



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA AGENCIA
BANCO PICHINCHA C.A. SUCURSAL VÍA DAULE
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora: Morales Ladines Leslie Mishel

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

**PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA AGENCIA
BANCO PICHINCHA C.A. SUCURSAL VÍA DAULE UBICADA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor: Leslie Mishel Morales Ladines

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

RESUMEN

La investigación de campo que se realizó en el mercado objetivo se basó en identificar los problemas de servicios que se presenta día a día en la agencia situada en la vía Daule para efectuar las respectivas mejora en los procesos financieros que se otorga en los usuarios en general para lograr incrementar la satisfacción de los clientes con cada vocación de servicio que otorga los colaboradores del banco Pichincha C.A.

Palabras Claves: Estrategia de servicio usuario colaboradores



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

**PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE DE LA AGENCIA
BANCO PICHINCHA C.A. SUCURSAL VÍA DAULE UBICADA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor: Leslie Mishel Morales Ladines

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs

ABSTRACT

The field research that was carried out in the target market was based on identifying the service problems that arise every day in the agency located on the Daule road to carry out the respective improvement in the financial processes that is granted to users in general, to increase customer satisfaction with each service vocation granted by the employees of Banco Pichincha CA

Keywords: Employee

user

service strategy

INDÍCE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INDÍCE GENERAL	x
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
Planteamiento del Problema.	1
Ubicación del Problema en un Contexto.	1
Situación Conflicto.....	2
Formulación del Problema.	2
Variables de la Investigación.....	3
Delimitación de Problema.	3
Evaluación del Problema	3
Objetivos de Investigación.	4
Justificación e Importancia.....	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
Fundamentación Teórica	6
Antecedentes Históricos	6
Antecedentes Referenciales	9
Fundamentación Legal	18

Variables de Investigación	20
Glosario de Términos	20
CAPÍTULO III.....	22
METODOLOGIA	22
Información de la empresa.....	22
Propósito	23
Visión	23
Valores.....	23
Constitución de empresa	24
Plantilla de trabajadores	26
Organigrama.....	27
Principales servicios de Banco Pichincha C.A.	27
Determinar la metodología utilizada en servicio al cliente por los empleados de la Agencia Banco Pichincha C.A. Sucursal Vía Daule.	29
Diseño de investigación	30
Población	31
Muestra.....	32
CAPÍTULO IV	34
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	34
Análisis de Encuesta	34
Análisis de entrevista a profundidad	40
Plan de Mejora.....	42
Conclusiones	48
Recomendaciones	49
Bibliografía	50

INDICE DE TABLA

Tabla 1. 1: : Entorno.....	2
Tabla 3. 1: Servicios Banco Pichincha C.A.....	27
Tabla 3. 2: Población de estudio	32
Tabla 4. 1: Edad.....	34
Tabla 4. 2: Genero	34
Tabla 4. 3: Cliente	35
Tabla 4. 4: Nivel de servicio	36
Tabla 4. 5: Servicio bancario	37
Tabla 4. 6: Automatización de servicios	38
Tabla 4. 7: Notificación	39

INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Triangulo del Servicio	7
Figura 2. 2: Principios de atención al cliente.....	9
Figura 2. 3: Acciones en atención al cliente.....	11
Figura 2. 4: Servicio de negocio vs TI.....	12
Figura 2. 5: 3S.....	13
Figura 2. 6: Elementos básicos de modelo.....	14
Figura 2. 7: servicio vs los componentes del sistema de prestación servicio.....	15
Figura 2. 8: Satisfacción en el servicio.....	16
Figura 3. 1: Plantilla de trabajadores.....	26
Figura 3. 2: Organigrama Banco Pichincha C.A.....	27
Figura 3. 3: Problema en agencia.....	29
Figura 3. 4: Población.....	31
Figura 4. 1: Edad.....	34
Figura 4. 2: Genero.....	35
Figura 4. 3: Cliente.....	36
Figura 4. 4: Nivel de servicio.....	37
Figura 4. 5: Servicio bancario.....	38
Figura 4. 6: Automatización de servicios.....	39
Figura 4. 7: Automatización de servicios.....	40

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.

En los tiempos actuales el servicio al cliente es el pilar fundamental en toda organización en donde cada colaborador deberá prestar su mejor atención para generar relaciones duraderas a largo plazo. En el ámbito internacional las empresas se preocupan en tener un buen servicio a sus clientes otorgándoles varios multidisciplinarios en donde el cliente puede demanda de un servicio ya sea por Call center, redes sociales, Chatbot, páginas web, aplicación app o oficinas de atención personalizadas en la empresa.

En América Latina, los bancos constituyen en una fuente importante de provisión de servicios financieros para atender las demandas de los servicios de los diferentes clientes tradicionales y millenians en donde quieren respuesta inmediata de las sugerencias de servicios que necesitan dar respuesta en tiempos inmediatos.

En Ecuador, las instituciones financieras se han preocupado en mejorar la entrega de sus servicios con canales digitales para responder de manera inmediata a las nuevas exigencia del mercado. No obstante, la empresas tienen conocimiento que es primordial tener una excelente relación con el cliente para establecer vínculos de relación a un largo plazo. (Rojas, 2006)

Ubicación del Problema en un Contexto.

El presente estudio científico se efectuará en la Agencia del Banco Pichincha C.A ubicado en el Km 4 ½ vía a Daule ubicado en el noroeste de la ciudad de Guayaquil.

Situación Conflicto.

La institución Financiera Banco Pichincha C.A. es una empresa que se preocupa en innovar sus procesos de atención al servicio en los canales de mayor demanda de atención tal como es aplicación APP y se ha evidenciado en mejorar los protocolos de servicios al usuario en el canal físico o presencial para atender las diferentes demandas de atención que requieren al momento de visitar la oficina y un colaborador de la institución deberá asesorar y guiar en sus diferentes consultas financieras.

Tabla 1. 1: : Entorno

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Ausencia de información por parte de los colaboradores de Balcón de servicio a los usuarios.• No existe una correcta dirección en los procesos de servicios financieros en la Agencia Banco de Pichincha.• Inadecuados procesos de direccionamiento al cliente en los servicios financieros.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de material publicitario para entregar información veraz al cliente.• Carencia de dirección al cliente a los servicios financieros de manera correcta para evitar el tráfico de usuarios en la agencia.• No se evidencia rótulos de información de servicio en la agencia del Banco de Pichincha C.A.

Elaborado por: Morales (2020)

Formulación del Problema.

¿Cómo incide la implementación de un plan de mejora del servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios de la Agencia Banco Pichincha C.A. Sucursal Vía Daule, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2020?

Variables de la Investigación.

- **Variable independiente:** Servicio al cliente
- **Variable dependiente** : Satisfacción de los usuarios

Delimitación de Problema.

- **Campo:** Administración
- **Área:** Servicios
- **Aspectos:** Satisfacción al cliente
- **Tema:** Plan de mejora del servicio al cliente de la Agencia Banco Pichincha C.A. Sucursal Vía Daule ubicada en la ciudad de Guayaquil

Evaluación del Problema

En la presente investigación se busca dar respuesta a la problemática al modelo de atención al cliente que otorgan los colaboradores internos a los usuarios para generar una satisfacción en el cliente. Por tal razón se deberá evaluar los siguientes aspectos:

- **Delimitado:** El centro de mejora que se ejecutará en la investigación es mejorar las formalidades de atención al usuario para aumentar su satisfacción en los procesos financieros que se otorga en la sucursal Banco Pichincha ubicada en la vía Daule.
- **Claro:** La comunicación de los procesos deben estar en un lenguaje sencillo y práctico para generar una rápida comprensión de la forma de solicitar la documentación o requerimientos al cliente para cumplir con el proceso de atención en los servicios financieros.
- **Relevante:** Para la institución financiera es relevante tener procesos idóneos para la organización para lograr satisfacer las necesidades de los usuarios al momento de solicitar una atención personalizada con los colaboradores del Banco Pichincha C.A.

- **Original:** Las mejoras a implementar en el modelo de atención será con el objetivo de afianzar las relaciones directas con los usuarios para su satisfacción con la institución financiera.
- **Factible:** Las acciones de mejora que se ejecuten en los servicios financieros deben estar alineado en mejorar la relación con los usuarios para lograr un impacto en el mercado.

Objetivos de Investigación.

Objetivo General:

Diseñar un plan de mejora del servicio al cliente para la satisfacción de los usuarios de la Agencia Banco Pichincha C.A. Sucursal Vía Daule, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Investigar los fundamentos teóricos de servicio al cliente y satisfacción de los usuarios.
- Determinar la metodología utilizada en servicio al cliente por los empleados de la Agencia Banco Pichincha C.A. Sucursal Vía Daule.
- Estructurar un plan de mejora de servicio al cliente en la Agencia Banco Pichincha C.A. Sucursal Vía Daule.

Justificación e Importancia.

El presente proyecto investigativo busca conocer los requerimientos y necesidades de servicios financieros que debe otorgar el personal de la agencia Banco Pichincha ubicado en la vía Daule para mejorar su nivel de satisfacción con el objetivo de fidelizar a cada usuario que se otorga un asesoramiento de forma personalizada que sea a futuro el portavoz de nuestra imagen institucional.

Por consiguiente, cada acción de servicio al usuario que se brinde debe estar alineada al impacto social que vamos a tener con los usuarios en el canal presencial para lograr que sean ellos los propios replicadores de la

calidad de servicio que otorga la institución para garantizar su relación a largo plazo.

La investigación teórica que se ejecutará en el mercado sobre los modelos de calidad de atención al cliente o usuario se basará en la búsqueda de información en tesis, revista científica y libros que ejemplifique las acciones que se pueden ejecutar para mejorar el servicio dentro de una empresa con el objetivo de alcanzar la satisfacción de los usuarios con el fin de establecer relaciones duraderas a largo plazo.

El aporte práctico de la investigación es establecer una mejora en los procesos de servicios al usuario que ayuden a resolver nuestra problemática con un proceso de servicio al usuario de manera ágil y fácil.

Desde luego que todas las mejoras que se ejecuten y se proponga en contar con una viabilidad sustentable a desarrollarse para beneficio de la institución financiera tales como:

- **Viabilidad Técnica:** Se deberá aplicar una investigación mixta utilizando las técnicas cualitativas y cuantitativas para conocer qué proceso de servicios financieros se deberían para generar una satisfacción.
- **Viabilidad Económica:** Es garantizar una entrega total de los servicios financieros a una sociedad para generar recursos suficientes a la empresa y usuarios dentro de los procesos de atención al usuario que debe otorgar cada colaborador en los diferentes canales de atención que otorgue el Banco Pichincha C.A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Antecedentes Históricos

Durante los años de la revolución industrial y en los años subsiguientes se han impulsado nuevas herramientas, técnicas y métodos de como generar la atención de los clientes o usuarios por lograr hacer que el producto tenga impacto en el mercado y así generar una mejor negociación y relación con los proveedores e intermediarios para generar un nivel de calidad en los clientes siempre buscando la satisfacción a largo plazo.

La función de esto, la calidad del servicio es:

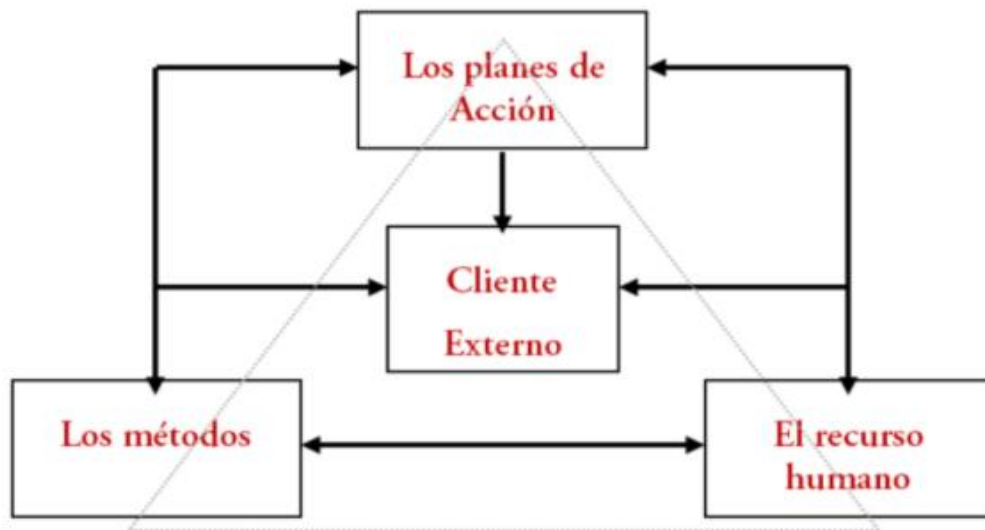
la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o los que se comunican con ellos por medio del teléfono, email, fax, carta o cualquier otra forma (Tate & Stroup, 2003, pág. 10).

Hay que tener claro, que la percepción del servicio está orientada en cómo entender a los clientes internos y externos un aspecto muy particular que los altos administradores deben tener en cuenta para lograr un éxito en el negocio, desde 1990 hasta la actualidad el cliente o usuario juega un papel crucial en toda empresa en donde se busca atender de la mejor forma a los clientes (Diago, F, 2012).

En los actuales tiempos el servicio al cliente es el foco empresarial en donde se genera una identidad a los usuarios o cliente en donde se demostrará la cultura institucional que presenta la empresa dentro de las políticas de producto y estructura para favorecer la prestación del servicio; es decir, los funcionarios de atención al usuario deben ejecutar acción de

mejora dentro del proceso de atención que se genere a cada individuo que lo requiera de una manera integral de la siguiente forma:

Figura 2. 1: Triangulo del Servicio



Autor: (Diago, F, 2012, pág. 24).

Toda acción de servicio parte en la formulación de estrategias que se obliga a consolidar con recursos físico, técnicos, tecnológicos y humanos para llegar a ser competitivo en el mercado con una acción que sea única e irremplazable dentro de los modelos de formulación para generar acción de relación con cada cliente de manera profunda para generar acciones que sean duraderas y sustentables.

(Prieto, 2014) argumenta que el servicio es un fenómeno de comportamiento en donde el ser humano genera experiencias en relación con su entorno. Es así como las empresas deberán considerar los siguientes pasos:

1. Crear la imagen de la organización requiere establecer los rasgos distintivos que permitan identificarla y diferenciarla claramente en el mercado.

2. Proyectar la imagen consiste en disponer íntegramente todos los elementos pertinentes para orientar la construcción de lo que se quiere vender como empresa.
3. Mantener la imagen de la empresa, positiva por supuesto, implica mostrar con calidad del servicio el impacto causado con el producto de forma inicial, logrando consolidar la confianza y la lealtad de los clientes y ampliando la penetración, el cubrimiento y el posicionamiento del mercado.
4. Desarrollar la imagen de la institución es mantener al día los componentes del servicio según las exigencias del crecimiento de la economía y del sector, siempre obteniendo la satisfacción total del cliente (pág.22).

Todas las empresas tienden a establecer una serie de libretos tendientes a unificar vocablos, acciones y normas que se orientan hacia el alcance de los objetivos para tener un verdadero sentido en la forma de llegar a cada cliente de forma presencial e impersonal para generar un comportamiento estandarizado en la forma de atención por cada colaborador interno hacia cada usuario que se tiene contacto por los canales establecidos por la organización .

Los tiempos han cambiado, debido al ingreso de nuevas formas de llegar al cliente de estar comunicados e interactuar con ellos para lograr una mejor relación con el objetivo de cumplir sus expectativas (Tate & Stroup, 2003).

Un punto de análisis que deben efectuar los responsables del servicio es crear un modelo de atención al cliente, no solo el tiempo de los directivos, sino de los encargados de trabajar en cara al público; en donde deberán preparar técnicas, métodos y procesos de servicio que se logren la calidad en cada momento de contacto con el usuario (Denton, 1991).

Antecedentes Referenciales

La calidad de servicio es una cualidad que tiene como beneficio cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes desde la primera vez y busca guardar la relación con su capacidad para “satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes” (Ediciones Vertice, 2008, pág. 1).

Es decir, que la prestación de servicio se fundamenta en buscar la excelencia en el servicio a cada usuario o cliente en donde se busca atender las necesidades de ellos con un proceso de relación de cada colaborador que le brinde el asesoramiento en sus solicitudes y requerimiento que busca en una organización o empresa.

Principios de la atención al cliente

Una de las consideraciones que debe tener en el servicio al cliente es que deben asistir pautas en el comportamiento de cada cliente para garantizar el éxito a la hora de ofrecer atención de calidad al cliente es ahí que debe aplicarse los siguientes aspectos al ponerse al contacto con el cliente o usuario.

Figura 2. 2: Principios de atención al cliente



Autor: (Mateos, 2019, pág. 6)

Hay que tener en cuenta, que la atención al cliente se requiere de una disposición de cada trabajador o colaborador que permita desarrollar las habilidades personales e interpersonales en donde deberá potenciar para lograr una gran prestación del servicio. En donde la calidad de servicio y las características que se otorgue en el producto será el factor diferenciador para generar una satisfacción al usuario en cada punto de encuentro que relación que establezca la empresa con su mercado objetivo de clientes (Mateos, 2019).

A continuación se detallan algunos elementos que generan la satisfacción al cliente de manera significativa:

- Cortesía y amabilidad de los empleados.
- Dedicación del tiempo oportuno para cada cliente.
- Eficacia en la resolución de conflictos.
- Amabilidad y trato recibidos.
- Tiempos de espera de recepción de los servicios.
- Disposición de la organización en resolver los problemas.
- Rapidez en la entrega de servicios (Mateos, 2019, pág. 9).

Un aspecto importante en toda organización es la forma de comunicar los protocolos de servicios y requisitos que se debe determinar a los usuarios para lograr que cada empleado genere una actitud positiva en su relación del mensaje hasta su posterior efecto.

La calidad no siempre se ha entendido así por los usuarios ya que se interpreta conforme las necesidades y expectativas de sus clientes con el objetivo de otorgar un servicio ágil, adecuado, oportuno, seguro y confiable bajo situaciones imprevistas ante errores que se generan en la organización.

Figura 2. 3: Acciones en atención al cliente



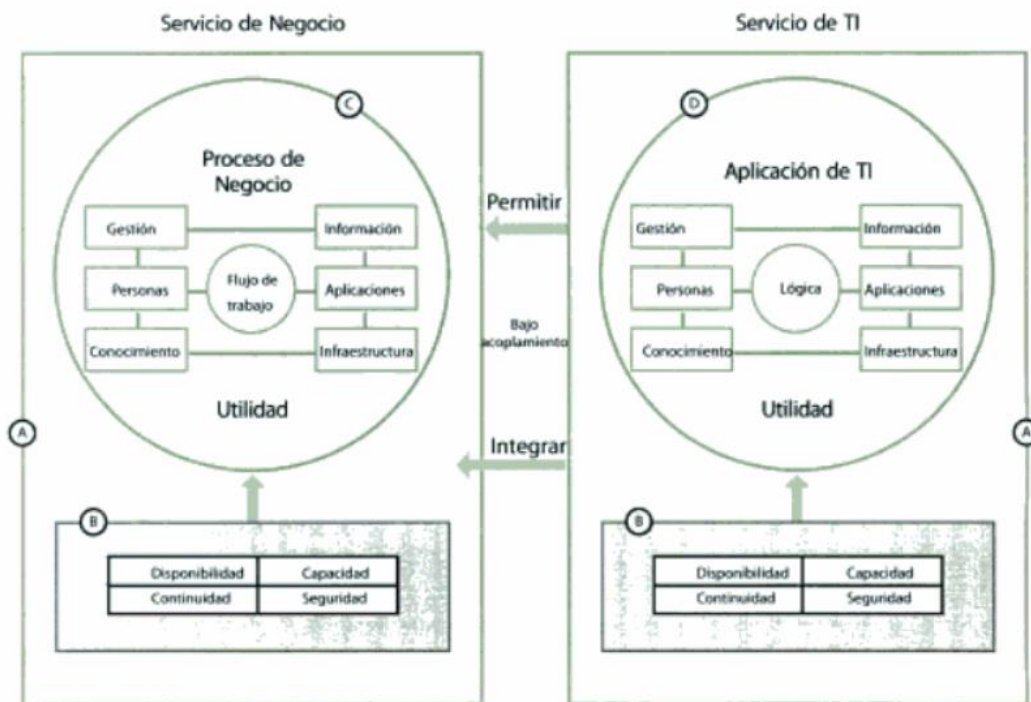
Autor: (Mateos, 2019, pág. 11).

Gestión de Servicio

La gestión de servicio se basa en el conjunto de capacidades que adoptan en un ciclo de vida para la entrega correcta del proceso de servicio para lograr una transformación en la estrategia, diseño, transición, operación y mejora continua para una entrega de calidad en el servicio (Fanning, 2009).

Es necesario cambiar las funciones y los procesos en donde los principios del modelo de servicio se ubican a disposición del cliente para generar capacidades y recursos que deberán ser aprovechados por los clientes para buscar satisfacer sus necesidades de atención por cualquier organización. Las organizaciones deben crear un sistema dinámico con funciones y procesos, con especialización y coordinación que deberán proporcionar procesos de retroalimentación para efectuar una mejora para dar cumplimiento a los objetivos del cliente.

Figura 2. 4: Servicio de negocio vs TI



Autor: (Mateos, 2019, pág. 22).

Lo expresado en la figura 2.4 es la acción que debe cumplir todo negocio dentro de su modelo de atención al cliente para generar un flujo de trabajo de manera lógica para brindar procesos de servicio en el balcón de atención y utilizando los medios digitales como herramienta de soporte para generar un aumento de la satisfacción de cada cliente o usuario que demande de atención rápida, pronta por los canales de atención.

La gestión de estrategia de servicio tiene como objetivo de convertirse en un modelo de atención para generar prestaciones que sean de interés de la empresa para tener acción de relación desde la perspectiva del cliente como desde la del mercado. Una acción en particular es el diseño del servicio que tiene como acción diseñar nuevos servicios o modificar los ya existente para incorporarlos al catálogo de gestión y atención de servicios que deberán plantearse dentro del entorno de producción que debe ejecutar cada colaborador dentro de su gestión de servicio a los usuarios (Ramos & Moreno, 2014).

Estrategia de Servicio

El desarrollo de una estrategia de servicio posee tres ventajas básicas que son:

1. Permite posicionar con mayor eficacia el producto o servicio principal en la mente del cliente.
2. Aporta una directriz operativa de gran precisión a la totalidad de la organización.
3. Subraya para los empleados de primera línea los aspectos que realmente tienen importancia en el desarrollo del trabajo y que la dirección espera de ellos (Larrea, 1991, pág. 91)

Modelo de las 3S

El triángulo de Heskett se deriva de los servicios profesionales que se deben generar para lograr una reputación excelente es incontestable conforme sus siglas 3S: success, satisfaction, service.

Figura 2. 5: 3S



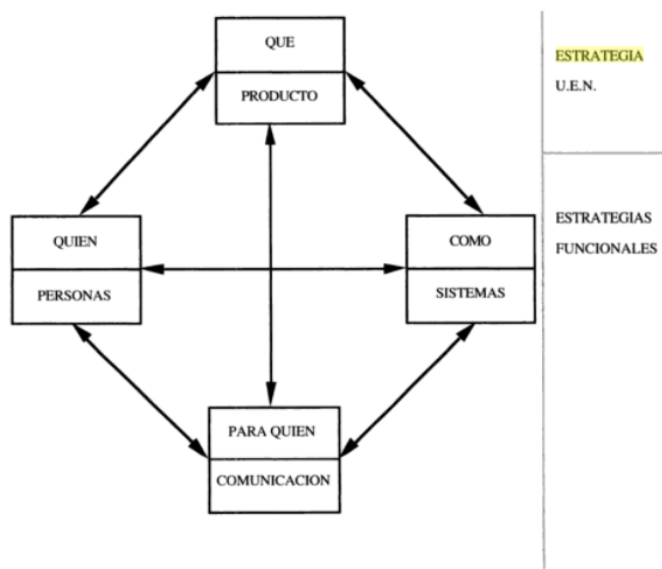
Autor: (Larrea, 1991, pág. 109)

Un punto crítico en todo proceso de aplicación de 3S es el criticismo que se deriva en la forma engañosa de aparece expresada la relación funcional “servicio- rentabilidad” en donde:

se generan eslabones en el nivel de servicio deseado; que el nivel producido no sea percibido por el cliente, que sea percibido pero no apreciado y en consecuencia, no este dispuesto a pagar por él; que el coste del servicio no sea trasladable al precio; que el cliente quede satisfecho, pero no se encuentra estimulado a permanecer leal y recomprar que la innovación sea rápidamente copiada por los competidores (Larrea, 1991, pág. 109).

Los elementos básicos del modelo de servicio se recogen en cuatro básicos que son: el producto, las personas, los sistemas y la comunicación que parte del modelo de la unidad estratégica de negocio (UEN) en donde se generan acciones relativas que intervienen los elementos personales, los sistemas y al marketing.

Figura 2. 6: Elementos básicos de modelo



Autor: (Larrea, 1991, pág. 123)

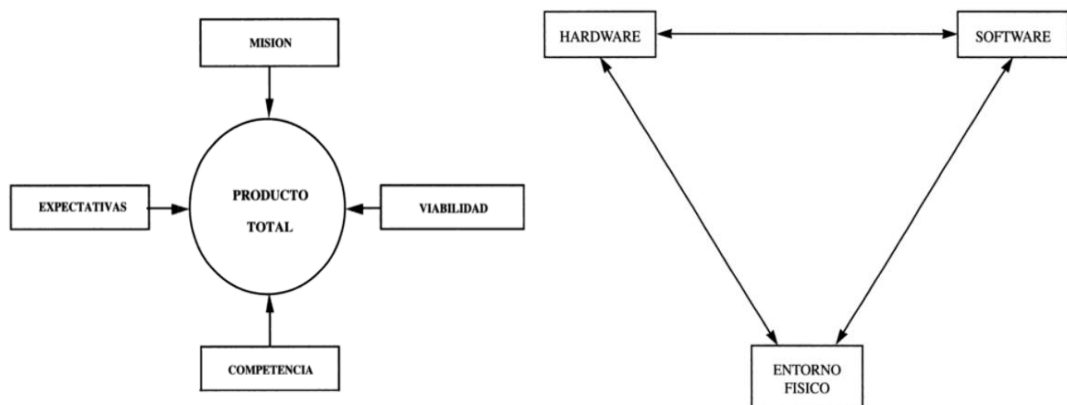
Basado en la figura 2.6 se deben entender que las empresas deben tener cuatro factores que son:

- La misión de la empresa.
- Las expectativas de los clientes.

- El servicio ofertado por los competidores.
- Las condiciones de viabilidad económica de la oferta propia.

Es decir, que el servicio es un proceso mental en donde se genera una relación producto/ mercado e incluso en la triada en función segmento – tecnología en donde la unidad de negocio deberá estar relacionada a los canales metodología convencionales en función del análisis interno, externo para evaluación las acciones que se ofertar a través del nivel del servicio.

Figura 2. 7: servicio vs los componentes del sistema de prestación servicio



Autor: (Larrea, 1991, págs. 126-127)

Una vez tenido el contenido del servicio, es entregar acciones de servicios que generen una satisfacción a los clientes o usuario en su modelo de atención en donde el relieve de comunicación juega un papel fundamental con el cliente o usuario dentro de los procesos de comunicación interna y externa.

Satisfacción al cliente o usuario

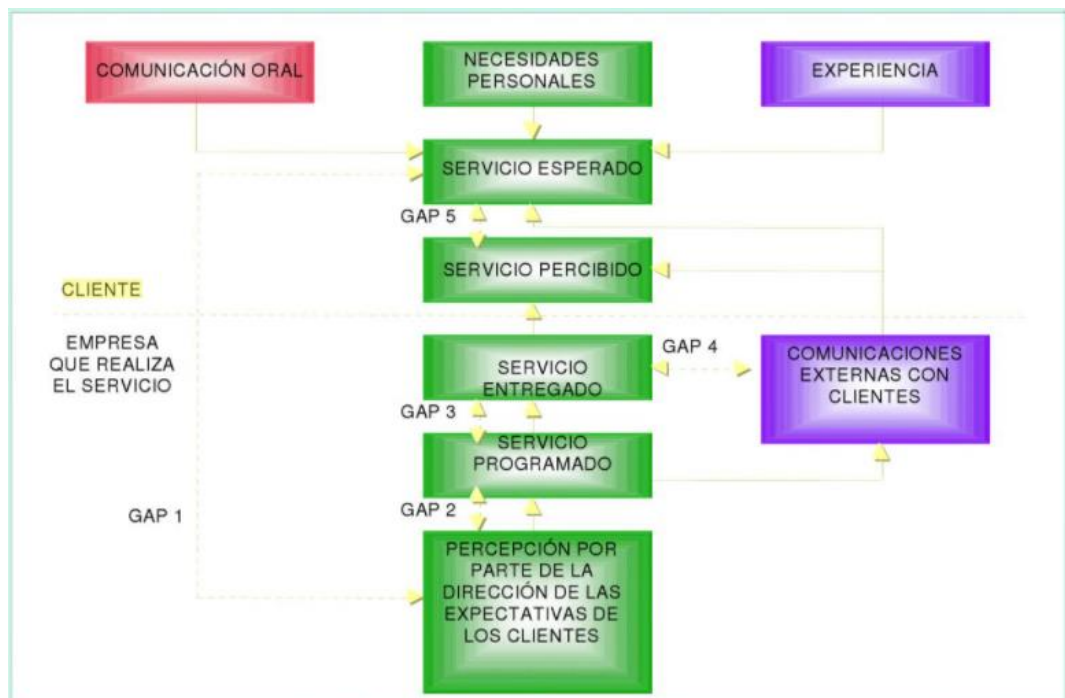
La satisfacción depende directamente del nivel de resultado que se brinda a las prestaciones del servicio / producto que se entregan para cumplir con

las expectativas para obtener resultados y experiencias con los clientes a obtener un factor diferenciador de los competidores.

Para ello, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Idénticos grados de prestación del servicio producen distintos grados de satisfacción en función de las expectativas previas de los clientes.
- La acumulación de experiencias nuevas más positivas provoca cambios en el nivel de expectativas, que inducirá a cambios en la satisfacción.

Figura 2. 8: Satisfacción en el servicio



Autor: (AEC, 2003, pág. 13)

En la figura se representa la serie de procesos o pasos que se deben entregar para dar un cumplimiento a una experiencia dentro del proceso de comunicación entre cliente, colaborador y empresa.

Métodos para medir la satisfacción del cliente

Las empresas deben tener métodos de como medir y efectuar acciones de servicios como proceso fundamental para conocer el nivel de satisfacción que obtienen los clientes con los productos o servicios.

- **Método de prospección directa (por iniciativa del cliente):** Es aquel que interviene de forma directa en donde se incorpora el sistema de quejas y sugerencias para atender las expresiones y opiniones de los clientes en donde dicha expresión debe cumplir un procedimiento para lograr atender la solicitud.
- **Método de prospección directa (por iniciativa de la empresa):** Las empresas no deben concluir solo con sistemas donde intervenga el cliente por iniciativa propia para conocer el nivel de satisfacción en donde se genera un grado representación de emoción en los clientes al momento de recibir el servicio y que se diferencie de la competencia (AEC, 2003).

Basándonos en los métodos para medir la satisfacción de los clientes hay que tener claro el nivel de servicio en los diferentes niveles de contacto que establecen los clientes conforme su experiencia de consumo tales como:

- **Servicios de contacto elevado:** Son aquellos en los cuales los clientes visitan en persona la instalación donde presta el servicio y participan de manera activamente en su diseño e interactúan en el personal durante la entrega de servicio.
- **Servicios de contacto mediano:** Implican un menor grado de participación del cliente con el proveedor del servicio.
- **Servicios de bajo contacto:** Estos no implican casi ningún contacto físico entre los clientes y los proveedores de servicios. En vez de ello, el contacto tiene lugar a distancia, a través de canales de distribución electrónicos o físicos (Gosso, 2008).

Fundamentación Legal

Ley Orgánica de defensa del consumidor (2000) establece principios generales y artículos que deberá cumplir cada empresa dentro de este marco jurídico que se detallará a continuación:

Artículo 2: Definiciones: Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante: Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor: Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal o colectiva.

Artículo 6: Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Artículo 18: Entrega del bien o prestación del servicio: Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Artículo 33: Información al consumidor: Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas para ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público.

El consumidor tiene el derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios del contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones.

Por otro lado, la Constitución de la República del Ecuador (2008) dentro de la revisión artículos se basan en los siguientes:

Artículo 97: Todas las organizaciones podrán desarrollar formas alternativas de mediación y solución de conflictos, en los casos que permita la ley; actuar por delegación de la autoridad competente, con asunción de la debida responsabilidad compartida con esta autoridad; demandar la reparación de daños ocasionadas por entes públicos o privados; formular propuestas y reivindicaciones económicas, políticas, ambientales, sociales y culturales; y las demás iniciativas que contribuyan al buen vivir.

Artículo 310: El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del plan de desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Variables de Investigación

- **Variable independiente:** Servicio al cliente

El eje fundamental en toda institución financiera es cumplir con los procesos, protocolos de atención a los usuarios que demande el servicio en cada oficina de la institución; precautelando la entrega de cada servicio de forma veraz, oportuna y ágil para que cada cliente tenga una percepción optima.

- **Variable dependiente** : Satisfacción de los usuarios

Se fundamenta en la calificación que otorga el cliente al momento de recibir el servicio por cada colaborador interno que busca satisfacer las necesidades de servicio basado en los procesos definidos en la empresa para la entrega del producto financiero en óptimas condiciones por los canales que se defina para generar una satisfacción en cada usuario (Vavra, 2002).

Glosario de Términos

- **Cliente:** Persona natural o jurídica que ha celebrado un contrato de producto y/o servicio con cualquiera en donde suscriban un documento.
- **Consulta:** Solicitud de información o aclaración de dudas en relación con los productos o servicios financieros.
- **Gestión:** es la gestión de trámite en relación con un producto y/o servicio en donde se genera una acción de relación basado en el contrato que tiene la empresa con el cliente basado con un código de identificación dentro del proceso para dar a respuesta al usuario.
- **Reclamo:** Es la solicitud formal que se realiza en el proceso para dar solución a un servicio o producto que ha sido contratado por el cliente o usuario para ejecutar el trámite y dar en un tiempo la respuesta basada en la evaluación, resolución y comunicación.

- **Sugerencias:** Son las ideas u opiniones que el cliente tiene sobre sus productos, servicios financieros o procesos interno de una empresa.
- **Control de calidad:** Es el proceso de monitoreo y mantenimiento de un estándar predefinido de atención al cliente en donde se define el nivel de atención adecuado para las expectativas para mejorar el rendimiento de las personas.
- **Ticket de soporte:** Es un medio de comunicación para una solicitud del cliente y para dar resolución a una solicitud del cliente.
- **Satisfacción:** Las expectativas que una empresa debe cumplir a un cliente con el grado de motivación que tiene el consumidor o usuario al momento de receptor el servicio por un colaborador.
- **Servicio excepcional:** Es cuando la empresa diseña su programa de servicio en resolver cualquier conflicto del usuario en el menos tiempo posible para lograr una alta calidad en el servicio.
- **Cliente Interno:** Es cuando un colaborador debe preocuparse para garantizar un excelente servicio a cada usuario que busque atención en oficina o canales de información.
- **Cliente Externo:** Se define como los individuos u organizaciones que reciben los productos o los servicios de una empresa en la que se relacionan buscando tener un servicio que cumpla sus expectativas.
- **CRM:** Es el sistema de registro de información en donde se tiene todo el contacto con el cliente para conocer información de consultas, compras, campañas de marketing para lograr tener una información acertada de cada consumidor.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA

Información de la empresa

El banco de pichincha es el mayor banco privada reconocido en el mercado ecuatoriano teniendo presencia en Colombia, España , Panamá y Perú siendo un grupo empresaria con empresas asociadas tales como la familia dinners club del Ecuador, PICAVAL casa de valores, seguros pichincha, fondos pichincha, consorcio pichincha, delta publicidad entre otras.

A continuacion se detalla la cronología del Banco del Pichincha a través de la historia:

- El 15 de marzo del 1906 se genera la invitación a todas las personas que se interesen en el establecimiento de un banco y deseen participar en una reunión preparatoria para estar presente en la casa municipal.
- Posteriormente, el 17 de marzo se genera la junta preparatoria en donde se reúnen 52 ciudadanos en la casa municipal de Quito y acuerdan fundar un banco con un capital de acción de 100 sucres.
- Luego de tener los accionistas se inscribe la escritura pública en el salón municipal en donde dan vida legal del Banco Pichincha con un capital de 600 mil sucres, de ellos 150 mil sucres a ultima hora por don Manuel Jijón Larrea para hacer posible vida del nuevo banco.
- En los años 1907 hasta 1930 se generaron los incrementos de capitales para tener mayor sostenibilidad financiera en el marzo de 1928 se nombra al Dr. Alberto Acosta Soberón como gerente general. Pasando los años se inaugura la agencia norte de Quito frente al parque El Ejido y su crecimiento financiero comienza a extenderse a nivel nacional ganando reputación en el mercado como el mejor banco sostenible de forma financiera.

Posterior al siglo XX la empresa genera un crecimiento en su calificación de riesgo otorgando AAA- por pacific credit rating dándole una calificación entre los 25 mejores de América Latina según América Economía siendo un banco ejemplar por su responsabilidad social económica en el core bancario.

Propósito

Inspirar y retribuir confianza:

- Ofreciendo la mejor experiencia al cliente.
- Transformándonos para ser más simples y más eficientes.
- Desarrollando el mejor equipo humano.
- Realizando una gestión sostenible (impacto social y ambiental)

Visión

Ser el banco más grande y el mejor.

Valores

Coherencia:

- Actuamos con principios de honestidad y transparencia con los clientes, proveedores y accionistas.
- Fomentamos relaciones justas con clientes de todos los segmentos, buscando ser resolutivos y consistentes.
- Actuamos bajo los principios de integridad, responsabilizándonos de los compromisos asumidos.

Esfuerzo (ser el mejor):

- Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos colocando metas desafiantes que nos obliguen salir de la zona de confort.
- Promovemos las ganas de crecer y superarse, teniendo una actitud autocrítica y de humildad para reconocer cuando nos equivocamos.

- Nos desafiamos para vislumbrar oportunidades de negocio y tomar riesgos calculados, actuando con autonomía y responsabilidad.
- Damos claridad sobre los objetivos y metas a alcanzar, midiendo los resultados y reconociéndolos.

Responsabilidad:

- Cumplimos con nuestros compromisos y en todas las actividades que realizamos.
- Actuamos de forma diligente y resolutiva con nuestros clientes, cumpliéndolos compromisos adquiridos.
- Estamos abiertos a rendir cuentas de nuestras acciones.

Transcender:

- Actuamos como “coaches” de las personas para ayudarles a sacar lo mejor de sí.
- Ayudamos a nuestros clientes a largo de su ciclo de vida, con visión de largo plazo.
- Nos involucramos en la comunidad, siendo responsables con ella y promoviendo la inclusión.
- Actuamos como emprendedores promoviendo la sostenibilidad de nuestras acciones con el objetivo de construir un legado.
- Promovemos la colaboración y búsqueda de sinergias, al mismo tiempo que nos desafiamos competitividad sana que inspire hacia a la excelencia.

Constitución de empresa

- Nombre completo: Banco Pichincha C.A.
- Ministerio que pertenece: Ministerio de Finanzas
- Fecha de Ley o resolución que fue constituida: 11 de abril del 1906

Art. 51.- Los bancos podrán efectuar las siguientes operaciones en moneda nacional o extranjera, o en unidades de cuenta establecidas en la Ley:

- a) Recibir recursos del público en depósitos a la vista. Los depósitos a la vista son obligaciones bancarias, comprenden los depósitos monetarios exigibles mediante la presentación de cheques u otros mecanismos de pago y registro; los de ahorro exigibles mediante la presentación de libretas de ahorro u otros mecanismos de pago y registro; y, cualquier otro exigible en un plazo menor a treinta días. Podrán constituirse bajo diversas modalidades y mecanismos libremente pactados entre el depositante y el depositario;
- b) Recibir depósitos a plazo. Los depósitos a plazo son obligaciones financieras exigibles al vencimiento de un período no menor de treinta días, libremente convenidos por las partes. Pueden instrumentarse en un título valor, nominativo, a la orden o al portador, pueden ser pagados antes del vencimiento del plazo, previo acuerdo entre el acreedor y el deudor;
- c) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como del otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y usos internacionales;
- d) Emitir obligaciones y cédulas garantizadas con sus activos y patrimonio. Las obligaciones de propia emisión se regirán por lo dispuesto en la Ley de Mercado de Valores;
- e) Recibir préstamos y aceptar créditos de instituciones financieras del país y del exterior;
- f) Otorgar préstamos hipotecarios y prendarios, con o sin emisión de títulos, así como préstamos quirografarios;
- g) Conceder créditos en cuenta corriente, contratados o no;
- h) Negociar letras de cambio, libranzas, pagarés, facturas y otros documentos que representen obligación de pago creados por ventas

a crédito, así como el anticipo de fondos con respaldo de los documentos referidos;

i) Negociar documentos resultantes de operaciones de comercio exterior;

j) Negociar títulos valores y descontar letras documentarias sobre el exterior, o hacer adelantos sobre ellas;

k) Constituir depósitos en instituciones financieras del país y del exterior;

l) Adquirir, conservar o enajenar, por cuenta propia, valores de renta fija, de los previstos en la Ley de Mercado de Valores y otros títulos de crédito establecidos en el Código de Comercio y otras Leyes, así como valores representativos de derechos sobre estos, inclusive contratos a término, opciones de compra o venta y futuros; podrán igualmente realizar otras operaciones propias del mercado de dinero; podrán participar directamente en el mercado de valores extrabursátil, exclusivamente con los valores mencionados en esta letra y en operaciones propias.

Plantilla de trabajadores

Figura 3. 1: Plantilla de trabajadores

Empleados por categoría laboral								
Categoría	2018		2019		2018		2019	
	F	M	Sierra y Amazonía	Costa y Galápagos	F	M	Sierra y Amazonía	Costa y Galápagos
Asistente /auxiliar/operador			1.754	1.608				
Jefe/experto/administrador			895	1.023				
Supervisor/coordinador/especialista			1227	1.250				
Técnico/analista/ejecutivo/gestor			1126	1.115				
Gerente/vicepresidente			151	174				
Total			5.153	5.170				
Empleado fijo-indefinido	3.347	1.763	3.133	1.977	3.230	1.797	3.172	1.855
Empleados eventuales	32	11	33	10	85	58	63	80
Total	3.379	1.774	3.166	1.987	3.315	1.855	3.235	1.935
Total general			5.153		5.170			

Autor: Morales (2021)

Tarjetas de Crédito	Débito
	Crédito
	Tarjeta Universitaria
	Avances de efectivo
	Servicios
	Estados de cuenta
	Catálogo Virtual de promociones
	Compra en línea
	Establecimientos
	Alianzas Estratégicas
Crédito	Crédito en línea
	Crédito multipropósito
	Crédito de línea abierta
	Crédito hipotecario
	Crédito Vehicular
	Crédito Educativo
	Crédito con garantía hipotecaria
Inversiones	Plazodolar
	Armadolar
	Pago anticipado
	Europlazo
Servicios	Transferencia bancarias
	Pagos
	Envíos desde exterior de remesas
	Transferencias internacionales
	Reactivación de cuentas
	Canales de atención
	Productos a terceros

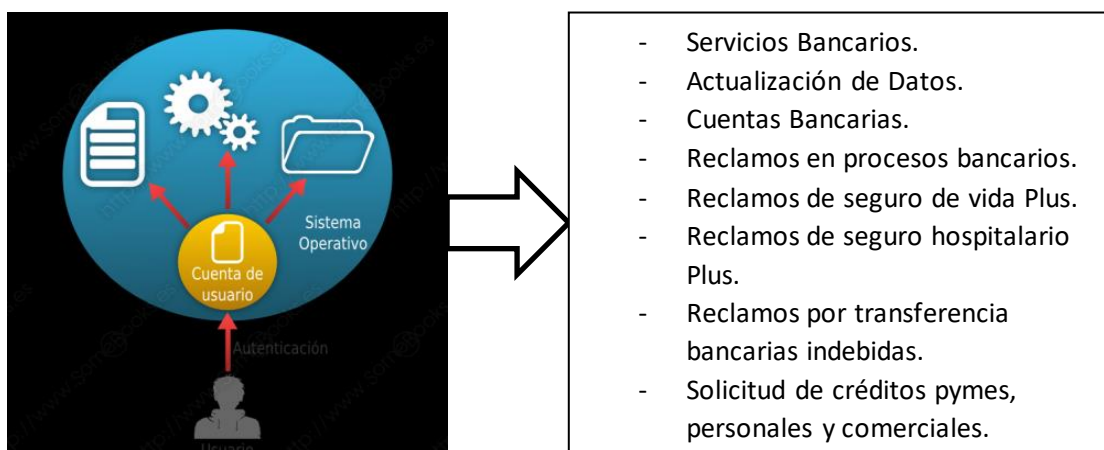
Autor: Morales (2021)

Determinar la metodología utilizada en servicio al cliente por los empleados de la Agencia Banco Pichincha C.A. Sucursal Vía Daule.

En la sucursal del Banco de Pichincha ubicado en la vía a Daule recibe visitas de usuarios que buscan modelo de atención sobre transferencias bancarias, pagos, envíos al exterior, transferencias internacionales (código Swift/ Bic, alba e iban), servicios bancarios, reactivación de cuentas que son los procesos más solicitados por cada usuario.

Uno de los problemas más frecuente con los usuarios son los procesos complementarios que deben ejecutar en oficina o matriz para lograr acceder a ciertos procesos dentro del banca electrónica tales como actualización de datos, solicitud de reintegro de tarjeta débito, quejas por no adquisición de productos de terceros tales como: seguro vida plus, vida plus hospitalario, billetera móvil BIMO. Otro problema frecuente es que al momento de solicitar una tarjeta debito no se validan firmas del usuario en el sistema lo que genera que en muchas ocasiones un obstáculo en el proceso de los clientes que realizan la apertura de cuenta en línea y no pueden acceder a ciertos servicios de la institución financiera Banco Pichincha C.A.

Figura 3. 3: Problema en agencia



Autor: Morales (2021)

Diseño de investigación

El diseño de investigación se basa en la utilización de métodos y técnicas que el investigador ejecutará en el mercado para la recolección de información de manera razonable lógica en donde se busca dar solución de forma eficiente a la problemática.

La aplicación de tipos de investigación en la aplicación del problema nos dará vías de recolección de la información para determinar que investigación se deberá usar para analizar la información para obtener información clave para dar respuesta al problema.

Es decir, que el proceso metodológico exploratorio se basa en que no conocemos el tema objetivo de estudio en donde se busca hacer conclusiones sobres aspectos relevantes con la finalidad de conocer y precisar soluciones basados en tener una visión general acerca de una determinada realidad (Herrera, J, 2013).

Sin embargo, la investigación explicativa estudia los fenómenos puntuales nuevos que se deberá profundizar para obtener un conocimiento relevante sobre ellos en donde se busca obtener información (Pope, 2002).

Hay que entender, que todo proceso metodológico de investigación se basa en describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio en donde se deberá responder las siguientes preguntas qué, cómo, cuándo, dónde y porque se realizar el estudio para tener una medición de las variables (Cerón , 2006).

No hay que dejar de analizar la aplicación de la investigación correlacional un método no experimental en donde se mide las dos variables para entender su relación y evaluar de forma estadística para interactuar entre sí (Malhotra, 2008).

En la presente investigación se aplicará una investigación descriptiva para conocer la situación problema que presenta en el servicio al usuario en los diferentes servicios que otorga a los usuarios en su agencia en la vía Daule.

Población

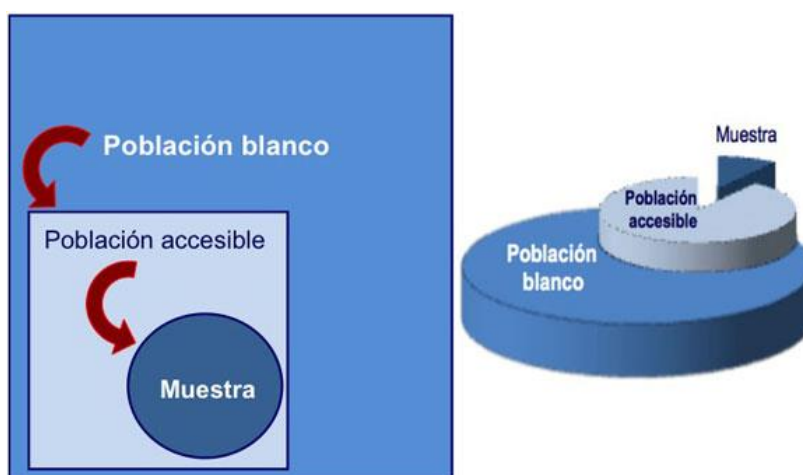
Se define como un grupo de personas, elementos o individuos en donde se busca efectuar un estudio o razonamiento estadístico para obtener información específica para sacar conclusiones basado en resultados.

Tipo de población estadística

Las poblaciones se clasifican de forma estadística en donde existe dos tipos que son:

- **Población estadística finita:** Es aquella que se compone porque tiene un fin de elementos en donde se determina los elementos como finita.
- **Población estadística infinita:** Se trata de aquella población que no tiene fin en donde existe un universo de habitantes ilimitado en donde se desconoce estadísticamente el número de individuos.

Figura 3. 4: Población



Autor: (Morphol, 2017, pág. 3)

Tabla 3. 2: Población de estudio

Descripción	Total
Jefe de agencia	1
Asesor de servicio	3
Cajeros	4
Seguridad	2
Personal limpieza	1
Usuarios	500
Total	511

Autor: Morales (2021)

Basado en los análisis estadístico de atención al usuarios reportado en el semestre anterior se tiene un promedio de 500 personas o individuos que asistente a la agencia del Banco Pichincha C.A. situado en la vía Daule; para así lograr aplicar una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia a la población de estudio para conocer sus opiniones en los procesos de atención que les otorgan los colaboradores a sus usuarios.

Muestra

La muestra es el subconjunto o parte del universo de la población en donde se llevará a cabo la investigación para establecer la cantidad de componentes de la muestra para llegar a la representatividad de la población (López, 2004).

El muestreo no probabilístico por conveniencia es una técnica que se utiliza para crear una facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas que se obtienen para que forme parte de la muestra, con el objetivo de obtener información con facilidad en la práctica como elemento particular.

Técnicas de investigación

La investigación cualitativa es un método que busca obtener información del mercado aplicando el descubrimiento y explicar el fenómeno o comportamiento de un grupo de individuos en donde se busca mejorar el

conocimiento sobre un tema utilizando preguntas semi- estructuradas y no estructuradas en donde las personas responden con libertad al momento de contestar las herramientas de investigación.

En cambio, la investigación cuantitativa se basa en la investigación de estadística en donde se recopilan datos numéricos para obtener conclusiones descriptivas que sean capaces de recomendar acciones adecuadas (Canales , 2006).

Herramientas de investigación

La herramienta encuesta se ha convertido en uno de los estudios más aplicados por los investigadores para aplicar un cuestionario de preguntas a la población de estudio para poder recopilar información y resultados que nos ayuden a reorientar las acciones que buscamos mejorar o situación en una organización (Caceres, 1998).

Por otro lado, la entrevista a profundidad es un instrumento de investigación en donde busca conocer la actitud o opinión de la personas como instrumento para tener un acercamiento a la realidad en donde se estandariza las preguntas para tener un conocimiento más abierto de las personas encuestadas (Varguillas & Ribot, 2007)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

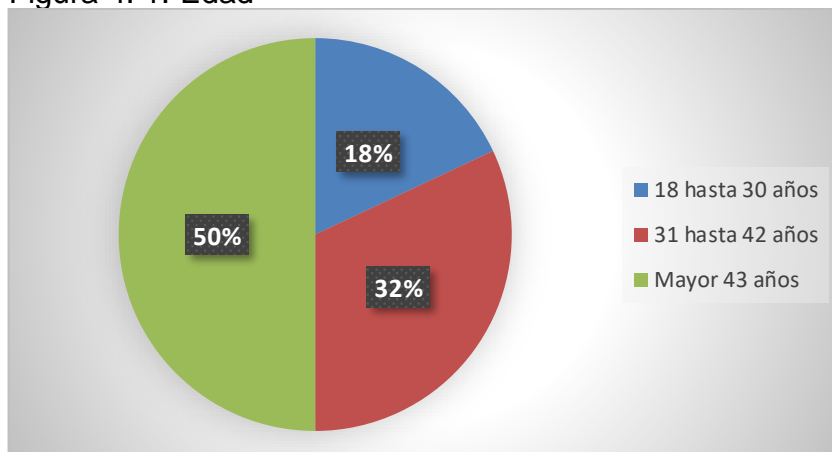
Análisis de Encuesta

Tabla 4. 1: Edad

Edad	N°	%
18 hasta 30 años	9	18%
31 hasta 42 años	16	32%
Mayor 43 años	25	50%
Total	50	100%

Autor: Morales (2021)

Figura 4. 1: Edad



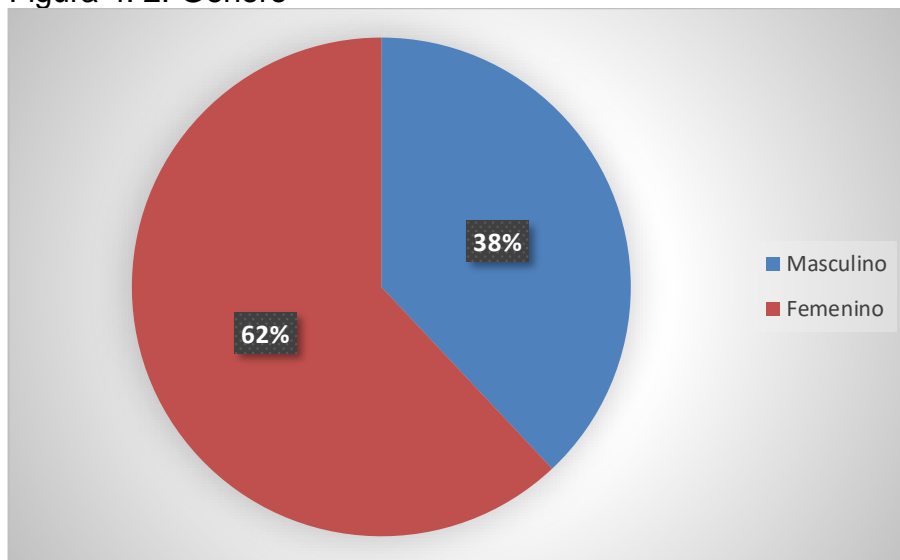
Autor: Morales (2021)

Tabla 4. 2: Genero

Genero	N°	%
Masculino	19	38%
Femenino	31	62%
Total	50	100%

Autor: Morales (2021)

Figura 4. 2: Genero



Autor: Morales (2021)

Análisis: La mayor participación de encuestados corresponde al genero femenino y se concentra en las edades mayores a 43 años que representan el 50% de la opinión que influye en las acciones de servicios al usuario que entregan los colaboradores en la institución financiera Banco Pichincha C.A.

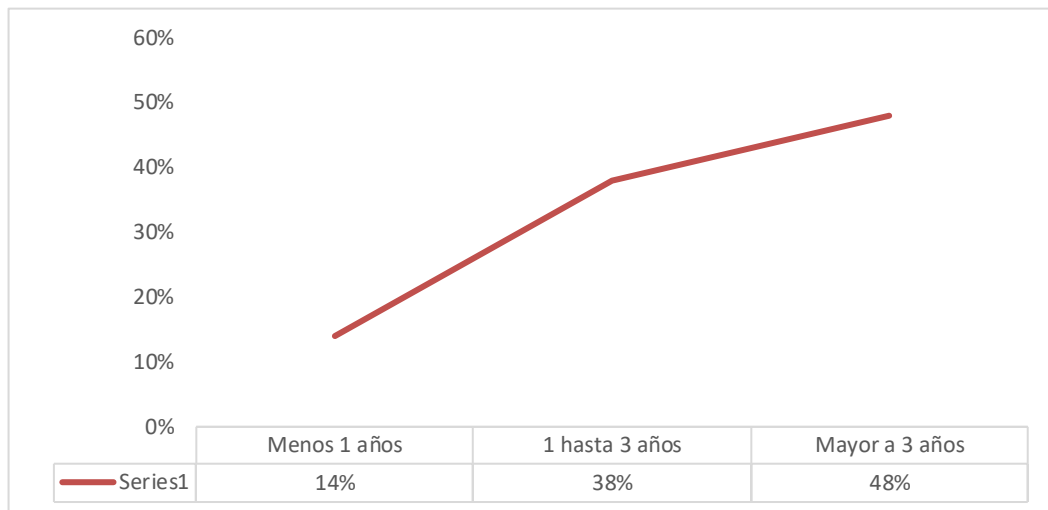
1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente del Banco Pichincha C.A.?

Tabla 4. 3: Cliente

Descripción	N°	%
Menos 1 años	7	14%
1 hasta 3 años	19	38%
Mayor a 3 años	24	48%
Total	50	100%

Autor: Morales (2021)

Figura 4. 3: Cliente



Autor: Morales (2021)

Análisis: El 48% de los encuestados son clientes de la institución financiera por más de 3 años un punto importante para la organización para mantener los estándares de calidad para evitar la deserción de los clientes, un 38% se concentran en 1 a 3 años de su permanencia y 14% menor a 1 año. Es decir, la institución debe preocuparse en mantener altos estándares de satisfacción al usuario para evitar que ellos se quejen o eviten la deserción en la empresa.

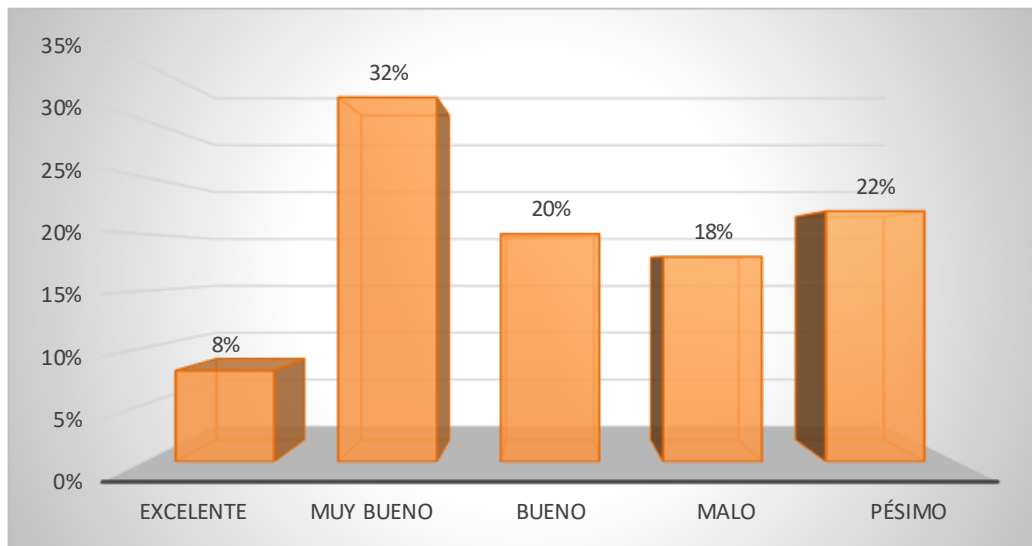
2. ¿Cómo califica el servicio al usuario que otorgan los colaboradores del Banco Pichincha C.A.?

Tabla 4. 4: Nivel de servicio

Descripción	N°	%
Excelente	4	8%
Muy Bueno	16	32%
Bueno	10	20%
Malo	9	18%
Pésimo	11	22%
Total	50	100%

Autor: Morales (2021)

Figura 4. 4: Nivel de servicio



Autor: Morales (2021)

Análisis: El 60% de los encuestados les otorga una calificación de servicio aceptable dentro de los procesos de servicios que otorgan los colaboradores y mientras que un 40% tiene una calificación negativa que es preocupante para mejorar la relación con ellos para bajar el porcentaje y evitar que busquen otras alternativas de servicio financiero que este fuera del alcance del Banco de Pichincha C.A.

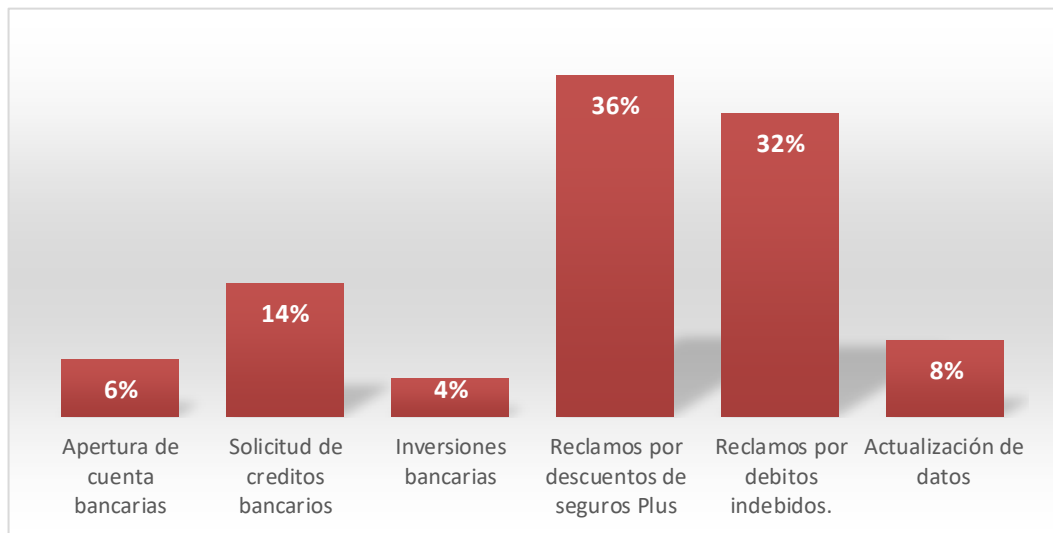
3. ¿Qué servicio bancario presta quejas o anomalías en el Banco Pichincha C.A.? Elegir una opción

Tabla 4. 5: Servicio bancario

Descripción	N°	%
Apertura de cuenta bancarias	3	6%
Solicitud de créditos bancarios	7	14%
Inversiones bancarias	2	4%
Reclamos por descuentos de seguros Plus	18	36%
Reclamos por débitos indebidos.	16	32%
Actualización de datos	4	8%
Total	50	100%

Autor: Morales (2021)

Figura 4. 5: Servicio bancario



Autor: Morales (2021)

Análisis: El 68% de la insatisfacción del usuario se refleja por los agentes externos de contratación de seguros que realizan sus acciones de ventas y los clientes se acerca al banco pichincha a efectuar la anulación de los descuentos y devolución de los valores por no haber aprobado dichos montos o adquiridos el productos no obstante, el 32% tiene solicitudes de servicios financieros que otorga la institución a los usuarios que deberán regularizar y mejorar para lograr elevar los indicadores de servicios.

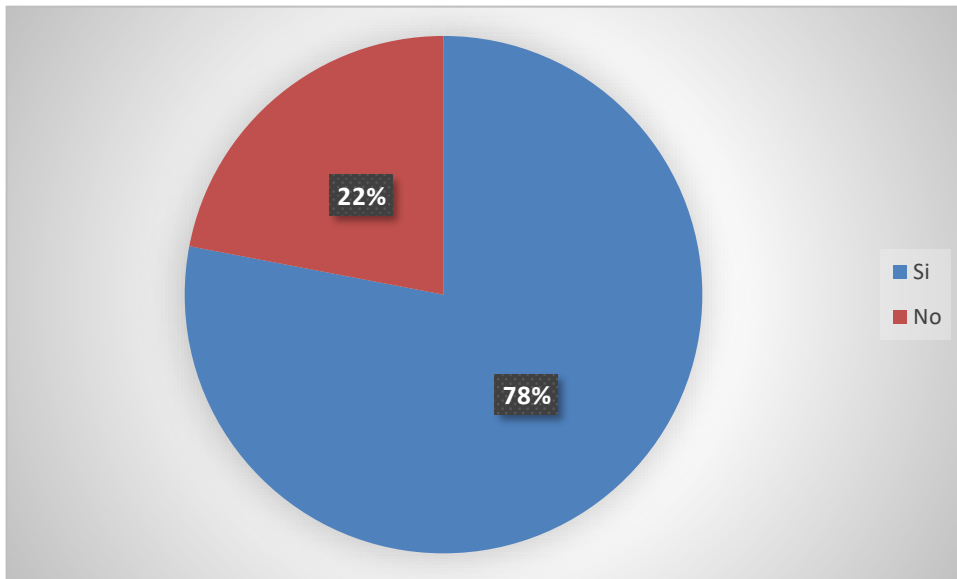
4. ¿Considera usted que los servicios financieros del banco pichincha C.A. deben automatizarse para agilizar los reclamos de los usuarios? Elegir una opción

Tabla 4. 6: Automatización de servicios

Opción	N°	%
Si	39	78%
No	11	22%
Total	50	100%

Autor: Morales (2021)

Figura 4. 6: Automatización de servicios



Autor: Morales (2021)

Análisis: Los usuarios requieren conocer el proceso del trámite que realizan y saber el estado de ellos con el objetivo de obtener una respuesta por los responsable en entregar un calidad en su servicio a las dudas, sugerencias, reclamos que se realicen en el canal presencial de oficina. Es decir, el 78% requiere una automatización en el proceso de servicio para conocer el estado de sus reclamos y no queden en simples rechazos e insatisfacción que no fueron atendidos por la ausencia de servicio que deben otorgar los colaboradores de Banco Pichincha C.A.

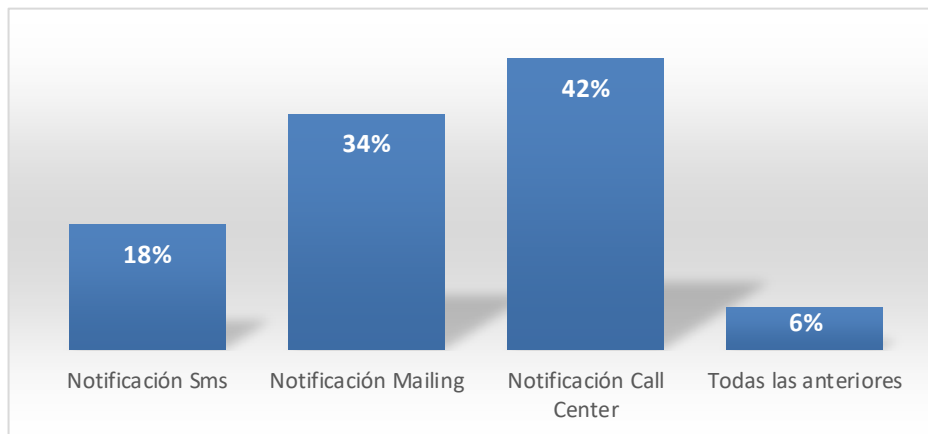
5. ¿Qué tipo de notificación requiere recibir en su quejas o reclamos que formalice en Banco Pichincha C.A? Elegir una opción

Tabla 4. 7: Notificación

Descripción	N°	%
Notificación Sms	9	18%
Notificación Mailing	17	34%
Notificación Call Center	21	42%
Todas las anteriores	3	6%
Total	50	100%

Autor: Morales (2021)

Figura 4. 7: Automatización de servicios



Autor: Morales (2021)

Análisis: Los encuestados consideran que recibir llamadas por call center para conocer como va el proceso de su reclamo o queja dentro de los tiempos de respuesta con un 42%, 34% sostiene la notificación por correo electrónico y 18% por mensaje de texto a los números personales es decir, que las personas requieren recibir respuesta de sus solicitudes que realizan en la agencia dentro de los tiempos pronosticados para conocer la resolución de respuesta inmediata.

Análisis de entrevista a profundidad

- Nombres apellidos: Carlos Alberto Ortiz Beltrán
- Edad: 38 años
- Estado civil: Casado
- Tiempo de usuario: 4 años
- Tipo de cuenta: Corriente
- Provincia: Guayas
- Sector residencial: Noroeste
- Dirección: Bastión Popular Bloque 1 Mz. 27 Sl. 13

1. ¿Qué servicio frecuente solicita en la agencia Banco Pichincha C.A?

Los servicios que más solicito en el banco son los servicios bancarios que otorga el banco en sus diferentes. He presentado algunas quejas por cobros indebidos por seguros que supuestamente apruebo y no puedo hacer por el canal de call center debo acercarme a una oficina del banco

para poder efectuar la solicitud y se realice el proceso pertinente dentro de la institución.

2. ¿Cuál es el tiempo demora del proceso de su reclamo en la institución financiera?

La verdad que no recibo ninguna notificación del banco de los reclamos y quejas que realizo simplemente espero al mes en curso que no se realice más la solicitud.

3. ¿Considera usted que el banco pichincha C.A. debo mejorar su relación con los clientes en el canal oficina?

Por su puesto, debe cambiar ciertos procesos que se debe realizar en oficina ya sea en la aplicación APP o call center para que nosotros optimicemos el tiempo y además tener un tiempo de respuesta a nuestros reclamos o quejas.

4. ¿Qué aspectos considera que debe mejorar el canal de oficina para los usuarios desde su punto de vista?

Hay procesos de servicios financieros que pueden agilizarse más rápido en la oficina y no esperar tantos turnos para ser atendidos ya sea a través de una llamada a call center, counter express, counter digital o telemática para mejorar los procesos y agilizar los tiempos de respuesta hacia el usuario. Para personas adultas que no conocen este proceso tecnológico debe existir un asesor express para resolver en el tiempo inmediato las demanda de los usuarios.

5. ¿Qué medio de informativo cree importante para comunicar las solicitudes de servicio que usted realiza en la institución financiera?

Desde mi punto de vista, el medio más importante es la comunicación directa con el usuarios utilizando las tecnológicos, telemáticos en donde el usuario conocerá cada parte del proceso de su reclamo o área que respuesta tiene para el usuario para buscar un calificación optima por el cliente.

Plan de Mejora

ACCIÓN	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Protocolos de servicios en banca personalizada Banco Pichincha C.A.	Promover políticas de calidad de servicio en los colaboradores del Banco Pichincha C.A. - política de servicio de banco Pichincha C.A. - Protocolos de atención al usuario en banca personalizada del	Jefe de Marketing jefe de agencia Personal agencia	Banco Pichincha C.A. Sucursal: vía Daule	Charlas de capacitación presencial y online para fortalecer las competencias técnicas y humanas de los colaboradores del Banco Pichincha C.A.	Para generar una comunicación integral de los procesos de servicios que se deben generar con los clientes en cada unidad de negocio financiero de la institución	Enero del 2021	\$ 100

	<p>banco Pichincha C.A.</p> <p>- Evaluación mensual del servicio al cliente otorgado por los colaboradores del banco Pichincha C.A.</p>			Banco Pichincha C.A.		
<p>Estrategia de servicio "Mi cliente es mi socio"</p>	<p>La campaña de servicio "Mi usuario es mi socio" que estará bajo responsabilidad de un colaborador de banca.</p> <p>- Se fundamenta en crear un centro</p>		<p>Utilizar la innovación tecnológica para dar resolución a los reclamos de los clientes en un tiempo menor a 72 horas.</p>	<p>Mejorar los procesos de relación con el cliente para aumentar los niveles de satisfacción con el usuario en la</p>	<p>Enero hasta diciembre 2021</p>	<p>\$ 3.500</p>

<p>de atención para reclamos en los siguientes servicios financieros:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Derivar los reclamos por descuentos inadecuados en seguro Plus. - Actualización de datos cliente o usuario. - Atención asesor de banca para temas crédito o reestructuración de deuda. 			<ul style="list-style-type: none"> - Cliente recibe notificación de su trámite de servicio. - Notificación del proceso de servicio. - Resolución del reclamo. 	<p>agencia Banco Pichincha en la sucursal Via Daule.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

<p>Mi socio Express "Vecino"</p>	<p>Se basa que el cliente puede solicitar una hora de atención programa en la agencia Banco Pichincha C.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los turnos se asignarán con 24 horas de anticipación para los siguientes servicios financieros: - Actualización de datos - Servicios Bancarios - Solicitud de 			<p>Mejorar los indicadores de atención al cliente en los servicios financieros que otorga el Banco Pichincha C.A utilizando las herramienta CRM y atención express en oficina con reserva de turno mediante la banca virtual.</p>			<p>\$ 1.000</p>
---	---	--	--	---	--	--	-----------------

	creditos Pymes - Microempresaria. - Otros servicios financieros.					
Facilitar la comunicación Bidireccional	Difundir información institucional a los clientes y colaboradores de los protocolos de atención al cliente para generar procesos de relación al cliente a largo plazo mediante acciones de fidelización.					\$ 500

	<ul style="list-style-type: none"> - Registro de información de clientes en CRM. - Manejo de resolución de problemas con cliente en CRM - Campañas de fidelización por call center. 						
						Total	\$ 5.100

Conclusiones

- Se fundamentó los aspectos teóricos relacionados servicios al cliente para mejorar los indicadores de servicios en el Banco Pichincha C.A.
- Se diagnosticó el proceso de atención que realizan los colaboradores del Banco Pichincha C.A en la sucursal vía Daule.
- Se determinó un plan de acción de mejora en los procesos de servicios al cliente que debe ejecutar la institución financiera Banco Pichincha C.A.

Recomendaciones

- Determinar acciones de mejora en la innovación tecnológica para mejorar los protocolos de servicio financiero del Banco Pichincha S.A.
- Desarrollar la estrategia de servicio "Mi cliente es mi socio" Express "Vecino" para atender las demanda de atención de los clientes del Banco Pichincha C.A.
- Asignar el módulo de atención express en la banca virtual para atención personalizada en agencia del Banco Pichincha C.A.

Bibliografía

- AEC. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. España: Asociación Española para la calidad.
- Caceres, G. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Logman.
- Canales , M. (2006). *Metodologías de investigación social*. Santiago: Lom Ediciones.
- Cerón , C. (2006). *Metodología de investigación social*. Santiago: Lom Ediciones .
- Constitución de la republica del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449*, 1-136.
- Denton, K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Diago, F. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente*. Bogotá: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- Ediciones Vertice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Publicaciones Vértice S.L.
- Fanning, P. (2009). *Estrategia del servicio*. Inglaterra: ITIL.
- Garcia. (2016). Servicio al cliente. *Dialnet*, 1-28.
- Garcia, Gomez, & Villagra. (2013). *El servicio al cliente*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Gonzalez, & Arciniegas. (2016). *Calidad del cliente*. España: Editorial CEP.
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente: con solo satisfacer a los clientes no alcanza*. México: Panorama Editorial.
- Herrera , J. (2013). *Investigación de mercados*. México: Ecoe Ediciones.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. México: Ecoe Ediciones.

- Ibañez, A., & Martín, A. (2004). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México: Limusa.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicios del marketing a la estrategia*. Madrid: Edigrafos S.A.
- Ley Orgánica de defensa del consumidor. (2000). *Ediciones Legales*, 1-29.
- López, P. (2004). Población muestra y muestreo. *Scielo*, 1-8.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Málaga: IC Editorial.
- Menéndez, & Motto. (2014). Estrategias. En *Estrategias de servicios* (pág. 5). México: Pearson Educación.
- Morphol, J. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Scielo*, 1-6.
- Pope, J. (2002). *Investigación de mercados*. Bogotá: Editorial Norma.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos Tercera Edición*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ramos, A., & Moreno, J. (2014). *Gestión de servicios en el sistema informático*. Madrid: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones .
- Rojas, L. (2006). EL acceso a los servicios bancarios en América Latina: Identificación de Obstáculos y recomendaciones. *Center for Global Development*, 1-40.
- Tate, R., & Stroup, J. (2003). *El profesional del servicio al cliente*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces S.A.
- Tschohl, J., & Soriano, C. (2001). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. México: Pearson.

- Varguillas, C., & Ribot, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus Revista Educación*, 1-15.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000*. España: Fundacion Confemetal.
- Vera, & Trujillo. (2013). *Estrategias competitivas*. España: Ecoe Ediciones.