



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN
DE USUARIOS DEL BANCO PACÍFICO DE LA LIBERTAD**

AUTORA:

Merejildo Apolinario Celia Michelle

TUTOR:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
INDICE GENERAL.....	vii
INDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
INDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Ubicación del Problema en un Contexto.....	3
1.3. Situación Conflicto	5
1.4. Formulación del Problema	5
1.5. Delimitación del Problema.....	5
1.6. Variables de la Investigación	5
1.7. Interrogantes de la Investigación	6
1.8. Evaluación del Problema.....	6
1.9. Objetivos de la Investigación	7
1.9.1. Objetivo General:.....	7
1.9.2. Objetivos Específicos	7
1.10. Justificación e Importancia	7
1.11. Aspectos que justifican	8
1.12. Viabilidad de la investigación	9
CAPÍTULO II.....	11
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes Históricos.....	11

2.4. Antecedentes Referenciales	19
2.5. Fundamentación Legal	23
2.6. Variables conceptuales de la investigación.....	25
2.7. Definiciones Conceptuales.....	26
CAPÍTULO III	28
3. MARCO METODOLÓGICO.....	28
3.1. Datos de la empresa	28
3.2. Diseño de Investigación.....	30
3.3. Tipos de Investigación	31
3.4. Población y Muestra:.....	31
3.5. Muestra:	32
3.6. Métodos y Técnicas	33
CAPÍTULO IV.....	35
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	35
4.1. PROPUESTA	47
Plan de mejoras	47
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Bibliografía	54
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Páginas
Tabla 1 Conflicto.....	5
Tabla 2 Prototipo	31
Tabla 3 Universo	32
Tabla 4 Procedimiento.....	33
Tabla 5 Cronograma	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6 Finanzas	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Páginas
Figura 1 Estrategia de servicio, fuente: (Office of Government Commerce, 2011)	14
Figura 2 Sistema de fidelización, Elaborado por: Michelle Merejildo	18
Figura 3 Logo del BP, Fuente: (Banco del Pacífico, 2019)	29
Figura 4 Organigrama Estructural del BP, fuente: (Banco del Pacífico, 2019)	29

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenido	Páginas
Anexo 1 Misión y Visión del Banco Pacífico	59
Anexo 2 Estructura Organizativa	60
Anexo 3 Logo de la compañía.....	61
Anexo 4 Atención al cliente	61
Anexo 6 Encuesta dirigida a los clientes del Banco Pacífico.....	62
Anexo 5 Entrevista dirigida hacia el personal del departamento de atención al cliente.....	66



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA:**

**PLAN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN
DE USUARIOS DEL BANCO PACIFICO DE LA LIBERTAD**

**AUTORA: Merejildo Apolinario Celia Michelle
TUTOR: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

RESUMEN

La importancia de la atención al cliente es la base de toda relación estrecha entre la empresa y el cliente que permite afianzar una conexión duradera por el bien servicio que se ofrece. Los clientes son cada vez más exigentes, ellos no se conforman en el precio y calidad, más bien buscan algo más, una excelente atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. Banco del Pacífico, una institución bancaria reconocida a nivel nacional ha mantenido liderando por mucho tiempo. Sin embargo, en el área de atención al usuario se ha presenciado ciertos problemas que ha impedido que el servicio sea eficiente. La finalidad del presente proyecto es poder fidelizar a los usuarios a través de un plan de calidad del servicio contrarrestando el problema y posicionando en el mercado como la mejor institución bancaria que presta un servicio de calidad.

Palabras claves: atención al cliente, fidelización, calidad, Institución bancaria.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TEMA:**

**PLAN DE CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE PARA LA FIDELIZACIÓN
DE USUARIOS DEL BANCO PACIFICO DE LA LIBERTAD**

AUTORA: Merejildo Apolinario Celia Michelle
TUTOR: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The importance of customer service is the basis of any close relationship between the company and the customer that allows to strengthen a lasting connection for the good service offered. Customers are increasingly demanding, they are not satisfied with the price and quality, rather they look for something else, excellent service, a pleasant atmosphere, comfort, personalized service and fast service. Banco del Pacífico, a nationally recognized banking institution has kept leading for a long time. However, in the area. of customer service, certain problems have been witnessed, which has prevented the service from being efficient. The purpose of this project is to be able to retain users through a service quality plan by counteracting the problem and positioning in the market as the best banking institution that provides a quality service.

Keywords: customer service, loyalty , quality, banking institution.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Es evidente que toda empresa sea esta comercial, financiera, tecnológica o gubernamental, dentro de su estructura organizativa se encuentra el área o departamento de atención al cliente ya que esta área sin lugar a duda es parte vital y fundamental porque permiten a los clientes actuales o futuros clientes visitar dicha organización para poder brindarles la información que sea requerida.

No obstante, que en el área de atención al cliente se encuentra el personal quien hace la función de brindar la información y soporte con relación a los bienes y servicios que la compañía brinda a los clientes, en darles la seguridad y comodidad en cuanto la información que solicitan e inclusive canalizar las quejas o reclamos que tengan convirtiéndose en una satisfacción para el usuario.

Cabe recalcar que el Banco del Pacífico cuenta con su respectivo departamento de atención al usuario, y dentro de las funciones existen diferentes tipos de servicios donde el personal está dedicado a brindarles la debida información hacia ellos, sin embargo, se ha evidenciado falencias dentro del área como tal lo que ha impedido poder brindar la satisfacción como cliente debe tener.

Los problemas que acarrea en el departamento es la espera de los clientes al no ser atendido en el tiempo que ellos requieren y esto se basa por la cantidad de usuarios que con regularidad visitan la agencia BP. Así mismo, la atención en sí, cuando el usuario requiere cierta información y el personal

del banco no muestra empatía, su comportamiento apático lo que genera una u otra forma cierta incomodidad para el cliente.

La calidad en el servicio es la base fundamental de toda compañía que presta servicio, esto dependerá que la compañía incremente su portafolio de clientes y permita darse a conocer como una empresa que tiene como propósito la atención al cliente, en cambio sí la percepción de un servicio es deficiente lo que ocurrirá será causar un perjuicio en el posicionamiento en el mercado, reducción de cartera de clientes y exiguo de las ganancias, por tal motivo se establece enfocar en una investigación donde permita establecer cuáles son los puntos débiles, analizarlos y tomar acciones de mejora para el óptimo servicio.

Hay que estar consciente que un problema que existe dentro de una institución bancaria, en este caso Banco del Pacífico hay que ser analizado, y se enfocará dicha investigación a través de las preferencias, sugerencias y opiniones de los clientes del banco que podrá ser de gran aporte sobre la atención que reciben por parte de los agentes del departamento de Atención al Usuario obteniendo información valiosa para el respectivo informe respectivo.

En cierta medida, las experiencias que los clientes han tenido dentro de la Institución bancaria Banco del Pacífico, se conoce que en la mayoría de los casos se encuentran insatisfechos en la atención de los agentes que brinda asesoría de información por lo que permite dar primicia en enfocarse más a fondo del porque se presenta dicho problema y como buscar la solución. Cuando se evidencia que existe insuficiencia en la calidad del servicio en la atención al usuario impide indiscutiblemente el mejoramiento, el desarrollo y el porvenir del banco.

En consecuencia, el servicio es parte vital de todo acontecimiento, al tener conocimiento del problema que acarrea el Banco del Pacífico es imprescindible la solución para el óptimo desarrollo del departamento de atención al Usuario, evidentemente será a través de estrategias y procesos que permitan el mejor funcionamiento del servicio y que el personal que

forma parte del departamento se involucre con el sistema de mejora y procedan cumplir a cabalidad la satisfacción que todo cliente busca.

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto

El Banco del Pacífico es una compañía bancaria perteneciente al país ecuatoriano. Hoy en día, dentro de las listas de entidades bancarias se considera ser el segundo banco que posee mayores utilidades del país, sobrepasando precisamente por el Banco Pichincha. Cabe mencionar, que la calificación que pertenece es indiscutiblemente AAA- de la agencia de control de riesgo CRH Humphreys S.A., ascendiendo sólo por Banco Pichincha y Banco Guayaquil.

BP es una institución que fue fundada el 10 de Abril del año 1972 por el Sr. Marcel Laniado de Wind. Contando con 75 agencias a Nivel Nacional. El Banco del Pacífico persigue agilizar las transacciones, pero, al mismo tiempo, ofrecer soluciones crediticias y de servicio a sus clientes todo dentro de un esquema de eficiencia y rentabilidad.

En el año 2001, se dio la noticia que el Estado iba encargarse del Banco del Pacífico después de lo ocurrido, la Crisis financiera en Ecuador que dio inicio en el año 1999. Posteriormente al cambio de mandos, el manejo de la entidad financiera fue entregado a una administración extranjera con una posible eventual venta. No obstante, en el año 2011, el presidente del directorio del Banco Central de Ecuador notificó que el Banco iba corresponder específicamente en el poder del Estado.

Cuando paso la administración al Estado se ha generado diversos planes de desarrollo del Gobierno, entre ellos se destaca la entrega de créditos para vivienda a través del Ministerio de Vivienda en el año 2009. A mediados del año, específicamente mes de junio del 2013, se proclamó también en el mes de septiembre sería Banco del Pacífico quien ofrecería créditos educativos e inclusive becas que antes era encargado el IECE conocido como Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas.

En el mes de septiembre del año 2013, Banco del Pacífico dio a conocer un plan innovador que tendrá el nombre de "Tu Banco Banco Aquí", con el propósito de dar apertura a más de 2000 puntos de atención al cliente en vecindarios populares. En el mismo año, la entidad bancaria dio aviso a un acuerdo con el equipo de fútbol perteneciente la perla del pacífico, Club Sport Emelec. El acuerdo está considerado el cambio de nombre del Estadio George Capwell por el de "Estadio Banco del Pacífico" y su duración es de tres años aproximadamente.

La filosofía que ejerce el BP es ofrecer mayor acceso al crédito a todos los sectores de la economía, esto incluye artesanos e incluso microempresarios desde luego convertirse en catalizador del desarrollo del país, Pacífico ha venido evolucionando el sistema financiero desde el principio.

Actualmente, la presidencia ejecutiva está ocupada por el Ing. Efraín Vieira Herrera graduado como Ingeniero Electrónico en la Escuela Superior Politécnica del Litoral. También cuenta con dos Maestrías, una en Economía Empresarial (MEE) y la segunda en Administración de Empresas (ESPAE). Antes de asumir la presidencia Ejecutiva, el Ing. Vieira ocupaba el cargo de Gerente General del Banco del IESS.

Hoy en día, banco del Pacífico es reconocido a nivel nacional como una institución financiera que permite brindar bienes y servicios de calidad hacia sus clientes, por esta razón se encuentra en diferentes regiones del país dando facilidad, comodidad y buen servicio. En la provincia de Santa Elena se encuentra la agencia principal en el cantón La Libertad donde se concentran mayor usuario que quieren ser atendidos.

En el cantón Salinas también se encuentra una agencia frente al malecón de Salinas a pesar que su estructura departamental es mediana, sin lugar a duda se brinda una atención personalizada donde los usuarios están esperando ser recibidos y no trasladarse tan lejanos de sus domicilios.

1.3. Situación Conflicto

Tabla 1 Conflicto

Antecedentes	Consecuentes
Clima Laboral	Desmotivación
Incumplimiento de metas	Rotación de Personal
Carencia de Conocimiento	Reclamos de Clientes

Adaptado por: Merejildo, (2019)

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide la calidad de servicio al cliente para la fidelización de los usuarios del Banco Pacífico del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena en el año 2019?

1.5. Delimitación del Problema

Campo : Servicios Bancarios

Área : Banca de Personas

Aspectos: Servicio al cliente, fidelización usuarios.

Tema : Plan de calidad de servicio para la fidelización de usuarios del Banco Pacífico del cantón La Libertad.

1.6. Variables de la Investigación

1.6.1. **Variable Independiente:** Servicio al cliente

1.6.2. **Variable Dependiente:** Fidelización usuarios

1.7. Interrogantes de la Investigación

¿Qué aspectos teóricos con relación al servicio la atención al cliente y fidelización de usuarios será de gran importancia poner en práctica?

¿Qué métodos se aplicaría para mejorar la calidad de servicio de atención al cliente?

¿Cuál es el plan de actividades para la mejora de la calidad del servicio de atención del cliente del Banco del Pacífico?

1.8. Evaluación del Problema

Delimitado: El problema se basa en un análisis sobre la atención al cliente del Banco pacifico, donde se estima poder mejorar el nivel del servicio para que los clientes se sientan satisfechos y puedan recurrir con normalidad a las agencias sin problemas algunos. En primer lugar, se deberá evaluar al personal interno quienes son encargados que brindar la atención, identificados cuales son los puntos débiles que presentan y así poder encontrar la solución debida contrarrestando el problema en sí.

Claro: Se tiene pensado que el plan de acción de mejoras en la calidad del servicio permitirá lograr alcanzar los resultados previstos para la entidad bancaria en la Libertad. Desde luego, que las responsabilidades recaen en los colaboradores que forman parte del departamento de Atención al Usuario y el Jefe como tal para cautelar la supervisión de su personal.

Evidente: Un servicio de excelencia con relación a la atención al cliente va ayudar a incrementar la satisfacción de los clientes, incrementando la participación de mercado como entidad bancaria y seguir posicionado a nivel nacional.

Concreto: La investigación que se lleva a cabo resulta ser exhaustivo para buscar la solución del problema que acarrea el BP, a través de la investigación se permite identificar que procesos serian oportunos para el

buen desenvolvimiento del departamento de Atención al Usuario. Es necesario brindar una capacitación a los colaboradores para que los resultados sean evidentes y puedan conllevar a los objetivos propuestos como compañía.

Relevante: las acciones que intervienen en el plan de mejoras para mantener la calidad del servicio de atención al cliente lograra potenciar el nivel de participación de los clientes en el Banco y queden completamente satisfechos por el servicio que el personal brindara.

Factible: los departamentos que forman parte del BP, deben ser incluidos dentro del plan de acción de mejoras ya que una u otra manera brindan una atención sea miembros de la empresa como clientes externos.

1.9. Objetivos de la Investigación

1.9.1. Objetivo General:

Brindar un servicio de calidad al cliente para la fidelización de usuarios del Banco Pacífico del cantón La Libertad.

1.9.2. Objetivos Específicos

- Investigar los fundamentos teóricos de servicio al cliente y fidelización usuarios.
- Diagnosticar métodos y técnicas de servicio al cliente del Banco Pacífico del cantón La Libertad.
- Elaborar un plan de calidad de servicio al cliente a los usuarios de Banco Pacífico del cantón La Libertad.

1.10. Justificación e Importancia

En este proyecto se tratará de presentar y evidenciar la importancia de la calidad en el servicio al cliente sin importar el giro donde se desarrolle la empresa. Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.

La institución bancaria se encuentra dentro de las industrias que más se han visto afectado con la disrupción tecnológica y los nuevos emprendimientos de economía colaborativa. Por lo tanto, hay muchos factores sobre servicio al cliente en el sector financiero que los bancos deben replantear, sobre todo en base al uso de la tecnología a su favor.

Un servicio al consumidor de calidad se determina por el grado de empatía que, en este caso, la entidad financiera pueda lograr con el cliente. Por empatía se entiende la capacidad de poder colocarse en los zapatos de alguien más, para anticipar sus acciones, necesidades y emociones.

Por esta razón Banco del Pacífico requiere de gran importancia poder tener un servicio de calidad en la atención al usuario, por lo que el presente proyecto radica en diseñar un plan de acción de mejora para que el departamento de atención al usuario tenga la comodidad de brindar una atención de excelencia y que los clientes se sientan a gusto del servicio y del banco que respalda sus fondos.

1.11. Aspectos que justifican

Conveniencia: El personal que forma parte del departamento de atención al usuario deben estar comprometidos con el cargo que ejercen que es brindar una atención de calidad hacia los usuarios, para que ellos tengan la seguridad y la confianza de poder solicitar información de los productos y servicios que ofrece el BP y así estar satisfechos con la atención.

Relevancia social: las actividades y estrategias que se llevara a cabo aplicar dentro del departamento de atención al usuario facultará el buen desempeño y desenvolvimiento de los colaboradores, creando un ambiente armónico y agradable, permitiendo que los clientes se sientan a gusto con el servicio que el personal ofrecerá para una mayor participación ciudadana.

Valor teórico: Es indudable que el estudio, es parte principal para la educación y conocimiento del ser humano, ayuda que la persona que le gusta aprender tenga mayor venta ante el entorno y así encontrar

soluciones ante problemas que se presente. En este caso, Banco del Pacífico es una de ellas, donde uno de sus departamentos cuenta con un problema, por esta razón al contar con fuentes de información ayudara encontrar la solución aplicando estrategias para obtener mejor servicio en la atención al usuario.

Utilidad metodológica: Los cambios de comportamiento de las personas a veces ocurren por el ambiente que manejan las empresas, es una de las razones que brindan una atención pésima, sin ganas, sin entender al cliente. Ahora bien, con el uso de técnicas y herramientas se podrá obtener la información necesaria para analizar y determinar qué acciones son aptos para el mejoramiento de la atención al usuario.

1.12. Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica

Para ser posible el buen funcionamiento y óptimo manejo del departamento de Atención al Usuario del Banco del Pacífico, se pondrá en marcha las estrategias pertinentes donde el personal estará inmerso del nuevo cambio que se estima ejecutar, que al momento que los clientes requieran de información, se podrá brindar una atención de calidad y puedan estar convencidos del gran cambio y así recurrir a la agencia sin problema alguno cumpliendo con las necesidades que el cliente requiere, dando referencia que el plan de acción se está llevando a cabalidad y en mejores condiciones.

Viabilidad económica

Si el Banco del Pacífico requiere obtener un cambio positivo, mejorando el ambiente de la agencia, procurando mantener a los clientes felices y satisfechos, en primer lugar, se debe mantener contentos al personal que forma parte de la entidad bancaria, ¿de qué forma?, mejorando la relación interna entre colaboradores, mejorando la condición económica de los trabajadores que pertenecen al departamento, brindarles un incentivo por el buen trato hacia los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

El servicio de atención al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos 1.500 siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante pero el cómo se lleva eso a cabo ha cambiado de forma increíble. Cuando avanzamos a la edad del comercio moderno, nos damos cuenta de cómo el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología. (Jimenez, 2017)

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad. (Merco, 2019)

2.2. Servicio al cliente

Según (Henríquez, Hoyo, & Varas, 2012) expuso que:

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas. Desde la década de los noventa, una nueva tendencia se ha venido consolidando, que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Se trata de la filosofía del servicio al cliente. (Pág. 133)

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946 fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres, ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes institucionales y corporativos de 25 países. La década de los setenta incluyó a los aparatos electrónicos en la filosofía del servicio al cliente, especialmente el uso de escáner y sistemas de códigos de barras

para estandarización de los procesos de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la logística y los tiempos de respuesta a los clientes.

Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, han proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1972, desarrollando seminarios, libros, videos y otras publicaciones orientadas a la capacitación y divulgación de las mejores prácticas en el ámbito. A finales de los ochenta, la proliferación del Internet, permitió la sofisticación de los dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, así como las encuestas en sitios web, las cuales, también ganaron popularidad.

Durante la década de los noventa, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes, llevando a cabo promociones por su lealtad. Aerolíneas, hoteles, empresas financieras, de seguros, tiendas por departamentos y otras cadenas de servicios, crearon sus sistemas de fidelización, en un afán por ganar mercado bajo la filosofía de atención al cliente, cercanía y calidad en servicio duradera en el tiempo.

En la primera década de este siglo, un Internet cada vez más robusto y masificado, proporcionó la plataforma para dar mayor seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías para optimizar su servicio al cliente. Con los avances tecnológicos tanto clientes como empresas tienen amplias y variadas oportunidades de estar comunicados entre sí. En los actuales tiempos es obligatorio para las empresas disponer de canales directos de comunicación e intercambio para un servicio al cliente inmediato y asertivo.

Los medios sociales tales como chat, correo electrónico, atención telefónica las 24 horas del día, sitios web, redes sociales, blogs, encuentras en línea y dispositivos de medición continua y en tiempo real de la satisfacción del cliente son tácticas que toda empresa debe implementar si desea competitividad y crecimiento.

2.2.1. Importancia del servicio al cliente

Con referencia a (Torres, 2011), indico que "En la actualidad la atención al cliente es un requisito obligatorio dentro de cualquier compañía y empleado. De este modo, todos los empleados deben prepararse para ofrecer a sus clientes un trato preferencial, personal y dinámico". (Pág. 146)

Una parte fundamental de la atención al cliente se centra en los canales de comunicación, que deben satisfacer las necesidades del cliente en todas las fases de la venta y posventa. Un cliente satisfecho es igual a un cliente fidelizado, si se quiere fidelizar y multiplicar los clientes, se debe caracterizar por un trato exquisito e inteligente en la gestión del cliente.

La incidencia, queja o reclamo es una oportunidad para mejorar la fidelización del cliente. Si se logra solventar de forma exitosa una incidencia, queja o reclamación para el cliente, ofreciendo un trabajo personalizado, se logrará obtener un cliente satisfecho para la compañía.

2.2.2. Tendencias en el servicio al cliente

(Doncel, 2013), explico que:

La atención al cliente ha evolucionado a lo largo del tiempo. Es de resaltar que el boom de las nuevas tecnologías y plataforma han revolucionado la atención al cliente. De esta forma, es necesario que las empresas generen ciclos de mejoramiento continuo en relación a los canales de comunicación con el cliente. (Pág. 88)

Por siguiente se puede apreciar estas tendencias que hoy en día la mayoría de empresas sin importar el giro del negocio, pone en marcha para que el servicio de atención al cliente sea eficiente. Entre estas están las siguientes opciones:

- Multitud de canales de comunicación con el cliente – el secreto de la excelencia.
- App (Aplicaciones móviles) diseñados para la atención al cliente.
- Redes sociales como canal de comunicación con el cliente en tiempo real.
- WhatsApp como revolución
- Atención al cliente 24/7

- Chats personalizados
- Customer Experience
- Personalización de la atención al cliente.
- Recurrencia
- La nube, una solución a la atención al cliente

2.2.3. Triángulo del servicio

De acuerdo a lo manifestado por (Letamendía, 2011), indicó que “La excelencia del servicio ilustró como un triángulo la filosofía del servicio y definió cada uno de sus componentes”: (Pág. 51)

- **El Cliente:** Es la persona que compra los bienes o servicios que se vende y como tal es a quien se debe identificar y conocer.
- **La Estrategia:** Una vez que se conoce al cliente tanto en su parte demográfica como psicográfica se establece la estrategia. La estrategia tiene dos orientaciones: Una interna que tiene que ver con el servicio y otra externa que corresponde a la promesa del servicio que se ofrece a los clientes.

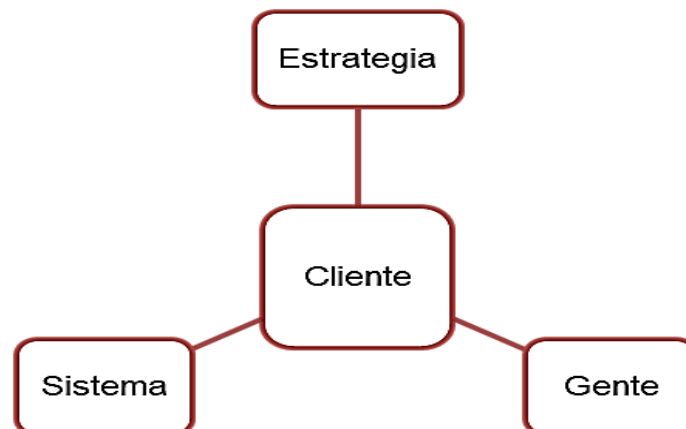


Figura 1 Estrategia de servicio, fuente: (Office of Government Commerce, 2011)

- **La Gente:** Este es el grupo de todas las personas que trabajan con la empresa, desde su presidente hasta la persona que hace el aseo.

- Las personas deben conocer, comprender y comprometerse con la estrategia y particularmente con la promesa de servicio.
- **Los Sistemas:** La empresa define y establece unas maneras o sistemas para dirigir el negocio. Unos sistemas pretenden coordinar a todo el personal que labora en la empresa. Otros sistemas están diseñados para que el cliente interactúe con el negocio y viceversa:
 - Sistema de normas y procedimientos
 - Sistema técnico
 - Sistema humano

2.3. Fidelización de usuarios

Según (Casado, 2016), refirió que "La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de los bienes o servicios siga comprando y se convierta en un cliente habitual". (Pág. 177)

El cliente, siendo la esencia y la razón de ser de la empresa, requiere un tratamiento estratégico, es decir, se debe planear y tener claro a qué tipo de clientes se quiere vincular al negocio y cómo lograr que se mantengan, que sigan consumiendo los productos a lo largo del tiempo pese a la competencia. Cuando se planea y actúa buscando que el cliente siga siéndolo, se habla de estrategias de retención de clientes y cuando se planea y actúa para que no se vaya a la competencia, se habla de estrategia de fidelización.

Lograr que un cliente sea fiel a la empresa, consiste en lograr que vuelva a comprarle a ella y no a la competencia, lo cual se logra a través de la diferenciación. Esto sucede cuando se le da algo más de lo que el cliente espera, algo más que la satisfacción básica de la necesidad específica, cuando encuentra en la empresa algo que la competencia no le ofrece.

Hay una diferencia entre "retener al cliente" y "fidelizar al cliente". Se puede retener al cliente con precios menores que la competencia, con descuentos

o con premios; pero estos son mecanismos de carácter temporal ya que de mantenerse por largo tiempo afectarían negativamente la rentabilidad y estabilidad del negocio. Es por ello que se deben desarrollar mecanismos de fidelización, ello implica un ejercicio permanente sobre tres elementos: El cliente, el producto y la forma de interactuar empresa-cliente.

2.3.1. Ventajas de la fidelización de los clientes

Con referencia a (Fukuyama, 2016), determino que “La fidelización o lealtad del cliente con la empresa es hoy en día un factor fundamental para la buena marcha de un negocio, ya que de lo contrario no se podría beneficiar y seguir manteniendo su desarrollo”. (Pág. 33)

Las ventajas son las siguientes:

- Retener clientes, que es siempre mucho más económico que conseguir nuevos, puesto que no es necesario poner en marcha acciones de marketing muy costosas, las cuales no siempre garantizan el retorno de la inversión.
- Con la fidelización de clientes se consiguen, obviamente, más ingresos, que luego pueden utilizarse para cubrir gastos fijos o emprender nuevas líneas de negocio.
- Los clientes fidelizados se tienen información muy valiosa que los competidores desconocen, lo que sitúa en una situación ventajosa.

2.3.2. Estrategia de fidelización

Según (KIRBERG., 2013), indicó que “Evidentemente, las agencias de publicidad y comunicación son capaces de diseñar planes de fidelización, basándose en promociones más o menos sofisticadas. La fidelización a una marca, una empresa, etc. se consigue superando las expectativas del cliente”. (Pág. 95)

Las estrategias de fidelización de clientes pasan a día de hoy por mejorar su experiencia como tal desde el comienzo de la relación entre la empresa y el cliente; esto significa que ya no hay que esperar a que el proceso de compra se haya producido para hablar de fidelización, sino que la misma

empieza desde el primer instante en el que el cliente entra en contacto con el negocio. Distintas estrategias de experiencia del cliente se han ido desarrollando; quizá una de las más curiosas pasa por el marketing personalizado, por ejemplo, los vídeos personalizados, que hacen que el cliente sienta un trato mucho más cercano con las marcas.

La estrategia de fidelización empieza con la formación de los empleados de la propia empresa para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un bien o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación boca a boca para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

2.3.3. Análisis a los clientes para la fidelización

Antes de desarrollar estrategias de fidelización, se debe conocer para quienes van dirigida estas acciones, con el fin de ajustarlas a cada tipo de persona en función de gustos, gasto medio, frecuencia de compra y otras variables que ayudara a la toma de decisiones.

Para ellos, se puede conocer a los clientes de las siguientes formas:

- A través del personal de venta: Los vendedores y comerciales están en constante comunicación de los clientes. Se puede conseguir información valiosa solo con escuchar sus preferencias, gustos y hacer algunas preguntas para mejorar los servicios.
- Quejas: ¿De qué se quejan los clientes? La resolución de estos problemas es crucial para la fidelización y para mejorar futuros procesos de ventas. Ante ellos, permite conocer las inconformidades de los clientes y mejorar a su vez el servicio. Darle valor es muy importante, ya que muchos más clientes pueden tener el mismo problema y simplemente en vez de quejarse, dejar de comprar en la empresa e irse a la competencia.

- Visualizar las redes sociales: verificar quienes son las personas que siguen las redes de la empresa, cual es el comportamiento, que les gustan, que comentan y a quien sigue dice mucho de cada persona. Es una tarea importante unir toda la información para sacar provecho ante dicha eventualidad.
- Encuestas: Elaborar de vez en cuando alguna encuesta de satisfacción o buzón de sugerencias. El interés de poder conocer las opiniones de todos los que concurren en la compañía. Es importante hacer las preguntas cortas y con opciones de respuestas, facilitando todo el trabajo al cliente y hacer el menor tiempo posible.

2.3.4. Sistema de fidelización

Concerniente a lo expuesto por (Collado, 2019), indicó que:

Un sistema de fidelización lo que pretende es crear una asociación entre el cliente y la empresa con el fin de mantenerlo a lo largo del tiempo. Para ello, se utilizan distintas técnicas que resultan atractivas a los clientes y permiten afianzar la posición de la empresa y asegurar las ventas. (Pág. 166)

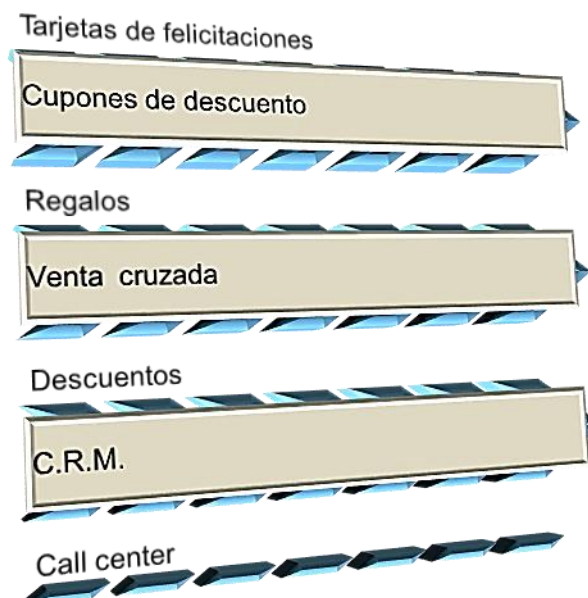


Figura 2 Sistema de fidelización, Elaborado por: Michelle Merejildo

Tarjetas de felicitaciones: Esta opción permite a los clientes felicitaciones por su cumpleaños, navidad u otras circunstancias mediante el almacenamiento de sus datos de un fichero electrónico.

Cupones de descuentos: Enviar una serie de descuentos para futuras compras tras haber superado una cantidad o tras la adquisición de un determinado número de artículos.

Regalos: En alguna ocasión se pueden regalar determinados artículos en función del volumen de compra, del importe o de promociones que se encuentren vigentes.

Ventas cruzadas: Ofrecer una serie de productos que el cliente no posee adaptados a su perfil.

Descuentos: Rebajar una serie de productos para animar al cliente a comprar con el propósito de atraerlo y que se disponga a adquirir otros productos.

C.R.M.: Está considerado como un conjunto de prácticas diseñadas simplemente para poner a una empresa en contacto mucho más cercano con el cliente. De este modo, aprender más acerca de cada uno con el objetivo de incrementar el valor de la empresa.

Call center: Un servicio puesto a beneficio del cliente donde se realizan y reciben llamadas con el objetivo de resolver dudas sobre un determinado producto.

2.4. Antecedentes Referenciales

Año: 2011. Tema: El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios. Autora. Enríquez Jenny, Institución: Universidad Técnica del Norte

Resumen: Es de vital importancia considerar el cumplimiento de las expectativas tanto de los clientes internos y externos vinculados con el área de Restaurantes.

Diferenciación o semejanza: El servicio es parte fundamental, como se puede considerar que a pesar que el giro del negocio es distinto con relación al proyecto investigativo, la función es similar, poder brindar a los clientes un servicio de calidad en la atención y estar convencidos de la buena elección en base a la satisfacción adquirida.

Año: 2018. Tema: Evaluación de la calidad de la atención en relación con la satisfacción de los usuarios de los servicios de emergencia pediátrica Hospital General de Milagro, Institución: Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Resumen: Los hospitales deben brindar una buena atención ya que es lo que producirá que los usuarios puedan generar comentarios positivos sobre la institución de salud.

Diferenciación o semejanza: En este caso, evalúan el nivel de satisfacción de los usuarios que requieren del servicio del Hospital, a través de técnicas podrán identificar el problema y así brindar una solución en el servicio de atención al cliente.

Año 2013. Tema: El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización, Institución: Universidad Nacional de Colombia

Resumen: El servicio constituye la experiencia fundamental en la que tiene lugar el contacto entre la organización y el cliente. De la forma adecuada como se efectúe esta relación, depende la conservación o pérdida de un cliente. El servicio en la organización busca esencialmente satisfacer aquellas necesidades que presenta el cliente, es por ello que puede afirmarse entonces que la ausencia de demanda de servicios no permite a las organizaciones desarrollar proyectos que giren en torno a ello.

Diferenciación o semejanza: La implementación de una herramienta conocida como Customer Relationship Management permite entender con más claridad el comportamiento de la empresa con el cliente, lo que implica poder fidelizar al cliente a través de un óptimo servicio que la empresa brinde.

Año 2014: Tema: Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa bultrims s. a. ubicada en la ciudad de Guayaquil., Institución: Universidad de Guayaquil

Resumen: Se realizará una evaluación y se controlará los procesos de atención al cliente que la empresa estime de acuerdo al plan de estrategias de servicios programados este efecto se verá reflejado en el incremento en el nivel de las ventas. Los resultados serán transmitidos a los directivos de la organización para la toma de decisiones y así lograr el desarrollo y crecimiento del producto en el entorno.

Diferenciación o semejanza: Con relación al Banco del Pacífico brindan el servicio de atención al cliente como la empresa Bultrims, se enfocan en el cliente, en atenderlos, darle la prioridad que buscan consiguiendo su total confianza para que sean clientes redituables.

Año 2012: Tema: Fidelización de clientes en empresas de software. caso: SCIENCETECH S.A. Autora: Amparo Achig., Institución: Universidad Andina Simón Bolívar

Resumen: Se enmarcará en la definición de conceptos de satisfacción y fidelización del cliente, luego se presentarán los resultados de la encuesta de satisfacción del servicio, se analizará el diagnóstico de la posición estratégica competitiva de la empresa objeto de estudio y se propondrán trece estrategias de fidelización fundamentadas en generar valor al cliente y las relaciones estables, duraderas con el cliente en el largo plazo.

Diferenciación o semejanza: Se busca poder fidelizar a los clientes a través del buen servicio y del producto que brinda la empresa, tanto las empresas de Software y el Banco del Pacífico, busca direccionarse en la calidad del servicio porque conocen que de esta forma lograrían retener y conseguir el posicionamiento que buscan.

Año 2013: Tema: Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media. Autoras: Estefanía Pinela y Eleana Plúas., Institución: Universidad Estatal de Milagro

Resumen: El propósito de la investigación científica realizada es, analizar las falencias que tienen las empresas en la interacción con sus clientes, otro de los aspectos a considerar es la falta de conocimiento de personal encargado de la atención al cliente, para realizar de manera efectiva y oportuna su función, en conjunto todos estos factores inciden en el desarrollo de la empresa, por lo cual es imprescindible contar con estrategias CRM apoyadas con herramientas Social Media, necesarias para satisfacer y fidelizar a los clientes.

Diferenciación o semejanza: Como se puede apreciar, dan uso a estrategias con relación al CRM para afianzar la relación de los clientes con social media. Así mismo, Banco del Pacífico integrará estrategias para brindar un servicio de excelencia en la atención al cliente.

Año 2010: Tema: Modelo de Gestión de Calidad y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa MEGAPROFER S.A. de la ciudad de Ambato". Autora: Maritza Díaz., Institución: Universidad Técnica de Ambato.

Resumen: Mejorar todos los procesos, actividades y mecanismos que operan dentro de la empresa Megaprofer S.A., así también, llevarlo a cabo, ya que además de los beneficios que se logren, servirá como modelo, susceptible de ser utilizado por otras organizaciones.

Diferenciación o semejanza: No cabe duda, que la empresa Megaprofer s.a., tiene como objetivo obtener resultados por lo que pretende implementar un modelo de gestión de calidad para el buen servicio de la empresa. Tiene como semejanza el objetivo que es brindar un servicio de calidad en la atención al cliente.

Año 2016: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. Autoras: Claudia Liza, Cecilia Siancas., Institución: Universidad Privada del Norte.

Resumen: La Gerencia de la entidad bancaria de Trujillo deberá enfocarse a reducir la brecha asignando recursos, orientado a mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente.

Diferenciación o semejanza: Tiene como semejanza por la razón de ser entidad bancaria y que a su vez se enfocan en un objetivo primordial que es brindar un servicio de calidad para sus clientes logrando estrechar una fuerte conexión entre la entidad bancaria y cliente.

2.5. Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas.

Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015)

Art. 3.- Bienes y Servicios de Óptima Calidad. - Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad aquellos que cumplan con las normas de calidad

establecidas por el INEN o por el organismo público competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. A falta de las normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será

consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones Del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; e, Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.6. Variables conceptuales de la investigación

Variable dependiente: Fidelización de usuarios

Cambios sufridos por los sujetos como consecuencia de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador. En este caso el nombre lo dice de manera explícita, va a depender de algo que la hace variar. Propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. Las variables dependientes son las que se miden. (Uribe, 2011) Pág. 81

Variable independiente: Servicio al cliente

Fenómeno a la que se le va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. Su nombre lo explica de mejor modo en el hecho que de no depende de algo para estar allí. Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado. En investigación experimental se llama así, a la variable que el investigador manipula. Que son manipuladas experimentalmente por un investigador. (Cáceres, 2016) Pág. 16

2.7. Definiciones Conceptuales

Consumidores: El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. (Solé & Casanovas, 2012)

Comprador: El comprador es el que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio cierto. (O'Shaughnessy, 2013)

Estrategia: Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. (Franco R. T., 2010)

Entidad bancaria: Una entidad financiera es cualquier entidad o agrupación que tiene como objetivo y fin ofrecer servicios de carácter financiero y que van desde la simple intermediación y asesoramiento al mercado de los seguros o créditos bancarios. (Semper & Clemente, 2014)

Necesidades: Una necesidad es el estado de un ser en que se halla en carencia de un elemento, y su consecución resulta indispensable para vivir en un estado de bienestar corporal pleno. (Rosado, 2014)

Producto: Un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos. (Dubreil & Dubreil-Jacotin, 2011)

Comercio: Se denomina comercio a la actividad socioeconómica que consiste en el intercambio de algunos materiales en el mercado de compra y venta de bienes o servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor o ya sea por dinero. (Rojas, 2013)

Atención al cliente: Es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (Mateus, 2016)

Calidad: La calidad se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidades. (Varo, 2012)

Organización internacional de normalización: Es una organización para la creación de estándares internacionales compuesta por diversas organizaciones nacionales de estandarización. Fundada el 23 de febrero de 1947, la organización promueve el uso de estándares propietarios, industriales y comerciales a nivel mundial. (Organización Internacional de

Oportunidad: Se denomina oportunidad al momento oportuno, cierto, exacto para realizar o conseguir algo. Los sinónimos de oportunidad son ocasión, congruencia, conformidad, circunstancia. (Obando, 2013)

Medios sociales: son aplicaciones en Internet que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario. Estas aplicaciones se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0. (Costa, 2011)

Sistema: Un sistema es un conjunto de elementos relacionados entre sí que funciona como un todo. Los elementos que componen un sistema pueden ser variados, como una serie de principios o reglas estructuradas sobre una materia o teoría. (Brigido, 2015)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la empresa

- Nombre de la empresa : Banco del Pacífico S.A.
- Nombre Comercial : Banco del Pacífico
- Fecha de constitución : Creación en el año 1972
- Registro Único del Contribuyente: 0990005737001

Objetivo Social:

Mantenemos un firme compromiso con el medioambiente y la lucha contra el cambio climático. Nuestra gestión ambiental se plantea de manera integrada a nuestro modelo de negocio, persiguiendo como objetivo principal reducir el impacto ambiental de nuestras operaciones a nivel nacional.

Misión:

Contribuir al desarrollo del país con responsabilidad social, generando valor para nuestros clientes, accionista, colaboradores y la comunidad, mediante la oferta oportuna y competitiva de servicios financieros de calidad, sobre la base de prácticas éticas y eficiencia operacional.

Visión:

Ser el banco líder en innovación y satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, a través de la entrega ágil y oportuna de productos y servicios financieros de calidad.

Logo de la empresa:



Figura 3 Logo del BP, Fuente: (Banco del Pacífico, 2019)

Organigrama estructural:

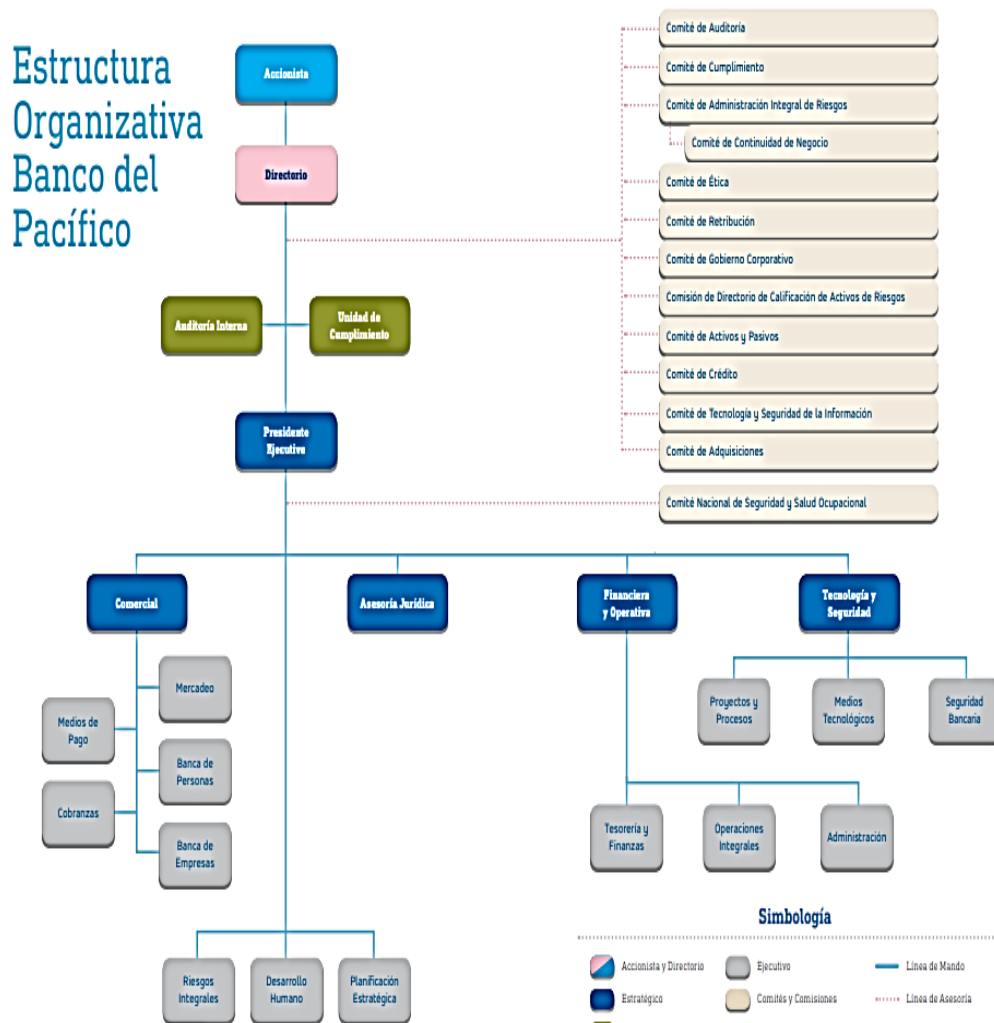


Figura 4 Organigrama Estructural del BP, fuente: (Banco del Pacífico, 2019)

Gerente del Banco del Pacífico:

Las funciones que hace el gerente Mario Paz y Miño son las siguientes:

- Dirigir, administrar y fiscalizar las actividades del Banco, ya sea directamente o mediante sus funcionarios.
- Asistir a las sesiones de Directorio, con voz, pero sin voto.
- Proponer al Presidente Ejecutivo y al Directorio, las medidas que juzgue necesarias para el mejor desarrollo de las actividades del Banco.
- Mantener permanentemente informado al Presidente Ejecutivo de todos los asuntos relacionados con la marcha del Banco.
- Informar al Presidente Ejecutivo de las operaciones que hay aprobado directamente la administración y que deben ser de conocimiento de este.
- Aprobar el Plan Anual de Contrataciones; así como, aprobar, autorizar y supervisar los procesos de contrataciones en el Banco, previstos en la Ley de contrataciones del Estado y su Reglamento.

3.2. Diseño de Investigación

Investigación Bibliográfica: Según (Crowther, 2013), indica que "La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información". (Pág. 93)

Investigación de campo: De acuerdo a (Soriano, 2011), menciona que "La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural". (Pág. 77)

Investigación Cuantitativa y cualitativa: (Olabuénaga, 2012) , manifiesta que "La recopilación de datos cuantitativos es lo que permite comparaciones significativas o confiables de las respuestas entre los

Investigación Cuantitativa y cualitativa: (Olabuénaga, 2012) , manifiesta que “La recopilación de datos cuantitativos es lo que permite comparaciones significativas o confiables de las respuestas entre los participantes. Los métodos cualitativos, por otro lado, son menos formales y más flexibles”. (Pág. 24)

3.3. Tipos de Investigación

Tabla 2
Prototipo

Explorativa	Descriptiva	Correlacional	Explicativa
(Malhotra, 2015), Indica que “Se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento”. (Pág. 201)	(Moguel, 2014), menciona que “Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el qué, en lugar del porqué del sujeto de investigación”. (Pág. 88)	(Landeau, 2011), “Tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular”. (Pág. 23)	(Gómez, 2011), “Es aquella que tiene relación causal, no solo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo”. (Pág. 45)

Adaptado por: Merejildo (2019)

3.4. Población y Muestra:

Según Giménez & Javier (2010), indica que “La recolección de un conjunto elementos, artículos o sujetos que gozan de características comunes con el fin de estudiarlos”. (Pág. 213)

Población Finita:

Levin & Rubin (2013), sugiere que “Son aquellos grupos o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembros”. (Pág. 205)

Población Infinita:

Scheaffer, Mendenhall (2016), especifica que “La población infinita es la que tiene unas dimensiones contables, definidas”. (Pág. 157)

Tabla 3
Universo

Elemento	Cantidad
Gerente	1
Jefe de Servicio	1
Asistentes	6
Clientes	20
Total	28

Adaptado por: Merejildo (2019)

3.5. Muestra:

Según Valencia & Araújo (2013), indica que “Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla”. (Pág. 68)

Malhotra (2014), manifestó que “Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total también llamada una muestra representativa”. (Pág.23)

Tipos de muestra:

- Aleatorio simple,

Es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que por lo tanto están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

- Sistemático,

Con referente a García (2010), recalco que:

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis. El investigador sintetiza las superaciones en la imaginación para establecer una explicación tentativa que someterá a prueba. (Pág. 88)

- Estratificado,

Según Freund & Simon (2013), “Es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes estratos en forma proporcional”. (Pág. 136)

- Conglomerados.

Con referencia de Solano & Humberto (2017), manifestó que:

Es una técnica utilizada cuando hay agrupamientos naturales relativamente homogéneos en una población estadística. A menudo se utiliza en la investigación de mercados. En esta técnica, la población total se divide en estos grupos y una muestra aleatoria simple se selecciona de los grupos. (Pág. 106)

3.6. Métodos y Técnicas

- **Método científico:** La utilidad de este método permitirá recoger información con procedimientos claves para resolver el problema que afecta a la entidad bancaria.
- **Método analítico:** Permitirá acceder al hecho que afecta al Banco del Pacífico desde los aspectos individuales y luego integrarlos para ejecutar un análisis global.
- **Método de investigación acción-participativa:** accederá el involucramiento de las autoridades de la compañía con una capacidad de actuación y participación completa en el proyecto con la finalidad de transformar el problema que afecta y beneficiar tanto sus actividades internas como el objetivo formativo de la autora del presente proyecto.

3.7. Técnicas de la investigación

Tabla 4
Procedimiento

Técnicas	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Adaptado por: Merejildo (2019)

3.8. Procedimiento de la investigación

Encuesta

Martín (2011), sugirió que:

Es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (Pág. 111)

La encuesta está considerada como un procedimiento que implica diversas preguntas deliberadas hacia un tema en particular dirigidos hacia un segmento en específico. El conjunto de personas será quien responderás las interrogantes con el fin de poder conocer sus opiniones acerca de un determinado tema.

Entrevista

Según Halperín (2012), indico que “Una entrevista de investigación es aquella conversación cara a cara que se da entre el investigador (entrevistador) y el sujeto de estudio (entrevistado)”. (Pág.36)

La entrevista comprende una conversación de dos o más personas, donde el entrevistador realiza diversas preguntas que en ella está compuesta de respuestas abiertas, he aquí donde el entrevistado o los entrevistados responden dando su opinión acerca del tema a tratar.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. ¿Cómo cliente del Banco del Pacífico, cree usted que le están brindando un servicio de calidad en la atención al usuario?

Tabla 5
Servicio de calidad

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo		0%
De acuerdo	8	40%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	12	60%
En desacuerdo		0%
Totalmente en desacuerdo		0%
Total	20	100%

Elaborado por: Michelle Merejildo

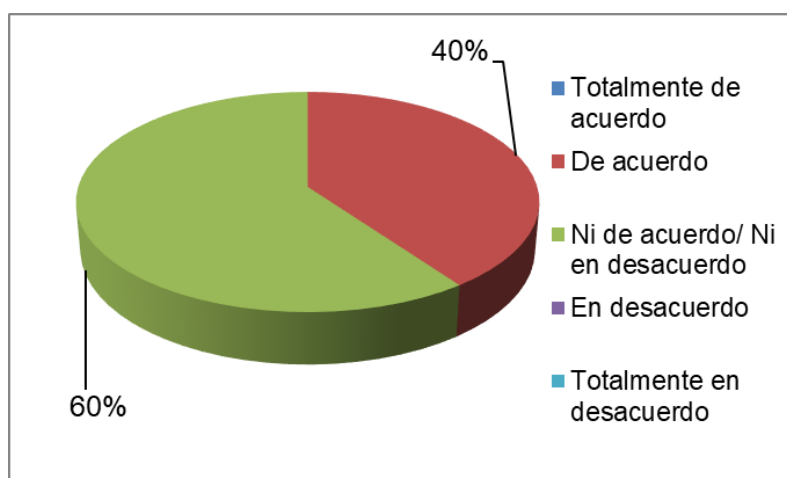


Figura 5 Servicio de calidad, Elaborado por: Michelle Merejildo

Análisis e interpretación

Como se puede observar, un 60% de los encuestados indicaron estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo que la atención que brindan en el Banco del Pacífico sea de calidad, esto denota que existe falencias en la atención del cliente por lo que los clientes no se sienten a gusto con el servicio.

2. ¿Cómo calificaría la atención al cliente del Banco del Pacífico?

Tabla 6
Calificación de atención al cliente

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Bueno	7	35%
Malo	3	15%
Regular	10	50%
Total	20	100%

Elaborado por: Michelle Merejildo

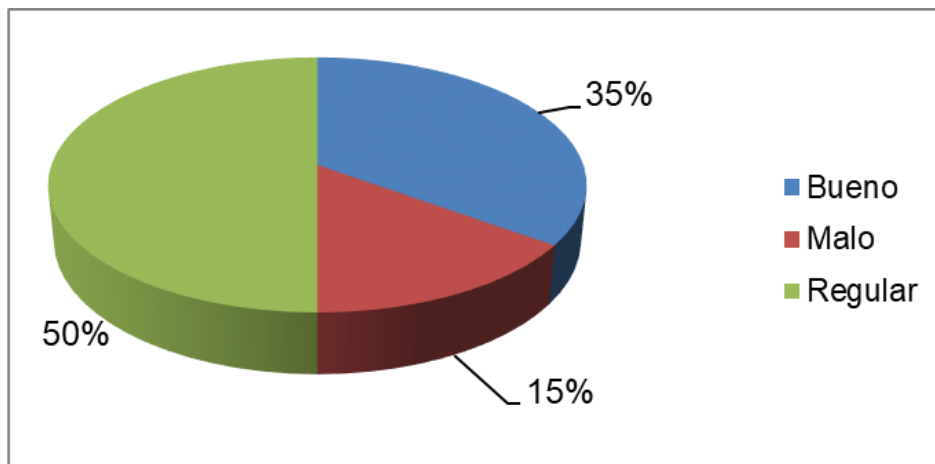


Figura 6 Calificación de atención al cliente, Elaborado por: Michelle Merejildo

Análisis e interpretación

Correspondiente a la presente interrogante, el 50% de los sujetos de estudio califican la atención al cliente como regular, el 35% indicaron ser bueno la atención y el 15% malo. Esto quiere decir que existe un poco internas en brindar una atención optima a los clientes.

3. ¿El departamento de atención al cliente ha podido cumplir el nivel de satisfacción que busca?

Tabla 7
Nivel de satisfacción

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo		0%
De acuerdo	7	35%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	11	55%
En desacuerdo	2	10%
Totalmente en desacuerdo		0%
Total	20	100%

Elaborado por: Michelle Merejildo

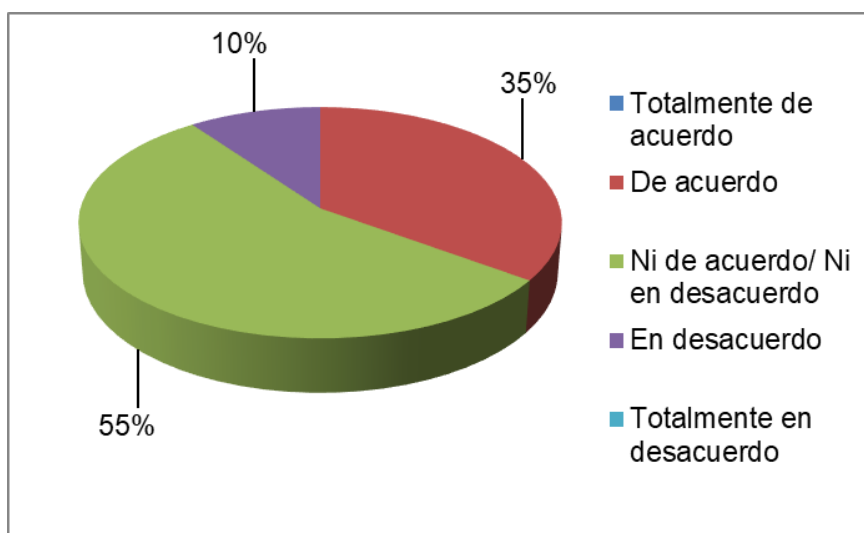


Figura 7 Nivel de satisfacción, Elaborado por: Michelle Merejildo

Análisis e interpretación

Según los resultados de arroja la interrogante, indica que el 55% del objeto de estudio está ni de acuerdo/ ni en desacuerdo que el banco cumple el nivel de satisfacción a los clientes, el 35% estar de acuerdo y el 10% en desacuerdo por lo que determina que el personal del banco no ha podido cumplir con las exigencias que el cliente requiere.

4. ¿Considera usted que el personal del departamento de atención al usuario se encuentra capacitado para brindar una atención personalizada?

*Tabla 8
Personal capacitado para brindar una atención al cliente*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo		0%
De acuerdo	6	30%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	4	20%
En desacuerdo	10	50%
Totalmente en desacuerdo		0%
Total	20	100%

Elaborado por: Michelle Merejildo

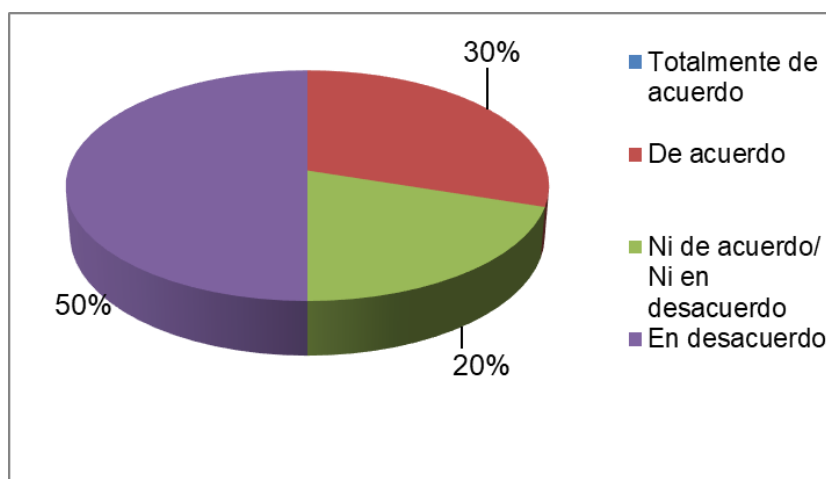


Figura 8 Personal capacitado para brindar una atención al cliente,

Elaborado por: Michelle Merejildo

Análisis e interpretación

Los encuestados siendo el 50% manifestaron que están en desacuerdo que el personal se encuentra capacitados para brindar una atención, el 30% señalo estar de acuerdo y el 20% ni de acuerdo/ ni en desacuerdo. Correspondiente a los resultados se puede apreciar que el personal requiere tener los conocimientos previos para poder brindar un servicio de excelencia.

5. ¿Al requerir información en el banco, el tiempo de espera es ágil y rápida?

Tabla 9
El tiempo de espera

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo		0%
De acuerdo		0%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	6	30%
En desacuerdo	14	70%
Totalmente en desacuerdo		0%
Total	20	100%

Elaborado por: Michelle Merejildo

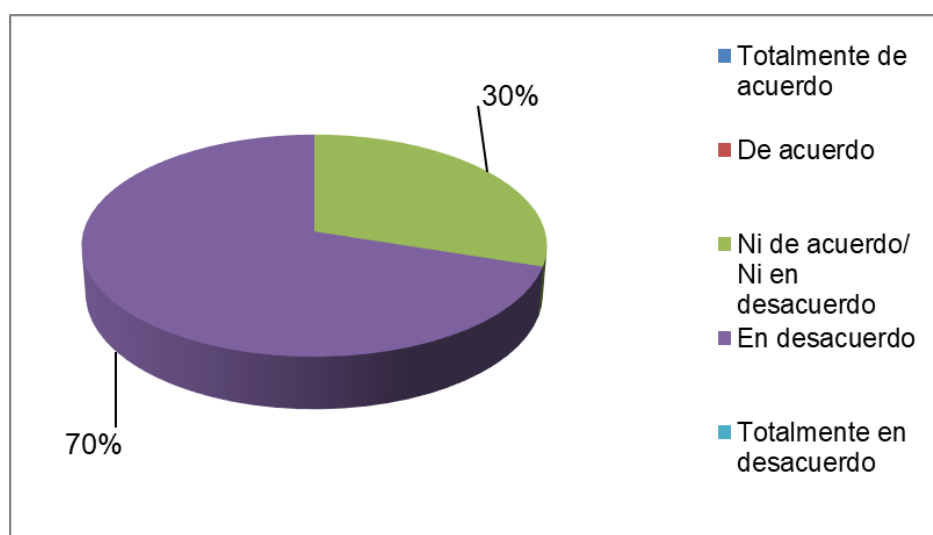


Figura 9 El tiempo de espera, Elaborado por: Michelle Merejildo

Análisis e interpretación

Según los resultados adquiridos, el 70% de los clientes se encuentra en desacuerdo que el tiempo de espera es ágil y rápida y el 30% ni de acuerdo/ ni en desacuerdo, esto quiere decir que los clientes se encuentran insatisfecho con el tiempo que deben esperar para requerir una información.

6. ¿Cree usted que el Banco del Pacífico se preocupa por mantener un cambio de mejora para el departamento de atención al cliente?

*Tabla 10
Cambio de mejora del Dpto.*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	9	45%
De acuerdo		0%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	11	55%
En desacuerdo		0%
Totalmente en desacuerdo		0%
Total	20	100%

Elaborado por: Michelle Merejildo

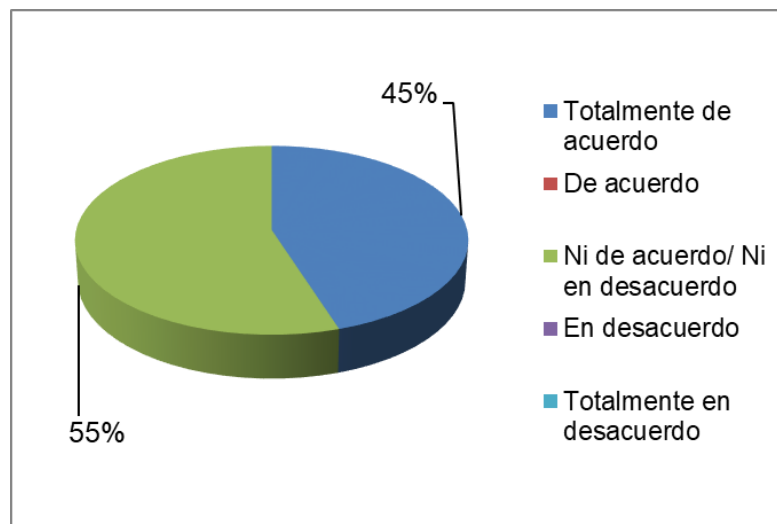


Figura 10 Cambio de mejora del Dpto., Elaborado por: Michelle Merejildo

Análisis e interpretación

Según el 55% de los sujetos de estudio indico estar ni de acuerdo/ ni en desacuerdo que el Banco se preocupa por un cambio de mejora y el 45% totalmente de acuerdo. Es evidente que para los clientes su percepción sobre el servicio de la atención al cliente es escasa por lo que visualiza su poco interés del banco en hacer cambios para el departamento.

7. ¿Cree usted que las actividades que ejecutan como departamento de atención al cliente mantienen a los clientes felices y satisfechos?

Tabla 11
Clientes satisfechos

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo		0%
De acuerdo	7	35%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	4	20%
En desacuerdo	9	45%
Totalmente en desacuerdo		0%
Total	20	100%

Elaborado por: Michelle Merejildo

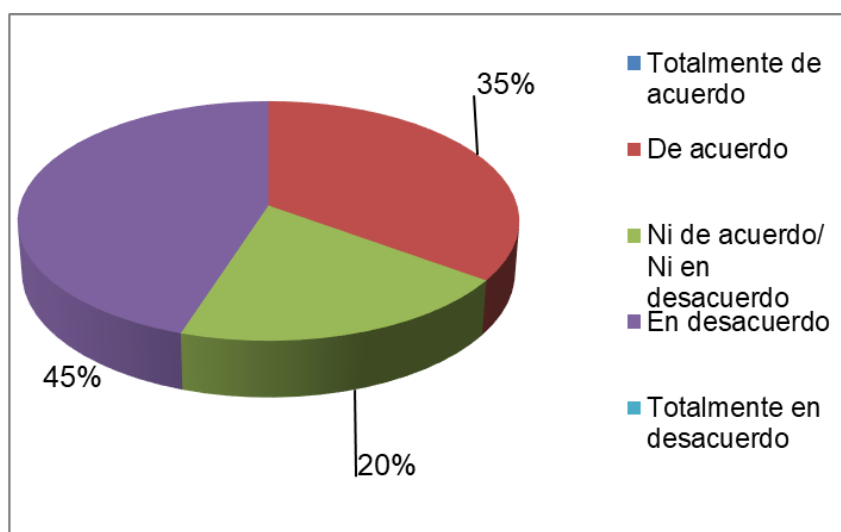


Figura 11 Clientes satisfechos, Elaborado por: Michelle Merejildo

Análisis e interpretación

Se encuentran en desacuerdo el 45% del objeto de estudio sobre las actividades que ejecutan para mantener a los clientes felices, seguido de un 35% estar de acuerdo y el 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Claramente los resultados reflejan que existe una carencia en las acciones del departamento por lo que los clientes no se encuentran completamente satisfechos.

8. ¿Estaría usted de acuerdo que el personal se capacite para brindar una excelente atención del cliente?

*Tabla 12
Personal capacitado*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	20	100%
De acuerdo		0%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo		0%
En desacuerdo		0%
Totalmente en desacuerdo		0%
Total	20	100%

Elaborado por: Michelle Merejildo

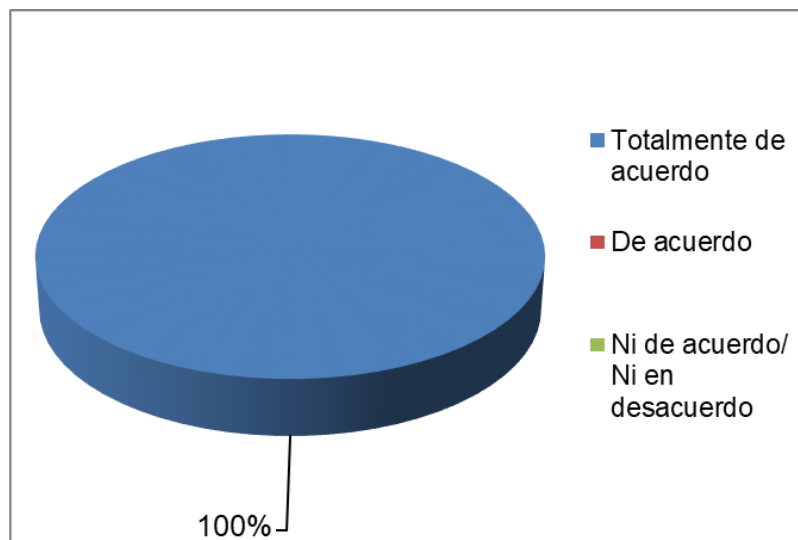


Figura 12 Personal capacitado, Elaborado por: Michelle Merejildo

Análisis e interpretación

Según lo expuesto por los clientes, el 100% siendo la totalidad manifestaron estar totalmente de acuerdo que el personal de atención al cliente se capacite para que logren direccionarse hacia los objetivos propuestos como departamento que es brindar una calidad en el servicio de la atención.

9. ¿Considera usted importante que la calidad en la atención al cliente es clave primordial para captar clientes?

*Tabla 13
Calidad de la atención al cliente*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo	20	100%
De acuerdo		0%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo		0%
En desacuerdo		0%
Totalmente en desacuerdo		0%
Total	20	100%

Elaborado por: Michelle Merejildo

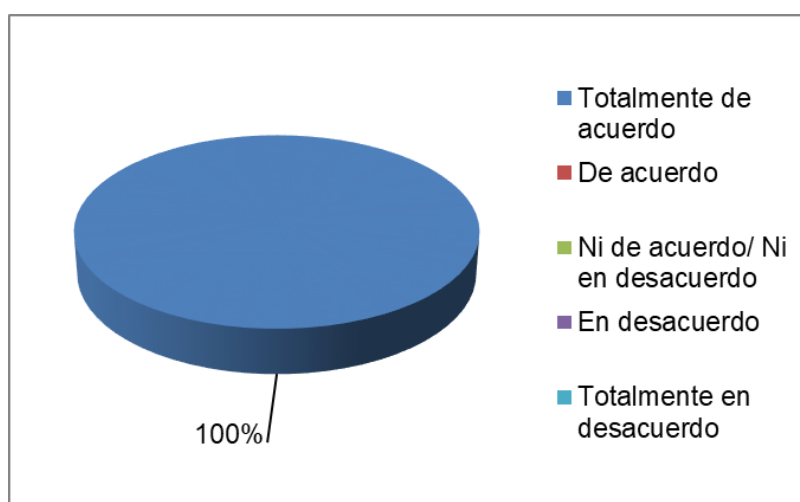


Figura 13 Calidad de la atención al cliente, Elaborado por: Michelle Merejildo

Análisis e interpretación

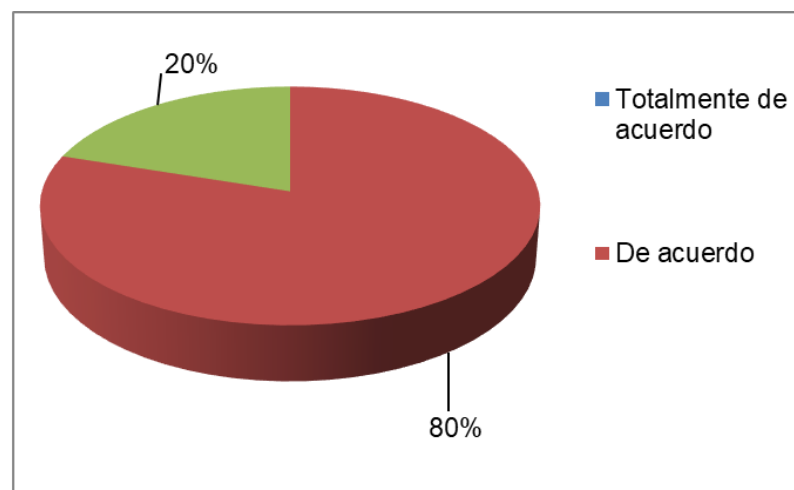
De acuerdo al análisis arrojado, el 100% siendo la totalidad de los encuestados permitieron decir estar totalmente de acuerdo que la calidad en la atención al cliente es parte primordial y fundamental para mantener a los clientes contentos y fieles.

10. ¿Considera usted que el Banco del Pacífico trabaja estratégicamente para brindar una excelencia en el servicio de la atención del cliente?

*Tabla 14
Servicio de excelencia en la atención al cliente*

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente de acuerdo		0%
De acuerdo	16	80%
Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	4	20%
En desacuerdo		0%
Totalmente en desacuerdo		0%
Total	20	100%

Elaborado por: Michelle Merejildo



*Figura 14 Servicio de excelencia en la atención al cliente,
Elaborado por: Michelle Merejildo*

Análisis e interpretación

Claramente se evidencia que el 80% de los sujetos de estudio indicaron estar de acuerdo que el banco está trabajando estratégicamente en brindar una excelencia en el servicio y un 20% ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto quiere decir que sin lugar a duda están buscando la solución para que el servicio de atención al cliente sea mejor y de óptima calidad.

Entrevista dirigida hacia la Jefa de Servicio del departamento de atención al cliente del Banco del Pacífico.

Tabla 15
Entrevista

Formulario	Análisis
1. ¿Considera usted que la calidad del servicio de atención es un factor esencial para mantener un cliente fiel dentro de la institución bancaria?	Sí, claro que sí, en el momento que el personal de atención al cliente empieza a interactuar con el cliente, podrá lograr escuchar atentamente supliendo las necesidades que el cliente requiere, comprometiéndonos como departamento brindar un servicio de excelencia. El cliente, se siente satisfecho y obviamente que su frecuencia de visita será mayor convirtiéndose en un cliente fiel.
2. ¿Piensa usted que la aplicación de estrategias en el departamento de atención al usuario fortalecería la calidad de la atención y fidelización al cliente?	Si, aunque como institución bancaria implementamos las estrategias necesarias para que nuestro departamento de atención al cliente se fortalezca más y genere un impacto positivo para los clientes que nos visitan. Cada vez que evaluamos el desempeño de los asistentes de atención al cliente, medimos el nivel de compromiso y actitud que ellos tienen con los clientes, observando el nivel de complacencia para luego mejorar a través de una retroalimentación.
3. ¿Cree usted que la fidelización con los clientes repercute de la calidad del servicio de la atención que brindan?	La dinámica que influyen los asistentes tienen que ver mucho con la fidelización de los clientes, si ellos se encuentran preparados para mantener una comunicación efectiva, saben cómo actuar, escuchar, estar presto para brindarles una solución o requerir alguna información de servicios o productos de la institución. Si realizan un buen trabajo el personal de atención al cliente van a conseguir que los clientes se encuentren felices y fieles a la institución bancaria.
4. ¿Qué acciones han implementado para fidelizar a los clientes actuales e incentivar clientes nuevos?	Las acciones que se implementa en el departamento es en primer lugar una buena actitud, la tecnología tiene que ver mucho ya que permite agilizar los procesos con mayor facilidad cuando se busca alguna información en particular. Los asistentes tienen el privilegio de manejar una conversación a través de técnicas que permitan sobrellevar la relación entre cliente y asistente. Con estas acciones permiten que los clientes hablen bien de la institución y por ende ayuda que vengan nuevos clientes.

5. ¿Cómo ha contribuido usted en la supervisión de sus asistentes con relación a la fidelización a los clientes?	No únicamente superviso sino también lidero y contribuyo ayudándolos a ser mejores, también siendo un equipo de trabajo fuerte, firme y sólido, buscando alternativas de mejora, escuchándolos cuando tienen duda acerca de algo correspondiente al servicio y decidiendo lo mejor para el departamento.
--	--

Autora: Michelle Merejildo

Interpretación:

1. De acuerdo a la entrevista realizada a la Jefa de Servicio se puede demostrar que las acciones de su supervisión y conjunto con su personal que brindan la atención a los clientes contribuyen en mejorar cada día en el servicio para lograr contar con un servicio de excelencia siempre orientándose en fidelizar a los clientes.
2. Correspondiente a la pregunta dos, La jefa de Servicio indica que en el Banco del Pacífico implementan estrategias de fidelización con el cliente a través del servicio de atención al cliente que los asistentes brindan hacia ellos, e incluso con el uso de la tecnología facilita mejor el servicio de atención.
3. Tomando en consideración con la pregunta tres, la calidad del servicio es la base principal para que una institución bancaria mantengan a los clientes satisfechos y de esa manera tomen la decisión de seguir formando parte del Banco.
4. Ahora bien, analizando la respuesta de la Jefa de Servicio menciona que ciertas acciones como la actitud, empatía, el uso de la tecnología ayuda poder brindar un servicio de calidad a los clientes.
5. Con mención a la respuesta de la interrogante cinco, que el trabajo en equipo para un grupo de persona facilita mejor las actividades e incluso agilizaría el servicio procurando siempre brindar una atención de excelencia logrando afianzar la confianza de los clientes hacia el Banco.

4.1. PROPUESTA

Plan de mejoras

Según lo expuesto por Covisa (2011), indico que "Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, el rendimiento educativo en nuestro caso. Pueden ser de muchos tipos: organizativas, curriculares, etc." Pág. 302

Con respecto al plan de mejora que el Banco del Pacífico requiere, se debe llevar a cabo la implementación de acciones en el departamento de atención al usuario para que el personal logre afianzar una buena relación con el cliente logrando obtener buena reputación y fidelidad el cliente con el banco.

Importancia del plan de mejoras de la calidad de servicio al cliente

Consolidan manejo de acciones que permite la autoevaluación y hallazgos de alternativas óptimas para el buen desarrollo del departamento. El plan de mejora es un proceso sistemático de cómo se debe proceder a realizar para tener éxito en los resultados previstos. El propósito es poder brindar un servicio de excelencia con el cliente, creando confianza y seguridad en el cumplimiento de su necesidad logrando afianzar y fidelizar a los clientes con el banco del Pacífico.

Estructura departamental de atención al usuario

Gerente

El Gerente se asegura de que las necesidades de los clientes se cumplan, y de que los clientes sigan realizando visitando la institución y formen parte del Banco. A menudo tiene que supervisar su equipo de colaboradores del servicio de atención para prevalecer que su trabajo lo están haciendo de la mejor manera.

Jefe de Servicio

- Responsable de velar porque los requerimientos y reclamos de los clientes sean atendidos oportunamente, negociando y definiendo alternativas de solución.
- Responsable de velar por el cumplimiento de políticas y procesos en el área
- Responsable por supervisar el área de atención al cliente y la efectividad del mismo.
- Implementar sistemas de medición de la calidad de servicios.

Asistentes

Son encargados de proporcionar a los clientes del Banco del Pacífico la información y soporte con relación a los productos o servicios del banco. Además, son quienes se encargan de canalizar las quejas, reclamos y sugerencias.

Condiciones previas del departamento

- Plena disposición del Gerente, la Jefa de servicio y los asistentes en llevar a cabo el plan de mejora para el departamento.
- Informar sobre del plan de mejora a los altos directivos para que se encuentren al tanto para el buen desenvolvimiento del servicio.
- Se efectuará una reunión de todos los que integran el departamento, se les dará indicaciones pertinentes y que recursos serán utilizados para el propósito establecido.
- Todos deben ser total compromiso con sus obligaciones para que resulte y desde luego, poder lograr el objetivo que es fidelizar a los clientes.

Elementos del plan de calidad del servicio al cliente

Optimización de tiempo: La capacidad de gestionar bien el tiempo es una habilidad que las empresas valoran cada vez más en sus trabajadores, ya que este factor mejora la productividad y la competitividad de la organización. (Durán, 2013) (Pág. 16)

Empatía al cliente: La empatía es una habilidad fundamental en la atención al cliente, es la capacidad de entender el problema del otro, casi sentirlo, vivirlo y saber responder poniéndonos en la piel del otro. Cuando se consigue ser empático, se puede lograr cosas extraordinarias como convertir a los clientes en embajadores de marca. (Cottle, 2012) (Pág. 33)

Incentivos: Un incentivo es un mecanismo que relaciona una recompensa o castigo a un determinado desempeño o conducta. (Neira, 2011) (Pág. 46)

Objetivos del Plan de Mejora de calidad del servicio al cliente

Objetivo General

Definir un plan de mejora en el departamento de atención al usuario del Banco del Pacífico ubicada en el cantón La Libertad para la fidelización de los clientes.

Objetivos Específicos

- Describir el plan indicando los pasos pertinentes para la respectiva ejecución en el departamento de atención al cliente.
- Detallar que acciones deben realizar los asistentes de servicio de atención al cliente para mantener los clientes satisfechos.
- Generar empatía con los clientes creando una relación firme para que los clientes mantengan la fidelidad con el banco.
- Dar seguimiento al plan de mejora para lograr los resultados previstos.

Componentes del plan de Mejora de la calidad del servicio al cliente

Ahora bien, se podrá apreciar a continuación los siguientes componentes que representa el plan de mejora de calidad del servicio al cliente que será integrado para el buen desarrollo del departamento de atención al usuario.

El plan conseguirá tener claro cuáles son las falencias que actualmente existe en el departamento, para luego integrar que objetivos serán pertinentes y que acciones aplicar, quienes serán los responsables y en qué plazo empezara tomar acción.

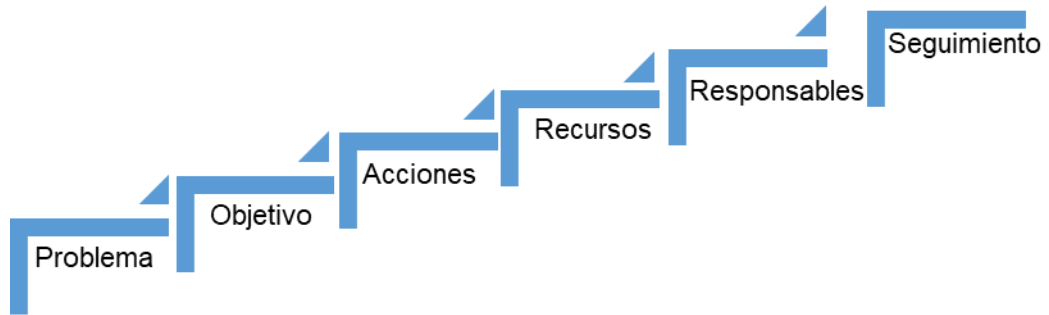


Figura 15 Componentes del plan de mejora, Elaborado por: Michelle Merejildo

Plan de Mejora de calidad de servicio al cliente

Objetivo: Proponer un plan de servicio al cliente para la mejora de la calidad de atención al usuario.

Problema	Objetivo	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable	Seguimiento
La espera de los clientes al no ser atendidos en el tiempo que requieren.	Manejar con regularidad el tiempo, atendiéndolos en el tiempo previsto.	Disponibilidad de los asistentes en horas picos que con frecuencia visitan los clientes el banco.	Los colaboradores: Asistentes de atención al cliente	Mes Noviembre 2019 Hora: 8 am hasta las 4:00 pm	Gerente del departamento	Jefa de Servicio Vania Flores Santos
Falta de empatía con el cliente cuando requieren información.	Comprender a los clientes cuando requieren de cierta información.	Empatía con los clientes, escuchando y resolviendo inquietudes.	Los colaboradores: Asistentes de atención al cliente	Mes Diciembre 2019 Hora: 8 am hasta las 4:00 pm	Gerente del departamento	Jefa de Servicio Vania Flores Santos
Bajo rendimiento en el servicio de atención al cliente.	Mejorar la atención con el cliente enfatizando la excelencia del servicio.	Capacitación al personal para brindar una mejor calidad en el servicio.	Los colaboradores: Asistentes de atención al cliente	Mes Enero 2020 Hora: 8 am hasta las 4:00 pm	Gerente del departamento	Jefa de Servicio Vania Flores Santos

Conclusiones

- La preocupación por la calidad del servicio está prácticamente generalizada en la entidad bancaria, tanto por los aspectos positivos que produce en la relación con el cliente como por la dificultad que tiene el Banco del Pacífico para diferenciarse de un modo efectivo con la adopción de estrategias de mejora del servicio.
- El departamento de atención al cliente ha mostrado síntomas de preocupación por una mejora de la calidad de su servicio, como forma más efectiva de desarrollarse día a día para que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio.
- El uso de los instrumentos de investigación, permitió conocer como los clientes piensan acerca del servicio de atención al cliente logrando poder evaluar con exactitud sus opiniones para luego tomarlos en cuenta al momento de efectuar el plan de mejoras.
- A través de la investigación metodológica correspondiente a los resultados obtenidos en las encuestas y entrevista se ha podido percatar que una u otra forma existe falencias en el desarrollo del servicio dentro del departamento por la razón que se requiere medidas pertinentes para el buen servicio de la atención al cliente en el banco.
- Una de las políticas del Banco del Pacífico, está considerada la calidad en la atención del servicio, por lo que el personal debe estar presto a las necesidades de los clientes.
- El uso de la tecnología sería de gran utilidad porque permite reducir problemas que exista con el servicio dando solución y facilidad en la atención al usuario.
- Se llevó a cabo el desarrollo de un plan de mejora, esto ayuda poder conocer la situación con la que se encuentra el departamento y el servicio de atención al cliente como tal, para luego proceder sobre las acciones pertinentes que el personal deberá realizar para conseguir los resultados estimados.

Recomendaciones

- Promover al personal del departamento de atención al cliente y el Jefe de servicio con el Gerente trabajar en equipo para demostrar una eficiencia en el servicio de atención al cliente y que refleje al momento que el cliente visite la institución bancaria.
- Implementar Talleres de capacitación a los directivos y colaboradores que forman parte del departamento de atención al cliente sobre el manejo de un servicio personalizado, técnicas y empatía con el cliente, afianzara mayor seguridad y motivación al personal en brindar un servicio de calidad al cliente.
- Efectuar reuniones de trabajo con el personal de asistente de servicio, involucrando el tema de atención al cliente, las técnicas que se deben aplicar para el mejor desenvolvimiento del departamento.
- Implementar el plan de mejora al departamento de atención al cliente del Banco del Pacífico para empezar ver los resultados estimados y que a su vez futuros clientes estén interesados en formar parte de la institución.
- Deberán estar comprometido el personal que conforma el departamento con relación al plan de mejora, alineándose a los objetivos, metas y acciones que deben realizar, eso permitirá tener un impacto positivo para la fidelización de los clientes con el banco.
- Inculcar a los colaboradores que el cliente es muy importante para la institución bancaria, que se debe generar un compromiso para que el personal que se dedica a brindar atención al cliente sea eficiente.
- Que otras instituciones bancarias que presentan falencias en el servicio de atención al cliente, puedan ser de gran ayuda el plan de mejora en la contribución de sus departamentos logrando afianzar una relación estrecha con el cliente.

Bibliografía

- Adam. (2011). *Administración de la producción y las operaciones: conceptos, modelos y funcionamiento*. México: Pearson.
- Banco del Pacífico. (14 de 12 de 2019). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Logo de la empresa: <https://www.intermatico.com/>
- Banco del Pacífico. (14 de 12 de 2019). *Banco del Pacífico*. Obtenido de Organigrama: <https://www.intermatico.com/>
- Brigido, A. M. (2015). *Sociología de la educación: temas y perspectivas fundamentales*. Colombia: Brujas.
- Cáceres, R. Á. (2016). *Estadística aplicada a las ciencias de la salud*. España: Díaz de Santos.
- Casado, J. C. (2016). *Fidelización de clientes*. Barcelona: ESIC.
- Collado, J. (13 de 12 de 2019). *Fidelización de clientes*. Obtenido de Estrategia de la fidelización de clientes: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Collins, H. D. (2014). *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*. Barcelona: ECOE.
- Constitución Republica del Ecuador. (14 de 12 de 2008). *Constitución Republica del Ecuador*. Obtenido de Artículos para el cuidado de los clientes: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- CONSUMIDOR, R. G. (2000). BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD. *SULPENTE DEL REGISTRO OFICIAL* , 116.
- CONSUMIDOR, R. G. (2000). BIENES Y SERVICIOS DE OPTIMA CALIDAD. *REGLAMENTO GEBERAL A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*, 1.
- Costa, C. V. (2011). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa.: Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria*. México: ESIC.
- Cottle, D. W. (2012). *El Servicio centrado en el cliente*. México: Díaz de Santos.
- Covisa, J. (2011). *ORDENACIÓN CINEGÉTICA: Proyectos de Ordenación y Planes Técnicos*. México: Auryn.
- Crowther, W. (2013). *Manual de investigación-acción para la evaluación en el ámbito administrativo*. México: EUNED.
- Denton, D. K. (2011). *Calidad en el servicio a los clientes*. Madrid: Díaz de Santos.

- Doncel, A. D. (2013). *Metricas Del Marketing*. México: ESIC.
- Dubreil, P., & Dubreil-Jacotin, M.-L. (2011). *Lecciones de álgebra moderna*. Barcelona: Reverte.
- Durán, M. U. (2013). *Gestión de calidad*. México: Díaz de Santos.
- ECUADOR, C. D. (2019). PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORES. *CONSTITUCION DEL ECUADOR*, 39.
- Franco, F. E. (2012). *Pincelazos del servicio al cliente: Un estilo de vida*. Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- Franco, R. T. (2010). *Estrategias comunicativas en la educación: hacia un modelo semiótico-pedagógico*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Freund, J. E., & Simon, G. A. (2013). *Estadística elemental*. México: Pearson.
- Fukuyama, F. (2016). *Francis Fukuyama*. España: Grupo Planet.
- García, M. L. (2010). *Propuesta teórica y experimental de un modelo sistemático de evolución conceptual*. Peru: Ministerio de Educación.
- Giménez, D., & Javier. (2010). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Gómez, M. M. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. México: Brujas.
- Halperín, J. (2012). *La entrevista periodística*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- Henríquez, J., Hoyo, F. d., & Varas, L. (2012). *otencia 600: La historia de la revista decana de la obra pública*. México: TPI Edita SA.
- Jimenez. (29 de Junio de 2017). *Brand Embassy*. Obtenido de Brand Embassy: <https://www.brandembassy.com/es/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atenci%C3%B3n-al-cliente>
- KIRBERG., A. S. (2013). *Marketing de fidelización*. España: Ecoe.
- Kotler. (2013). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Landeau, R. (2011). *Elaboración de trabajos de investigación : a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana*. México: Alfa.
- Letamendía, M. d. (2011). *Empresas de restauración alimentaria: un sistema de gestión global*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2013). *ESTADISTICA PARA ADMINISTRACION Y ECONOMIA*. México: Pearson.

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (15 de 06 de 2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de Artículos sobre el cliente y el servicio que brindan:
http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/Transparencia/2016/01enero/A2/ANEXOS/PROQU_REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LODC.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de 09 de 2019). *Ley Orgánica del Consumidor*. Obtenido de Ley de protección de los consumidores:
<https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Llamuca, V. (2015). *Evaluación y propuesta de mejoramiento de los procesos administrativos y operativos de la Cooperativa de Transportes Calderón*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8612/1/T-UC-0003-AE023-2015.pdf>
- Malhotra, N. K. (2014). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2015). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- Mateus, M. C. (2016). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Colombia: FC .
- Merco. (2019). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* España: EAE Business School: Escuela de negocios.
- Moguel, E. A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Neira, A. C. (2011). *Sistemas de incentivos a la producción*. México: FC Editorial.
- Normas ISO 9001. (13 de 09 de 2019). *Normas ISO 9001*. Obtenido de Satisfacción al cliente: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/>
- Obando, J. R. (2013). *Elementos de Microeconomía*. México: EUNED.
- Office of Government Commerce. (2011). *Estrategia del servicio*. Reino Unido: the Stationery Office.
- Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. España: Universidad de Deusto.
- Organización Internacional de Normalización. (14 de 12 de 2019). *Organización Internacional de Normalización*. Obtenido de Organización Internacional

de Normalización:

https://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_Internacional_de_Normalizaci%C3%B3n

- O'Shaughnessy, J. (2013). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. España: Díaz de Santos.
- Pérez, J. (2010). *Usuarios*. Real Academia Española.
- Rojas, F. A. (2013). *Distribución y franquicia: Oportunidades de negocio ante el impacto de la mundialización*. Barcelona: ESIC.
- Rosado, M. S. (2014). *Manual de trabajo social*. México: Plaza y Valdes.
- Sanchez, L. (2010). *Fidelización*. Emprendepyme.
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., & Ott, L. (2016). *Elementos de muestreo*. España: Paraninfo.
- Semper, J. D., & Clemente, I. M. (2014). *Valor en Riesgo y recursos propios en las entidades bancarias*. Madrid: Universitat Jaume.
- Solano, E. R. (2010). *Moneda, Banca y Mercados Financieros: Instituciones e Instrumentos en Países en Desarrollo*. México: Pearson.
- Solano, L., & Humberto. (2017). *Estadística Inferencial*. Peru: Universidad del Norte.
- Solé, L. d., & Casanovas, J. A. (2012). *El consumidor turístico*. Barcelona: ESIC.
- Soriano, R. R. (2011). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Barcelona: Plaza y Valdes.
- Torres, V. C. (2011). *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. España: Ideaspropias .
- Tovar, M. (2008). *Modo de Transporte y su Desarrollo* . Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/1996/1.%20MODOS%20DE%20TRANSPORTE%20Y%20SU%20DESARROLLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uribe, F. G. (2011). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. México: Limusa.
- Valencia, J. A., & Araújo, J. J. (2013). *Fundamentos de inferencia estadística*. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Varo, J. (2012). *Gestión estratégica de la calidad en los servicios sanitarios: un modelo de gestión hospitalaria*. Barcelona: Díaz de Santos.

ANEXOS

Anexo 1 Misión y Visión del Banco Pacífico

MISIÓN

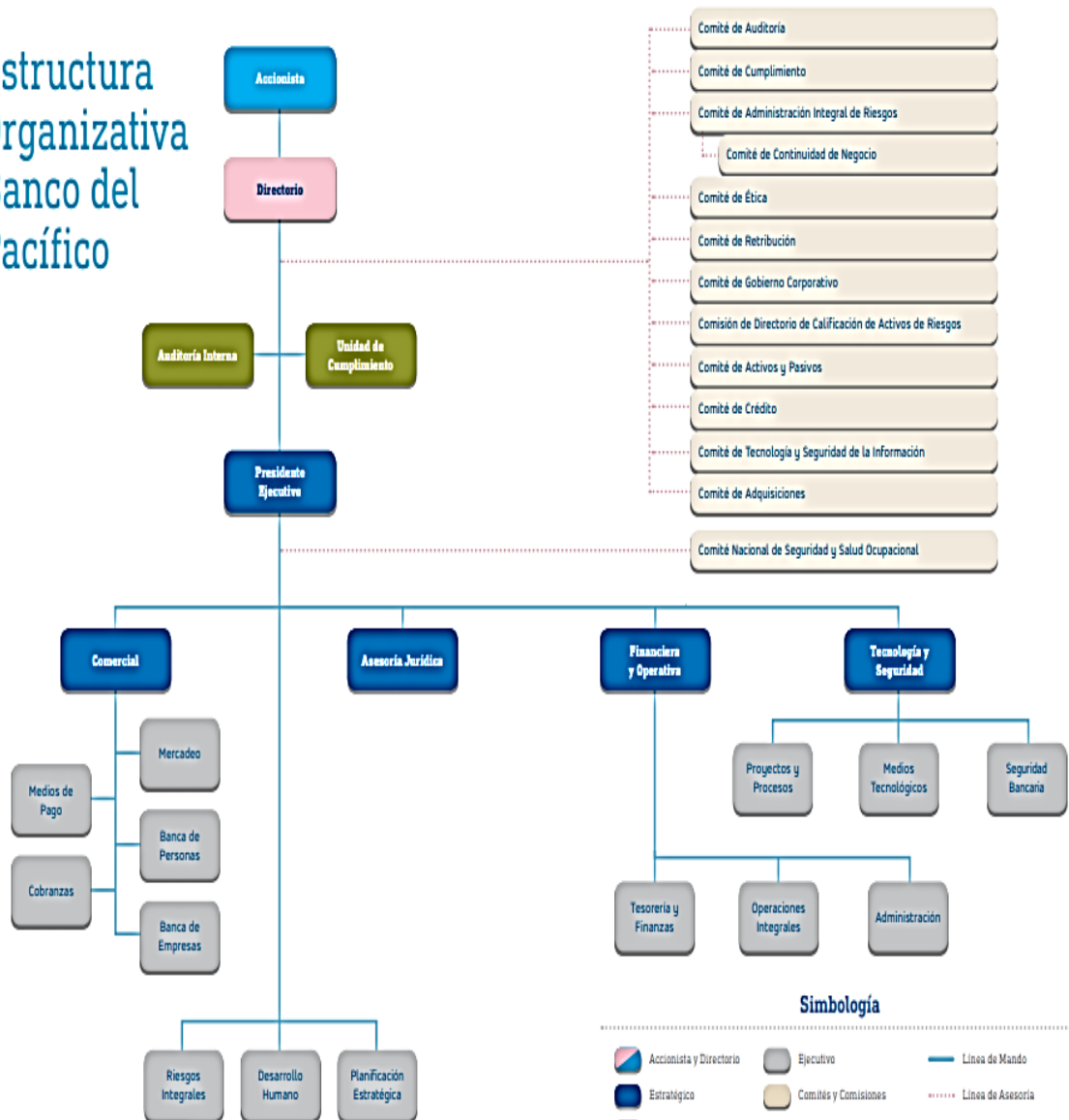
Contribuir al desarrollo del país con responsabilidad social, generando valor para nuestros clientes, accionista, colaboradores y la comunidad, mediante la oferta oportuna y competitiva de servicios financieros de calidad, sobre la base de prácticas éticas y eficiencia operacional.

VISIÓN

La Visión del Banco del Pacífico es ser un banco universal líder en todos los segmentos, con la mejor experiencia del cliente, mediante la innovación digital y un modelo negocio sostenible y humano.

Anexo 2 Estructura Organizativa

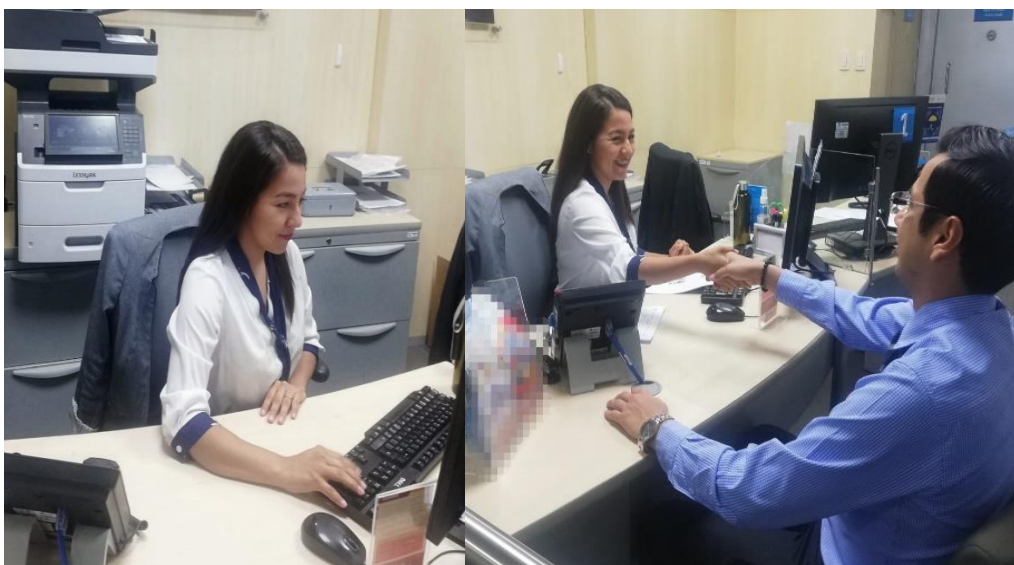
Estructura Organizativa Banco del Pacífico



Anexo 3 Logo de la compañía



Anexo 4 Atención al cliente



Departamento de atención al usuario brindando un buen servicio al cliente que visito las instalaciones del Banco del Pacífico.

Anexo 5 Encuesta dirigida a los clientes del Banco Pacífico

Las encuestas están orientadas para los clientes de forman parte de la institución bancaria, dentro del documento estarán plasmados diez preguntas con respuestas múltiples con relación al servicio al cliente que reciben del personal del banco, donde el cliente responderá con total veracidad las preguntas. Las encuestas serán con total confidencialidad con el encuestado “cliente”.

Instrucciones:

- Leer cuidadosamente cada pregunta.
- Luego, marque con un esferográfico la letra “X” una de las alternativas que usted considera conveniente.
- Responder todas las preguntas sin dejar ninguna pregunta en blanco.
- No existen respuestas correctas e incorrectas.

Objetivo: Conocer las falencias que existen en el departamento de atención al cliente y la calidad del servicio en base a las acciones puntuales.

1. ¿Cómo cliente del Banco del Pacífico, cree usted que le están brindando un servicio de calidad en la atención al usuario?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿Cómo calificaría la atención al cliente del Banco del Pacífico?

Muy buena

Buena

Regular

3. ¿El departamento de atención al cliente ha podido cumplir el nivel de satisfacción que busca?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera usted que el personal del departamento de atención al usuario se encuentra capacitado para brindar una atención personalizada?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. ¿Al requerir información en el banco, el tiempo de espera es ágil y rápida?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

6. ¿Cree usted que el Banco del Pacífico se preocupa por mantener un cambio de mejora para el departamento de atención al cliente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿cree usted que las actividades que ejecutan como departamento de atención al cliente mantienen a los clientes felices y satisfechos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Estaría usted de acuerdo que el personal se capacite para brindar una excelente atención del cliente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera usted importante que la calidad en la atención al cliente es clave primordial para captar clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera usted que el Banco del Pacífico trabaja estratégicamente para brindar una excelencia en el servicio de la atención del cliente?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Fecha en que completa el presente Formulario: ____/____/____ día/mes/año
Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!

Michelle Merejildo

Anexo 6 Entrevista dirigida hacia el personal del departamento de atención al cliente.

En este caso, las preguntas serán cinco únicamente orientadas hacia al personal del departamento que brinda la atención al usuario, se escogerá a un asistente de atención al usuario y a la Jefe de Servicio donde responderán abiertamente acerca de la fidelización hacia el usuario o cliente.

Entrevista

Cargo: Jefa de Servicio

Nombre: Vania Flores Santos

Fecha: 7 de Enero del 2019

Hora: 14:50

Lugar: Banco del Pacífico de la Libertad

Objetivo: Fidelizar a los usuarios a través de estrategias que permitan brindar un excelente servicio satisfaciendo sus necesidades.

1. ¿Considera usted que la calidad del servicio de atención es un factor esencial para mantener un cliente fiel dentro de la institución bancaria?

.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Piensa usted que la aplicación de estrategias en el departamento de atención al usuario fortalecería la calidad de la atención y fidelización al cliente?

.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿Cree usted que la fidelización con los clientes repercute de la calidad del servicio de la atención que brindan?

.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Qué acciones han implementado para fidelizar a los clientes actuales e incentivar clientes nuevos?

.....
.....

.....
.....
.....
.....

5. ¿Cómo ha contribuido usted en la supervisión de sus asistentes con relación a la fidelización a los clientes?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Fecha en que completa el presente Formulario: ____/____/____ día/mes/año
Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!