



**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 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**PLAN DE MEJORA DEL SERVICIO AL CLIENTE EN
LA MATRIZ DEL BANCO DEL PACÍFICO DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autora:

Morocho Murillo Arianna Elizabeth

Tutor:

Ing. Com. Marlo Lopez Perero Mba.

Guayaquil, Ecuador

2021

INDICE GENERAL

| Contenidos: | Páginas: |
|---|--------------------------------------|
| <i>Portada</i> _____ | <i>i</i> |
| <i>DEDICATORIA</i> _____ | <i>ii</i> |
| <i>AGRADECIMIENTO</i> _____ | <i>iii</i> |
| <i>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</i> _____ | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| <i>CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN</i> _____ | <i>¡Error! Marcador no definido.</i> |
| <i>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</i> _____ | <i>VII</i> |
| <i>Resumen</i> _____ | <i>VIII</i> |
| <i>Abstrac</i> _____ | <i>IX</i> |
| <i>INDICE GENERAL</i> _____ | <i>X</i> |
| <i>INDICE DE TABLAS</i> _____ | <i>XII</i> |
| <i>INDICE DE GRAFICOS</i> _____ | <i>XIII</i> |
| <i>CAPITULO I</i> _____ | <i>1</i> |
| <i>EL PROBLEMA</i> _____ | <i>1</i> |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. _____ | <i>1</i> |
| 1.1. Ubicación del problema en un contexto _____ | <i>1</i> |
| 1.2. Situación conflicto. _____ | <i>5</i> |
| 1.1 _____ | <i>5</i> |
| 1.3. Formulación de problema _____ | <i>5</i> |
| 1.2 Variable independiente: Servicio al cliente _____ | <i>6</i> |
| 1.3 Variable dependiente: Atención al usuario. _____ | <i>6</i> |
| 1.5. Delimitación del problema _____ | <i>6</i> |
| 1.6. Objetivo general _____ | <i>6</i> |
| 1.6.1. Objetivos específicos _____ | <i>6</i> |
| 1.7. Justificación e importancia. _____ | <i>6</i> |
| <i>CAPITULO II</i> _____ | <i>9</i> |
| <i>2 MARCO TEÓRICO</i> _____ | <i>9</i> |
| 2.1 Antecedentes históricos. _____ | <i>9</i> |
| 2.2 Antecedentes referenciales. _____ | <i>15</i> |

| | | |
|---------------------|---|-----------|
| 2.3 | Fundamentación legal | 17 |
| 2.4 | Conceptualización de las variables de Investigación | 21 |
| 2.4.1 | Variable independiente: Servicio al cliente | 21 |
| 2.4.2 | Variable dependiente: Atención al usuario. | 22 |
| 2.5 | Definiciones conceptuales. | 22 |
| CAPITULO III | | 26 |
| 3 | MARCO METODOLOGICO | 26 |
| 3.1 | Datos de la empresa. | 26 |
| 3.2 | Diseño de la investigación | 30 |
| 3.3 | Tipos de la investigación | 31 |
| 3.4 | Población | 31 |
| 3.5 | Muestra | 32 |
| 3.6 | Tipos de muestra | 33 |
| 3.7 | Métodos de investigación | 34 |
| 3.8 | Técnicas e instrumentos | 35 |
| 4 | CAPITULO IV | 43 |
| 4.1 | ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS | 43 |
| 4.2 | Plan de mejoras | 68 |
| 4.3 | Conclusión | 69 |
| 4.4 | Recomendación | 70 |
| 4.5 | BIBLIOGRAFIA | 71 |
| 4.6 | ANEXOS | 74 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Análisis del entorno | 5 |
| Tabla 2 Colaboradores de la empresa..... | 29 |
| Tabla 3 Prototipos | 31 |
| Tabla 4 Universo..... | 32 |
| Tabla 5 Muestra..... | 34 |
| Tabla 6 Procedimiento..... | 35 |
| Tabla 7 Opiniones..... | 43 |
| Tabla 8 Asistencia | 44 |
| Tabla 9 Proceso | 45 |
| Tabla 10 Queja | 46 |
| Tabla 11 Dificultades | 47 |
| Tabla 12 Informe | 48 |
| Tabla 13 Entorno..... | 49 |
| Tabla 14 Imagen..... | 50 |
| Tabla 15 Personal | 51 |
| Tabla 16 Usuario..... | 52 |
| Tabla 17 Cliente | 54 |
| Tabla 18 Servicio | 55 |
| Tabla 19 Producto..... | 56 |
| Tabla 20 Requerimiento | 57 |
| Tabla 21 Solicitudes | 58 |
| Tabla 22 Información..... | 59 |
| Tabla 23 Atención..... | 60 |
| Tabla 24 Recomendación..... | 61 |
| Tabla 25 Capacitación | 62 |
| Tabla 26 Banco | 63 |
| Tabla 27 Plan de Mejoras | 68 |

INDICE DE GRAFICOS

| | |
|--|-----------|
| Gráfico 1 Logotipo de la empresa | 27 |
| Gráfico 2 Misión y Visión | 28 |
| Gráfico 3 Organigrama institucional | 28 |
| Gráfico 4 Valores Organizacionales | 29 |
| Gráfico 5 Opiniones..... | 44 |
| Gráfico 6 Asistencia | 45 |
| Gráfico 7 Proceso | 46 |
| Gráfico 8 Queja | 47 |
| Gráfico 9 Dificultades | 48 |
| Gráfico 10 Informe | 49 |
| Gráfico 11 Entorno | 50 |
| Gráfico 12 Imagen..... | 51 |
| Gráfico 13 Personal | 52 |
| Gráfico 14 Usuario | 53 |
| Gráfico 15 Cliente | 54 |
| Gráfico 16 Servicio | 55 |
| Gráfico 17 Producto | 56 |
| Gráfico 18 Requerimiento | 57 |
| Gráfico 19 Solicitudes | 58 |
| Gráfico 20 Información | 59 |
| Gráfico 21 Atención..... | 60 |
| Gráfico 22 Recomendación..... | 61 |
| Gráfico 23 Capacitación | 62 |
| Gráfico 24 Banco | 63 |

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1. Ubicación del problema en un contexto

El servicio al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, pues se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca. Al hablar del servicio al cliente, sus herramientas y su importancia, se me viene a la mente una famosa frase de Maya Angelou: La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir. (Alfaro, 2021)

Precisamente, el servicio al cliente busca hacer sentir a gusto a los usuarios con su interacción y relación con una compañía o marca para que nunca la olviden y siempre la consideren una de sus principales alternativas de compra. Podemos definir el servicio al cliente como un concepto que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio. (Corrales, 2021)

Uno de los procesos fundamentales para la expansión del servicio o atención al cliente fue la creación de la infraestructura telefónica mundial, pues permitió el surgimiento de los famosos centros de llamada o call center. Históricamente, esta área ha agrupado agentes, asesores, supervisores, ejecutivos y otros empleados con una capacitación específica en cuanto a atención al público, que se encargan de resolver inquietudes y problemas de los usuarios, así como de ofertar y promocionar productos y servicios. (Heinz, Cannice, & Koontz, 2016)

Aunque los call center siguen siendo una alternativa muy utilizada para optimizar el servicio al cliente, la transformación digital ha conllevado el

surgimiento de muchas otras plataformas, tácticas y estrategias orientadas a este concepto. Este tipo de cambios se han traducido en una mayor confianza y cercanía entre el cliente y las marcas, y un ejemplo de ello es el auge de los Customer Success. (Gómez, 2017)

Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido. La manera en que interactuamos con nuestros clientes es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y que logremos cumplir con sus expectativas. En caso contrario, si otorgamos un mal servicio o vendemos un producto que no cumpla con lo que el cliente esperaba, lo único que provocamos es una mala experiencia que se traduce en bajas ventas, pérdida de clientes y mala reputación de boca en boca, lo que también puede ocasionar que los que todavía no son nuestros clientes, prefieran irse a la competencia. (Paz, 2005)

Para dar un buen servicio hay que crear un vínculo con el cliente, a fin de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a nuestra marca, producto o servicio. Lo importante aquí es que el cliente salga satisfecho y sienta que sus necesidades han sido satisfechas. El servicio al cliente prevé los problemas que pueden tener los clientes y trata de resolverlos de forma preventiva. Se centra en detectar los problemas desde el principio, evitando que se agraven.

La atención al cliente se centra en resolver los problemas que los clientes han identificado. La clave de la asistencia es proporcionar los medios y los métodos para solucionar el problema o la preocupación en cuestión.

La experiencia del cliente es la suma de todos los contactos, desde el descubrimiento e investigación de un producto hasta su compra, pasando por su uso real y su seguimiento por parte de la marca. No se trata de una sola interacción, sino de todo el ciclo de vida del cliente y de todos los puntos de contacto que éste tiene con un producto o servicio. La imagen de una marca depende de su servicio al cliente, el consumidor juzga un servicio como un todo. (Martin, 2020)

Las relaciones con los clientes no sólo dependen del equipo de marketing. La gestión de la fuerza de ventas también juega un papel importante en el servicio al cliente. La actitud, la formación y la comunicación de los empleados influyen en la percepción del servicio prestado. Si el cliente está feliz con lo que le ofrecemos, seguramente regresará una y otra vez, nos recomendará con sus amigos, familiares o conocidos. Esto lleva su tiempo, pero hay que trabajar diariamente en ello y obviamente requiere inversión, tanto de tiempo, dinero y esfuerzo. (Abad & Pincay, 2014)

Con los avances tecnológicos tanto clientes y empresas tienen más oportunidad de estar comunicados entre sí, interactuar y conocer lo que el cliente piensa, opina o quiere. Por ello las empresas que destacan de otras son las que cuentan con soporte de correo electrónico, atención vía telefónica o web, chat, encuestas online o redes sociales, y las utilizan para dar servicio antes, durante y después de una compra, por ejemplo a través de una encuesta post venta.

Atención del usuario

El servicio al cliente, conocido también como servicio de atención al cliente es una herramienta de marketing, que se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: garantizar que el producto o servicio

llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Para lograr estos objetivos, es importante brindar apoyo, asesoría, orientación, instrucciones y todo aquello que facilite este proceso. (Galicia, 2021)

Podríamos pensar que este concepto de servicio al cliente en una empresa surgió de manera espontánea y que siempre existió, pero no fue así. Si revisamos un poco la historia, antes de la existencia del marketing como disciplina, encontramos que se hablaba de las teorías de la administración a través de diferentes autores. Estas teorías estuvieron marcadas por hitos históricos y económicos, que afectaron la oferta y la demanda, y modificaron el comportamiento del consumidor.

La época posterior a la Revolución Industrial se enfocó en la producción masiva. Autores como Henry Fayol y Frederick Taylor, tenían como objetivo (cada uno desde su perspectiva) incrementar la eficiencia de las empresas. No existía la diferenciación y la fijación de precios estaba dada únicamente por el cálculo de los costos. Bajo esa mirada, tenía sentido que el objetivo de las empresas fuera producir al menor costo, el mayor número de unidades, en el menor tiempo posible. (Adams, 2020)

Luego estaba el tema de las ventas, que consistía en convencer a los clientes, para que compraran lo que la empresa había producido. A partir del año 1950, aparece el llamado modelo de administración moderna, de la mano del autor Peter Drucker. Pero esto tampoco sucedió de forma espontánea, surgió motivado por dos factores percibidos como amenaza: la globalización y las tecnologías de la información. (Abad & Pincay, 2014)

Con dicho modelo, empiezan a tener relevancia los empleados y los

clientes, inicia el conocido como enfoque de marketing. Peter Drucker afirmó “El propósito de un negocio es crear y servir a un cliente”. Declarando así que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los clientes y no al contrario.

1.2. Situación conflicto.

Banco del Pacífico es una entidad financiera ecuatoriana especializada en el diseño e implementación de programas de asesoramiento al sector financiero, ofreciendo servicios de banca de inversión para la pequeña y gran empresa. fue fundado el 10 de abril de 1972 por Marcel J. Laniado de Wind, quien había estudiado Agronomía en el prestigioso Instituto Zamorano, en Honduras.

En la actualidad dada la situación sanitaria, los procesos en todas las empresas se han automatizado, lamentablemente gran porcentaje de clientes no se adapta a estos cambios, es allí donde se generan algunos inconvenientes para los clientes como se describe en la siguiente tabla

Tabla 1. Análisis del entorno

| Causas | Efectos |
|--|-----------------------------------|
| Limitada información al usuario | Insatisfacción del cliente |
| Desconocimiento de los procesos de alta tecnología | Perdida de tiempo de los clientes |
| Reducido personal en asistencia técnica | Amplia deserción de clientes |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

1.3. Formulación de problema

¿Cómo incide el servicio al cliente, en el aumento de la eficacia y rapidez en el área de atención al usuario, de la matriz del Banco del Pacifico, ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el período 2021?

1.4. Variables de investigación

1.1 **Variable independiente:** Servicio al cliente

1.2 **Variable dependiente:** Atención al usuario.

1.5. Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Cliente

Aspectos: Servicio al cliente, atención al usuario

Tema: Plan de mejora al servicio al cliente de la matriz del Banco del Pacífico de la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivo general

Diseñar un plan de mejora de servicio al cliente, para la atención al usuario de la matriz del Banco del Pacífico de la ciudad de Guayaquil.

1.6.1. Objetivos específicos

- Analizar las teorías de la administración en relación al servicio al cliente y la atención al usuario.
- Realizar procesos de toma de tiempos representativos en atención al usuario en la matriz del Banco del Pacífico de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un plan de mejora de servicio al cliente que optimice la atención del usuario en la matriz del Banco del Pacífico de la ciudad de Guayaquil.

1.7. Justificación e importancia.

Banco del pacifico empresa financiera especializada en asesoramiento financiero en el país se visto forzada a automatizar sus servicios, lamentablemente gran número de clientes no tienen conocimiento en el manejo de esta tecnología, lo que dificulta para que culminen el

requerimiento de sus procesos, por lo que toman la decisión de no continuarlos, lo que termina en insatisfacción de los clientes.

Banco del Pacífico despliega una estrategia multicanal poniendo a disposición de clientes y usuarios, múltiples maneras de acceder a sus productos y servicios: agencias, cajeros automáticos, banca telefónica, banca electrónica, banca móvil, redes sociales y corresponsales no bancarios (Tu Banco Banco Aquí). El auge de las nuevas tecnologías ha provocado un cambio radical en la forma en la que los clientes interactúan con los bancos, y también ha impulsado la aspiración de estos a estar conectados en cualquier lugar y en cualquier momento. Situación que se obstaculiza por el desconocimiento de la inteligencia artificial que utilizan las instituciones financieras.

Para mantenerse competitivos y diferenciarnos en este escenario, en 2017 se inauguró el Centro de Innovación de BdP, conformándose el primer equipo con competencias en metodologías ágiles para la ideación y el desarrollo de proyectos, impulsando así la transformación del servicio a través de diversos canales digitales. Esto, a su vez, tiene un impacto significativo sobre la sostenibilidad de nuestras actividades, tanto en términos sociales (mayor accesibilidad), como ambientales (menor presión sobre los recursos y menor contaminación ambiental):

Con la implementación de nuevas funcionalidades, tales como orden de pago móvil, pagos de servicios básicos y compra de tiempo aire con tarjeta de crédito se ha incrementado la transaccionalidad en este canal. A diciembre 2017, se registró 16 millones de transacciones, 45% más que en 2016. Marcó un hito en la Banca Ecuatoriana al ser la primera App Omnicanal, teniendo como eje principal al cliente, consumiendo los productos y servicios en los diferentes canales y con una experiencia consistente.

Desde mayo de 2017, fecha de su lanzamiento, hasta diciembre 2017 se abrió más de 11.000 cuentas bancarias. A partir de esa fecha los clientes en el rango de 60 años en adelante comenzaron a disminuir los

requerimientos ya que se les complicaba el acceso a las mismas en por tal motivo que la investigadora mediante la observación directa identifica las diferentes causas que originan la problemática planteada.

Es conveniente la investigación tanto para la empresa como para los clientes ya que existen sumas bastantes representativas de los clientes en el rango de edad señalado, que se activarían luego de una responsable capacitación a este grupo de clientes. Estas tienen su trascendencia social, ya que la inactividad de las mismas perjudica al porcentaje de clientes señalados, limitando aún más su poder adquisitivo.

Tienen implicaciones prácticas ya que el COVID ha transformado los servicios que ofertan las instituciones financieras, obligando a usuarios o clientes adaptarse hoy a la cuarta revolución industrial

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes históricos.

La historia del servicio al cliente va de la mano con el desarrollo de la tecnología. Según un estudio reciente, 89 millones de mexicanos tienen acceso a Internet y pasan casi 9 horas diarias frente a pantallas. Pero no siempre fue así. Desde las llamadas telefónicas hasta el chat con bot, han sucedido muchas cosas. Para ayudarte a comprender la evolución del servicio al cliente desde los primeros años hasta la actualidad, seguiremos un orden cronológico como ha revolucionado el servicio al cliente. También veremos cómo han cambiado las expectativas de los consumidores a lo largo de los años y cómo han impulsado nuevas estrategias de soporte.

De acuerdo con un estudio de Waseda University, en Japón, la historia del servicio al cliente empieza en la era preindustrial. Para el experto, “ser servido” era un privilegio de las clases más ricas, que descubrieron nuevas necesidades a medida que aumentaba su fortuna. La idea de que un buen servicio debe ser inmediato, receptivo y satisfactorio tiene sus raíces en este modelo social. Con el advenimiento de la revolución industrial, las máquinas reemplazaron muchas funciones realizadas por los humanos y agregaron eficiencia a la ecuación. (Da Silva, 2021)

Aunque cambió la forma de producir bienes, la industrialización no ha cambiado nuestras concepciones básicas de lo que constituye una experiencia positiva. Sin embargo, el origen del servicio al cliente todavía no aportaba un elemento con el que estemos muy familiarizados: la sensación de que tenemos derecho a una atención espectacular. En ese momento, alrededor del siglo XVIII, esto era un deseo o un capricho de un

pequeño grupo de élite. Y con la evolución del servicio al cliente, como veremos a continuación, nos convencimos de que se trataba de un principio fundamental y no negociable.

Los siglos 18 y 19: el teléfono y el culto a la paciencia. ¿Viajar horas o, incluso días, a la tienda para reparar un aparato? ¿Esperar durante semanas a un técnico para resolver un problema? De sólo pensarlas, estas situaciones ponen los pelos de punta. Sí, el siglo 19 no era para cualquiera. Los clientes de esa época debieron ser las personas más pacientes del mundo. Pero un día, allá por el año 1876, apareció el teléfono y todo cambió. Gracias a la invención de Alexander Graham-Bell, la historia del servicio al cliente dio su primer paso. (Da Silva, 2021)

En aquel momento, la tecnología estaba muy restringida y solo permitía llamadas a ciertos dispositivos. Era como si el teléfono tuviera un gemelo y cada uno viviera en una casa separada. Solo podrías llamar a este número y a ningún otro. Con la creación del tablero de conmutadores en 1894, las personas que necesitaban servicio podrían contactar directamente con las tiendas y negocios de todo el país. Esto ha permitido a los clientes evitar largos viajes para obtener información o ayuda sobre un producto específico.

Para aquellos privilegiados que contaban con uno de esos aparatos tan raros para la época, la atención al cliente se volvió más simple y satisfactoria. ¿Te imaginas el tiempo que se ahorraba al hacer una llamada en lugar de ir a otra ciudad? Y fue aún más sorprendente cuando varios de esos aparatos se juntaron en una central telefónica, que permitía atender varias llamadas a la vez, y llevaron el servicio al cliente a un punto que tardó décadas en ser superado. (Da Silva, 2021)

Década de 1960: call center, marcación por tonos y números gratuitos. La historia del servicio al cliente no se detuvo, pero tuvo que esperar hasta la

década de 1960 para que surgiera algo nuevo: el call center. También conocido como centro de llamadas en español, se refiere a grandes áreas dedicadas exclusivamente a recibir y responder consultas telefónicas de los clientes. Solo dos años después, en 1962, otro invento marcó el terreno: el teléfono con marcación por tonos. Esta nueva tecnología permitió que las primeras computadoras reconocieran y respondieran los sonidos producidos al marcar. Esta es una evidencia que muestra intentos de facilitar el uso del teléfono a un gran número de personas. Ya más popular que en su aparición, el dispositivo pasó a formar parte de la vida de las familias de clase media y era necesario descubrir cómo atenderlas con esmero. (Abad & Pincay, 2014)

No hay dudas que la masividad de la atención telefónica cambió el servicio al cliente por completo. El surgimiento de los números gratuitos 01-800 en 1967 hizo posible que el cliente llamara desde cualquier lugar sin tener que pagar una tarifa de larga distancia. Más teléfonos, más económicos... ¿Qué más podía pasar? ¿Hablar con una máquina?

Décadas de 1970 - 1980: IVR y subcontratación. Sí. Eso fue lo que pasó en los '70 con la aparición de los sistemas IVR (Interactive Voice Response) que saludaban a los clientes y los guiaban a través de las redes telefónicas mediante mensajes hablados. La historia del servicio al cliente se vuelve más compleja en 1989 con la subcontratación de los centros de llamadas. Esta estrategia fue adoptada por muchas empresas como una forma de reducir costos y aumentar la eficiencia del soporte técnico brindado. Durante todos estos años, el teléfono fue el rey. Hasta que, en los años '90, llegó la gran revolución tecnológica de nuestros tiempos: la Internet. (Galicia, 2021)

Décadas de 1990 - 2000: Internet, chat en vivo y correo electrónico. ¿Hay algo más emblemático que la expresión "año 2000" para hablar del cambio de era? Aún no hay coches voladores ni vivimos en casas flotantes como

alguna vez creímos de pequeños que pasaría, pero sin dudas que esta década marcó un antes y un después en la atención al cliente. Internet allanó el camino para un nuevo tipo de soporte remoto: el chat en vivo y el correo electrónico. Y un día, los clientes ya no necesitaron utilizar tanto el teléfono para contactar a las empresas.

La evolución del servicio al cliente dejó lo analógico en el pasado y abrió espacio para las soluciones digitales, como los sistemas modernos de CRM y help desk. Estas tecnologías sirven para administrar las relaciones e interacciones de la empresa con clientes existentes y potenciales desde una computadora. (Varios, 2021)

Décadas de 2000 - 2020: redes sociales, chatbots e inteligencia artificial
Todo se hizo aún más “personal” a partir del 2008, un año después de la fundación de Zendesk, cuando las redes sociales se convirtieron en una nueva forma de soporte. Originalmente creadas para citas o para mantenerse en contacto con la familia, difuminan los límites entre la comunicación personal y empresarial. Hacer una pregunta en un muro de Facebook o enviar un tweet con una consulta imprimió un nuevo ritmo en el servicio de los agentes de soporte. Según un estudio de Statista, el 18% de los clientes espera una respuesta inmediatamente, mientras que el 28% tolera hasta una hora en las redes sociales.

Pero sin dudas fue la segunda década de este siglo, esa que aún estamos transitando, la que no para de sorprendernos. Con la ayuda de la inteligencia artificial y las herramientas de autoservicio, la historia del servicio al cliente ha creado nuevas expectativas: la posibilidad de buscar ayuda por cuenta propia. Pero el presente transcurre muy rápido. Y así seguimos esperando esa nueva innovación en la atención al cliente que lleve la experiencia del servicio a hitos que, hasta hace pocos años, creíamos que eran imposibles. (Blanco, 2008)

A principios de 1870 la interacción que se tenía entre los clientes y la atención al mismo era primitiva. En 1876 se inventó el teléfono, en 1894 los primeros teléfonos fueron vendidos en pares. Con el surgimiento de los call center en 1960 y en un esfuerzo por incrementar la eficiencia las grandes compañías comenzaron a invertir dinero en departamentos estrictamente dedicados a responder y recibir las dudas y quejas de sus clientes; y ahí nacieron los call center de soporte al cliente.

En los años 70 Surge el IVR (Interactive voice response), la respuesta de voz interactiva. En los años 90 con el surgimiento del help desk (mesa de ayuda) un cliente ya podía acercarse directamente con el personal de atención al cliente y hacer tu reclamo o queja. En la actualidad también tenemos las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc para escribir nuestras dudas sobre algún producto y siendo respondidos a la brevedad por el community manager. (Adams, 2020)

A todos nos pasa, seamos emprendedores o no, nos vemos casi todos los días en el lugar de cliente; y claro, desde ahí esperamos la mejor atención al cliente, ¿por qué? porque estamos pagando de una forma u otra. Todos los días somos parte de una transacción que involucra tener interacción con otro ser humano o con la computadora para adquirir bienes o servicios, y aunque no lo crean, siempre esperamos que sea una experiencia buena, expedita y exitosa; es decir: Satisfacción al Cliente. (QuestionPro, 2015)

Conocemos todas las teorías de atención al cliente, desde los japoneses hasta los americanos, e inclusive algunos vivimos bajo ciertas reglas que se encuentran en dichos modelos. ¿Y si no? ¿cómo hacer para que nuestro emprendimiento de un buen servicio? los más avanzados en el proceso pueden decir que se capacitaron y crearon un Clima Laboral para ofrecer no sólo un servicio sino crear ese tan buscado cliente de por vida.

Sin embargo, cuando se vive en una sociedad como la latinoamericana, en la que nunca sabemos qué esperar de la atención al cliente, ¿dónde radica realmente para nosotros los emprendedores la diferencia entre servicio y satisfacción? (Gómez, 2017)

Es necesario pensar como empresas de primer mundo con modalidades de latino para poder incorporar los emprendimientos y lograr cruzar fronteras con nuestros productos. La calidad de la atención al cliente tiene diferentes vertientes que coadyuvan en un ejercicio exitoso; estas las vamos a catalogar de forma distinta y dividiremos para poder cubrir cada uno de estos aspectos.

El primero dentro del clima laboral que considero necesario corregir es la cultura; ¿cómo edificamos desde los cimientos empleados que se quedarán con nosotros y que entenderán lo importante que es el cliente? Construir una empresa donde los empleados son valuados o considerados “Valued Employees” en el que ellos sienten que las empresas son tan suyas como nuestras.

Segundo, construir sobre la base de la atención al cliente: la vida del cliente en nuestra empresa variará dependiendo de su regreso, su constancia o frecuencia; depende de nuestros empleados y de las políticas, que dentro de la organización se deje muy claro cuánto dinero y esfuerzo nos cuesta generar un cliente de por vida. Como todos sabemos, no es lo mismo vender una vez a vender de manera exclusiva por largos periodos de tiempo. (Gómez, 2017)

Tercero, esto tiene que ver mucho con marketing, y lo veremos desde el lado de quién es tu mercado: ¿a quién le sirves? ¿cómo espera esa persona ser atendida? y cuáles son las expectativas que generas dependiendo del nivel y mercado al que está dirigido tu producto. Y por último, el cuarto pero no menos importante, tu producto: la calidad,

originalidad, exclusividad, innovación, precio, y mercado. ¿Qué haces cuando tu producto no es lo que tu cliente y tú esperaban? ¿cómo das servicio de corrección, resolución de controversias?, y finalmente ¿cómo mejoras la satisfacción de tú cliente a pesar de una mala primera impresión?

2.2 Antecedentes referenciales.

Zambrano, (2020) **Tema:** La gestion de relacion con los clientes (CRM en el desattollo comercial de las empresas. Universidad estatla de Milagro Instituto Tecnologico Superior Guayaquil, E cudor. **Resumen:** El desarrollo constante que tienen las empresas a nivel mundial permitió generar nuevos procesos tecnológicos que facilitaron la interacción con los clientes, este artículo tuvo como objetivo analizar la importancia que tiene la utilización de la gestión de relación con los clientes en las empresas y cómo influye positivamente en el crecimiento comercial. Para esta investigación se utilizó un estudio bibliográfico y documental de artículos científicos, tesis, libros y periódicos, publicados en base de datos virtuales y físicas de carácter especializados en marketing, lo cual genera un aporte significativo, además de lo cual se ha realizado un análisis de dichos estudios inductivos, es decir se ha ido de lo general al análisis teórico específico de la aplicación de la gestión de relación con clientes (CRM). Las empresas que utilizan el CRM lograron obtener un equilibrio comercial, incluso incrementar las ventas, fidelizando clientes según los estudios realizados, el uso del CRM junto con las estrategias de marketing relacional, experiencial y el uso de Key Account Management que es el manejo de cuentas claves que permitió generar valor agregado y satisfacción en el cliente. **Contribución:** El propósito de esta investigación es estudiar el funcionamiento de la gestión de relación con los clientes y la importancia que tienen las empresas para lograr un desarrollo comercial, este tema ha sido investigado en los últimos años a profundidad teniendo como resultado que el funcionamiento de un negocio debe tener una estructura de CRM. La implementación de CRM

en una organización permite manejar primero los recursos tecnológicos y humanos de manera eficiente, segundo mejorar el rendimiento comercial que tiene la empresa y por último crear valor en los clientes por los procesos ágiles que se dan en el servicio al cliente. Para fundamentar el servicio al cliente hay que lograr establecer recursos eficientes que fundamenten en establecer criterios para el uso de la tecnología en los negocios. El crecimiento de empresas en Ecuador ha generado un alto grado de competitividad en el sistema comercial y así mismo este crecimiento ha producido un deficiente sistema de gestión de clientes que genera un decrecimiento económico significativo que para algunas empresas incluso representa la pérdida del negocio.

Abboud, (2014) **Tema:** La calidad del servicio al cliente en los bancos de Ecuador como punto principal de ventaja competitiva. Universidad de especialidades Espíritu Santo. Facultad de Economía. **Resumen:** El en sector financiero, tanto como en el ámbito privado como en el público se ofrecen diversos productos y servicios tales como cuentas de ahorros y corrientes, transferencias internas y al exterior, cambio de divisas, inversiones en certificados a plazo fijo, certificados y garantías bancarias, Tarjetas de Crédito entre otros. Para todos estos productos se brinda asistencia al cliente. El cliente, necesita una respuesta de inmediato para solucionar su problema o lo que desea adquirir. Para esto los colaboradores o gestores de gran público, quienes los atienden deben estar capacitados y entrenados para ofrecer un servicio adecuado. Se debe lograr satisfacer la necesidad del cliente y superar las expectativas para lograr un valor agregado sobre la competencia y lograr la fidelidad y lealtad de los clientes. Es por esto que las capacitaciones tanto para el ámbito laboral y su desarrollo profesional como para su vida personal son la piedra angular en temas de calidad de servicio al cliente. **Contribución.** Las empresas y organizaciones en el Ecuador y resto del mundo tienen una “piedra angular” que es el cliente y es por ellos y todos los consumidores por lo que se procura tener una calidad de servicio de alto nivel y satisfacerlos para lograr

la fidelización. Es crucial estar atentos al cambio, descubrir y satisfacer las necesidades de los clientes para mantenerlos dentro de la organización. La calidad del servicio que se brinda se puede observar desde diferentes puntos de vista. Desde la perspectiva del usuario, involucra reconocer la necesidad que desea resolver y satisfacerlo. La satisfacción esta medida en grados de bajo a alto en la cual indica en qué nivel de excelencia o ineficiencia fue resuelta el requerimiento y se ofreció una ventaja competitiva o un valor agregado.

Flores, (2021) **Tema:** Logistica integral y satisfaccion del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. Universidad Politecnica Salesiana. Posgrados. Maestria en Administraciin de Empresas. **Resumen:** La logística integral consiste en buscar el equilibrio en la cadena de suministros y alcanzar operaciones eficientes para entregar el producto al cliente final. La satisfacción del cliente está ligada a la calidad brindada al cliente. Con esta perspectiva, tiene como objetivo determinar en qué medida la logística integral guarda relación con la satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil. **Diferencia** la investigación indica que existe una relación significativa entre la logística integral y la satisfacción del cliente; además, el presente estudio evidenció que a los clientes le generan mayor satisfacción cuando tienen la habilidad de resolver cualquier consulta o emergencias presentada, por los clientes, cuando mantienen informado a los clientes, mantiene la cordialidad y el respeto.

2.3 Fundamentación legal

La fundamentación legal abarca todas las regulaciones legales que controlan la operación de las instituciones financieras dentro del territorio ecuatoriano las cuales respaldan los movimientos de los agentes económicos a fin de minimizar los riesgos del inversionista nacional o extranjero y la seguridad del sistema financiero nacional.

Las normas legales que consideramos tienen impacto en el sistema financiero y son:

- Reglamento a la ley General de Instituciones del Sistema Financiero.
- Reglamento para el funcionamiento y operaciones de empresas emisoras de tarjetas de crédito.
- Ley Financiera.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

Reglamento a la ley General de Instituciones del Sistema Financiero. La siguiente ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funcionamiento de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público.

Oportunidad

- El Reglamento a la ley General de Instituciones del Sistema obliga a un correcto manejo de las actividades de las entidades del sistema financiero.
- Reglamento para el funcionamiento y operaciones de empresas emisoras de tarjetas de crédito.

El siguiente reglamento se creó en el año 1996 y su fin es otorgar claros conocimientos de la forma de proceder de las empresas emisoras y administradoras de tarjetas de crédito, y que estas tienen la obligación de cumplir para brindar seguridad al socio.

Oportunidad

- Una adecuada reglamentación que controle las operaciones de las

empresas emisoras y administradoras de tarjetas de crédito brinda seguridad a los usuarios.

Amenaza

- Los procesos de las empresas emisoras y administradoras de crédito erróneamente diseñados pueden generar complicaciones legales.

Ley Financiera

La ley financiera que se aprobó en enero del 2009 en la cual se elimina el requerimiento de calificación “AA”, con la cual se pretende ampliar las opciones de inversión del fondo de liquidez, la misma que asume el papel de prestamista de última instancia, por lo que cubrirá requerimientos de liquidez de las Instituciones financieras.

Entre los principales puntos a destacar de esta ley destacamos:

- Al crearse una ley que garantice la liquidez de todo el sistema financiero crea seguridad y confianza de los ciudadanos en los bancos, provocando una inyección de liquidez al sistema a través de la creación de nuevas formas de inversión a terceras personas.
- Los servicios activos y pasivos o de cualquier otra naturaleza serán sujetos a las tarifas máximas que serán determinadas trimestralmente.

Amenaza

- La regulación de las tarifas sobre los servicios otorgados de las entidades financieras afectan los presupuestos de las instituciones

Oportunidad

- La creación de nuevos servicios y productos que permitan obtener

los recursos que se dejan de percibir por la regulación de la ley financiera.

- Acercamiento de los clientes para adquirir los productos ofrecidos por las instituciones financieras al haberse reducido y eliminado varios de los costos financieros.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

El 13 de octubre de 2011 se publicó en el registro oficial la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado conocida como “antimonopolio” con el objetivo de evitar eventuales abusos de operadores económicos en el país. El cuerpo legal busca evitar la concentración de la producción, tanto en los medios de producción como en las ventas para evitar la desigualdad y el abuso de poder de mercado

Entre los principales aspectos que aborda esta ley destacamos los siguientes:

- Restringe los negocios de banqueros y dueños de medios de comunicación, para que se concentren en una sola actividad, normativa aprobada en el referéndum impulsado por el gobierno en mayo de 2011.
- Se crea una Superintendencia de Poder de Control del Mercado y una Junta de Regulación compuesta por cuatro ministros coordinadores; se prohibirán los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos.
- Define como Poder de mercado, a la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado de manera individual o colectiva.
- Crea una Junta de Regulación para regular, planificar, evaluar,

ejecutar, expedir normas con el carácter de generalmente obligatorias.

Amenazas

- Pacificard forma parte del grupo financiero del Banco del Pacífico el cual está inmerso en la reglamentación que impulsa la Ley Orgánica de Regulación Y Control del Poder de Mercado.

Ley general de instituciones del sistema financiero. El artículo uno de esta ley señala, esta ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público. (Congreso, 2012)

Se someterán a esta Ley en lo relacionado a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control y vigilancia que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a estas instituciones en todo cuanto fuere aplicable según su naturaleza jurídica. La Superintendencia aplicará las normas que esta Ley contiene sobre liquidación forzosa, cuando existan causales que así lo ameriten. (Congreso, 2017)

2.4 Conceptualización de las variables de Investigación

2.4.1 Variable independiente: Servicio al cliente

Al hablar del servicio al cliente, sus herramientas y su importancia, hay que considerar una famosa frase de Maya Angelou: “La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir”. Quizás, cuando la escritora, cantante y activista estadounidense expresó esta reflexión no pensaba directamente en este concepto como pilar

fundamental del marketing, las ventas y los negocios en general. Sin embargo, esta frase la podemos trasladar fácilmente al ámbito empresarial y, específicamente, a la experiencia del cliente y sus puntos de contacto. Precisamente, el servicio al cliente busca hacer sentir a gusto a los usuarios con su interacción y relación con una compañía o marca para que nunca la olviden y siempre la consideren una de sus principales alternativas de compra. (Corrales, El servicio al cliente es el pilar fundamental , 2021)

2.4.2 Variable dependiente: Atención al usuario.

Actualmente, tus clientes no buscan sólo el producto. Con cada vez más información y control acerca del proceso de compra, ellos buscan una experiencia completa; ayuda instantánea en el momento exacto en que la necesitan y, sobre todo, buscan un socio de negocios confiable. Para alcanzar el éxito en esta nueva era, además de entender el concepto de atención al cliente, las empresas también necesitan entender qué hace a la atención al cliente y cómo está cambiando. Para que sean capaces de desarrollar su propia manera de relacionarse con el público. (Salesforce, 2021)

2.5 Definiciones conceptuales.

Sistema financiero. El sistema financiero de una economía puede definirse como el conjunto de instituciones, medios y mercados cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan los agentes económicos con capacidad de financiación. (Pilpe, 2021)

Satisfacción del cliente. El cliente se ha convertido en el centro de atención de la mercadotecnia moderna, las empresas invierten una gran cantidad de recursos humanos y económicos en el desarrollo de estrategias de cuidado del cliente. (Gómez, 2017)

Asesoramiento financiero. El cliente se ha convertido en el centro de atención de la mercadotecnia moderna, las empresas invierten una gran cantidad de recursos humanos y económicos en el desarrollo de estrategias de cuidado del cliente con el fin de migrar de un enfoque meramente de eficiencia a un enfoque de satisfacción del cliente. (Alfaro, 2021)

Contact Center. “Un Contact Center es un Punto de Contacto que construye y conduce relaciones con los clientes y consumidores de su Empresa. Este Contacto se desarrolla principalmente a través del Teléfono”. (Usuga, 2009)

Atención al cliente. La 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.

Estrategia de Marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa.

Marketing. Peter Drucker define de la siguiente forma al mercadeo: “Es el conjunto del negocio desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente”. De acuerdo a la AMA (American Marketing Association), es “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones del cliente de modo que beneficien a la organización y los accionistas”. (Camacho Castellanos, 2008)

Cliente. Cliente, es el punto final de todos los esfuerzos organizacionales que generará ganancias a cada uno de sus integrantes. Es una profunda relación establecida bajo el condicionante de ganar-ganar. Es por esto que el mercadólogo debe ser capaz de equilibrar la satisfacción de las

necesidades internas de la organización y las inherentes al cliente. El Cliente es quien determina, basado en su poder de compra, libertad individual y capacidad de análisis, lo que necesita y de acuerdo a que requerimientos. (Camacho Castellanos, 2008)

Servicio al cliente. El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de Contacto entre el cliente y la empresa. El servicio al cliente es la articulación sistemática y armoniosa de los procesos y acciones que buscan lograr la satisfacción del cliente.

Servicio. Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente. (Corea Cortez & Gómez Hernández, 2014)

Estrategia de Servicios. La estrategia en mercadotecnia de servicios tiene que centrarse en las relaciones y en la comunicación como una forma de relación. Según el propio término lo implica, el propósito de la estrategia es que el prestador del servicio se coloque en la posición más conveniente y ventajosa para competir y ganar el mercado que se fije como meta. Se trata de que sirva a quien busque servir y que lo haga satisfactoriamente. (Saldaña Espinosa & Cervantes Aldana, 2000)

Calidad de Servicio. La calidad en el servicio es el grado en el que un servicio satisface o sobrepasa las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

(Calidad en el Servicio: Conceptos Generales)

Calidad. El concepto de calidad se ha desarrollado a la par con el desarrollo de las empresas e instituciones debido, principalmente, a la evolución de los mercados, pasando estos de ser un mercado del vendedor a un mercado del comprador: por la competencia en aumento, saturación de mercados, desarrollo tecnológico, competencia internacional, desarrollo del consumidor, etc, contribuyendo esto a hacer de la calidad un objeto estratégico de negocios.

CAPITULO III

3 MARCO METODOLOGICO

3.1 Datos de la empresa.

El banco abrió sus puertas con un capital de 40 millones de sucres, aportado por 447 accionistas de Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Manta y Babahoyo. En aquel momento, la institución tenía 43 empleados. En 2020 cuenta con 3609, los cuales están distribuidos en más de 120 oficinas. Fue fundado el 10 de abril de 1972 por Marcel J. Laniado de Wind, quien había estudiado Agronomía en el prestigioso Instituto Zamorano, en Honduras. Él también estuvo al mando de la Sociedad Agrícola Los Álamos y fue uno de los fundadores del Banco de Machala. Posteriormente, el ejecutivo se desempeñó como Ministro de Agricultura durante el período presidencial de León Febres Cordero.

Las acciones comerciales apalancadas en analítica de datos y en una sistemática comercial eficiente han permitido que, en este entorno de COVID-19, el tamaño del banco experimente un importante crecimiento. Sus activos aumentaron a USD 869 millones, constituyéndonos en un año más como la segunda entidad bancaria de mayor expansión. Con ello, nuestra participación de mercado se ubica en 14.35%, reflejando una adecuada administración de los recursos económicos de nuestros clientes y la consolidación de nuestro activo más importante, su confianza.

Conscientes de la compleja situación económica por la que se encuentra atravesando el país y nuestros clientes, hemos adoptado diferentes medidas para atenuar el impacto provocado por el confinamiento y la paralización de actividades comerciales. Realizamos la ampliación de plazos de pagos de las operaciones de crédito de los distintos segmentos y; a la vez, canalizamos créditos dirigidos a PYMES y microempresas bajo

condiciones preferentes, lo que permitió proteger las plazas de empleo de sus colaboradores y cubrir los costos inherentes a su operación, esto en cuanto a los activos de la empresa.

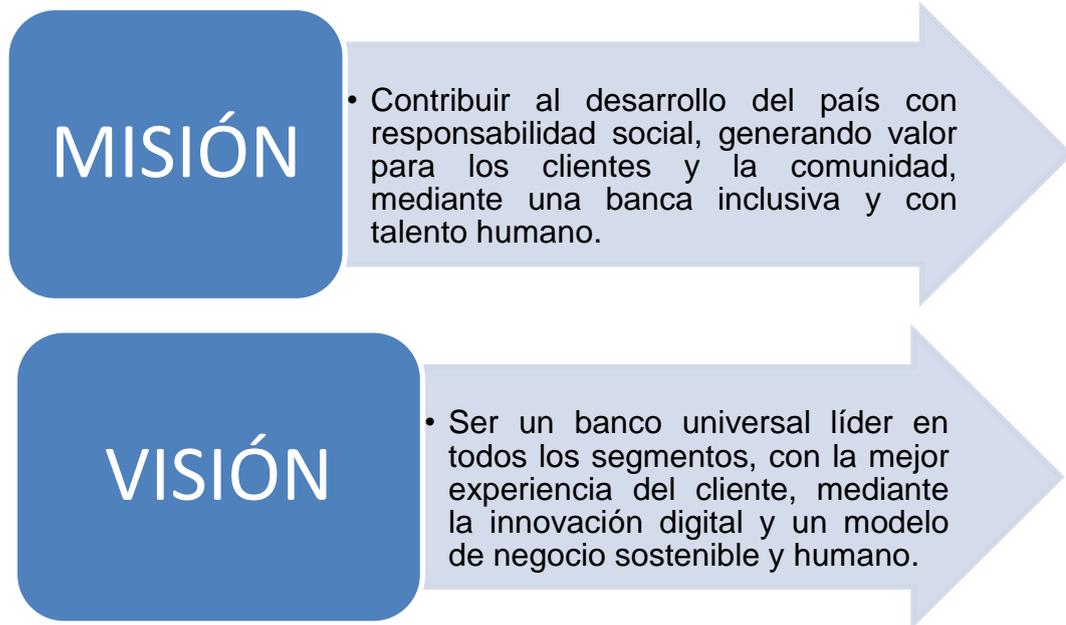
El confinamiento y el teletrabajo permitió reducir el personal ya que en el 2019 tuvo 3762 empleados, pero en el 2020 fueron 3602. En este contexto, la industria financiera evoluciona para enfrentar los importantes desafíos que se presentan. Empezando por conocer profundamente el perfil de los consumidores y brindando soluciones y servicios bancarios digitalizados, dos aspectos que juegan un papel protagónico y primordial en un mundo incierto y volátil. Como entidades bancarias, es imprescindible proporcionar un ecosistema digital dinámico que mejore constantemente la experiencia de nuestros usuarios y reduzca la necesidad de la atención física.

Gráfico 1 Logotipo de la empresa



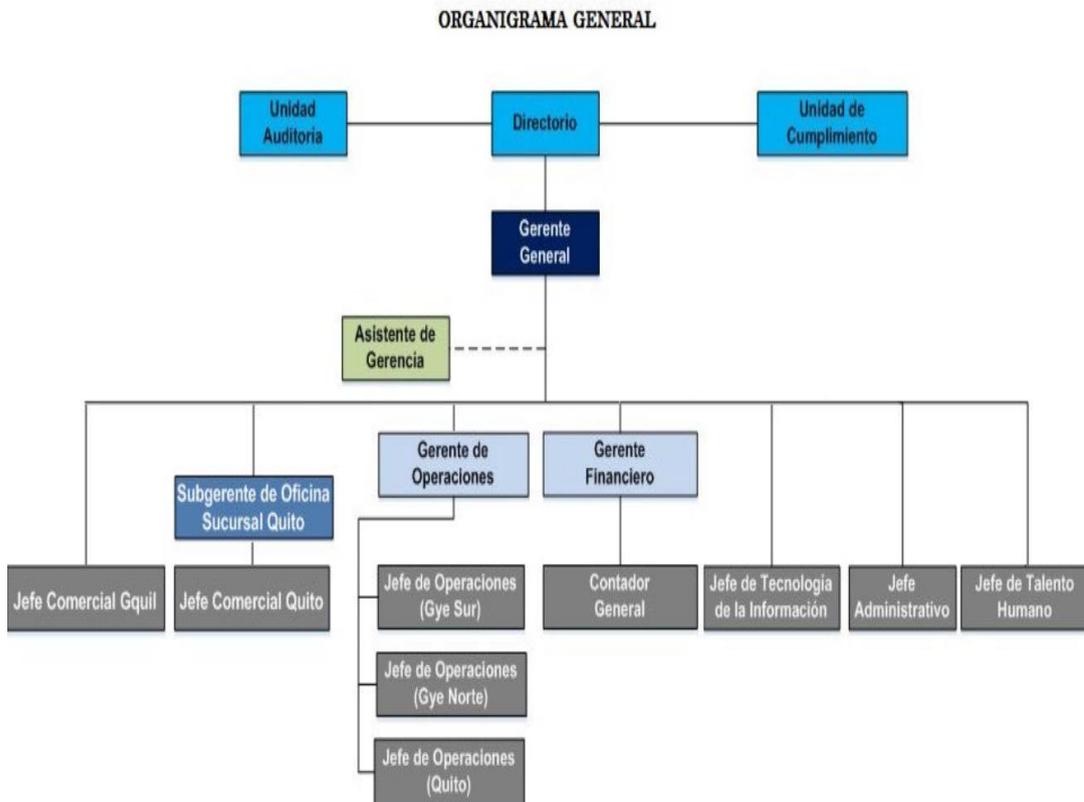
Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 2 Misión y Visión



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 3 Organigrama institucional



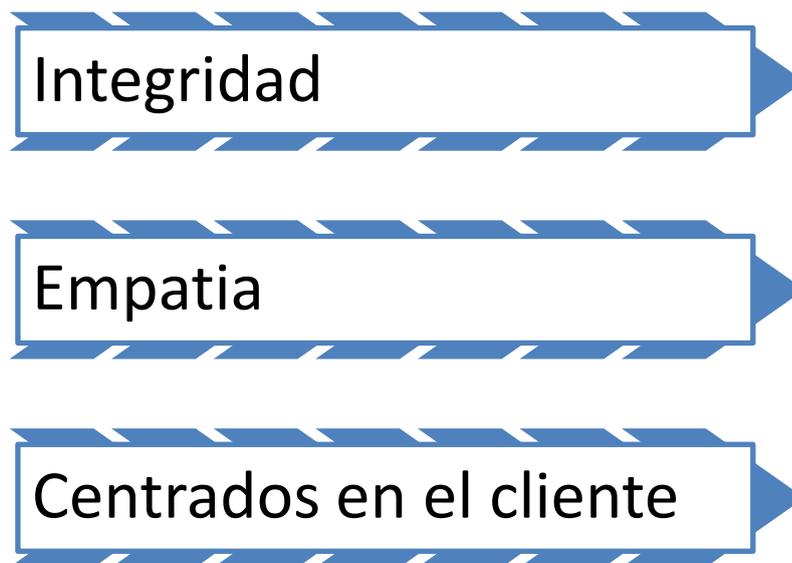
Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Tabla 2 Colaboradores de la empresa

| Cargos | Personas |
|---------------------------|-----------------|
| Gerente | 1 |
| Gerente de operaciones | 1 |
| Gerente de tecnología | 1 |
| Gerente de talento humano | 1 |
| Gerente administrativo | 1 |
| Operaciones | 20 |
| Tecnología | 10 |
| Administrativos | 5 |
| Talento humano | 3 |
| TOTAL | 43 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 4 Valores Organizacionales



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Descripción del proceso objeto de estudio

En el año 2020 se alcanzaron 15.822. puntos de atención y se obtuvieron 2.51 millones de clientes de este total están inactivas 359.000 cuentas que pertenecen a personas mayores de 60 años, que les dificulta el manejo de nuevas tecnologías. Para poder activar estas cuentas es que se seleccionó el problema objeto de estudio.

3.2 Diseño de la investigación

El diseño es una guía sobre cómo llevar a cabo la investigación científica utilizando una metodología particular. Cada investigador tiene una lista de preguntas que necesitan ser evaluadas. El bosquejo de cómo debe llevarse a cabo la investigación de campo puede prepararse utilizando el diseño de investigación. Por lo tanto, una investigación de mercados se llevará a cabo sobre la base del diseño de la investigación. El diseño de un tema de investigación bibliográfica se utiliza para explicar el tipo de investigación (investigación experimental, encuestas, investigación correlacional, semi-experimental) y también su subtipo (diseño experimental, problema de investigación, estudio de caso descriptivo). (Malhotra, 2008).

El tipo de problema de investigación que enfrenta una organización determinará el diseño de la investigación y no viceversa. Las variables, herramientas designadas para recopilar información, cómo se utilizarán las herramientas para recopilar y analizar los datos y otros factores, se deciden en el diseño sobre la base de una técnica. (Hernandez, 2007)

La investigación cualitativa (que no puede ser cuantificada) busca explicar el significado de un fenómeno a través del análisis, evaluación e interpretación de informaciones que se recogen en entrevistas, registros, conversaciones, etc.

La investigación cualitativa es aquel modelo de investigación que estudia las prácticas sociales, a las que comprende como realidades complejas y simbólicas que no pueden ser reducidas a valores numéricos. Asimismo, supone que ciertas realidades solo pueden ser comprendidas desde la observación participante (investigación-acción).

La investigación cuantitativa se propone determinar leyes universales que expliquen un fenómeno a partir de datos numéricos (cuantificables).

La investigación cuantitativa es un modelo de investigación que tiene como propósito la determinación de leyes universales que expliquen el objeto de estudio, razón por la cual se fundamenta en la observación directa, la comprobación y la experimentación o experiencia que pretende generar datos numéricos, cuantificables y verificables.

Estos dos modelos de investigación tienen importantes diferencias en cuanto al objeto de estudio, el enfoque, el modo de aproximación, el método y, por último, la relación entre el investigador y el objeto de estudio. Sin embargo, no se excluyen, sino que se complementan.

3.3 Tipos de la investigación

Tabla 3 Prototipos

| Exploratoria | Descriptiva | Explicativa | Correlacional |
|--|--|--|--|
| Son las investigaciones de no mucha profundidad, no maneja números, ni datos estadísticos, es utilizado para la recopilación de información. (Garzon & Forero, 2019) | El objeto de la investigación descriptiva consiste en describir las causas y efectos identificados. (Malhotra, 2008) | El método explicativo, es aquel que permite explicar por qué se generan esas causas y efectos el fundamento que sustentan la vigencia de la impugación, (Sampieri, 2007) | La investigación correlacional es un tipo de de investigación en el cual un investigador mide dos variables. Entiende y evalúa la relación estadística entre ellas (Miñan, 2018) |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Se aplicará la investigación cualitativa y exploratoria para la recopilación de información secundaria interna y externa, la investigación cuantitativa. la investigación descriptiva para identificar causas y efectos y levantar información primaria.

3.4 Población

En todo estudio estadístico referimos a un conjunto o colección de personas o cosas como población y las personas o cosas que forman parte de la población se denominan elementos. (Castro, 2001)

Población finita

Es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones menores de 100.000. (King, Keohane, & Verba, 2000)

Población Infinita

Población estadística infinita: Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito. (King, Keohane, & Verba, 2000)

Tabla 4 Universo

| Cargos | Personas |
|---------------------------|-----------------|
| Gerente | 1 |
| Gerente de operaciones | 1 |
| Gerente de tecnología | 1 |
| Gerente de talento humano | 1 |
| Gerente administrativo | 1 |
| Operaciones | 20 |
| Tecnología | 10 |
| Administrativos | 5 |
| Talento humano | 3 |
| Clientes | 11,240 |
| TOTAL | 11,283 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

3.5 Muestra

Parte o cantidad pequeña de una cosa que se considera representativa del total y que se toma o se separa de ella con ciertos métodos para someterla a estudio, análisis o experimentación. Conjunto de cosas, personas o datos elegidos al azar, que se consideran representativos del grupo al que

pertenecen y que se toman para estudiar o determinar las características del grupo. (Mendez, 2018)

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

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

N= Tamaño del universo

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5) (0.5) (11.240)}{(0.05)^2 (11,240 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{10794.896}{29.0579}$$

$$n = 371.59$$

$$n = 372$$

La investigadora aplica el método de muestreo probabilístico para los clientes y aplica la fórmula para determinar cuantas encuestas encuesta tendrá que realizar, aplicando la fórmula de población finita se obtienen que las encuestas serán 372

3.6 Tipos de muestra

El muestreo probabilístico es una técnica en la cual las muestras son recogidas mediante un proceso que le brinda a todos los individuos de la

población la misma oportunidad de ser seleccionados. (Mendez, 2018)

Muestreo no probabilístico. El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. (Malhotra N. , 2008)

Tabla 5 Muestra

| Cargos | Personas |
|--|-----------------|
| Gerente (Entrevista) | 1 |
| Gerente de operaciones (Entrevista) | 1 |
| Gerente de tecnología (Entrevista) | 1 |
| Operaciones (Encuesta) | 20 |
| Tecnología (Encuesta) | 10 |
| Administrativos (Encuesta) | 5 |
| Talento humano (Encuesta) | 3 |
| Clientes (Encuesta) | 372 |
| TOTAL | 403 |

3.7 Métodos de investigación

Métodos teóricos

Consienten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación, no observables directamente. Participan en la etapa de asimilación de hechos, fenómenos y procesos. La inducción y la deducción son procedimientos teóricos de fundamental importancia para la investigación. Por ello se apoya básicamente en los procesos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción métodos teóricos de investigación: análisis-síntesis,

inducción-deducción, abstracto -concreto e histórico-lógico. (Garzon & Forero, 2019). Los métodos de investigación se pueden clasificar en teóricos o empíricos. Cada uno de ellos posee sus propias ventajas y desventajas, por lo que la aceptación de diferentes métodos de recopilación de información, depende del planteamiento de la tarea de investigación, del grado de elaboración de su programa.

3.8 Técnicas e instrumentos

Tabla 6 Procedimiento

| Técnicas | Instrumentos |
|---|--------------|
| Observación: Comúnmente, llamamos observación al acto de emplear la vista para obtener información a partir de un fenómeno de la realidad. La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico (Sarabia, 2013) | Guía |
| Entrevista: El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas. (Miño, Metodología de la investigación. Diseño y ejecución , 2011) | Formulario |
| Encuesta: Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos. (Sarabia, 2013) | Cuestionario |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

UNA ENCUESTA PARA 38 COLABORADORES

1. ¿Cuánta importancia les dan a tus opiniones tus compañeros de trabajo?

| Alternativas | Porcentaje |
|-------------------|------------|
| Mucha importancia | |
| Poca importancia | |
| Total | |

2. ¿Existe una comprensión clara sobre los objetivos de asistencia técnica?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | |
| No | |
| Total | |

3. ¿Conoce con exactitud todo el proceso de tecnología que se brinda a los clientes?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | |
| No | |
| Total | |

4. ¿Usted da a conocer a su superior alguna queja recibida mediante un cliente?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | |
| No | |
| Total | |

5. ¿Suele tener dificultades para brindar información importante ante alguna sugerencia del cliente?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | |
| No | |
| Total | |

6. ¿la empresa le informa sobre sus cambios e innovaciones que le afectan directamente?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | |
| No | |
| Total | |

7. ¿Cree que el entorno laboral te ayudara a encontrar el equilibrio en atención al cliente?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | |
| No | |
| Total | |

8. ¿Qué opina sobre la imagen corporativa?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Buena | |
| Regular | |
| Total | |

9. ¿Por qué existe un personal reducido en asistencia técnica?

| Alternativas | Porcentaje |
|------------------|------------|
| Rotación | |
| Mala Información | |
| Total | |

10. ¿Brinda usted una adecuada información al usuario?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | |
| No | |
| Total | |

UNA ENCUESTA PARA 372 CLIENTES

1. ¿Hace cuánto es cliente del Banco del Pacifico?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| 0 a 6 meses | |
| 1 a 3 años | |
| 3 a 5 años | |
| Total | |

2. ¿Cómo califica nuestro servicio?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Buena | |
| Regular | |
| Total | |

3. ¿Qué productos maneja con el Banco?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------------|------------|
| Tarjeta de Crédito | |
| Debito | |
| Créditos | |
| Seguros | |
| Total | |

4. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta ante sus requerimientos?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Rápido | |
| Lento | |
| Total | |

5. ¿Las solicitudes han sido solucionadas en un determinado plazo?

| Alternativas | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Menos de una semana | |
| Menos de cuatro semanas | |
| Total | |

6. ¿La Información que se brinda por el asesor es acertadamente?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Acertada | |
| No acertada | |
| Total | |

7. ¿Cuándo usted se acerca a atención al cliente los asesores demuestran buena disposición?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | |
| No | |
| Total | |

8. ¿Usted que tanto recomendaría al Banco de acuerdo a su última experiencia?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | |
| No | |
| Total | |

9. ¿Considera usted que el personal cuenta con una capacitación apta para atenderlo?

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | |
| No | |
| Total | |

10. ¿Usted volvería al banco a pesar de algunas falencias recibidas?

| Alternativas | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| Si | |
| No | |
| Total | |

DISEÑAR ENTREVISTAS PARA EL GERENTE

1. ¿Tiene espacio suficiente para su puesto de trabajo?

2. ¿Cómo podría mejorar la deserción de los clientes?

3. ¿Cómo tomaría una decisión ante alguna crisis en el área de servicio al cliente?

4. ¿Cómo mantiene motivado a su equipo de trabajo?

5. ¿A qué se debe el desconocimiento sobre los procesos de alta tecnología?

DISEÑAR ENTREVISTAS GERENTE DE OPERACIONES

1. ¿Cómo usted maneja la planificación del presupuesto?

2. ¿Cómo han mejorado las ideas de operaciones en la empresa?

3. ¿Cómo resuelve los conflictos ante la deserción de clientes?

4. ¿Cómo gestiona las reuniones de los colaboradores?

**5. En cuanto a la deficiencia y lentitud en atención al cliente,
¿Cómo garantiza su mejoría?**

DISEÑAR ENTREVISTAS GERENTE DE TECNOLOGÍA

1. ¿Qué opina sobre la limitada atención al cliente?

**2. ¿Ha que se debe la falta de conocimiento de la nueva
tecnología?**

3. ¿El sistema con el que se manejan es rápido?

4. ¿Cómo ayuda el sistema a captar y fidelizar clientes?

5. ¿Cómo se ve afectado el Banco con el desconocimiento de los procesos de alta tecnología?

4 CAPITULO IV

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la encuesta a los colaboradores del Banco del Pacifico de la ciudad de Guayaquil, se verá reflejado los análisis y las interpretaciones de la hipótesis obtenida, por medio de la aplicación del método estadístico sienta este de gran importancia para el desarrollo de los datos tabulados.

Objetivo. - Conocer si la información que se brinda hacia los colaboradores es la adecuada y si cuentan con una captación apta para brindar un servicio de calidad.

1. ¿Cuánta importancia les dan a tus opiniones tus compañeros de trabajo?

Tabla 7 Opiniones

| Alternativas | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| Mucha importancia | 22 |
| Poca importancia | 16 |
| Total | 38 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 5 Opiniones



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 1 se manifiesta que un 58% de los colaboradores muestran mucha importancia a comentarios entre compañeros, en cambio un 42% muestra poca importancia.

Los resultados demuestran que los colaboradores tienen una buena comunicación, pero se necesita una mejoría para estar al 99% con una excelente comunicación.

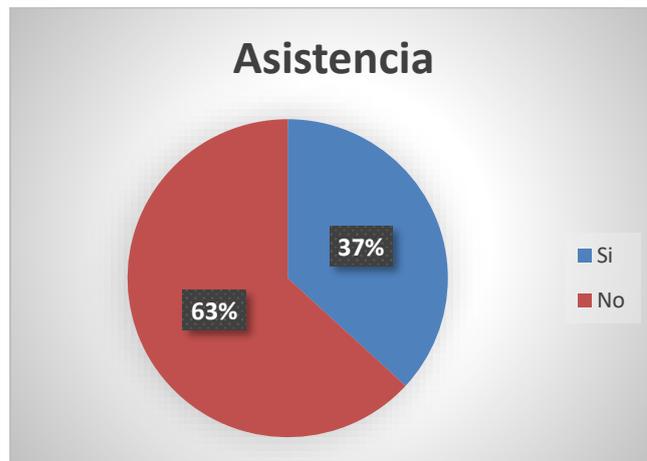
2. ¿Existe una comprensión clara sobre los objetivos de asistencia técnica?

Tabla 8 Asistencia

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | 14 |
| No | 24 |
| Total | 38 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 6 Asistencia



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 2 se manifiesta que un 37% de los encuestados indican que si existe una comprensión clara sobre los objetivos y un 63% manifiesta que no.

Los resultados demuestran que los colaboradores tienen ciertos inconvenientes ante la comprensión laboral.

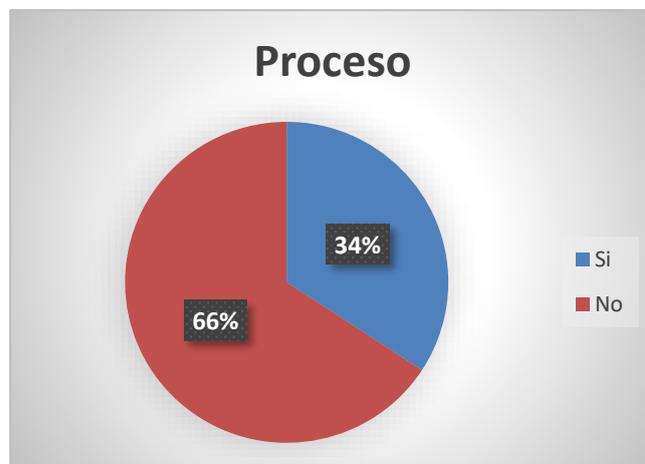
3. ¿Conoce con exactitud todo el proceso de tecnología que se brinda a los clientes?

Tabla 9 Proceso

| Alternativas | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| Si | 13 |
| No | 25 |
| Total | 38 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 7 Proceso



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 3 se manifiesta que un 34% de los encuestados si conocen todo el proceso brindado, y un 66% manifestó que no.

Los resultados demuestran que los colaboradores no conocen bien el proceso de tecnología el cual se les brinda a los clientes.

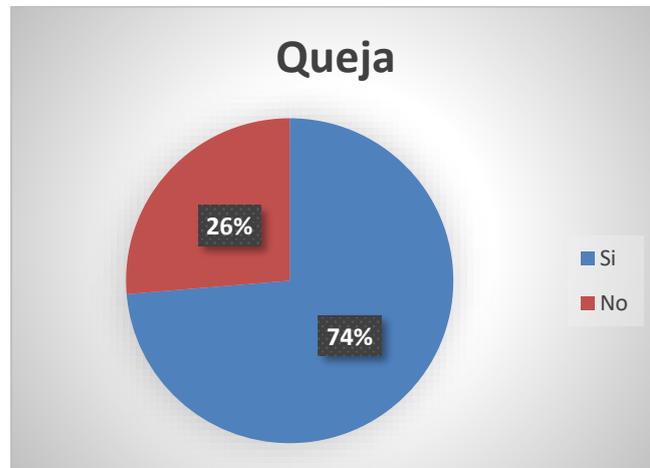
4. ¿Usted da a conocer a su superior alguna queja recibida mediante un cliente?

Tabla 10 Queja

| Alternativas | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| Si | 28 |
| No | 10 |
| Total | 38 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 8 Queja



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 4 se manifiesta que un 74% de los encuestados si da a conocer a su jefe las quejas recibidas y un 26% no lo realizan.

Los resultados demuestran que los colaboradores si solicitan ayuda a su jefe para solucionar alguna queja de los clientes sin embargo hay que mejorar debido a que existe un porcentaje con déficit que trata de solucionarlo por si solos y no dan a conocer dicho informe.

5. ¿Suele tener dificultades para brindar información importante ante alguna sugerencia del cliente?

Tabla 11 Dificultades

| Alternativas | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| Si | 25 |
| No | 13 |
| Total | 38 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 9 Dificultades



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 5 se manifiesta que un 66% de los encuestados si tienes dificultades para brindar información, y un 34% no la tiene.

Los resultados demuestran que los colaborados si tienen dificultades para brindar información a los clientes.

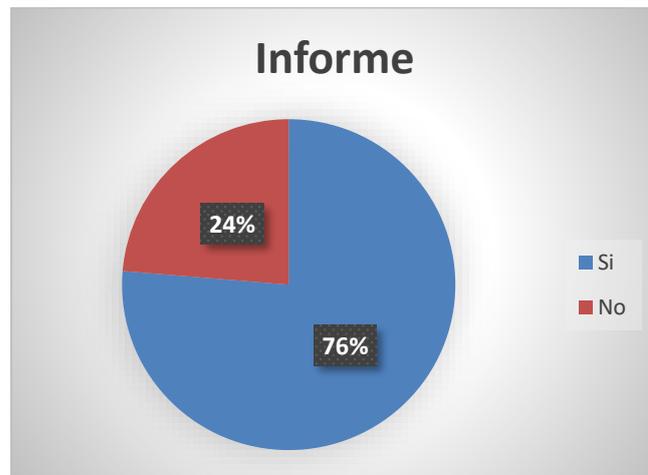
6. ¿La empresa le informa sobre sus cambios e innovaciones que le afectan directamente?

Tabla 12 Informe

| Alternativas | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| Si | 29 |
| No | 9 |
| Total | 38 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 10 Informe



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 6 se manifiesta que un 76% de los encuestados la empresa si les informa sobre sus cambios y un 24% manifiesta que no.

Los resultados demuestran que los colaboradores no están conforme porque la empresa no les brinda una información clara y concisa.

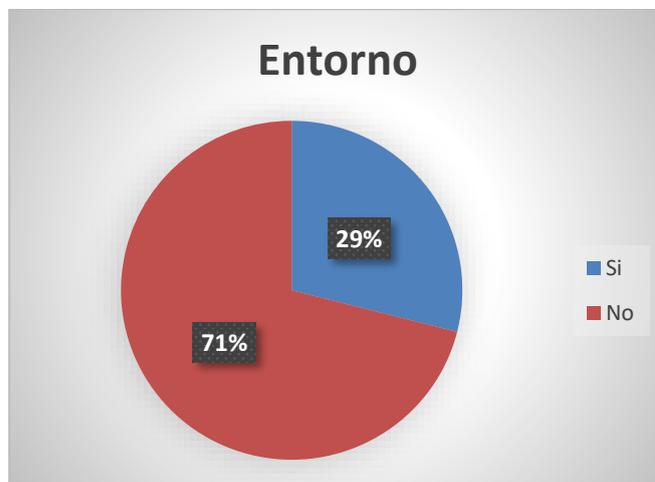
7. ¿Cree que el entorno laboral te ayudara a encontrar el equilibrio en atención al cliente?

Tabla 13 Entorno

| Alternativas | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| Si | 11 |
| No | 27 |
| Total | 38 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 11 Entorno



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 7 se manifiesta que un 29% de los encuestados si cree que su entorno laboral ayuda a mejorar la atención y un 71% manifiesta que no.

Los resultados demuestran que los colaboradores piensan que no afecta en nada el entorno laboral.

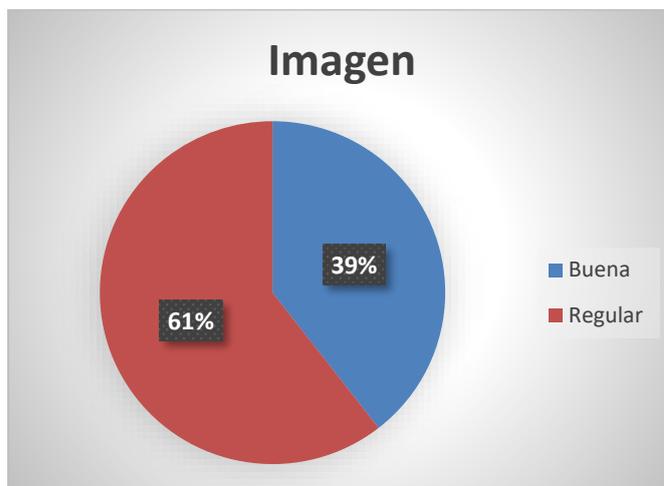
8. ¿Qué opina sobre la imagen corporativa?

Tabla 14 Imagen

| Alternativas | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| Buena | 15 |
| Regular | 23 |
| Total | 38 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 12 Imagen



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 8 se manifiesta que un 39% de los encuestados opina que la imagen corporativa es buena y un 61% manifiesta que es regular.

Los resultados demuestran que los colaboradores indican que deben mejorar la imagen corporativa de la empresa para una mejor acogida de sus usuarios.

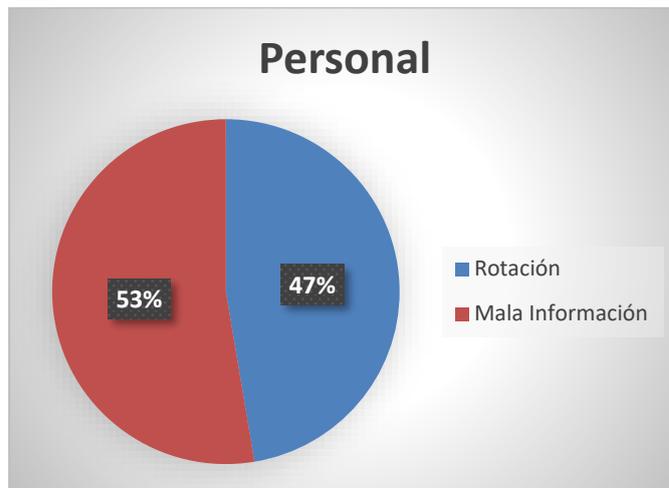
9. ¿Por qué existe un personal reducido en asistencia técnica?

Tabla 15 Personal

| Alternativas | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| Rotación | 18 |
| Mala Información | 20 |
| Total | 38 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 13 Personal



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 9 se manifiesta que un 47% de los encuestados indica que existe rotación y un 53% de ellos indican que por mala información.

Los resultados demuestran que los colaboradores pasan rotando en asistencia técnica y es por ello que se debe el reducido personal del área.

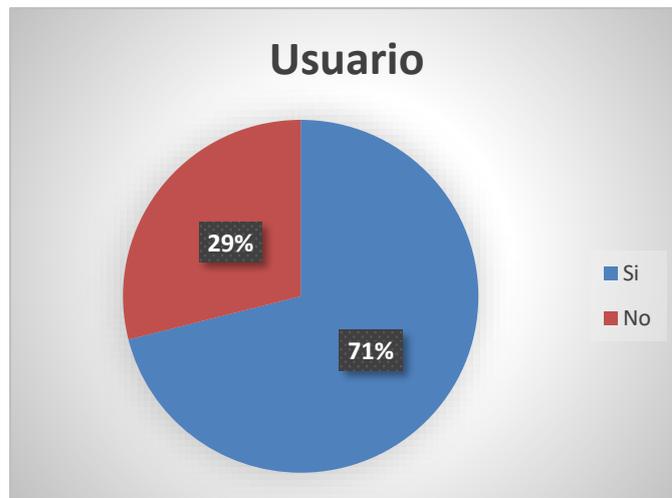
10. ¿Brinda usted una adecuada información al usuario?

Tabla 16 Usuario

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | 27 |
| No | 11 |
| Total | 38 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 14 Usuario



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 10 se manifiesta que un 71% de los encuestados si brinda una adecuada información y un 29% no lo realiza.

Los resultados demuestran que los colaboradores deben de tener más confianza en sí mismo para poder brindar una mejor información y un mejor trato a los clientes.

Conclusión

Podemos concluir que los colaboradores tienen un déficit, en la atención al cliente y una falta de comprensión para efectuar su labor, se necesita una mejoría según varios colaboradores debido a la mala imagen empresarial en donde se ve afectado el reducido personal en asistencia técnica.

UNA ENCUESTA PARA 372 CLIENTES

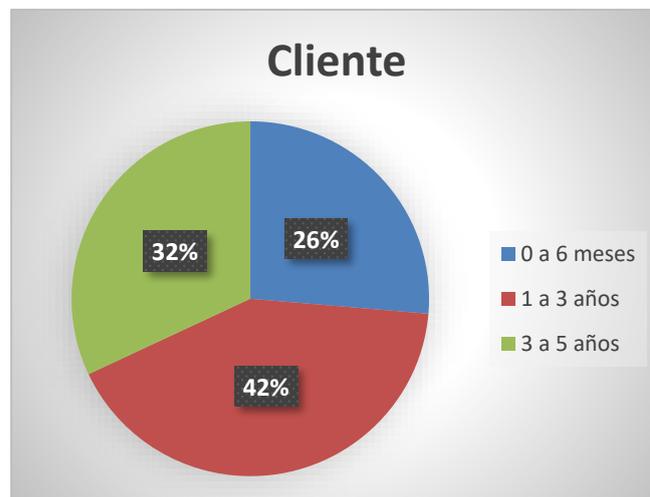
1. ¿Hace cuánto es cliente del Banco del Pacifico?

Tabla 17 Cliente

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| 0 a 6 meses | 98 |
| 1 a 3 años | 155 |
| 3 a 5 años | 119 |
| Total | 372 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 15 Cliente



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 11 se manifiesta que un 26% de los encuestados son clientes del banco de 0 a 6 meses, un 42% indica que de 1 a 3 años y un 32% indica que son clientes de 3 a 5.

Entre tanto se nota una población sostenible siendo cliente del banco, variadas y constante entre nuevo clientes.

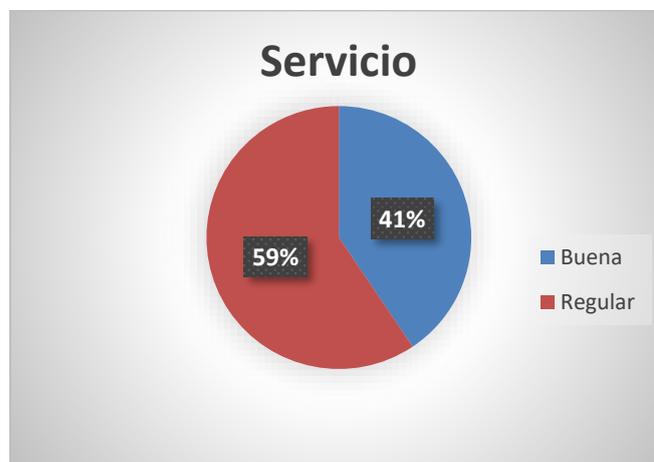
2. ¿Cómo califica nuestro servicio?

Tabla 18 Servicio

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Buena | 151 |
| Regular | 221 |
| Total | 372 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 16 Servicio



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 12 se manifiesta que un 41% de los encuestados, califica a nuestro servicio como bueno y un 59% manifiesta que es regular.

Se nota una distorsión en el servicio que se brinda, un porcentaje considerable de clientes indica que es regular, para ellos se debe realizar mejoras en el proceso de atención al cliente.

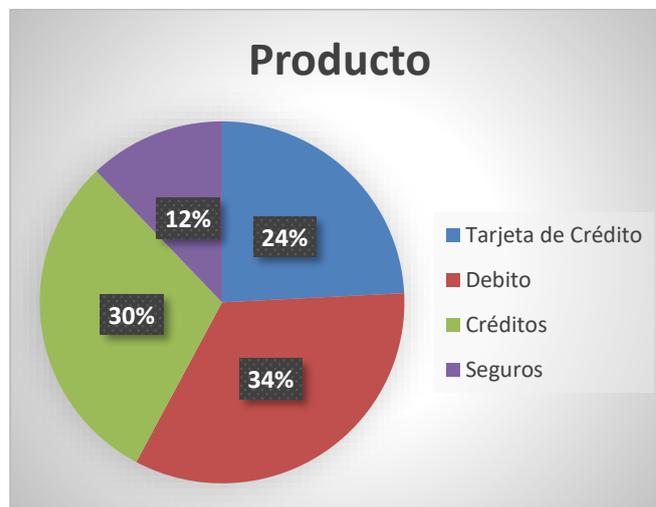
3. ¿Qué productos maneja con el Banco?

Tabla 19 Producto

| Alternativas | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| Tarjeta de Crédito | 90 |
| Debito | 125 |
| Créditos | 112 |
| Seguros | 45 |
| Total | 372 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 17 Producto



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 13 se manifiesta que un 24% de los encuestados maneja tarjeta de crédito, el 34% maneja débito, el 30% maneja créditos y un 12% maneja seguros.

Existe una buena acogida a nivel de los productos que cada cliente maneja.

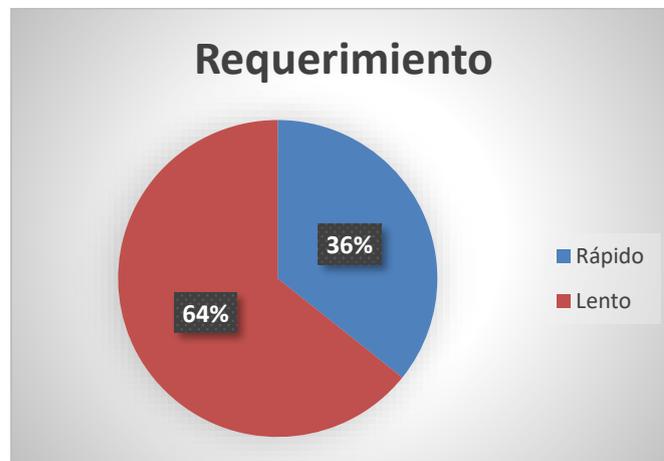
4. ¿Cómo califica el tiempo de respuesta ante sus requerimientos?

Tabla 20 Requerimiento

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Rápido | 133 |
| Lento | 239 |
| Total | 372 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 18 Requerimiento



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

En el gráfico 14 se manifiesta que un 36% de los encuestados que el tiempo de respuesta ante una petición es rápido, y un 64% manifiesta que el tiempo de respuesta es lento.

En general se encuentra respuestas negativas debido a la atención lenta, que recibe de los colaboradores.

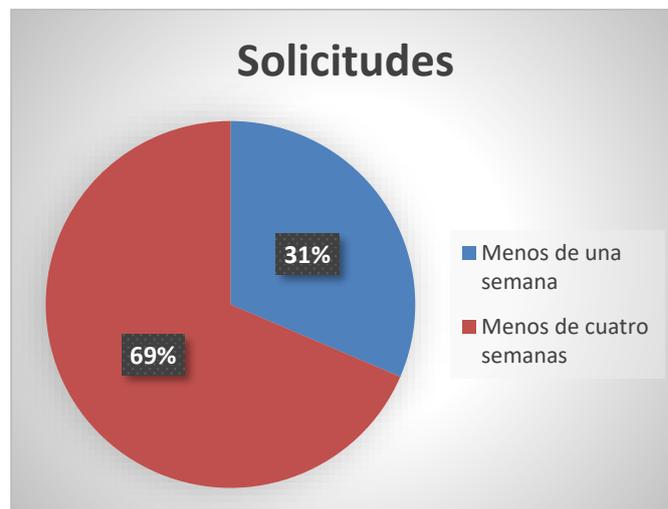
5. ¿Las solicitudes han sido solucionadas en un determinado plazo?

Tabla 21 Solicitudes

| Alternativas | Porcentaje |
|-------------------------|------------|
| Menos de una semana | 117 |
| Menos de cuatro semanas | 255 |
| Total | 372 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 19 Solicitudes



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 15 se manifiesta que un 31% de los encuestados indica que su solicitud se atendió en menos de una semana y el 69% en menos de cuatro semanas.

Los resultados demuestran que no está siendo favorable el tiempo que dan las soluciones.

6. ¿La Información que se brinda por el asesor es acertadamente?

Tabla 22 Información

| Alternativas | Porcentaje |
|---------------------|-------------------|
| Acertada | 119 |
| No acertada | 253 |
| Total | 372 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 20 Información



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 16 se manifiesta que un 32% de los encuestados considera que la información brindada es acertada, y el 68% manifiesta que no es acertada.

Los resultados demuestran que no solucionan sus inquietudes ya que no reciben la información acertada, puede deberse a la falta de administración al personal.

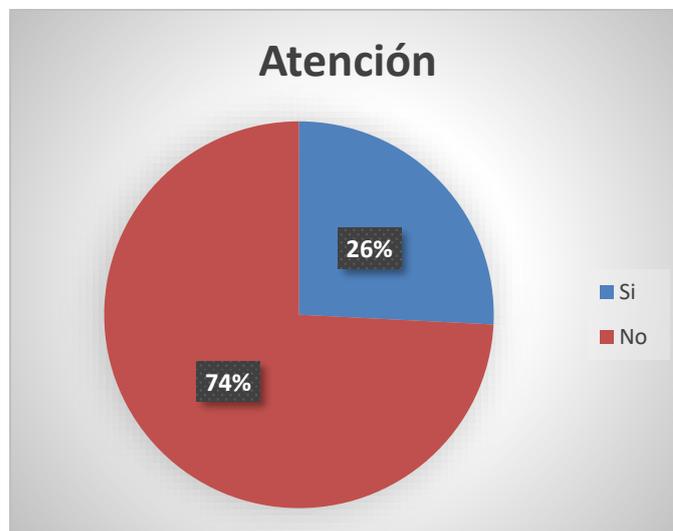
7. ¿Cuándo usted se acerca a atención al cliente los asesores demuestran buena disposición?

Tabla 23 Atención

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | 96 |
| No | 276 |
| Total | 372 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 21 Atención



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 17 se manifiesta que un 26% de los encuestados si le demuestran una buena atención y el 74% manifiesta que no.

Los resultados demuestran que los asesores de servicio no cuentan con una buena disposición en atender al usuario, se debe reforzar el servicio al cliente a la hora de atender todas las solicitudes.

8. ¿Usted que tanto recomendaría al Banco de acuerdo a su última experiencia?

Tabla 24 Recomendación

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | 165 |
| No | 207 |
| Total | 372 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 22 Recomendación



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 18 se manifiesta que un 44% de los encuestados si recomendaría al Banco y un 56% manifiesta que no.

Se puede evidenciar que de acuerdo con su experiencia un porcentaje razonable si recomendaría.

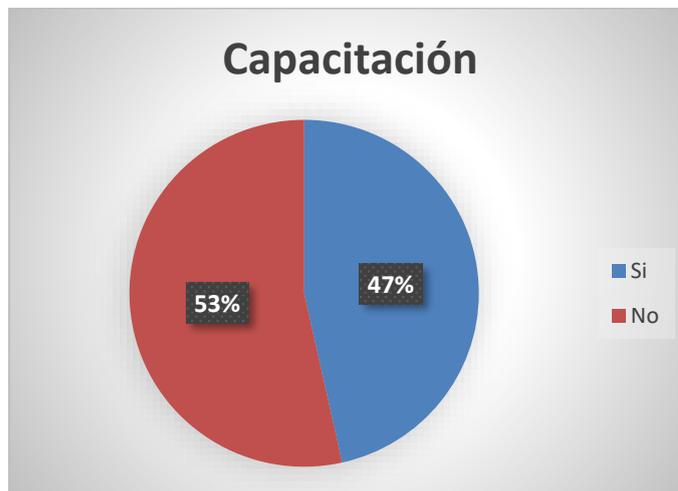
9. ¿Considera usted que el personal cuenta con una capacitación apta para atenderlo?

Tabla 25 Capacitación

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | 173 |
| No | 199 |
| Total | 372 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 23 Capacitación



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el gráfico 19 se manifiesta que un 47% de los encuestados si cuentan con una capacitación para atenderlos y un 53% manifiesta que no.

Los resultados demuestran que existe una falencia entre los usuarios que reciben el trato en el cual les hace falta un asesoramiento para mejorar la atención al usuario.

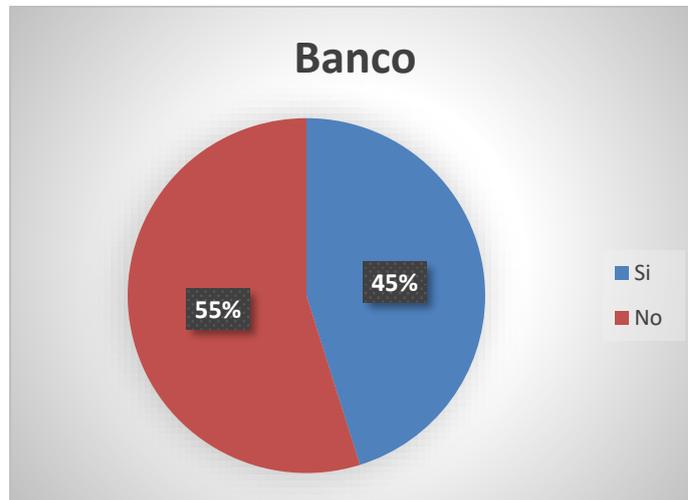
10.¿Usted volvería al banco a pesar de algunas falencias recibidas?

Tabla 26 Banco

| Alternativas | Porcentaje |
|--------------|------------|
| Si | 168 |
| No | 204 |
| Total | 372 |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Gráfico 24 Banco



Elaborado por: Morocho, A. (2021)

Análisis e interpretación

En el grafico 20 se manifiesta que un 45% de los encuestados si volverían al banco y el 55% manifiesta que no.

Los resultados demuestran que a pesar de las falencias presentadas en el servicio un porcentaje cómodo se encuentran fidelizados.

Conclusión

Las clientes manifiestas que existe una gran falencia en cuestión de servicio, la demora en atender sus inquietudes o solucionar algún inconveniente es muy lenta o demora varios días, es por ello que se ve reflejado una insatisfacción de los usuarios, pero esto puede mejorar con un buen pal estratégicos en atención a los clientes.

DISEÑAR ENTREVISTAS PARA EL GERENTE

1. ¿Tiene espacio suficiente para su puesto de trabajo?

Si, cuento con un amplio espacio para poder ejercer mis labores y la de los colaboradores.

2. ¿Cómo podría mejorar la deserción de los clientes?

Siendo transparente en todo momento, programando integraciones que sean de calidad, identificando los déficits en zona de riesgo y brindando una buena comunicación de forma proactiva.

3. ¿Cómo tomaría una decisión ante alguna crisis en el área de servicio al cliente?

Decidiera crear una visión general ante la crisis, para que los empleados mejoren la situación y comprenda lo sucedido, utilizando las herramientas de monitoreo para una mejor atención al cliente.

4. ¿Cómo mantiene motivado a su equipo de trabajo?

Una manera ágil es empezando a explicar cuáles son los objetivos del Banco y de qué manera lo pueden alcanzar, donde todos ellos formen parte del éxito del negocio, potenciando las habilidades y aprovechando las cualidades para formar un equipo motivado, reconociendo su trabajo para aumentar la motivación al máximo.

5. ¿A qué se debe el desconocimiento sobre los procesos de alta tecnología?

En algunas ocasiones, se debe a la falta de uso del internet mediante aplicaciones, debido a que el Banco se maneja con plataformas virtuales el cual facilita al usuario una mejor atención, y en este caso existen personas las cuales desconocen debido a su edad o desinterés.

Conclusión

Los resultados demuestran que la entrevista a la gerente realizada y los aspectos aquí estudiados, si existe una organización acorde pero no aporta al crecimiento empresarial debido que la atención al cliente está un poco distorsionada a la falta de estrategias y es axiomatizo que si no existe una buena organización no habrá una buena atención.

DISEÑAR ENTREVISTAS GERENTE DE OPERACIONES

1. ¿Cómo usted maneja la planificación del presupuesto?

Mediante los procesos y ciclos, de libros mayores y jerarquías analizando junto a la hoja de cálculo para poder consolidar un único plan presupuestario.

2. ¿Cómo han mejorado las ideas de operaciones en la empresa?

Han mejorado para bien en no confundir la consecuencia con la causa, el cual nos ha ayudado a tener una gestión mejorable, donde se establece un plan acción para medir los resultados, mejorando la productividad.

3. ¿Cómo resuelve los conflictos ante la deserción de clientes?

Siempre demostrando que el cliente es nuestra prioridad, buscando solución al problema sea este muy pequeño, encontrando una respuesta satisfactoria fidelizando así los usuarios.

4. ¿Cómo gestiona las reuniones de los colaboradores?

Mediante reuniones semanales las cuales suelen duran unos 40 minutos a

1 hora antes de realizar las laborales habitualmente, para así evaluar los resultados y metas propuestas.

5. En cuanto a la deficiencia y lentitud en atención al cliente, ¿Cómo garantiza su mejoría?

Se puede garantizar mediante un mejor desempeño laboral por medio de los colaboradores, con una buena información para que la atención sea mas rápida, identificando el problema central para solucionarlo de tal forma que no se pierda al cliente.

Conclusión

Se concluye que la planificación, está bien dirigida y se asegura un buen manejo de los recursos de la organización, sin embargo la finalidad de poder alcanzar los objetivos trazados son imponente ya que involucran a un rol determinante al momento de tomar una decisión.

DISEÑAR ENTREVISTA A GERENTE DE TECNOLOGÍA

1. ¿Qué opina sobre la limitada atención al cliente?

Por lo regular no solo se debe a un mal grupo de ventas, el gerente tiene el rol principal de dar todos los conocimientos necesarios de tal forma que la función que se organice sea de ayuda para que los clientes obtengan un mayor valor en el servicio brindado.

2. ¿Ha que se debe la falta de conocimiento de la nueva tecnología?

Se debe a que existen usuarios que no conocen la forma de utiliza las aplicaciones en el cual se necesita de conocimientos tecnológicos para su mejor comprensión.

3. ¿El sistema con el que se manejan es rápido?

Por supuesto, siempre estamos pendiente de que nuestra tecnología no falle en los procesamientos de transacciones e información general.

4. ¿Cómo ayuda el sistema a captar y fidelizar clientes?

Se ha desarrollado propuestas de lealtad, donde se puede apreciar a clientes satisfecho y un incremento de ellos, gracias a la alta gama en productos, como son tarjetas de créditos, débitos, créditos, beneficios y tarjetas de regalos.

5. ¿Cómo se ve afectado el Banco con el desconocimiento de los procesos de alta tecnología?

En general afecta a los clientes y reducen todo el conocimiento sobre la tecnología, llevando así un déficit en comprender todos los procesos.

Conclusión

Dentro de la entrevista realizada se nota que las competencias técnicas, y las habilidades que utilizan para mejorar la tecnología dentro del banco y los proceso que tienen cada uno interactuando empáticamente con toda la organización encontrando soluciones a los problemas y demuestran un liderazgo bueno.

4.2 Plan de mejoras

Tabla 27 Plan de Mejoras

| Plan de Mejoras | | | | | | |
|--|--|--|--|----------------------|------------------------------|----------------|
| ¿Qué? | ¿Por qué? | ¿Cómo? | ¿Cuándo? | ¿Quién? | ¿Dónde? | ¿costo? |
| Analizar la deserción de clientes. | Se encontró mala imagen y un reducido número de clientes. | Mediante una encuesta a los colaboradores y clientes. | Cada fin de mes para medir su nivel de atención. | Servicios al cliente | En el interior del Banco. | \$100,00 |
| Eliminar el servicio deficiente, el cual genera ineficacia y lentitud. | Se analizó, el reducido personal, hay una limitada información a los usuarios lo que genera insatisfacción al cliente. | Mediante entrevistas a los clientes y motivándolos para de operaciones y tecnología. | Cada 2 meses, para analizar los fallos empresariales. | Servicios al cliente | En el interior de la empresa | \$100,00 |
| Elaborar un plan estratégico para mejorar el servicio al cliente. | Se encontró una amplia dificultad para los clientes entiendan los procesos y un reducido razonamiento para solucionar inconveniente. | Por medio de un seguimiento a todo el personal y brindar una adecuada capacitación a los clientes sobre el sistema y los procesos que se maneja. | Cada 3 meses para mejorar la atención al cliente por parte de todos los colaboradores. | Servicios al cliente | En el interior de la empresa | \$2000,00 |
| Total | | | | | | \$2,200 |

4.3 Conclusión

Se analizo las teorías administración en relación al servicio al cliente, en donde se debe estar preparado psicológicamente y capacitado para poder ejercer este cargo de acuerdo a todas exigencias del mercado competitivo.

Se realizo todo el proceso de toma de decisión con los gerentes, en donde la empresa requiere poner un poco más de énfasis en el servicio al cliente, utilizando todas las estrategias y técnicas establecida para poder mejorar la ineficiencia y lentitud en el área de atención.

Se elaboro un plan de mejoras en atención al cliente, donde se estableció una estrategia para trabar en los requerimientos y fallas del servicio y toda información que se valla a proporcionar hacia los clientes.

4.4 Recomendación

Se recomienda escuchar a los usuarios, en donde la entidad se encuentra comprometida con la calidad y se sugiere tomar en cuenta esta propuesta de atención al cliente.

Se recomienda entrenar y capacitar a todo el personal a cargo del área de servicio al cliente, para mejorar su forma de transmitir la información que el usuario solicita o espera, así mismo contar con una estructura organizacional que ayude a resolver problemas inmediatos.

Se evidencia que al realizar una investigación es fundamental, donde se permite encontrar diversos resultados donde puedan ayudar a organizar mejor las debilidades y a fortalecer sus cualidades, aplicando conocimientos adquiridos en cada área, ya que una organización con visión y valores claros hará que el proceso de entrega del servicio sea totalmente satisfactorio.

4.5 BIBLIOGRAFIA

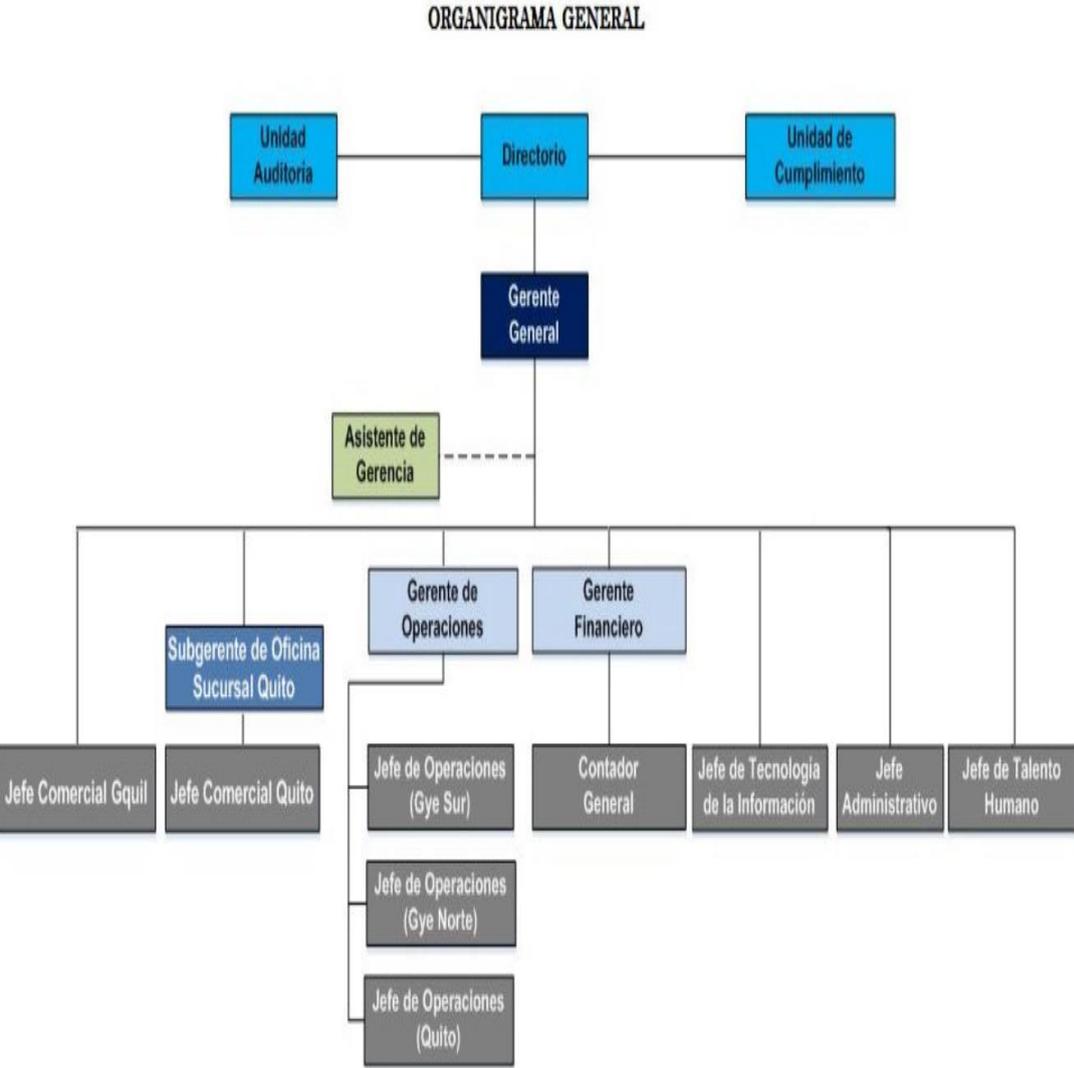
- Abad, A. M., & Pincay, D. E. (2014). *Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Abboud, Y. A. (2014). *La calidad del servicio al cliente en los bancos de Ecuador como punto principal de ventaja competitiva*. Samborodón: Universidad de especialidades Espíritu Santo.
- Adams. (2020). *Atención básica al cliente*. España: Adams.
- Alfaro, P. (2021). *Cinco tendencias globales del sector consumo en la post*. España: KPGM.
- Blanco, P. A. (2008). *Atención al cliente*. España: Ediciones Pirámide.
- Castro, P. J. (2001). *Metodología de la investigación 2. diseños*. España: Anamar ediciones.
- Congreso, N. d. (2012). *Ley de Instrucciones del Sistema Financiero, Codificación*. Quito: Congreso Nacional.
- Congreso, N. d. (2017). *Comisión de legislación y codificación*. Quito: Nacional.
- Corrales, J. A. (15 de mayo de 2019). *rockcontent*. Obtenido de rockcontent Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/servicio-al-cliente/>
- Corrales, J. A. (2021). *El servicio al cliente es el pilar fundamental*. Colombia: Pearson.
- Da Silva, D. (26 de julio de 2021). *Web Content & SEO Associate, LATAM*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/historia-servicio-al-cliente/>
- Flores, B. L. (2021). *Logística integral y satisfacción del cliente de los servicios logísticos en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Salesiana.
- García, N. M. (2021). *Atención al cliente y calidad en el servicio- COMM002PO*. España: Avanza editorial.
- Garzón, M. C., & Forero, M. S. (2019). *Investigación de mercados*. México: Ecoe ediciones.
- Gómez, G. A. (2017). *Análisis de los hábitos de compra: perfil del consumidor de comercio justo y estrategias para su impulso*. España: Universidad del País Vasco.
- Heinz, W., Cannice, M., & Koontz. (2016). *Administración una perspectiva global*,

- empresarial y de innovacion* . España: McGraw-Hill Interamericana .
- Hernandez, S. R. (2007). *Fundamentos de la metodologia de la investigacion* .
España : McGraw-Hill.
- King, G., Keohane, R., & Verba, S. (2000). *El diseño de la investigacion social* .
Colombia: Alianza editorial .
- Malahotra, N. (2016). *Introduccion a la investigacion de mercados* . Mexico :
Pearson .
- Malhotra, N. (2008). *Investigacion de mercados Tercera edicion* . Mexico:
Pearson .
- Malhotra, N. K. (2014). *Investigacion de mercados* . Mexico : Prentice Hall
Ediciones .
- Martin, L. N. (2020). *Servicio y atencion al cliente en restaurante - UF0259*.
España : Avanza Editorial .
- Mendez, A. C. (2018). *Metodologia de la investigacion* . Colombia : Alphaeditorial
.
- Miñan, O. G. (2018). *Diseño y desarrollo de estudios correlacionales*. España:
Editorial Academica Española .
- Miño, R. V. (2011). *Metodologia de la investigacion. Diseño y ejecucion* . Esaña:
Ediciones de la U.
- Muñoz, B. R. (2021). *Tecnicas de informacion y atencion al cliente/consumidor*.
España: Avanza Edittorial.
- Paz, C. R. (2005). *Servicio al cliente*. España : Ideaspropias Editorial .
- Pilpe, G. R. (2021). *Analisis delas estrategias para la captacion de clientes
corporativos de la agencia Promolucky S.A. en la ciudad de Guayaquil* .
Guayaquil : Universidad Catolica Santiago de Guayaquil .
- QuestionPro. (20 de Mayo de 2015). *Blog sobre las mejores practicas de
investigacion de mercados* . Obtenido de Blog sobre las mejores
practicas de investigacion de mercados :
<http://www.questionpro.com/es/sitemap.html>
- Salesforce. (22 de 12 de 2021). *salesforce* . Obtenido de Salesforce.com.inc. :
<https://www.salesforce.com/mx/atencion-al-cliente/>
- Sampieri, H. (2007). *Fundamentos de metodologia de investigacion* . España:
McGraw-Hill Internaionl de España.
- Sarabia, S. F. (2013). *Metodos de investigacion social y de la empresa* . Mexico:
Piramide.

- Varios. (2021). *Atencion al cliente, consumidor y usuario CF GS LA* . Mexico : McGraw-Hill Interamericana de Espa;a S A.
- Zambrano, V. G. (2020). *La gestion de relacion con los clientes (CRM) en el dsorrollo comercial de las empresas* . Milagro : Universidad estatal de Milagro .

4.6 ANEXOS

Organigrama



Organigrama de oficina matriz

Imagen de ubicación de la empresa



Ubicación Google map

Logotipo de la empresa



Logotipo actual de la empresa

Fotos de la empresa



Infraestructura en la calle Cordova



Infraestructura en la calle oriente

Políticas de la empresa



Políticas y documentos de un buen gobierno corporativo

Gráfico de las funciones de los departamentos.



Monitoreo de procesos

Donde está ubicado su problema

En la rapidez con la que se debe de atender a los clientes del banco del pacifico

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas

Nombres y apellidos: Morocho Murillo Arianna Elizabeth

Carrera: Tecnología en Administración de Empresa

Celular: 0979765264

Correo: arianna230698@gmail.com

Jornada: Martes y Miércoles nocturno ASS65

Tema

Plan de mejora del servicio de atención al cliente en la matriz del Banco del Pacífico de la ciudad de Guayaquil.

Formulación de problema

¿Cómo incide la rapidez en el servicio de atención al cliente, en el aumento de la satisfacción del usuario, de la matriz del Banco del Pacífico, ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el período 2021?

Variable independiente: Servicio de atención al cliente

Variable dependiente: Satisfacción del usuario

Objetivo general

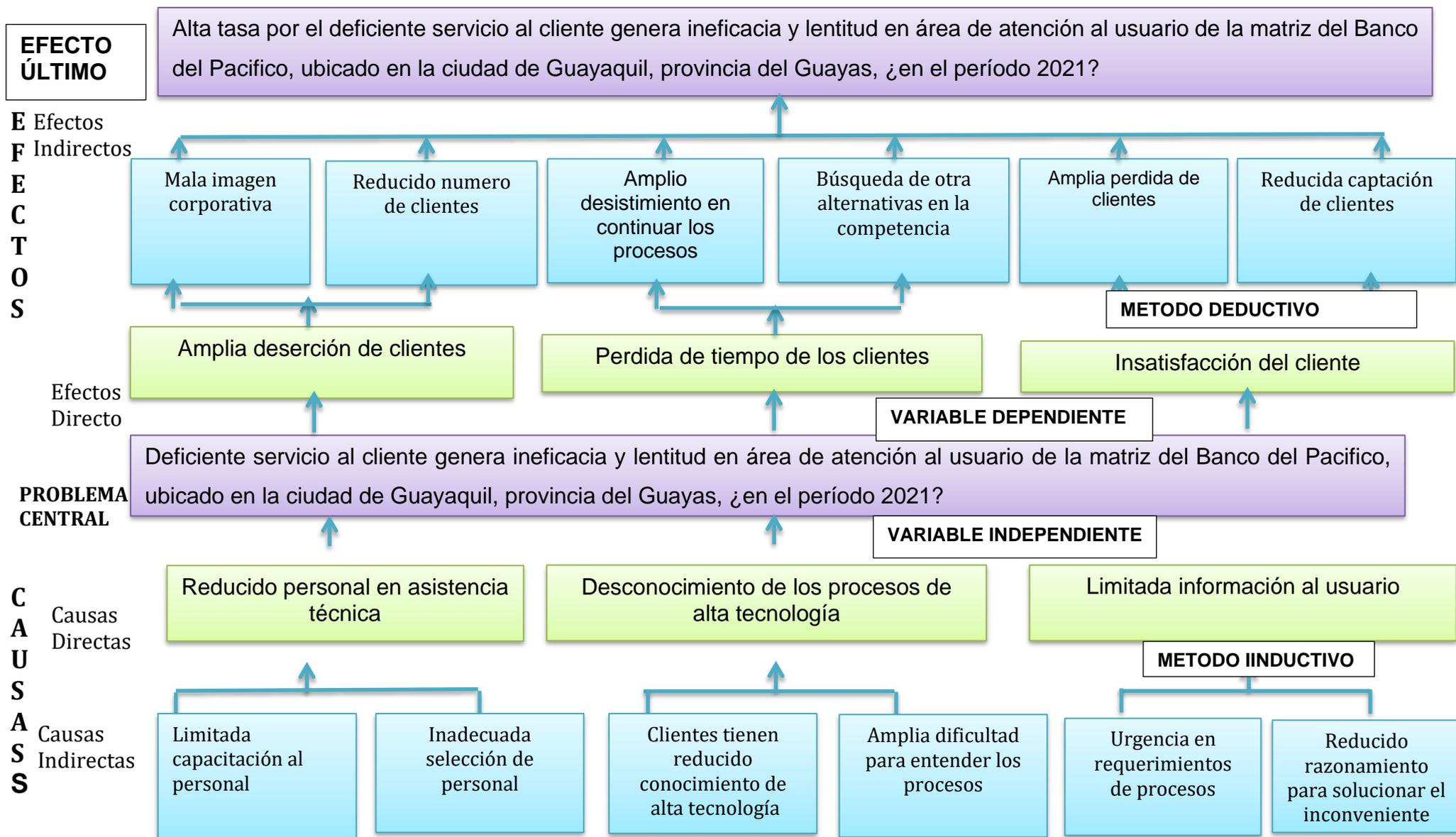
Diseñar un plan de mejora de servicio de atención al cliente, para aumento de la satisfacción del usuario de la matriz del Banco del Pacífico de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Sustentar desde las teorías de la administración en relación al servicio de atención al cliente y la satisfacción del usuario.
- Analizar el servicio de atención al cliente que se brinda en la matriz del Banco del Pacífico de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un plan de mejora de servicio de atención al cliente que optimice la satisfacción del usuario en la matriz del Banco del Pacífico de la ciudad de Guayaquil.

- **Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios. 18 de agosto del 2021**

ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)

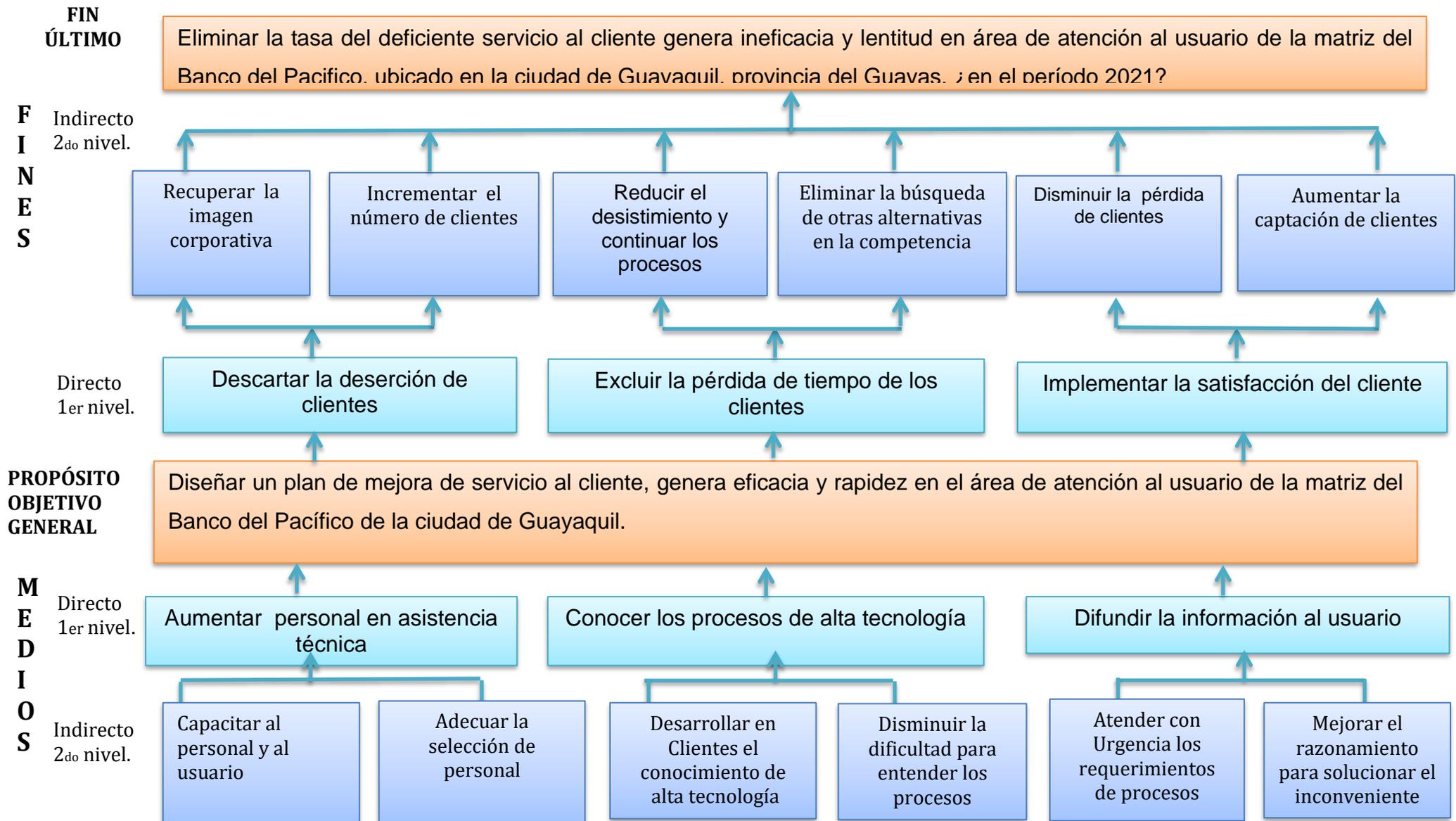


Tabla 28 Análisis del entorno

| Causas | Efectos |
|--|-----------------------------------|
| Limitada información al usuario | Insatisfacción del cliente |
| Desconocimiento de los procesos de alta tecnología | Perdida de tiempo de los clientes |
| Reducido personal en asistencia técnica | Amplia deserción de clientes |

Elaborado por: Morocho, A. (2021)