



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**Estrategia de servicio en los procesos balcón de servicios
de la agencia Alban Borja- Banco Pacifico**

Autor: Axel Joffre Cabezas Coello

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

Estrategia de servicio en los procesos balcón de servicios de la agencia

Alban Borja- Banco Pacifico

Autor: Axel Joffre Cabezas Coello

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

RESUMEN

Las estrategias de servicios que se aplicaran en el Banco del Pacifico deben estar alineadas a buscar la satisfaccion de los usuarios siempre procurando entregar un servicio de calidad en cada servicio financiero que busque el cliente en el mercado para lograr fidelizarlo y así ser una empresa diferenciadora en el mercado.

Palabras Claves: Estrategia de servicio usuario satisfacción al usuario



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA

Estrategia de servicio en los procesos balcón de servicios de la agencia
Alban Borja- Banco Pacifico

Autor: Axel Joffre Cabezas Coello

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgs.

ABSTRACT

The service strategies that will be applied in Banco del Pacifico must be aligned to seek the satisfaction of the users, always trying to deliver a quality service in each financial service that the client seeks in the market to achieve loyalty and thus be a differentiating company in the market.

Keywords: User service strategy user satisfaction

INDICE GENERAL

CARATULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
INDICE GENERAL	x
INDICE DE TABLA	xiii
INDICE DE FIGURA	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.	1
1.2. Ubicación del Problema en un Contexto.	3
1.3. Situación Conflicto.	3
1.4. Formulación del Problema.	4
1.5. Variables de la Investigación.....	4
1.6. Delimitación de Problema.	4
1.7. Objetivos de Investigación.	4
1.8. Justificación e Importancia.....	5

CAPITULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Fundamentación Teórica	7
2.1.1. Antecedentes Históricos	7
2.1.2. Antecedentes Referenciales	9
2.2. Fundamentación Legal.....	19
2.3. Variables de investigación	22
2.4. Glosario de Términos.....	22
CAPÍTULO III.....	24
3. METODOLOGIA	24
3.1. Información de la empresa.....	24
3.1.1. Misión	25
3.1.2. Visión.....	25
3.1.3. Valores Corporativos	26
3.1.4. Plantilla de colaboradores en la sede Banco de Pacífico de Alban Borja	28
3.1.5. Organigrama.....	29
3.1.6. Descripción del servicio de Banco del Pacífico	30
3.1.7. Diagnosticar el proceso metodológico de atención al usuario que se otorga en el área de balcón de servicios en la agencia del banco del pacífico.	31
3.2. Diseño de investigación	33
3.2.1. Tipo de investigación	33
3.2.2. Población.....	34

3.2.3. Muestra	35
3.2.4. Tipo de muestreo	35
3.2.5. Técnica de investigación.....	35
3.2.6. Herramienta de investigación.....	36
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	37
4.1. Análisis de Encuesta.....	37
4.2. Análisis de Entrevista a profundidad	45
4.3. Plan de mejora.....	48
4.4. Conclusiones	54
4.5. Recomendaciones	55
Bibliografía.....	56

INDICE DE TABLA

Tabla 1. 1: Consecuencias	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. 1: Servicios del Banco del Pacifico.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. 2: Población	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. 3: Muestreo	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. 1: Edad	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. 2: Tipo de cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. 3: Calificación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. 4: Servicios Financieros	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. 5: Servicios Financieros	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. 6: Procesos de atención.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. 7: Notificación	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4. 8: Análisis de entrevista a profundidad.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Triangulo de servicio	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. 2: Persona	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. 3: Evidencia física	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. 4: Brecha de servicio	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. 5: Brecha de servicio	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. 6: Niveles de Satisfacción	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. 1: Logo de la empresa	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. 2: Plantilla de empleados	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. 3: Organigrama General del Banco del Pacifico	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. 4: Proceso de atención al usuario.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. 5: Casos de atención Sophi	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 1: Edad	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 2: Tipo de cliente	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 3: Calificación	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 4: Servicios Financieros	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 5: Servicios Financieros	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 6: Procesos de atención	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4. 7: Notificación	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.

La transformación de los negocios en estos tiempos está dando lecciones de vida a las empresas de migrar a plataformas digitales sus modelo de atención para lograr atender todas las demandas de los clientes que buscan una atención más práctica, sencilla y personalizada. Ya no es un innovación la atención por la web ya es parte del sistema que deben otorgar las empresas financieras a sus clientes rompiendo los silos entre el servicio y el comercio que ayuda a impulsar la venta de productos en línea para así generar una alta productividad en los servicio (Garcia A., 2016) .

En estos tiempos, la mejora e innovación del servicio en la aplicación de omnicanal 3.0 que se fundamenta en solo un par de clics para pedir básicamente cualquier cosa de atención por los medios digitales que presenta la organización tales como Chatbot, video conferencia, call center, mensajería instantánea, correo electrónicos personales enlazados a página web o módulo de negocios para lograr obtener respuestas rápidas de los clientes actuales y potenciales para lograr una efectividad en la entrega de los servicios financieros que otorgue la empresa de forma presencial o digital para otorgar una facilidad al cliente (Couso , 2005).

Es necesario especificar que en los países del primer mundo las modalidades de atención se innovan para lograr un atención personalizada a los clientes con el fin de poder incorporar en cada interacción una calidad de atención para lograr crear una cultura de atención en todos los colaboradores y así se afianzar el clima laboral que es necesario corregir en la cultura debido que es el paso para que todos los individuos estén comprometidos en otorgar un buen servicio para lograr fidelizarlos y así evitar que busquen a los competidores.

Una arista que deben considerar es el relacionamiento que deben tener con los clientes sumado a la velocidad del desarrollo tecnológico, un desafío que no pueden dejar a un lado ya que necesitan empoderar su negocio para lograr tener una verdadera interacción con el cliente y así aprovechar al máximo esta oportunidad. Según la investigación (Itcomunicación, 2016) sostiene lo siguiente:

- El 89% de los consumidores han dejado de relacionarse con una marca debido a una mala experiencia de servicio.
- 80% de los consumidores señalan que una organización que les responda inmediatamente refuerza su lealtad como clientes.
- 7 de cada 10 clientes señala que la tecnología ha hecho mucho más fácil buscar un nuevo proveedor de productos o servicios.
- El 65% de los consumidores espera que las organizaciones interactúen con ellos en tiempo real (párr. 3).

En los tiempos actuales el servicio al cliente es un factor importante en toda institución que se preocupa en atender las quejas e inquietudes de los clientes basado en políticas enfocadas al cliente para lograr ser más competitivo en el mercado financiero y dar respuesta ágil y eficaz, de tal forma que las instituciones estén al tanto de la percepción de cada cliente o usuario que demande de atención por los canales de comunicación directo o indirecto que establezca la institución financiera.

La fidelidad del cliente, en muchas ocasiones, dependerá de la forma en como es atendido un reclamo, por lo tanto, las empresa deben manejar correctas políticas de atención al cliente respecto a los canales de atención para atender cada reclamo de los clientes o usuarios que buscan tener una solución de forma rápida e inmediata y ese será el factor diferenciador con respecto a las demás instituciones financieras (Matamoros, 2019).

1.2. Ubicación del Problema en un Contexto.

En la agencia del Banco de Pacifico ubicada en Albán Borja que otorga los servicios bancarios a los clientes de la institución financiera ubicada en el centro comercial Albán Borja en la avenida Carlos Julio Arosemena.

1.3. Situación Conflicto.

El Banco del Pacifico se caracteriza por innovar sus procesos operativos para facilitar las transacciones a sus clientes siendo innovadores en el sistema financiero y tener un factor diferenciador con el mercado meta.

Aunque su filosofía es mejorar los procesos operativos se presentan ciertos inconvenientes en los procesos de atención al usuario de forma presencial que buscan tener una respuesta inmediata y se direccionada al cliente a realizar sus procedimientos en el canal digital y no conocemos la naturaleza del usuario en el uso de herramientas digital lo que ocasiona ciertas insatisfacciones en el proceso de fidelización entre otros aspectos burocráticos en documentación o procesos de reclamos que no se dan respuesta dentro de los tiempos establecidos hacia al cliente.

Tabla 1. 1: Consecuencias

Causas	Consecuencias
<ul style="list-style-type: none">• Quejas de usuario por procesos burocráticos de los funcionarios en ciertos procesos internos del banco en los canales de atención.• Inexistencia de indicadores de satisfacción en ciertos canales de atención.	<ul style="list-style-type: none">• Trámites burocráticos en ciertos proceso bancarios para ser atendidos en el balcón de servicio.• No existe un correcto asesoramiento a los usuarios en sus procesos financieros a realizar en el Banco Pacifico.

<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de comunicación en atender procesos administrativos que demanda el usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desorientación de los usuarios en realizar sus trámites y proceso en la institución bancaria.
--	---

Elaborado por: Cabezas (2021)

1.4. Formulación del Problema.

¿Cómo influye la aplicación de estrategia de servicio, para mejorar la satisfacción del usuario en la agencia del banco del pacifico ubicada en la Albán Borja en el año 2021?

1.5. Variables de la Investigación.

- Variable independiente: Estrategia servicio
- Variables dependiente: Satisfacción al usuario

1.6. Delimitación de Problema.

- Campo: Administrativo
- Área: Estrategia de servicio
- Aspectos: Mejora la satisfacción del usuario
- Contexto: Agencia del Banco de Pacifico Alban Borja
- Cantón: Guayaquil
- Provincia: Guayas
- Periodo: 2021

1.7. Objetivos de Investigación.

Objetivo General

Desarrollar estrategias de servicio para la satisfacción del usuario del área balcón de servicios en el agencia del banco del pacifico ubicada en Albán Borja de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos de la administración relacionado a estrategia de servicio y satisfacción al usuario.
- Diagnosticar el proceso metodológico de atención al usuario que se otorga en el área de balcón de servicios en la agencia del banco del pacifico.
- Plantear estrategia de servicio que generen una mejora en la satisfacción al usuario en el canal balcón de servicio de la agencia Alban Borja del Banco del Pacifico.

1.8. Justificación e Importancia.

Las acciones investigativa que se realizarían en el mercado actual de usuarios de la institución financiera será para mejorar los procesos de atención dentro de los procesos financieros para garantizar una calidad de servicios en el balcón de servicio y así evitar insatisfacciones de los usuarios que buscan solución inmediata o prolongada con el respectivo seguimiento que debería realizar la empresa como parte de su filosofía institucional.

La recopilación de información nos ayudará a evaluar la problemática de estudio para potenciar nuestra investigación basado en lo siguiente:

- **Conveniencia:** El estudio a realizar en la base de clientes de la institución financiera nos permitirá medir la calidad de servicio que otorgan los colaboradores en el módulo de balcón de servicio del Banco del Pacifico.
- **Relevancia Social:** Las acciones de investigación que se aplicará a los usuarios nos servirá para mejorar los procesos y tramites operativos que se otorgan de forma presencial en el balcón de servicio para agilizar cada tramite del usuario que busca obtener una respuesta rápida y eficaz por los colaboradores del Banco Pacifico.

- **Implicaciones prácticas:** La utilización y análisis de otras investigaciones que servirán para guiar para dar respuesta a la problemática de estudio del servicio al usuario que se otorgan dentro de los procesos de relación que deben afianzar cada institución financiera para lograr el éxito de la satisfacción en cada proceso y canal de atención con el usuario final.
- **Valor Teórico:** Se basa en efectuar una investigación teórica sobre las estrategias de servicios que se deberá analizar para plantear acciones de mejora para lograr una satisfacción a los usuarios dentro del proceso de atención que debería otorgar la institución financiera para lograr resultados sustentables en el tiempo.
- **Utilidad metodológica:** Las técnicas y herramientas de investigación que se utilizarán en el mercado para obtener información importante y poder plantear acciones de mejora a la problemática para beneficio de la institución y que sirva de ejemplo o guía para otros investigadores que buscan obtener resultados de forma inmediata.

Una determinación importante es efectuar una viabilidad a los recursos de forma técnica, socio – cultural que la empresa deberá tratar de enfocar a los colaboradores para lograr una organización económica dentro de la institución.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Antecedentes Históricos

La historia del servicio al cliente se remonta desde los inicios de la era preindustrial en donde se busca dar un privilegio a las clases especialidades de la sociedad para dar respuesta a las necesidades que estaban vigente en ese tiempo a la sociedad.

Aunque la sociedad forjó un cambio en su forma de comportarse y tener una perspectiva de las cosas; se creó un advenimiento de la revolución industrial para crear un solo producto en el mercado en donde los clientes lo adquieren para su consumo personal o industrial y esa acción de intercambio genera que las empresas conozcan a sus clientes para dar respuesta de forma inmediata, receptivo y satisfactorio para generar procesos de eficiencia dentro de cada experiencia que tiene el cliente.

Aunque desde el siglo XVIII se fomenta la filosofía elite de crear un servicio al cliente evolucionario para lograr tener un contacto más directo con los usuarios o clientes basados en la evolución del teléfono que es una parte importante dentro del desarrollo de la historia del servicio al cliente que genero un paso importante dentro de los enfoques de comunicación con el cliente actual o potencial (Vavra, 2002).

La evolución de la invención telefónica generó un privilegio en la empresas para tener contactó con los clientes a través de llamadas telefónicas en donde podría efectuar consultas sin ningún problema con un operador de la empresa para atender todas las dudas y consulta que tendrían el usuario para dar respuesta a su satisfacción al utilizar el IVR (Interactive voice response) que se basa en incorporar grabaciones de voz para atender las

llamadas de los clientes en los conmutadores telefónicos para que el cliente se dirija a una línea telefónica y así pueda recibir una atención personalizada por un colaborador de la empresa.

Posteriormente en el año 90 se genera el Help desk genero un punto positivo en el boom tecnológico en donde la atención tecnológica se enfocó en dar un servicio al cliente más personal y personalizados basado en acciones de fidelización con el usuario gracias al uso del internet se produjeron grandes avances:

- Se mejoro la homogeneidad y estandarización de los proceso de atención y capacitación al cliente a cada colaborador.
- Se interiorizo la importancia de la atención al cliente para las personas.
- Se crearon nuevos canales de comunicación entre clientes y empresas.
- Se buscó la profesionalización y formación de equipos de atención al cliente en las empresas.

En este tiempo, se empezó a forjar el despegue de la telefónica móvil a nivel mundial en donde genera que diversos operadores sean la clave de la consolidación de los servicios para lograr tener mayor contacto con los clientes de forma inteligente a través de la llegada de la red de redes; es ahí que se multiplican los centros de llamadas en todo el mundo para lograr que sean más avanzados y llegar al alcance de las personas (Galbraith & Flores, 1992).

Es decir, el acceso a la información convirtió a los usuario en consumidores exigentes en donde vale la pena sus derechos y exigencias para lograr aumentar el protagonismo con la incorporación de los call center en las empresas para lograr establecer una relación autentica gracias a los

avances tecnológicos que generan medios o canales de comunicación para lograr afianzarse en los chats, redes sociales, páginas web o canales virtuales que proponga la empresa a sus clientes.

2.1.2. Antecedentes Referenciales

La forma o manera de comunicar un producto o servicio al cliente genera una decisión optativa de relación para crear o construir actividades de relación con el cliente que se busca fortalecer dentro del servicio de entrega a tiempo, unidades o presentación para generar una asistencia integral y eficiente al cliente dentro de su relación con el cliente.

La situación antes mencionada, genera una coyuntura en las empresas en ser más competitivas en tres aspectos en el servicio, en las relaciones y en el valor añadido que sus conceptos son:

- Servicio: Orientar la empresa al cliente como objetivo integral y prioritario dirigido a obtener su satisfacción y permanecer en el mercado.
- Relaciones: Conseguir la fidelización de clientes.
- Valor Añadido: Nos diferenciará de nuestro competidores, generando una preferencia hacia nuestra empresa (Paz, 2005).

A diferencia de los productos, el servicio es poco o no tangible. De esta forma surge una expectativa de experiencias vividas. En la mayor parte de esta situación los consumidores no se expresan su nivel de satisfacción hasta consumir el producto. El servicio de otro servicio es aquel que percibe las dimensiones fijas: una prestación que busca en los consumidores y una experiencia de ese instante que se utiliza el servicio para una satisfacción o insatisfacción (Zeithaml & Espinoza, 2009).

Características en los servicios

Los servicios tienen particularidades principales y que son personalizadas estas se dirigen a los consumidores buscan satisfacer para mejorar de forma continua:

- El servicio no es tangible si incluye productos tangibles
- Son servicios personalizados
- Son servicios que involucran a los consumidores el servicio tiene una dirección
- Los servicios se producen en relación con su demanda
- El servicio se produce y se consume en ese instante
- El servicio no se revisa o se inspecciona
- El servicio no causa defectos, desperdicios o rechazados
- El servicio no se sustituye o se vende como una próxima alternativa (Estrada W, 2007, pág. 21)

Según Couso (2005) determina que los productos o servicios tienen cuatro dimensiones que son:

- Genérica: El producto genérico está formado por las características comunes y mínimas como, por ejemplo, cuatro ruedas en un coche, viajar sin accidentes en avión.
- Esperada: Añade a la dimensión genérica todos los servicios tradicionales que espera el cliente como, por ejemplo, espera mínima, recepción adecuada, condiciones de pago cómodas.
- Aumentada: Éste añade a lo esperado una serie de ventajas que el cliente no espera, excede sus expectativas y, por tanto, puede producir muchas satisfacciones como, por ejemplo, prestaciones adicionales en vehículos, el airbag entre otros.
- Potencial: Cuando los beneficios aumentados han perdido su poder de incrementar satisfacción, la empresa debe centrarse en el

producto potencial, que incluye todas las cosas que podrían hacerse para atraer y mantener a los clientes y que, en el futuro, se convertirán en producto aumentado (p.p. 5-6)

Exposición de cualidades de productos y servicios

Al momento de comunicar y difundir un producto se realizan procesos comerciales en donde se busca que todo colaborador cumpla los siguientes puntos:

- **Comprometerse:** El compromiso de transmitir una información a los clientes con respeto a informar algo positivo.
- **Preparar su tema:** Estar preparado a las oportunidades del mercado para responder cualquier consulta que pueda surgir con el cliente.
- **Vencer el miedo y transformarlo en pasión:** Existe una frase cierta al respecto: el miedo sirve para dos cosas: te paraliza o te impulsa. La recomendación es utilizarlo para impulsarnos para transformar nuestro servicio en pasión y un reto a vencer.
- **Conocer a tus clientes:** Al hablar con los clientes resulta esencial conocer su perfil y característica para afianzar la relación con ellos (Palomo, 2014, pág. 38).

Las empresas deben entender que existen dos tipos de clientes bien diferenciados que son los clientes externos que son quienes compran el producto y servicio de la organización y los internos que son las personas o colaboradores que laboran en la organización y quienes a igual que los externos tienen necesidades y expectativas que buscan satisfacer en el interior de la compañía (Martinez, 2016).

Triangulo del marketing de servicios

El modelo del triángulo del marketing de servicios consiste en la implantación de la estrategia de servicios en el ámbito de la empresa en

donde se implica la participación de todos los colaboradores para de alguna manera implementar acciones de servicios que logre retener los clientes y fortalecer las relaciones con los proveedores para garantizar una calidad de servicio. Las tres estrategias que componen el modelo del triángulo del marketing de servicios son las siguientes:

- Marketing externo.
- Marketing interno.
- Marketing interactivo.

Figura 2. 1: Triángulo de servicio



Autor: (Prado & Pascual, 2018, pág. 23)

La estrategia de marketing externo es la formulación de la promesa de la empresa en donde se busca especificar los servicios que se entregaran al momento de relacionarse con los clientes. En este punto el elemento fundamental está en los empleados ya que tienen contacto directo y personal con los clientes y le ayudan a descubrir sus expectativas para lograr entregar un servicio en donde se asegure la calidad (Prado & Pascual, 2018).

En tanto, el marketing interactivo es la formulación de la promesa de la empresa que debe ser capaz de cumplir con las expectativas previamente generadas en donde se deberán cumplir las promesas dictadas en el mercado. La empresa deberá ser capaz de ofrecer un servicio que se adapte a las necesidades de cada cliente y que permita generar o aumentar la confianza que se tengan en la empresa.

En cambio, un marketing interno está muy relacionado en el servicio que se presta al cliente para lograr expectativas generadas a través de la estrategia de marketing externo; en donde se deberá entregar recursos y mecanismos necesario.

Dando este enfoque las acciones de servicio se componen en las 7´P que componen servicios que son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Proceso
- Persona
- Physical Evidence

A diferencia del marketing tradicional al iniciar con las 3 ´P en la aplicación de servicio se basa en lo siguiente de forma independiente que son:

Persona: Esta P hace referencia a todas aquellas personas que participan de alguna forma que alguna forma en el proceso de prestación de servicios en donde se incluirán a los empleados de la empresa, los clientes de la empresa y los restantes consumidores que pudieran influir en la percepción que los clientes hagan el servicio.

Figura 2. 2: Persona



Autor: (Prado & Pascual, 2018, pág. 27).

Evidencia Física: En esta P se incluye tanto el ambiente en el que se presta el servicio, a través del cual se lleva a cabo la interacción entre cliente y la empresa, como cualquier otro componente de carácter tangible que permita y/o facilite la ejecución del servicio como la comunicación del mismo.

Figura 2. 3: Evidencia física



Autor: (Prado & Pascual, 2018, pág. 27).

Proceso: En este punto se basa en la utilización de procedimientos, mecanismos y flujo de actividades que son necesarios para que la empresa pueda prestar el servicio. Por lo tanto, se analizarán tanto el procedimiento

de prestación de servicio como los sistemas de operaciones que se lleven a cabo para garantizar la calidad en el servicio de prestación.

Deficiencias de los servicios a los clientes.

Marketing de los servicios eficientes es un trabajo complicado que inicia una búsqueda a las compañías y los consumidores para satisfacerlos.

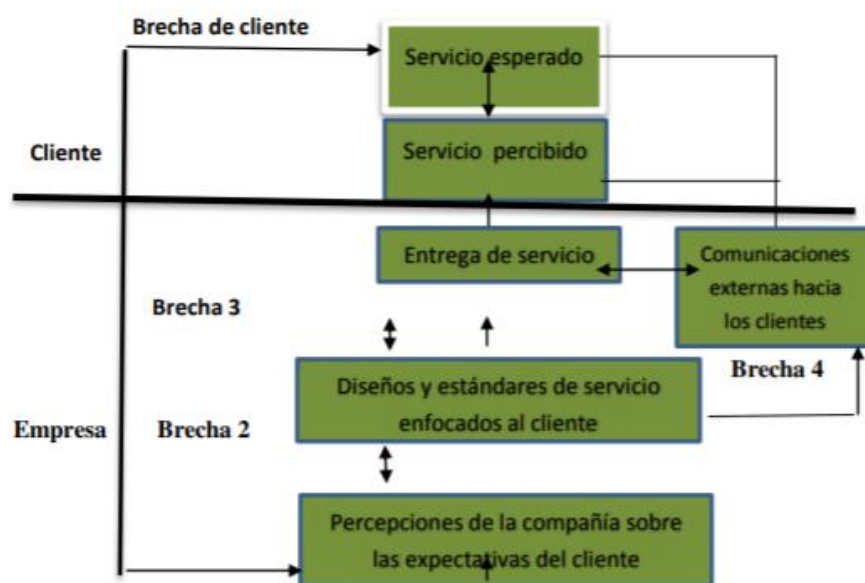
Buscan un factor interno de las compañías:

- Perspectivas de los directores
- Perspectivas de los colaboradores
- Recurso de la compañía
- Tipo de producto
- Procedimientos
- Tipo de servicio

Factores externos

- Perspectivas de los clientes de los servicios
- Conocimiento de los clientes de los servicios

Figura 2. 4: Brecha de servicio



Autor: (Castro & Moros, 2015)

El tipo de la brecha buscan descubrir lo que los consumidores esperan para incorporar a sus diseños, los estándares de los servicios que se enfocan de una forma correcta para cumplir con la satisfacción de los consumidores con un compromiso de la empresa que debe cumplir. (Castro & Moros, 2015)

Es importante tener la comprensión de las perspectivas de los clientes en el cual las empresas introducen un estudio de campo para el análisis de los servicios que la empresa brinda al utilizar los métodos de investigación necesarios como es una encuesta y entrevista. (Castro & Moros, 2015)

Para una elevada dirección es una responsabilidad de tener el conocimiento de la necesidad y la perspectiva de los consumidores para aplicar los cambios de forma continua asegurando una responsabilidad fija con calidad de los servicios.

Figura 2. 5: Brecha de servicio



Autor: (Castro & Moros, 2015)

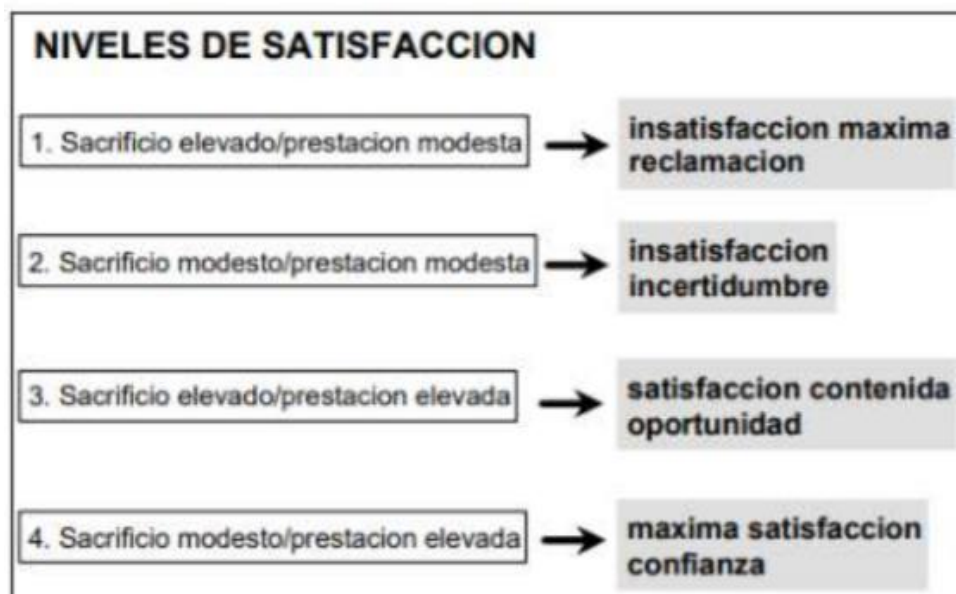
La satisfacción a los clientes es el trabajo y el nivel de satisfacción que se recibe en el instante de determinar la relación comercial o personal con el cliente en el cual se introduce la utilización del sistema para causar marca con el cliente en buscar una solución con entregar información eficaz que se brinda a los colaboradores del área de servicio de forma obligatoria al demandante de los servicios.

La presente información los sistemas de información, se conciben por su satisfacción de los clientes como el sistema es responsable con la información que necesita el cliente para solicitar información y el cliente tiene el acceso a medios informativos, a poder alcanzar a la respuesta de los sitios informativos que solucionan la prestación de un servicio.

Clasificación de prestar servicios el cual se reduce:

- **Sacrificio elevado:** esto causa la insatisfacción elevada o un nivel de satisfacción bajo, dicha valoración es negada en los servicios que da lugar a reclamar.
- **Sacrificio modesto:** es causado por una insatisfacción que es moderada o con un nivel de satisfacción bajo de esta forma el juicio de ese servicio queda suspendido con relación a la oportunidad de que se repita a experiencia, la necesidad de la información que se establece con experiencias de la atención al cliente.
- **Sacrificio elevado:** este surge por el juicio de los clientes en el cual la moderación es de forma positiva y el servicio se repite para adquirir la forma de atención.
- **Sacrificio modesto:** es un nivel de satisfacer de forma positiva lo que se otorga por repetir el servicio. Los clientes compran la confianza con la empresa.

Figura 2. 6: Niveles de Satisfacción



Autor: (Vavra, 2002, pág. 68)

La satisfacción de los clientes es una evaluación que se sujeta a un objetivo que se alcanza por el personal del área de atención y el sistema de la información que se usa para entregar los servicios como un modelo que sustituya la entrega de eficientes que se enfocan en mantener calidad de los servicios que evitan un mal juicio de los clientes que luego perjudican a la compañía (Vavra, 2002).

En esta relación las compañías elaboran los cambios estratégicos que dejan a los consumidores con indiferencia de las personas que adquieren los productos tangibles o los intangibles en el cual se determina con un trabajo en conjunto y ofrecer la respuesta a cada uno (Vavra, 2002).

- **La satisfacción de los clientes:** se define como la diferencia de la expectativa y una percepción de los consumidores en relación con los servicios que ofrecen.
- **La percepción:** es el nivel que los clientes aceptan de los productos o de los servicios que se superan por las expectativas. Las empresas

no se orientan a los clientes y las mismas se definen por los productos o por sus servicios en relación con la opinión y no a los clientes.

SATISFACCIÓN = PERCEPCIÓN- EXPECTATIVA

La percepción es igual a las expectativas, los clientes están satisfechos. Por dicha percepción que eleva las expectativas de los clientes que se encuentran satisfechos (Larrea P, 1991).

En la actualidad las compañías que tienen el éxito se les proporcionan un elevado nivel de servicio que los clientes esperan. Dichas compañías tienen la finalidad de satisfacer a los clientes. La compañía que desea ser exitosa en un determinado mercado tiene conocimiento de las expectativas de los consumidores, los valores se perciben en la compañía y por el nivel de la satisfacción, conocen los valores cuya relación es a la competencia.

La satisfacción de los clientes es principal para obtener calidad, esto se logra con la ventaja competitiva para las compañías, de esta forma se prevalece a un mercado que se enfoca en un interés de lo que solicitan sus clientes. Es decir, la satisfacción de los clientes no es temporal por cierta parte se conoce como la necesidad es el objeto que enfrenta el entorno turbulento que atraviesa en las compañías en los próximos días. Los consumidores son exigentes en relación con los servicios, en diferencia y el tiempo a la respuesta, por esta razón se llega a los deseos, como a sus expectativas de los consumidores es una mejor consigna que las compañías se encuentran direccionadas (Larrea P, 1991).

2.2. Fundamentación Legal

Ley general de instituciones del sistema financiero (2001) determina los algunos artículos que se debe cumplir las instituciones financieras dentro de su contexto comercial en el mercado tales como:

- **Artículo 6:** Las instituciones del sistema financiero privado pueden sustituirse en un solo acto, por convenio entre los que otorguen la escritura, en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.
- **Artículo 71:** La superintendencia dictará las normas referentes a las relaciones que deberán guardar las instituciones financieras entre sus operaciones activas, pasivas y contingentes, procurando que los riesgos derivados de las diferencia de plazos, tasas, monedas y demás características de las operaciones activas y pasivas se mantendrán dentro de rangos razonables prudencia.
- **Artículo 81:** Las instituciones del sistema financiero deberán poner permanentemente a disposición del público folletos informativos referentes a su situación económica y financiera, incluyendo balance de situación y estado de pérdidas y ganancias, relacionados al menos con el trimestre inmediato anterior.

Las instituciones financieras deberán exhibir para conocimiento del público, en un lugar visible en todas sus oficinas y agencias, información relacionada con sus principales indicadores en forma comparativa con los registrados por el sector en su conjunto, proporcionados por la Superintendencia. Las instituciones deberán presentar esta información en sujeción a lo que determine la Superintendencia.

En cambio la Ley Orgánica de comunicación (2013) determina lo siguiente:

Artículo 3: Contenido Comunicacional: Para efectos de esta ley, se entenderá como contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Artículo 4: Contenidos personales en internet: Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de

internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Artículo 5: Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Artículo 18: Prohibición de censura previa.- Queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en ejercicio de sus funciones o en su calidad revise, apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación, a fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero. Los medios de comunicación tienen el deber de cubrir y difundir los hechos de interés público. La omisión deliberada y recurrente de la difusión de temas de interés público constituye un acto de censura previa.

Artículo 60: Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- Información: I;
- De opinión: O;
- Formativos / Educativos/ Culturales: F;

- Entreteniendo: E;
- Deportivos: D;
- Publicitarios: P;

Artículo 62: Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales

2.3. Variables de investigación

- **Variable independiente: Estrategia servicio**

Estrategia es el procedimiento por medio la empresa decide los objetivos, y la misma tiene una dirección a la obtención de los mismos. De esta forma diseñan la estrategia que es exitosa con dos claves fijas; elegir lo que desarrolla bien y elige al competidor que derrota.

Servicios es una acción que contribuye a un mérito de servir a la empresa o cliente. La empresa y los colaboradores se destinan que velar por los intereses para la satisfacción de esas necesidades de los consumidores o clientes (Uribe , 2013) .

- **Variables dependientes: Satisfacción al usuario**

La satisfacción de los clientes es la alternativa de valoración de los consumidores de por sus servicios, dicha calidad del producto que se muestra al mercado y el precio que se determina al público.

2.4. Glosario de Términos

- **Estrategia:** Estrategia es el patrón de un objetivo, de un propósito o de las metas, los planes principales para cumplir con las metas

determinadas de esta forma se define la clase o el negocio que desea ser. (Lovelock & Huete, Administración de servicios, 2004)

- **Clientes:** La persona jurídica o la física que surge por las acciones de la empresa que se distinguen por varios tipos que son diferentes: el actual y el potencial. (Galbraith & Flores, 1992)
- **Competencia:** El rival que existe de forma continua en el mercado que sigue las ventas de los productos o un valor mejor o más bajo al que le permite un equilibrio como una cualidad por la cubierta de los costos. (Castro & Moros, 2015)
- **Calidad:** Se conoce como la propiedad natural de las cosas por esta razón se debe distinguir de las otras con diferencias. (Berry & Brown, 1992)
- **Satisfacción:** hace referencia a la satisfacción como se evalúa que desarrolla el consumidor en relación y el producto o el servicio, en términos de si un producto brinda respuesta a la necesidad del mercado. (Dutka, A & Mazia, A, 2001)
- **Servicio:** El servicio simboliza el grupo de una acción por la razón de servir a una persona o por una causa. El servicio es la función que se ejerce por un colaborador con otro colaborador con el fin de cumplir y satisfacer de recibirlo.
- **Usuario:** Es el colaborador que usa un objeto o que este se destina de los servicios, este es privado o también público.
- **Promoción:** Es un esfuerzo que una compañía comunica al que compra y al que preside de un producto siendo este superior con ventajas en relación con la competencia. (Castro & Moros, 2015)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Información de la empresa

Figura 3. 1: Logo de la empresa



Autor: Banco del Pacífico (2021)

- **Nombre de la empresa:** Banco Pacífico S.A.
- **Actividad Económica:** La entidad que se dedica a la prestación de servicios financieros para los segmentos de personas y empresas, así como servicios de apoyo para operaciones de comercio exterior y de inversiones. La empresa cuenta con filial en Miami y Panamá por medio del Grupo como Almagro y Pacific Cord.
- **Casa Matriz:** P. Icaza 200 y Pedro Carbo; Guayaquil; Guayas.
- **Página web:** www.bancodelpacifico.com

Banco del Pacífico se fundó un 10 de abril del año 1972 por ese entonces Marcel Laniado de Wind, estudio Agronomía en un Instituto Zamorano, en el estado de Honduras. El mismo se encontraba al mando de la Sociedad Agrícola de Los Álamos y fue el fundador del Banco Machala. Posterior a esto el ejecutivo tuvo un desempeño como un Ministerio de Agricultura en un periodo del presidente León Febres Cordero.

El banco apertura las puertas bajo el capital de 40 millones de sucres, los mismos que fueron aportador por 447 accionistas entre la ciudad de Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala y Babahoyo. En ese momento, la institución se encontraba con 43 colaboradores. En el año 2010 contaba con 1790, los mismos que se distribuían con varias oficinas alrededor de 120.

En particular la filosofía de brindar los servicios de créditos a los sectores de economía, estos también incluían los artesanos y los microempresarios y que los conlleven a un catalizador del desarrollo del Ecuador, el pacífico tuvo una revolución en un sistema financiero desde sus inicios. Tuvo una reputación de innovación por el desarrollo de sus productos con la banca electrónica como el Intermático, y pagos, estos permiten llevar a cabo las transacciones de forma personal y las corporativas desde sus casas o en su oficina durante todo el año.

En el año 1998 el representante Marcel Laniado de Wind se consideraba como el banquero del Ecuador que tenía mayor conciencia social. Pero en ese mismo año Laniado falleció cuando recibía el tratamiento médico en un hospital de Texas, tenía 71 años.

Un año más adelante la institución bancaria presento un momento crítico en su historia. La crisis financiera del año 1999 puso al banco al borde de la quiebra. No obstante, apareció en el nuevo accionista, con el fin de que los clientes y el manejo sean prudente y profesionales de la administración, que permitan recuperar en tiempo record y relanzar un comercial del banco con su imagen renovada y actualizada.

3.1.1. Misión

Contribuir a desarrollar del Ecuador con una responsabilidad social, genera un valor a los clientes, a los accionistas, los colaboradores y la comunidad, por medio de una oferta oportuna y que se competitiva con los servicios financieros con calidad y con prácticas éticas acompañado de la eficiencia operacional.

3.1.2. Visión

Un banco líder en innovar y satisfacer la necesidad de los clientes por medio de entregar de forma ágil, oportuno en los productos y los servicios financieros con calidad.

3.1.3. Valores Corporativos

- **Transparencia de la información y credibilidad:** Mantener una permanente actitud de congruencia, verticalidad y solvencia personal, que contribuya a fortalecer la confianza y credibilidad en el GFBP.
- **Trabajo en equipo:** Desarrollar nuestra capacidad de interacción e integración en el plano laboral, que permita y viabilice alcanzar los objetivos corporativos.
- **Responsabilidad:** Asumir nuestras funciones y deberes dentro del GFBP, con la convicción y certeza de cumplirlas de manera eficaz, eficiente y oportuna.
- **Honestidad:** Evidenciar en cada una de nuestras acciones, un comportamiento probo y sincero, que demuestre una profunda solvencia e integridad moral y ética.
- **Respeto:** Brindar a las personas un trato digno y sin discriminaciones, que permita mantener la decisión autentica de no transgredir los derechos de los individuos y de la sociedad.
- **Reconocimiento a las personas:** Valorar con objetividad las capacidades propias y las de los demás para la realización de la tarea colectiva del GFBP.
- **El mejoramiento continuo:** Adquirir nuevos conocimientos y habilidades que permitan generar valor agregado para os cliente y el GFBP.
- **La excelencia y vocación en el servicio:** Ofrecer una óptima calidad de servicio a los clientes y usuarios, mediante el desarrollo de productos y servicios que respondan a sus necesidades y que promueva el desarrollo económico y social del país.

- Compromiso: Cumplir con perseverancia, profesionalismo, lealtad y sentido de pertenencia, los deberes y obligaciones, con apego a los objetivos estratégicos.

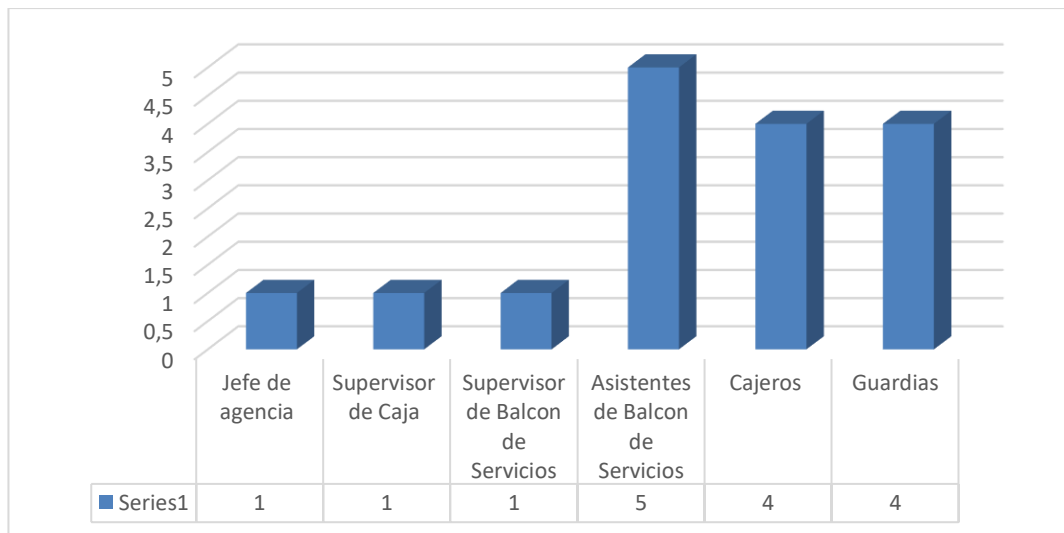
Principios de Actuación

- A. Integridad: Generar confianza al obrar de buena fe, para evitar que el interés personal influya en sus decisiones e impedir acciones que permitan, amparen o faciliten actos incorrectos; cumplir con prudencia y confidencialidad los compromisos y respetar los acuerdos.
- B. Lealtad: Desempeñar con fidelidad y asumir la responsabilidad de los actos; comunicar de manera oportuna todo incidente o irregularidad, que afecte o pueda lesionar los intereses del GFBP o de sus grupos de interés identificados.
- C. Tolerancia: Tratar con respeto y equidad, valorar las identidades y diferencias de todas las personas, fomentar la erradicación del trabajo infantil, rechazar el trabajo forzado y censurar todas aquellas acciones que infringen al código de Trabajo. Están prohibidas las marginaciones, actos de hostigamiento, discriminaciones o segregaciones, fundadas en factores ideológicos, raciales, religiosos, de sexo, orientación sexual, color, de género, edad, nacionalidad, capacidades espaciales o de cualquier razón política, ideológica, social y filosófica.
- D. Solidaridad, Responsabilidad Social y Ambiental: Implementar estrategias corporativas que consideren las expectativas económicas, sociales y ambientales de los grupos de interés identificados, la comunidad y el ambiente, para contribuir al logro del bien común y al desarrollo sostenible.

E. Legalidad: Cumplir con la Constitución de la República del Ecuador, con la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y demás leyes aplicables, con la normativa expedida por la Superintendencia de Bancos y Seguros y la Junta Bancaria, con las disposiciones vigentes sobre obligaciones fiscales, relaciones laborales, transparencia de la información, defensa de los derechos del consumidor y responsabilidad ambiental.

3.1.4. Plantilla de colaboradores en la sede Banco de Pacifico de Alban Borja

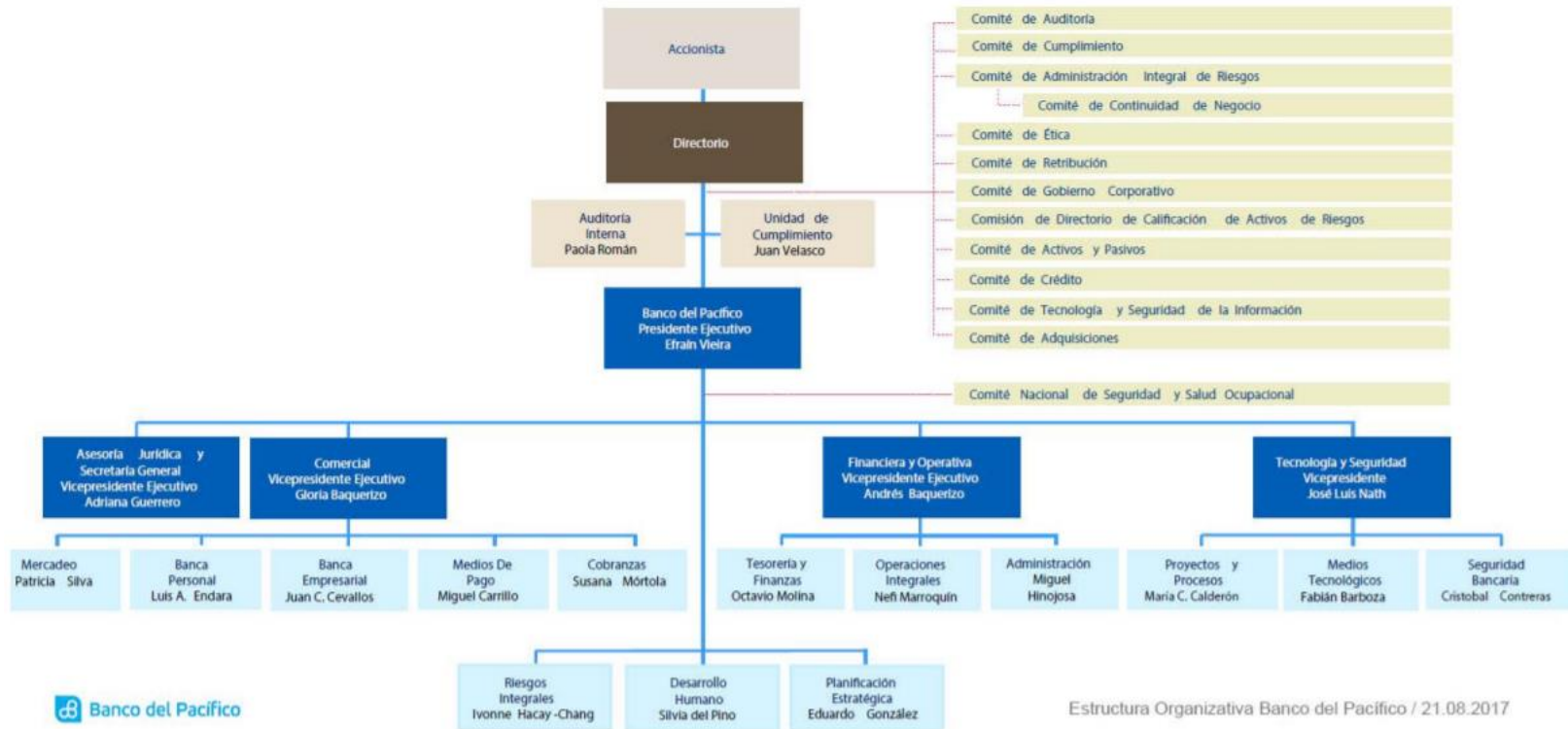
Figura 3. 2: Plantilla de empleados



Autor: Banco del Pacifico (2021)

3.1.5. Organigrama

Figura 3. 3: Organigrama General del Banco del Pacifico



Autor: Banco del Pacifico (2021)

3.1.6. Descripción del servicio de Banco del Pacífico

Banco del Pacífico se caracteriza por brindar los siguientes servicios al público en general y empresa que otorgan su prestación financiera para cumplir sus expectativas en el mercado.

Tabla 3. 1: Servicios del Banco del Pacífico.

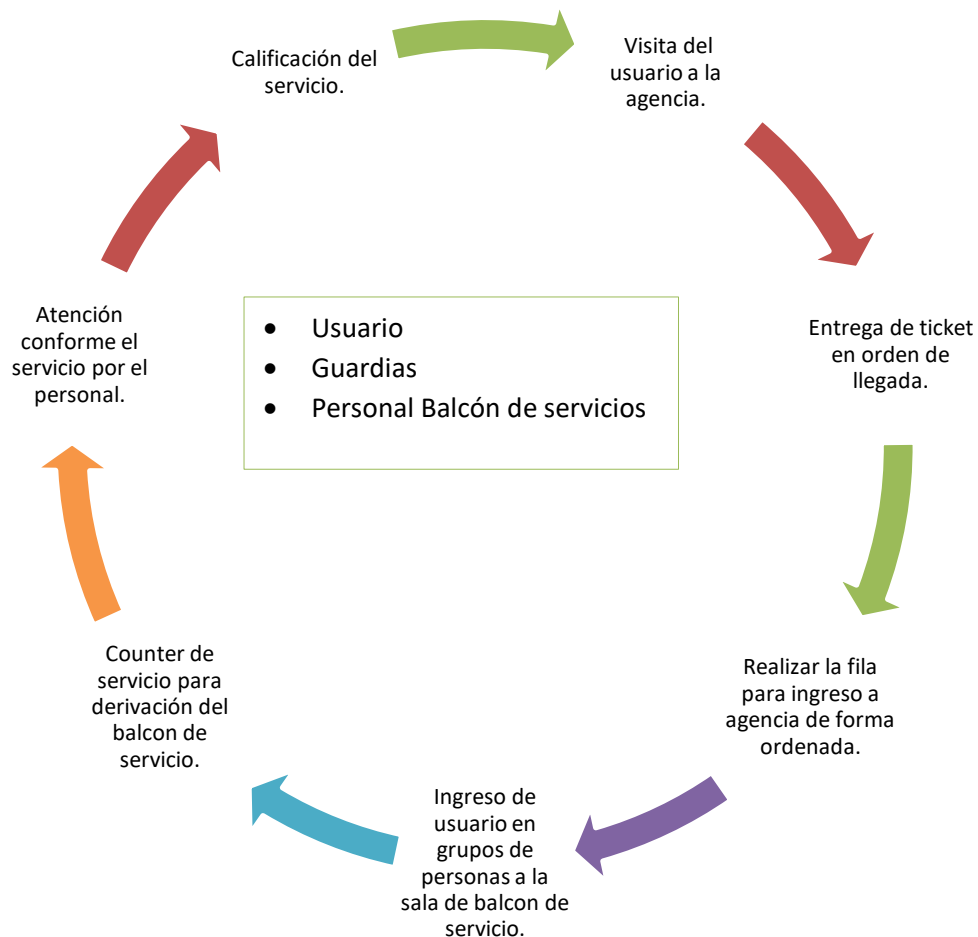
Descripción del producto	Detalle
Inversiones	<ul style="list-style-type: none"> • Depósito a plazo . • Certificado de ahorro a plazo.
Cuentas corrientes	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta corriente empresa. • Cuenta corriente persona natural. • Cuenta Contrato.
Cuentas de Ahorro	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta de ahorro empresa. • Eurocuenta. • Cuenta Pacifrol.
Soluciones necesidades de capital de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito comercial. • Financiamiento a proveedores con factoring. • Financiamiento a proveedores confirming. • MasterCard Business. • Visa Corporativa.
Gestiona tus pagos	<ul style="list-style-type: none"> • Cash Management • Depósito Ágil
Créditos	<ul style="list-style-type: none"> • Crédito comercial. • Cartas de Garantía. • Pyme Pacífico.

Autor: Banco del Pacífico (2021)

3.1.7. Diagnosticar el proceso metodológico de atención al usuario que se otorga en el área de balcón de servicios en la agencia del banco del pacifico.

El proceso de atención al usuario en la agencia del Banco de Pacifico se maneja por la entrega de ticket manual que realiza el guardia de seguridad a los clientes y efectuar el ingreso por grupos pequeños para que dentro de la agencia pueda recibir la atención personalizada de un asesor del balcón de servicio.

Figura 3. 4: Proceso de atención al usuario.

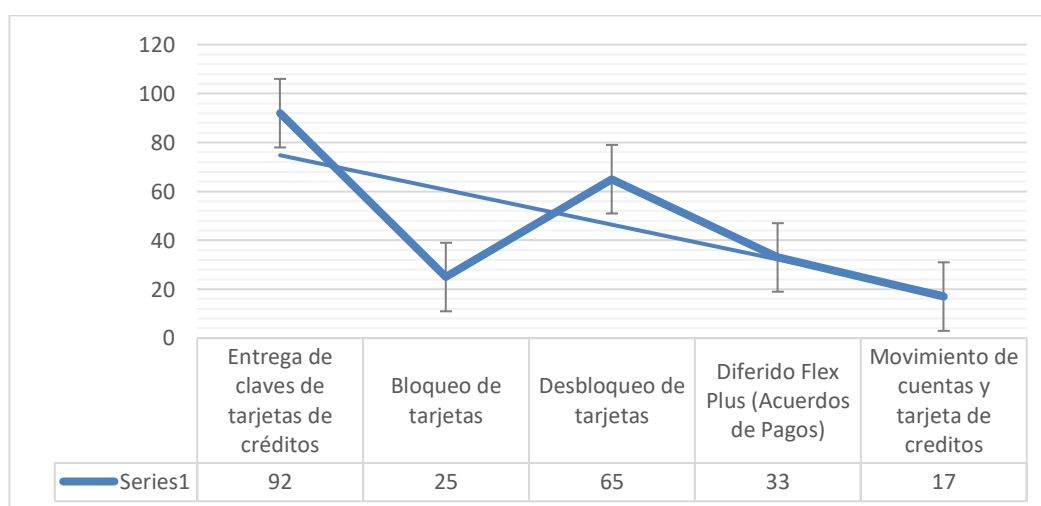


Autor: Banco del Pacifico (2021)

A pesar de la innovación en los protocolos de servicios en la atención al usuario en oficina se tiene inconvenientes con el usuario de forma presencial por el desconocimiento de los procesos que se puede realizar al utilizar Sophi Bpd que funciona con el WhatsApp de cada cliente puede realizar su proceso de forma inmediata e instantánea. El problema se suscita que el usuario busca una solución por parte del colaborador del balcón de servicio y no se puede resolver porque ya no consta con los permisos pertinentes para atender esa solicitud presencial del cliente que ocasiona una insatisfacción.

Conforme los registros reportados en el ultimo semestre del año del 2021 se busco dar asistencia y solución a los siguientes servicios que consta en otros aplicativos que se tiene limitado acceso por parte de los colaboradores del balcón de servicio que trabajan en el Banco del Pacifico.

Figura 3. 5: Casos de atención Sophi



Autor: Banco del Pacifico (2021)

Se identifico que existe un 11 casos promedio por días que buscan este servicio en la oficinas del balcón de servicio y personal debe brindar la explicación de como acceder a utilizar la herramienta Sophi y en otros casos otorgar el asesoramiento con los permisos que se tiene para

garantizar la calidad de atención al usuario como parte de la filosofía institucional.

3.2. Diseño de investigación

En el presente capítulo se realiza la revisión de una metodología de la investigación que por esta razón se implementará en el presente trabajo de investigación como una descripción de variables importantes, las características de la información a usar como los métodos y los análisis de los resultados.

3.2.1. Tipo de investigación

En el presente trabajo de investigación se realiza una revisión de una metodología de la investigación que implementa en el presente trabajo de investigación como una descripción de variables principales, sus características de la información a usar como los métodos y sus resultados mediante un análisis.

Investigación Exploratoria: Es un tipo de investigación que se efectúa normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación que es poco estudiado no ha sido abordado antes por el investigador o empresa (Rosendo , 2018).

Investigación Explicativa: Se realiza con el objetivo de ayudar al investigador de estudiar a mayor profundidad o entender el fenómeno de forma eficiente en donde se diseñe teorías que ayuden a probarlos dentro de un espacio o ámbito de acción (Trespacios, Vázquez, & Bello, 2005).

Investigación Descriptiva: Es el método científico que implica observar o describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre el de ninguna manera en donde se busca examinar la característica del problema, seleccionar o elaborar técnicas de recolección y clasificar los datos de forma más precisa (Malhotra , 2004).

En el presente estudio investigativo se aplicará la investigación descriptiva para conocer la causas y motivos que generan una insatisfacción a los

usuarios en el balcón de servicios de la agencia Alban Borja perteneciente al Banco del Pacifico.

3.2.2. Población

Se considera aun grupo o conjunto de individuos que se cumplen con una propiedad que estudia los datos. Estos se entienden como una población que abarca a un grupo de elementos que se obtienen por la información, estos se mencionan que todos los datos se identifican (López, 2004).

Para la identificación de los usuarios se utilizó información primaria de la empresa basado en los reportes de atención que realiza cada colaborador de forma mensual en donde se estable un promedio de atención a usuario de forma diaria de 330 personas que buscan algún servicio en el área del balcón de servicio dentro de la agencia Alban Borja de la ciudad de Guayaquil. Basándonos en la información nos ayudó a determinar que la población es finita para efectuar el estudio de campo cuantitativo al utilizar la cuestionario de preguntas para obtener información estadística de los usuarios que acceden al servicio de la institución financiera.

Tabla 3. 2: Población

Descripción	Total
Jefe de agencia	1
Supervisor de Caja	1
Supervisor de Balcón de Servicios	1
Asistentes de Balcón de Servicios	5
Cajeros	4
Guardias	4
Usuarios atendidos por día	330
Total	346

Autor: Cabezas (2021)

3.2.3. Muestra

La muestra es un elemento que se presenta de forma posterior de una población en los cuales de proceden a elegir un extracto de la muestra y este se puede efectuar con un estudio de campo (Benassini, 2001).

El trabajo de investigación se aplicará un muestreo no probabilístico por intencional en conformidad que se obtiene un información primaria de los usuarios que reciben la atención por parte de los colaboradores y por rapidez de obtener información del mercado y facilidad se utilizará un enfoque mixto para lograr entender el comportamiento y conductas de los usuarios que utilizan el servicio del Banco del Pacifico.

3.2.4. Tipo de muestreo

Tabla 3. 3: Muestreo

Tipo de muestreo	Muestra	Técnicas	Instrumentos
Muestreo no probabilístico intencional	<ul style="list-style-type: none">• 50 encuestas a usuarios• 2 entrevista a profundidad	Cuantitativa y Cualitativa	Encuesta y Entrevista

Autor: Cabezas (2021)

3.2.5. Técnica de investigación

Para esta recolección de datos se usan las técnicas de esta investigación:

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se considera el método que es utilizado por las ciencias sociales, las mismas se basan en una metodología de importancia teóricos, como una interacción social, la misma emplea varios métodos que recopilan información que no es cuantitativa, su propósito es una exploración de la relación social y una descripción sobre la realidad de experimentar con otros.

En cambio la investigación cuantitativa nos ayuda a determinada una tendencia numérica del comportamiento de los usuarios sobre un tema en particular para conocer su mayor concentración de la masas sobre un tema en particular (Dos Santos, 2018)..

3.2.6. Herramienta de investigación

- **Entrevista a profundidad:** Por medio del método cualitativos se aplica un cuestionario de preguntas para obtener un información relatada y expresión de pensamientos del entrevistado para identificar las causas que originaron el problema en donde se detalla de forma clara la información que es principal.
- **Encuesta:** Es el grupo de las preguntas que se dirigen a una muestra, averiguan el estado de cada opinión o viceversa por una cuestión de hecho, esta técnica se usa para un cuestionario que es debidamente estructurado y recopila la información que es investigada para obtener información estadística. La encuesta se aplica en el trabajo de investigación con preguntas cerradas y de selección múltiple que se dirigen a los usuarios para tener el resultado que se desea para un respectivo análisis y que se ejecute el proyecto (Herrera, 2013).

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de Encuesta

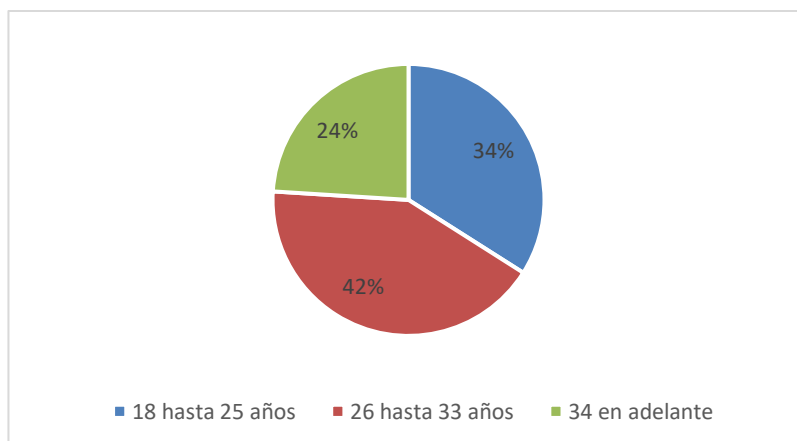
En el perfeccionamiento de la investigación que se desarrolla con encuestas con una muestra de 50 personas en la Sede del Banco Pacifico bajo los siguientes resultados.

Tabla 4. 1: Edad

Descripción del producto	Total	Porcentaje
18 hasta 25 años	17	34%
26 hasta 33 años	21	42%
34 en adelante	12	24%
Total	50	100%

Autor: Cabezas (2021)

Figura 4. 1: Edad



Autor: Cabezas (2021)

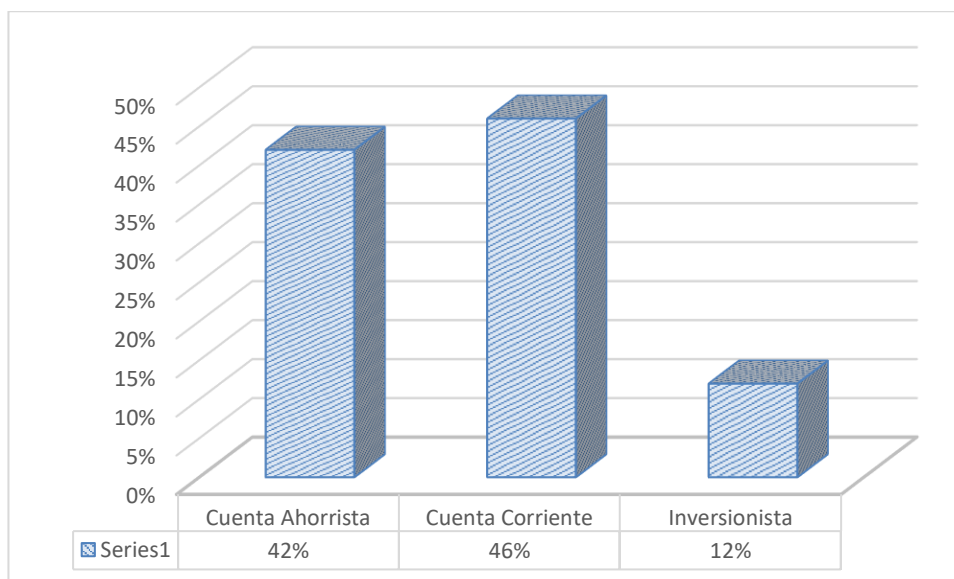
Análisis: El mayor tipo de usuario se concentra en edad de 26 hasta 33 años que corresponde un 42%, con un segmento que corresponde 34% consta en edad de 18 hasta 25 años y un porcentaje minoritario está en 34 años en adelante.

Tabla 4. 2: Tipo de cliente

Descripción del producto	Total	Porcentaje
Cuenta Ahorrista	21	42%
Cuenta Corriente	23	46%
Inversionista	6	12%
Total	50	100%

Autor: Cabezas (2021)

Figura 4. 2: Tipo de cliente



Autor: Cabezas (2021)

Análisis: El mayor número de usuarios que realizan un reclamo se concentra en cuenta corriente que consta 46%, 42% cuenta ahorrista y 12% inversionista. Es decir, cada tipo de cliente presenta una inconformidad dentro del modelo de atención de los servicios financieros en ocasiones busca solución inmediata en el balcón de servicio para evitar la atención digital que proporciona la empresa.

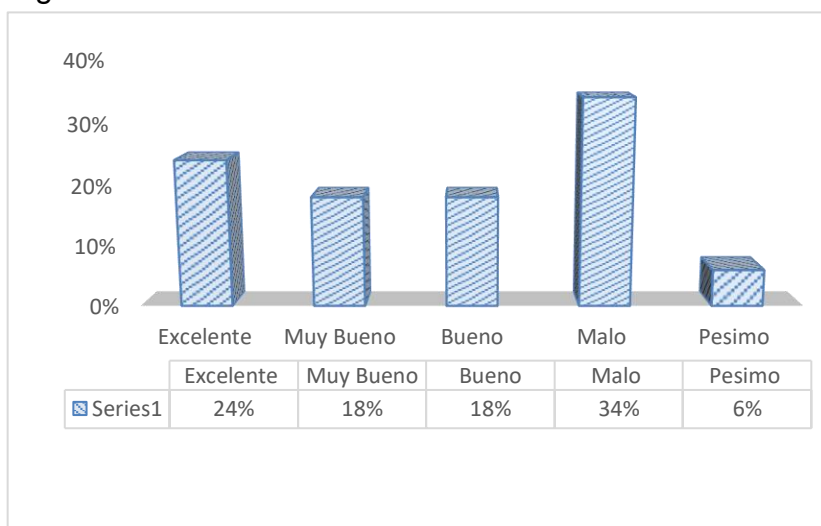
1. ¿Cómo usted califica la atención al usuario que otorga el personal del Banco del Pacifico S.A.?

Tabla 4. 3: Calificación

Descripción	Total	Porcentaje
Excelente	12	24%
Muy Bueno	9	18%
Bueno	9	18%
Malo	17	34%
Pésimo	3	6%
Total	50	100%

Autor: Cabezas (2021)

Figura 4. 3: Calificación



Autor: Cabezas (2021)

Interpretación: El 34% de los encuestados sostiene que el servicio que se otorga en malo que deben mejorar sus procesos operativos; un 60% le otorga una calificación superior a bueno en donde los usuarios están satisfecho de alguna manera con la atención que se otorga en oficina y un 6% dedica la calificación pésimo.

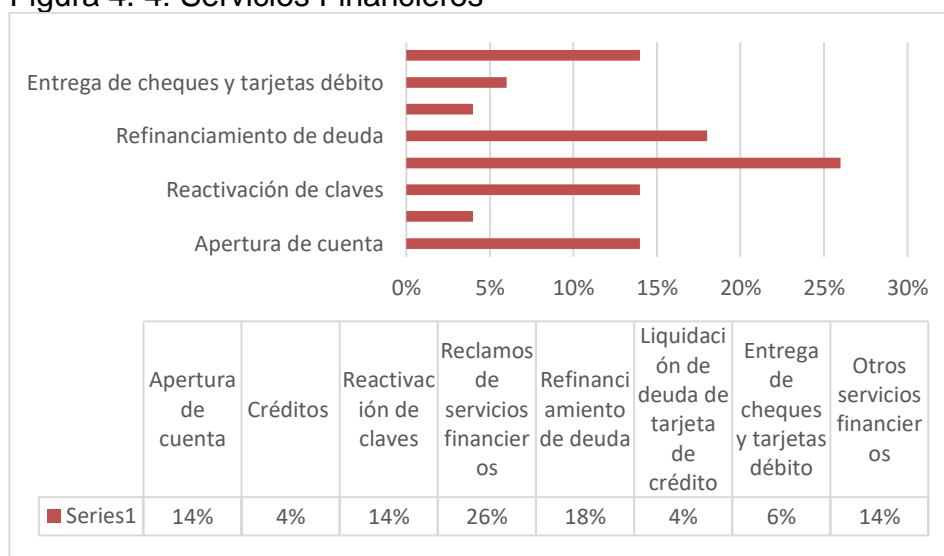
2. ¿Qué servicios financieros ha realizado en el Banco Pacifico S.A.?

Tabla 4. 4: Servicios Financieros

Descripción del producto	Total	Porcentaje
Apertura de cuenta	7	14%
Créditos	2	4%
Reactivación de claves	7	14%
Reclamos de servicios financieros	13	26%
Refinanciamiento de deuda	9	18%
Liquidación de deuda de tarjeta de crédito	2	4%
Entrega de cheques y tarjetas débito	3	6%
Otros servicios financieros	7	14%
Total	50	100%

Autor: Cabezas (2021)

Figura 4. 4: Servicios Financieros



Autor: Cabezas (2021)

Interpretación: El mayor servicio que atienden el personal del Banco del Pacifico son los reclamos financieros que se suscitan por diferentes malestares ocasionado por producto de la institución con un 26%, 14% en reactivación de cuenta, apertura de cuenta y otros servicios que son servicios ocasionales que se suscitan en el modelo de atención, 6% entrega

de cheques y tarjeta de débitos y 4% créditos y liquidación de deuda tarjeta de crédito.

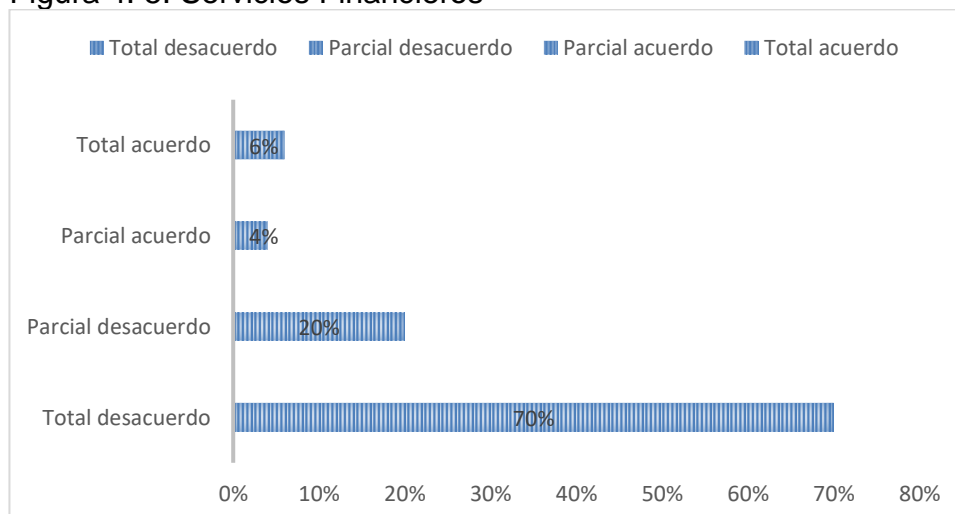
3. ¿Considera usted que la sede del Banco Pacifico ofrece los servicios rápidos a los usuarios?

Tabla 4. 5: Servicios Financieros

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Total, desacuerdo	35	70%
Parcial desacuerdo	10	20%
Parcial acuerdo	2	4%
Total, acuerdo	3	6%
Total	50	100%

Autor: Cabezas (2021)

Figura 4. 5: Servicios Financieros



Autor: Cabezas (2021)

Interpretación: El 70% de los encuestados sostiene que no otorgan un servicio de rapidez a los clientes y la otra diferencia del 30% se encuentra dividida en total acuerdo, parcial acuerdo y desacuerdo. Es decir, que la empresa debe mejorar su forma de atender a los clientes en cada servicio financiero que busque en la oficina ubicada en la Albán Borja.

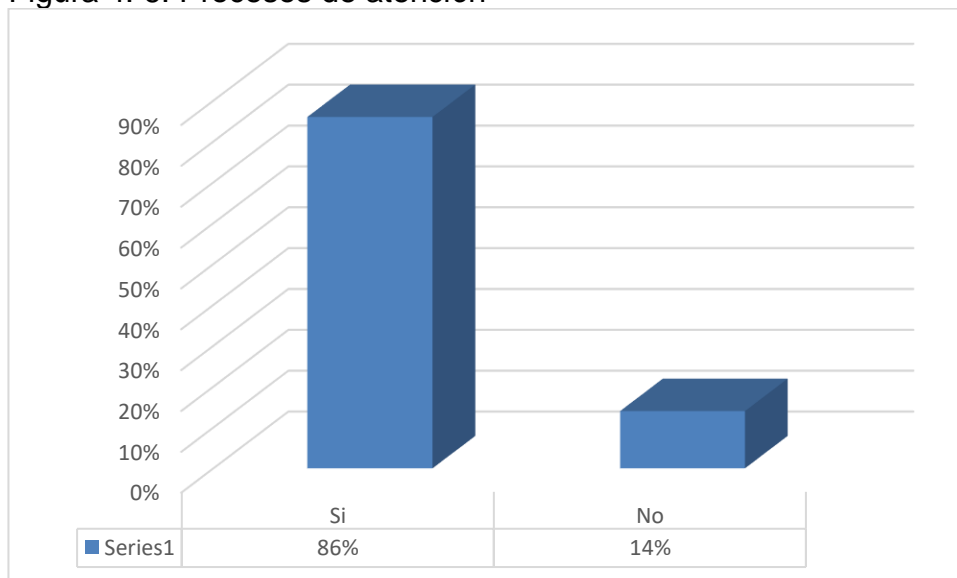
4. ¿Cree usted que debería simplificar los procesos de atención al usuario en la agencia del Banco del Pacifico ubicada en la Albán Borja?

Tabla 4. 6: Procesos de atención

Descripción del producto	Total	Porcentaje
Si	43	86%
No	7	14%
Total	50	100%

Autor: Cabezas (2021)

Figura 4. 6: Procesos de atención



Autor: Cabezas (2021)

Interpretación: Los usuarios considera que deben simplificar el Banco del Pacifico los procesos de atención y dar agilidad en los reclamos de los usuarios y con un seguimiento de parte de call center, mailing o algún sistema de respuesta del sms porque uno como cliente no sabe cuando una solicitud ha sido la resolución.

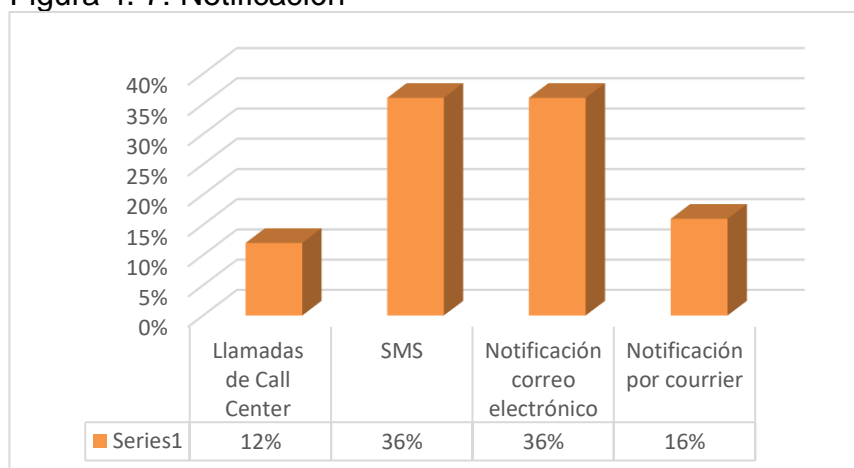
5. ¿Qué medio de notificación considera importante que implemente Banco del Pacifico para atención de reclamos?

Tabla 4. 7: Notificación

Descripción del producto	Total	Porcentaje
Llamadas de Call Center	6	12%
SMS	18	36%
Notificación correo electrónico	18	36%
Notificación por Courier	8	16%
Total	50	100%

Autor: Cabezas (2021)

Figura 4. 7: Notificación



Autor: Cabezas (2021)

Interpretación: El 72% de los encuestados sostienen que la empresa debe efectuar notificación directas a los clientes por sms o correo electrónico para conocer la respuesta o solución de un reclamo. En cambio el 28% restante sostiene que debe existir notificación por llamadas de call center y notificación por Courier. Todo depende de la relación directa que la empresa debe tener con el usuario para establecer los indicadores de satisfacción con el usuario.

Interpretación de los resultados de la encuesta

Se concluye que los usuarios presentan malestar en el modelo de atención al cliente en ciertos servicios financieros que otorga el Banco del Pacífico en la sede Alban Borja. Cabe especificar que todo depende de las acciones de relación que establezca la empresa con sus usuarios de forma unidireccional en cada atención que requiera en los productos.

La inconformidad que presenta los usuarios que presente que ubican un reclamo o adquieren un servicio financiero en la empresa en muchas ocasiones no retoman una comunicación directa con el cliente debido que los procesos pasan a diferentes áreas y no existe el seguimiento pertinente para lograr dar una respuesta a cada usuario.

Un aspecto que considera los clientes que el balcón de servicio preste la atención de todos procesos operativos para evitar restricciones a los usuarios que no pueden solucionar ciertos procesos de forma individual con la utilización de la tecnología en donde interactúan a través del Sophi Bdp que basados en la minería de datos si direcciona al cliente para buscar una solución en menos tiempo sin el interfaz o contacto visual con cada colaborador de la empresa del Banco del Pacífico.

Hay que considera que la empresa realiza modificaciones en su protocolos de atención y en ocasiones no realiza una comunicación asertiva a los usuarios y al momento de acercarse con un colaborador de la empresa; siente inconformidad e impotencia porque no le puede otorgar la atención porque la solicitud debe generar a través del Sophi Bdp es ahí cuando usuario siente ese malestar que pierde tiempo y no le puede otorgar una solución inmediata a su desconocimiento o problema que presenta.

4.2. Análisis de Entrevista a profundidad

A continuación se registrar la información analítica obtenido de los entrevistados ejecutados para conocer sus opinión e interpretación conforme a la ronda de preguntas realizada a cada entrevistado.

Tabla 4. 8: Análisis de entrevista a profundidad

Nombre Completos	Carlos Viteri Cruz	Edith Preciado Ortiz
Edad	28 años	35 años
¿Cómo usted califica el servicio al cliente que otorga los colaboradores del Banco del Pacifico en su oficina en Albán Borja?	Mucho depende de quién atiende en el balcón de servicio y en ocasiones si tiene la disponibilidad de ayudar para resolver nuestras inquietudes.	La verdad que a veces ellos no buscan alternativas para ayudar al nosotros solo dicen hagan este proceso y contactarse por call center que le indicará los pasos a realizar.
¿ Considera que el Banco del pacifico debe mejorar ciertos procesos de atención al cliente para aumentar la satisfacción del usuario?	Si, porque nosotros como cliente no conocemos todos los procesos de la empresa y si informa por los medios adecuados se buscaría una solución.	La comunicación que deben tener con los clientes debe mejorar porque en ocasiones no conocemos política o nuevos procesos que se ejecutan en oficina.
¿Considera que debería implementar el servicio express de	Si porque si nosotros como usuarios vemos ocupados o full el modelo de atención	Eso seria lo ideal que existan alternativas para que nos guíen como

atención por videollamada?	tenemos otro punto de atención en el propio balcón de servicio.	cliente en buscar una solución al problema.
¿ Cree pertinente que se implemente un seguimiento operativo a las solicitudes de reclamo que ejecuta un usuario en el balcón del servicio?	Si porque necesitamos conocer cuando ya se resolvió el problema.	Es lo mejor que podría hacer para que nosotros tengamos un conocimiento de como va nuestros tramites o reclamos que efectuamos en oficina.
¿Considera que el personal del banco de Pacifico debe mejorar su atención con los usuarios?	Si, hay unos cuantos colaboradores que nos otorgan un buen servicio.	Si, porque siempre deben tener la predisposición para guiar al cliente y en ocasiones no lo realizan.
¿Qué recomendaciones daría usted para que mejore el modelo de atención al usuario?	Primero que busquen dar soluciones reales a los clientes si se enfocan en eso van a tener éxito con todo tipo de cliente.	Mejorar los canales de comunicación y además que implementen otras alternativas express o inmediata en el balcón del servicio para evitar el desgaste de tiempo de nosotros como clientes.
¿Considera pertinente que se ejecute testimonios de clientes sobre la	Si porque el cliente va a conocer que la empresa está mejorando para	Seria bueno para saber que si vamos a encontrar

atención en oficina del Banco del Pacífico?	otorgar un excelente servicio.	solución a nuestros problemas.
--	--------------------------------	--------------------------------

Autor: Cabezas (2021)

Interpretación

Los usuarios sostienen que la empresa conoce la evolución de servicios que tiene el banco del Pacífico otorgando una mayor atención in situ con nuevos modelos de atención de forma express en donde el cliente no requiere que espere mucho tiempo por procesos que se pueden ejecutar de forma inmediata y así evitar el tráfico de personas dentro de cada balcón de servicio.

La realización de entrevista a profundidad nos permitió conocer las opiniones y recomendaciones que deben realizar para mejorar sus indicadores de satisfacción del usuario en cada punto de contacto que tiene los colaboradores con los clientes que se acercan a pedir un servicio de calidad.

4.3. Plan de mejora

En relacion a la investigación se crea un programa para el Banco de Pacifico para ser aplicadas y con las mismas crear ventajas competitivas con la finalidad de mejorar las estrategias del servicio y la satisfacción de los clientes de la entidad.

Titulo:

ESTRATEGIA DE SERVICIO PARA EL AREA DE ATENCION AL CLIENTE EN EL BANCO PACIFICO.

Justificación

Para todos los clientes que se les realizo la encuesta uno de los elementos principales al asistir al Banco Pacifico es recibir una respuesta rápida, bajo un trato personalizado, con equipos tecnológicos son componentes que son considerados y obtener excelentes resultados.

Dicha investigación de mercado se evidencia que los clientes requieren una elevada calidad de las estrategias de servicios con componentes de responder de manera inmediata, con garantías, y bajo imagen personal.

Se evidencia la existencia de una relacion que es significativa con las mismas estrategias de servicio y por su satisfacción a todos los clientes.

La importancia que los colaboradores del Banco Pacifico debe conocer la forma de brindar un servicio con calidad, con atención personalizada y rapidez en los servicios.

Objetivo

- Mejora de las estrategias de los servicios para clientes y una condición de trabajo para los colaboradores del Banco Pacifico.

Objetivos específicos

- Plantear un programa de capacitar a los colaboradores que aporte a una mejora de las estrategias de los servicios del Banco Pacifico.
- Disminución de los tiempos de la demora de los clientes en el instante que se atienden en el Banco Pacifico.

Beneficios de propuesta

Implementar de esta propuesta que tiene un impacto de manera positiva para el Banco Pacifico esta no solo beneficia a los colaboradores sino de los clientes que asisten a diario en la entidad. La capacitación de los colaboradores es importante para cumplir con los objetivos que se proponen los mismos que van a minimizar el tiempo de espera, se adquiere un nuevo conocimiento que capacitara a los colaboradores de la entidad.

Impacto económico

Dicha propuesta de aplicar del proyecto tiene una dirección a los objetivos principales a brindar los servicios bajo calidad, ofrecer el trato de forma personalizada, con servicios rápidos y que sean oportunos con los clientes, con esto los clientes se encontraran satisfechos.

- Programas de capacitar a los colaboradores- Servicio al cliente
- Programas de capacitar al personal- Relacion humana y comunicación
- Programa de motivación a los colaboradores.
- La atención y las sugerencias: Buzon de las sugerencias.
- Las estrategias para disminución de los tiempos en atender a los clientes.
- Monitorear a las estrategias de los servicios.

Cada dos meses se debe realizar un control a los clientes para una verificación de atención que se brinda a los colaboradores del Banco Pacifico. Mediante este capítulo se enfoca de forma específica un plan de mejoramiento de las estrategias de los servicios a los clientes del Banco Pacifico con esto se implementa una capacitación para los colaboradores, que ofrece un programa de motivar.

- Implementación del Buzón de sugerencias por medio que se realiza una recopilación, análisis y evaluación de opiniones que se expresan los clientes acerca del servicio que le brinda el Banco Pacifico.
- Proponer estrategias para la disminución en los tiempos de espera de los clientes, con el fin de proponer un aumento de la capacidad del área de atención a los clientes.

Sistema de ticketing para atención al cliente.

Para una mejora en su incidencia de los servicios al cliente este debe personalizar y desplegar un software en el cual el cliente elige el procesamiento de servicio que desean efectuar en el área bajo un tiempo de espera oportuna.

Paso 1:

Elegir el servicio con el número de cedula de identidad que estaba enlazado con el Registro Civil del Ecuador.

Paso: 2

Creación de una categoría de los servicios para un ticket como el soporte a una gestión de soporte.

Paso 3:

Creación de campos de datos para almacenaje de los procedimientos de los servicios que se deben ejecutar en la impresión de sus tickets.

Paso 4:

Diseñar el workflow de forma personalizada de los tickets de soporte. Se debe crear un flujo de procedimientos del servicio para una mejora de la relación y el vínculo con el cliente ante la demanda de los servicios que adquieren en las instalaciones que deben mejorar.

Paso 5:

Capacitar a los empleados sobre el software de medir el proceso de los servicios. El procedimiento de inducción que debe tener cada empleado con el software en donde se registran los clientes que son atendidos para el conocimiento de la respuesta y obtener un indicador de los servicios que se ofrecen en el área como parte de filosofía de la empresa.

ACCIONES	W	H	W	W	W	W	H
	¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
ESTRATEGIA DE SERVICIO Eres la imagen del Banco Pacifico	Propuesta de capacitación al personal del área de atención al cliente en temas de servicios al cliente.	Formalizar capacitaciones continuas a los colaboradores para reforzar los conocimientos teóricos.	Cambiar la idea de los colaboradores en brindar un servicio de calidad a los clientes.	Jefe del área de Atención al cliente/ jefe de Talento Humano	Agencia Guayaquil	Octubre a diciembre 2021	\$2.000
	Cursos de liderazgo empresarial al jefe Departamental.		Reforzar el conocimiento de jefe de área para generar motivación a los colaboradores.				\$ 450
SOFTWARE DE TICKET	Adquirir un software de ticket electrónicos	Mejorar el rendimiento de los colaboradores para la entrega de los	Mejora de los niveles de servicios a los clientes y el cambio de la imagen de los servicios de la	Jefe del área de Atención	Agencia Guayaquil		\$ 16.000

		servicios a tiempo.	entidad bancaria	al cliente/ jefe de Talento Humano		Octubre a diciembre 2021	
	Efectuar una trazabilidad de los procedimientos de los servicios a los clientes de los tramites que se efectúan en el área de atención al cliente.	Medición de los tiempos de las respuestas en los servicios que se otorgan a los clientes	Identificación de los procedimientos de los servicios a los clientes y efectuar una mejora de manera continua.				\$2.000

4.4. Conclusiones

Por medio del desarrollo del trabajo de investigación realizado, se evidencia que los servicios a los clientes son importantes en toda empresa, porque esto depende del éxito o a su vez del fracaso de esta. Para una empresa es bueno que los clientes salgan satisfechos para que los mismo puedan recomendar el lugar por su buen servicio a otros clientes.

En referencia al marco teórico se mencionan algunas teorías de estrategias de servicios, satisfacción al cliente. En él se concluye que es importante una evaluación de las estrategias de servicios que permiten el control correctamente de las funciones de la entidad.

En el estudio desarrollado se identificó el factor importante en las estrategias de servicios como respuesta inmediata, el trato personalizado. Y se accede a demostrar que concurren clientes o usuarios que son insatisfechos con las instalaciones y la confiabilidad por parte de los colaboradores.

Concurren clientes que son insatisfechos se pudo evidenciar que los colaboradores de servicio no brindan un trato de forma personalizado, no están capacitados y la entidad cuenta pocos empleados en la agencia lo que causa que los servicios no sean con rapidez.

Se comprobó la existencia de una relacion significativa positiva con las estrategias de servicios y la satisfacción de los clientes, lo que representa que si aumento las estrategias de los servicios esto va a permitir una satisfacción de los clientes o si este disminuye las estrategias de los servicios disminuyen a la satisfacción de los clientes.

4.5. Recomendaciones

El Banco Pacifico debe capacitar al personal administrativo y al personal de servicio al cliente, enfatiza en la calidad del servicio al cliente, de esta manera se monitorea mes a mes los resultados.

Los colaboradores del servicio al cliente en la Agencia Alban Borja deben implementar las estrategias de servicios que conceda una información de los tramites que deben efectuar los clientes en cada dependencia del Banco Pacifico por los canales óptimos de comunicación de la entidad.

La gerencia de la entidad debe contratar a un administrador que controle a los colaboradores para medir los procesos de atención al cliente sean con rapidez y oportuno.

Bibliografía

- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para america Latina*. México: Pearson Educación.
- Berry, & Brown. (1992). *Calidad de los servicios*. Buenos Aires: MacGraw-Hill.
- Castro, & Moros. (2015). *Estrategia de bienes y servicios*. Colombia : 3J Editores.
- Couso , R. (2005). *Servicio al cliente* . México: Ideaspropias Editorial SI.
- Dos Santos, A. (2018). *Investigación de mercados: Manual Universitario*. México: Ediciones Diaz de Santos .
- Dutka, A & Mazia, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Madrid: Ediciones Granica SA.
- Estrada W. (2007). *Servicio y atencion a los clientes*. Perú: Biblioteca Nacional de Perú.
- Feijo. (2016). *Calidad de servicio*. Colombia: 3J Editores.
- Galbraith, & Flores. (1992). *La cultura de la satisfacción*. Buenos Aires: Emece.
- Garcia A. (2016). *Cultura de los servicios en la optimizacion de los servicios a los clientes*. México: Telos.
- Garcia A. (2016). *Cultura de los servicios en la optimizacion de los servicios a los clientes*. Mexico: Telos.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados* . México: Eco Ediciones.
- Itcomunicación. (1 de 1 de 2016). *La experiencia del cliente en América Latina*. Obtenido de <https://itcomunicacion.com.mx/la-experiencia-del-cliente-en-america-latina/>

- Larrea P. (1991). *Calidad del servicio al cliente: marketing de las estrategias*. México: Ediciones Diaz de Santos.
- Ley general de instituciones del sistema financiero, codificación*. (2001). Ecuador: 1-85.
- Ley Orgánica de comunicación. (2013). *Registro Oficial N°22*, 1-24.
- López, P. (2004). *Población muestra y muestreo*. Bolivia: Scielo.
- Lovelock, & Huete. (2004). *Administración de servicios*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, & Huete. (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson Prentice Hall.
- Malhotra , N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Martinez, R. (2016). *Servicio al cliente interno todos somos clientes y todos tenemos clientes* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Matamoros, R. (2019). Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos. *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*, 1-48.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo S.A.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Rosendo , V. (2018). *Investigación de mercados aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: Esic Business Marketing School.

Trespalacios, J., Vázquez, J., & Bello, L. (2005). *Investigación de mercados metodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. España: Paraninfo S.A.

Uribe , M. (2013). *Gerencia del servicio alternativa para la competitividad*. Colombia: Ediciones de la U.

Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente*. Madrid: Fundación Confemetal.

Zeithaml & Espinoza. (2009). *Marketing de los servicios*. México: McGraw-Hill.

Zeithaml, & Espinoza. (2009). *Marketing de los servicios*. México: McGraw-Hill.