salen satisfechos por el servicio dado.

8. ¿Qué se le viene a la mente cuando mencionan las siguientes palabras? Caja – Clientes – Servicio – Reclamos – Tiempo.

Como cliente: Caja: Desesperación, Clientes: Servicio, Servicio: Larga espera, Reclamos: Enojo, Tiempo: Paciencia.

Mientras que como Asesor: Caja: Buena Actitud, Clientes: Reto, Servicio: Rapidez, Reclamos: Solución, Tiempo: Importante

9. ¿Qué tipo de comentarios escucha por parte de los clientes sobre el servicio que brinda el Banco Internacional?

He tenido la oportunidad de escuchar buenas referencias por parte de los clientes al hablar del Banco Internacional, se sienten a gusto con el servicio y las soluciones que se les da. Es más hasta en algunos casos han indicado que la experiencia de esperar en ocasiones mucho tiempo, es derribado por la calidad de servicio que recibe, "Valió el tiempo de espera".

10. Mencione los principales problemas que tienen los clientes refiriéndonos al servicio al cliente que reciben.

Lo más usual es el tiempo de espera y el tiempo de espera y el tiempo de solución, por motivos que hay requerimientos que no se pueden resolver en el mismo día porque se depende de otros departamentos.

11. ¿Qué tipo de quejas se escucha por parte de los usuarios?

Las quejas usuales son el tiempo de espera por la entrega de las tarjetas de crédito, o el tiempo de espera en la fila, o porque no le llegan las notificaciones al celular de los movimientos realizados con sus tarjetas.

12. ¿Considera que el Banco Internacional invierte recursos en mejorar las falencias percibidas en el servicio al cliente?

Claro que si hemos solucionado como banco algunos inconvenientes por medio del lanzamiento de la nueva banca en línea, y de nuestro departamento de marketing sigue innovando constantemente para brindar mejor servicio y seguir siendo el mejor banco.

13. ¿Conoce usted algún plan de mejora en el Servicio al cliente que se esté implementando en el Banco Internacional para mejorar el mismo?

Si actualmente estamos trabajando en el Plan 20 20 que poco a poco se van viendo sus resultados.

14. ¿En qué consiste este plan de mejora?

Es el Plan 2020, es un conjunto de estrategias que se van a ir implementando con la finalidad que se den hasta el 2020, dentro de esas estrategias está el lanzamiento de la nueva Banca Móvil, que es mucho más amigable, más rápidas y mucho más eficiente, sobre todo los clientes si la van a poder manejar, anteriormente no se podía manejar porque presentaba muchos problemas y también otra de las estrategias a pesar de que son algunos puntos, tenemos también la entrega de las tarjetas de crédito y de débito en menos días, actualmente el Banco Internacional tiene un tiempo de entrega no competitivo como otros bancos, y lo que se va hacer es mejorar ese punto para que puedan tener de manera más rápida sus tarjetas y también los niveles de atención en los que son las agencias poder bajar un poco la recarga operativa a los asesores de servicio en implementar maquinas que puedan hacerlo en lugar del asesor, como por ejemplo, pedir certificados bancarios, se implementara que dentro de los quioscos que son las maquinas que están en todas las agencias donde puedes hacer consultas de saldos, o requisitos para créditos; implementar que dentro de esos quioscos pedir un certificado bancario, ya no tener que esperar toda la fila para que te puedan entregar uno.

15. ¿Cómo considera usted que este está aportando en el servicio al cliente del Banco?

Sin duda, yo apporto de manera positiva, si hay que influye en el banco es 100% actitud y dentro de nuestros parámetros de servicio al cliente está la calidad de servicio, que sea rápido y que tu generes confianza en el cliente, esa característica de promesa de que el cliente pueda confiar en que si le dices que en tres días se hace en tres días está hecho, acogernos bastante a los valores del banco, que son la cercanía, la solidez y podernos al pie de los requerimientos de nuestros clientes, porque eso es lo que va a hacer que seamos el mejor banco, si no ponemos eso en práctica, sino mantenemos la misma visión no todos estaremos caminando juntos en dar ese trato personalizado al cliente.

16. ¿Conoce los resultados de esta herramienta?

Los resultados que entrega esta herramienta poco a poco se ve reflejado, como es un proceso tomara su tiempo para qué logre estar el 100% ejecutado, pero hoy por hoy, con las mejoras que se han realizado se encuentra muy bien percibido por los clientes.

17. ¿Qué cree que le hace falta al Banco Internacional para mejorar su servicio al cliente?

Creería yo por lo que le he escuchado mencionar a los clientes que se quejan mucho en el tiempo de espera de algunas agencias, yo si creería que es importante considerar que se implementen más asesores de servicios en las agencias que les haga falta, no en todas, hay algunas que

no necesitan tanto, pero si es necesario evaluar las agencias que tienen más transaccionalidad en servicio al cliente para que se pueda implementar a uno más. Adicional a esto también los tiempo de solución, porque ya eso se sale de las manos de los asesores de servicio al cliente, simplemente tienen que someterse los clientes porque dependen de otros, ya que ahora el servicio es estandarizado, los temas de legal, los temas de establecimientos, todo lo puedes consultar ahí, más bien los asesores son los que se comunican con el resto de departamento y son los intermediarios para poder solucionar lo que desea el cliente, un poco que el plan 2020 se pueda dar más rápido y no hasta el 2020.

18. Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio al cliente brindado actualmente por el Banco Internacional.

Mi recomendación es manejar mucho la actitud, si sabemos que tenemos las herramientas necesarias para dar un buen servicio, porque no entregarlo, se recibe una correcta capacitación y estrategias de mejora donde se las puede aprovechar al máximo para poder lograr a dar la mejor experiencia en servicio al cliente que es lo que está buscando el banco.

Cargo: (Sujeto 4) Asesor de Negocios

Nivel de Instrucción: Ingeniero Comercial

Género: Masculino

Edad: 26 años

Preguntas realizadas:

1. Para usted ¿Qué es el servicio al cliente?

Para mí, El servicio al cliente es el área donde se logra afianzar la relación con el cliente en un plazo a medida que la institución lo satisfaga.

2. ¿Por qué cree que es importante el servicio al cliente dentro de una institución?

Esta área nos permite analizar y desarrollar las oportunidades comerciales que se presentan para rentabilizar y fidelizar al cliente.

3. ¿Qué aspectos considera usted que son los más importantes para determinar que el servicio al cliente en una institución es excelente?

Crear un satisfactorio ambiente laboral, implementar un plan de recompensas y reconocimientos y por último pero no menos importante llevar un estricto sistema de monitoreo a los colaboradores que atienden a los clientes.

4. Usted considera que estos aspectos que menciona están reflejados en el servicio que entrega el Banco Internacional.

De acuerdo a la consultora Great place to Work, Banco Internacional en cuanto clima laboral ha logrado por más de 3 años consecutivos un promedio de satisfacción de sus colaboradores superior al 95% de acuerdo y en cuanto al control de sus agentes de servicios también son monitoreados directamente con los mismos clientes mediante encuestas

telefónicas y reflejadas en un programa de medición del servicio denominado que sirve de referente para determinar oportunidades de mejora en este tema.

5. ¿Qué piensa usted acerca del servicio que se entrega actualmente en el Banco Internacional?

Es un banco que se caracteriza en dar una atención personalizada y de calidad sin embargo aún tiene camino por trazar implementando sistemas de atención con mayor tecnología y disminuir trámites, formalismos innecesarios de parte del cliente para resolver sus requerimientos.

6. ¿Cómo cree que el servicio que brinda en Banco Internacional es percibido por los clientes?

Banco Internacional ha ido ganando mercado de manera considerable este último lustro, ha de ser por la positiva percepción que los clientes tienen desde el área que los atiende directamente.

7. ¿Considera que los clientes están satisfechos con la atención recibida?

Los servicios que van enfocados a las masas cómo lo es una institución financiera no es posible cumplir con una satisfacción absoluta, si bien es cierto bisa ha crecido por algo que estamos haciendo bien pero del mismo modo tenemos un % menor que deja de usar nuestros servicios me imagino que no están satisfechos del todo y que debemos mejorar.

8. ¿Qué se le viene a la mente cuando mencionan las siguientes palabras? Caja – Clientes – Servicio – Reclamos – Tiempo.

Caja: Dinero.

Clientes: Confianza.

Servicio: Satisfacción.

Reclamos: Oportunidad.

Tiempo: Eficacia.

9. ¿Qué tipo de comentarios escucha por parte de los clientes sobre el servicio que brinda el Banco Internacional?

Que es Exclusivo el servicio que brindan, sus agencias son descongestionadas.

10. Mencione los principales problemas que tienen los clientes refiriéndonos al servicio al cliente que reciben.

Que demoramos en la resolución de los requerimientos, tardan en la atención al cliente.

11. ¿Qué tipo de quejas se escucha por parte de los usuarios?

Desbloques de claves, creación de usuarios on line, movimientos de cuentas, retiros de cajeros no exitosos.

12. ¿Considera que el Banco Internacional invierte recursos en mejorar las falencias percibidas en el servicio al cliente?

Recientemente se está aumentando la inversión para mejorar sus falencias, una de las principales es en aumentar en recurso humano, capacitación y tecnología.

13. ¿Conoce usted algún plan de mejora en el Servicio al cliente que se esté implementando en el Banco Internacional para mejorar el mismo?

Si, actualmente se están implementando estrategias que están enfocadas a las necesidades específicas que son frecuentes dentro del servicio al cliente.

14. ¿En qué consiste este plan de mejora?

Un plan de mejora que se está implementando actualmente es en la creación de áreas especializadas en los procesos de resolución de requerimientos aumentando el recurso humano para así disminuir el promedio de tiempos de respuestas mismos que el banco estaba incumpliendo acorde a lo estipulado por la superintendencia de bancos.

15. ¿Cómo considera usted que este está aportando en el servicio al cliente del Banco?

Está disminuyendo tiempos de respuesta a los requerimientos de los clientes como por ejemplo antes en resolver el dinero a un cliente por un retiro por cajero no exitoso tardaba 15 días En la actualidad este se ha reducido a 5. También de manera automática le van informando al cliente el proceso y en la etapa que se encuentra su solicitud hasta de llegar al punto de avisarle cuando se encuentre listo para que se acerque a la agencia, esto evita la congestión y visitas innecesarias al banco que genera malestar a nuestros usuarios.

16. ¿Conoce los resultados de esta herramienta?

De manera exacta no tengo conocimiento es muy prematuro para dar algún resultado pero escuchado comentarios positivos de los clientes.

17. ¿Qué cree que le hace falta al Banco Internacional para mejorar su servicio al cliente?

Implementar métodos que hagan que a los usuarios no les sea obligatorio acudir a la agencia, convertir al call center más integral y resolutivo, hacer una banca en línea más amigable de usar.

18. Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio al cliente brindado actualmente por el Banco Internacional.

Mis recomendaciones son como lo dije en la pregunta anterior, que se analicen los tipos de requerimientos operativos y que los mismos se canalicen en una herramienta alterna (tengo conocimiento que están en este análisis) para que descargue temas operativos y puedan brindar un mejor servicio.

Cargo: (Sujeto 5) Asesor de Servicio al Cliente

Nivel de Instrucción: Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

Género: Femenino

Edad: 24 años

Preguntas realizadas:

1. Para usted ¿Qué es el servicio al cliente?

El servicio al cliente, depende de la empresa en donde estas, tratar de guiar al cliente en lo que tu ofreces, pero hacerlo bien, de manera agradable, con

buena actitud, conocer los servicios para ofrecerle lo que vaya acorde al cliente.

2. ¿Por qué cree que es importante el servicio al cliente dentro de una institución?

Porque ese es el primero filtro que tienes para adquirir a los clientes, para que los puedas atar a tu empresa, tienes que entregar un buen servicio al cliente.

3. ¿Qué aspectos considera usted que son los más importantes para determinar que el servicio al cliente en una institución es excelente?

Los aspectos que considero más importantes es la presentación de las personas, que tenga siempre una sonrisa, una buena actitud y que sepa el giro del negocio y que muy bien empapada del servicio que se entrega.

4. Usted considera que estos aspectos que menciona están reflejados en el servicio que entrega el Banco Internacional.

No, no totalmente, no al 100%.

5. ¿Qué piensa usted acerca del servicio que se entrega actualmente en el Banco Internacional?

Me parece que hace falta conocimiento por parte de las personas que están en el front, no tienen mucho conocimiento y necesitan capacitarse.

6. ¿Cómo cree que el servicio que brinda en Banco Internacional es percibido por los clientes?

Creo que depende, hay clientes y clientes, pero por lo general yo creo que si lo perciben bien.

7. ¿Considera que los clientes están satisfechos con la atención recibida?

Por lo general sí.

8. ¿Qué se le viene a la mente cuando mencionan las siguientes palabras? Caja – Clientes – Servicio – Reclamos – Tiempo.

Caja: Dinero.

Clientes: Atención.

Servicio: Actitud.

Reclamos: Problemas.

Tiempo: Espera.

9. ¿Qué tipo de comentarios escucha por parte de los clientes sobre el servicio que brinda el Banco Internacional?

Comentarios de que a veces la atención es lenta, por lo general si los ayudan a resolver los problemas, pero los problemas se enfocan en los tiempos de respuestas, ellos indican que nos demoramos mucho en solucionar sus problemas.

10. Mencione los principales problemas que tienen los clientes refiriéndonos al servicio al cliente que reciben.

Nos demoramos en el tiempo de respuesta, a veces no es tan personalizado.

11. ¿Qué tipo de quejas se escucha por parte de los usuarios?

Problemas con el call center, que no les dan información adecuada, lo de las tarjetas de crédito es común, es decir que no les resuelven los problemas de las tarjetas, no los ubican, no se las entregan a tiempo.

12. ¿Considera que el Banco Internacional invierte recursos en mejorar las falencias percibidas en el servicio al cliente?

Sí, pero no en el momento adecuado.

13. ¿Conoce usted algún plan de mejora en el Servicio al cliente que se esté implementando en el Banco Internacional para mejorar el mismo?

Las capacitaciones en clínicas de ventas y talleres para llegar a brindar un excelente servicios.

14. ¿En qué consiste este plan de mejora?

Consisten en la realización de los talleres y escuelas de ventas, las escuelas de servicio al cliente.

15. ¿Cómo considera usted que este está aportando en el servicio al cliente del Banco?

Poniéndole siempre la mejor actitud y viéndolo de una forma como objetivo, tratando siempre de preguntar e indagar bien para no caer en errores y poder brindarle la respuesta adecuada al cliente.

16. ¿Conoce los resultados de esta herramienta?

Sé que los resultados no son malos, con el paso del tiempo el servicio al cliente está siendo mejorado y esto se debe a los talleres y capacitaciones que se entregan a sus colaboradores para ponerlo en práctica y se alcance el éxito deseado.

17. ¿Qué cree que le hace falta al Banco Internacional para mejorar su servicio al cliente?

Sería la implementación, es decir, que en verdad los asesores capten todo, es decir que no se quede solo en los cursos que se entregan sino que lo transformen en su día a día, eso es importante y ya depende de cada uno.

18. Mencione sus recomendaciones para mejorar el servicio al cliente brindado actualmente por el Banco Internacional.

Mis recomendaciones serian que se capacite mejor a las personas antes de que ya se encuentren desempeñando el cargo, con esto el Banco Internacional puede ahorrarse reprocesos y mejorar el servicio que se entrega.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **MAITE MELISSA ORMAZA MOREIRA**, con C.C: # 0922068598 autor/a del **trabajo de titulación: “Análisis de la percepción del servicio para los clientes de la clasificación Oficinistas y Obreros del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 06 de Noviembre de 2017

f. _____

Maite Melissa Ormaza Moreira

C.C: 0922068598

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Análisis de la percepción del servicio para los clientes de la clasificación Oficinistas y Obreros del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”		
AUTOR(ES)	Ing. Maite Melissa Ormaza Moreira		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, MCM.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	06 de Noviembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	79
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Relacional Marketing Holístico Marketing de Servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Servicio al Cliente Calidad de Servicio Satisfacción de Clientes Marketing de Servicios		

RESUMEN/ABSTRACT

La claridad del mensaje, respuesta oportuna y rápida acción son términos fundamentales si nos referimos al servicio al cliente de calidad. El servicio al cliente en una compañía más que una ventaja comparativa, si se la sabe explotar genera una ventaja competitiva, te sitúa a otro nivel si eres preferido por tus clientes en este aspecto; es por esto que muchos clientes la utilizan como parámetro para juzgar a una empresa, motivo por la cual la presente investigación busca analizar la percepción del servicio que entrega el Banco Internacional a sus clientes, en este caso del segmento oficinistas y obreros.

El conocer la percepción que tienen los clientes por el servicio recibido es muy importante, de esta manera se descartan paradigmas creados por erróneos y contados comentarios sobre el servicio al cliente que se

recibe.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0984942197	E-mail: maiteormazamoreira@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Ma. Fernanda Béjar	
	Teléfono: 3804600 EXT: 5085	
	E-mail: maestriaenmarketing@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		