



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,

ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNOLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

PROPUESTA DE MEJORAS AL INDICADOR DE SATISFACCIÓN DEL
PROCESO OPERATIVO DEL CLIENTE INTERNO EN EL BANCO DEL
PACIFICO EN EL PERÍODO 2017.

AUTORA:

Linda Evelyn Cucalón Silva

TUTOR:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

Guayaquil – Ecuador

2017

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a Dios por guiarme y darme las fuerzas necesarias para seguir adelante, por ayudarme a cumplir unas de mis metas por haberme demostrado día a día que con paciencia, humildad y dedicación todo es posible. “Todo tiene su tiempo, y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora”.

Cucalón Silva Linda Evelyn

AGRADECIMIENTO

A Dios, por seguir bendiciéndome una vez más y darme la dicha de poder cumplir unas de mis metas. A mi ángel que desde el cielo guía mis pasos. A mi familia por darme su apoyo. A mi enamorado que siempre estuvo ahí con su paciencia guiándome, motivándome y apoyándome. A mis hermanas por estar ahí cuando las necesitaba y ayudarme. A mis amigos y compañeros de estudio que han ido formando parte de mi vida profesional, a los Docentes del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, gracias a todos por sus enseñanzas.

Cucalón Silva Linda Evelyn



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: PROPUESTA DE MEJORAS AL INDICADOR DE SATISFACCIÓN DEL PROCESO OPERATIVO DEL CLIENTE INTERNO EN EL BANCO DEL PACIFICO EN EL PERÍODO 2017, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de estudio que se fundamenta ¿Cómo influye el proceso operativo en el resultado de los indicadores de satisfacción del cliente interno en el área de habilitantes y enlaces del departamento de operaciones del Banco del Pacífico?

Presentado por la Egresada: Linda Evelyn Cucalón Silva

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta.



Factura: 001-002-000005841



20180901080D00324

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20180901080D00324

Ante mí, NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA de la NOTARÍA OCTOGESIMA , comparece(n) LINDA EVELYN CUCALON SILVA, portador(a) de CÉDULA 0920163094 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 20 DE MARZO DEL 2018, (11:29).


LINDA EVELYN CUCALON SILVA
CÉDULA: 0920163094





NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA
NOTARÍA OCTOGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Linda Evelyn Cucalón Silva en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de PROPUESTA DE MEJORAS AL INDICADOR DE SATISFACCIÓN DEL PROCESO OPERATIVO DEL CLIENTE INTERNO EN EL BANCO DEL PACIFICO EN EL PERÍODO 2017., de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Linda Evelyn Cucalón Silva

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

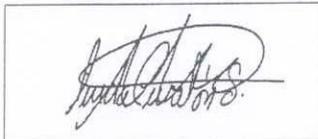
No. de cedula: 092016309-4

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0920163094

Nombres del ciudadano: CUCALON SILVA LINDA EVELYN

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
/CONCEPCION/

Fecha de nacimiento: 1 DE MARZO DE 1980

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CUCALON NICANOR

Nombres de la madre: SILVA MOLINA FANNY

Fecha de expedición: 16 DE JUNIO DE 2009

Información certificada a la fecha: 21 DE MARZO DE 2018

Emisor: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL

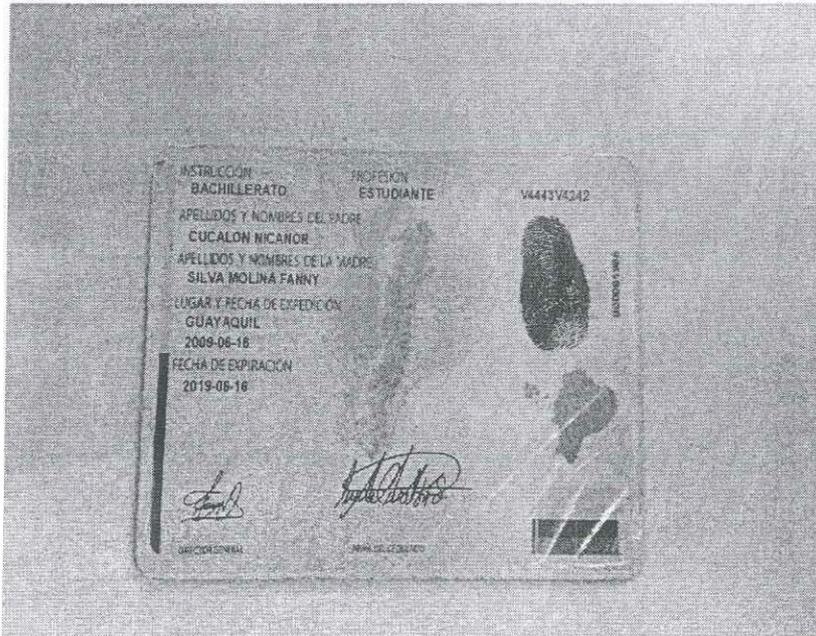
N° de certificado: 187-105-82184



187-105-82184

Ing. Jorge Troya Fuertes
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS LINDA CUCALON 21 marzo 2018.docx (D36816088)
Submitted: 3/22/2018 3:57:00 AM
Submitted By: lindacucalon22@hotmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESIS MAYRA SANTAMARIA.docx (D29182036)
<https://pyme.lavoztx.com/qu-es-un-cliente-interno-y-un-cliente-externo-5284.html>
<https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7837/TESIS%20PREVIO%20A%20LA%20OBTENCION%20DEL%20TITULO%20DE%20MAGISTER%20EN%20DIRECCION%20ESTARTEGICA%20DE%20RRHH.pdf?sequence=1>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/12399/1/T-ESPEL-CAI-0519.pdf>
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci_arttext&tlng=es

Instances where selected sources appear:

11



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.

RESUMEN

Autora: Linda Evelyn Cucalón Silva

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

La mejora en los procesos operativos en el Banco de Pacífico es un desafío importante para el control de productividad de los conocimientos que tiene el producto el cliente y así seguir el proceso con efectividad en el área de Habilitantes y Enlaces que centra toda la operación de la empresa.

La investigación realizada a los colaboradores internos nos ayuda a identificar las causas y problemas que se centra la operatividad que ocasiona malestar con el cliente externo para desistir en algún producto que elige por las diferentes campañas de mercadotecnia que comunica la empresa a través de sus medios de comunicación tradicional o no tradicional.

Palabras Claves: Cliente Interno, Servicio, Procesos, Mejora Continua.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

ABSTRACT

Autora: Linda Evelyn Cucalón Silva

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta

The improvement in the operative processes in the Banco de Pacifico is an important challenge for the productivity control of the knowledge that the product has the client and thus to follow the process with effectiveness in the area of Enablers and Links that centers all the operation of the company.

The research done to internal collaborators helps us to identify the causes and problems that are centered on the operation that causes discomfort with the external client to desist in a product chosen by the different marketing campaigns that the company communicates through its means of traditional or non-traditional communication.

Key Words: Internal Client, Service, Processes, Continuous Improvement

INDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
CAPITULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.2. Ubicación del problema.....	1
1.3. Situación conflicto.....	2
1.4. Delimitación del problema.....	3
1.5. Formulación del problema.....	3
1.6. Variables de la investigación.....	3
1.7. Objetivos.....	3
1.8. Justificación.....	4
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2. FUNDAMENTACION TEORICA.....	6
2.1. Antecedentes históricos.....	6
2.2. Antecedentes referenciales.....	7
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	19
2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.5. Glosario de términos.....	26
CAPITULO III.....	28
METODOLOGIA.....	28
3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	28
3.2. Información general de la empresa.....	28
3.3. Diseño de la investigación.....	36
3.4. Técnicas de investigación.....	36
3.5. Tipos de investigación.....	37
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	37

3.6.1. Población	37
3.6.2. Muestra	38
3.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	38
CAPITULO IV	39
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	43
4.1. PLAN DE MEJORA.....	47
4.2. CONCLUSIONES.....	48
4.3. RECOMENDACIONES	49
4.4. BIBLIOGRAFIA.....	50

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Satisfacción Vs VPC	9
Cuadro 2: Matriz de los objetivos del modelo	12
Cuadro 3: TECNICA DE PLANIFICACION 5W + 2H	47
Cuadro 4: Etapas Proceso Satisfactorio	42
Cuadro 5: Etapas Proceso Insatisfactorio.....	43

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Análisis Interno	13
Figura 2: Lazos Económicos.....	15
Figura 3: MEZCLA DE MARKETING INTERNO	19
Figura 4: Organigrama del Banco del Pacifico S.A.....	32
Figura 5: Organigrama de operacionesdel área enlace y habilitantes	33
Figura 6: Cumplimiento de procesos	43
Figura 7: Cumplimiento de procesos	44
Figura 8: Ambiente Laboral.....	45
Figura 9: Mejora en el modelo de atención.....	45
Figura 10: Errores en proceso operativo.....	46
Figura 11: Modelo de un Sistema de Gestión de Calidad Basado en los Procesos.....	39
Figura 12: Diagrama de flujo: Proceso de Desembolsos y Pagos.	40
Figura 13: El sistema de Gestión como herramienta para alcanzar los objetivos.....	40
Figura 14: Diagrama de flujo: Proceso de Desembolsos y Pagos realizados satisfactoriamente.....	41
Figura 15: El sistema de Gestión como herramienta para alcanzar los objetivos.....	41

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.2. Ubicación del problema

La efectividad del buen servicio en toda organización depende de la correcta aplicación de su know-how en cada área que compone la empresa, estos tienen que estar alineados misión, visión y objetivos de la institución. Como nos enseña (Zaratiegui, J. R. , 1999) “el modelo matricial como los de origen japonés ya apuntaban a la importancia de los procesos como base sobre la que desarrollar políticas y estrategias operativas sólidas” (p. 82).

Para un buen desempeño de los procesos internos cada empleado debe cumplir con funciones de manera eficiente y eficaz para que se cumpla con la operatividad de los procesos de cada cliente. Sin embargo, cada proceso debe tener una evaluación para medir la gestión de calidad del servicio en los procesos que solicita el cliente; estos tienen un peso importante a la hora de dar respuesta a los servicios que demanda el cliente interno en las organizaciones para dar respuesta a su cartera de clientes como parte de la estrategia global de servicio (Hernández Junco, 2009).

No solo es importante comunicar y decir que la empresa tiene un buen servicio, se debe comprobar y medir el grado de satisfacción en los procesos internos y externos que se reflejara la ejecución de las

transacciones operativas que se efectivice como parte de la entrega de servicio.

Actualmente, las instituciones financieras están destinadas en retener sus clientes en todos sus procesos operativos como ahorro, crédito, inversiones, tarjetahabientes y otros servicios ya que es indispensable crear procesos adecuados que permita la orientación de las actividades operativas, los mismos que ayudarán a tener una mejor vocación de servicio por todo el personal que ejecute las acciones operativas que estamos sujetos como empresa entregar a los clientes actuales y potenciales.

1.3. Situación conflicto

Sabemos que hoy en día las instituciones financieras están orientadas al servicio, permitiéndoles así que el dinero circule en la economía no solo de un país sino también del mundo, es por ello que también son conocidas como intermediarios financieros ya que están entre las personas que tienen recursos disponibles y las que los solicitan, bien sabemos que hoy en día hay muchos intermediarios es por ello que el mercado se ha vuelto más competitivo no solo brindando servicios confiables y eficientes, sino también innovador para incrementar así el crecimiento económico de la población.

En el área de habilitantes y enlaces centra toda la operatividad del Banco del pacifico en donde se genera conflicto entre colaboradores por la demanda de agilizar los procesos operativos de sus clientes. Esto se presenta de manera diaria en el área por las siguientes razones:

- Operaciones fuera del horario de recepción.
- Operaciones con documentación incompletas.
- Operaciones sin las aprobaciones completas.
- Operaciones con margen porcentual errado en tasas de créditos.
- Operaciones con errores en los documentos impresos

- Operaciones con factor y valor de seguro de desgravamen que no corresponde al monto solicitado.

Por tales puntos aquí detallados, es importante analizarlos para poder efectuar una propuesta de mejora en los indicadores que se manejan en el área de habilitantes y enlaces de Operaciones del banco del Pacífico en Guayaquil.

1.4. Delimitación del problema

- Campo: Administración del Servicio
- Área: Habilitantes y Enlaces
- Aspecto: Servicio al Cliente Interno
- Periodo: 2017

1.5. Formulación del problema

¿Cómo influye el proceso operativo en el resultado de los indicadores de satisfacción del cliente interno en el área de habilitantes y enlaces del departamento de operaciones del Banco del Pacífico?

1.6. Variables de la investigación

VARIABLE DEPENDIENTE:

- Indicadores de satisfacción

VARIABLE INDEPENDIENTE:

- Proceso Operativo

1.7. Objetivos

Objetivo general

Proponer mejoras en el proceso operativo para incrementar el resultado esperado en los indicadores de satisfacción del cliente interno del área habilitantes y enlaces del departamento operaciones del banco del pacífico de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre los servicios específicos del proceso operativo.
- Diagnosticar el proceso operativo actual del área y su incidencia en el cumplimiento de los indicadores de satisfacción del área habilitantes y enlaces
- Proponer mejoras encaminadas al proceso de operativo del cliente interno

1.8. Justificación

La información recopilada en esta investigación nos ayudará a obtener mejoras en los indicadores existentes en el área operaciones identificar los cuellos de botella en los procesos operativos que se desarrollan dentro del área, para así ejecutar un correcto plan de mejora en la satisfacción de los procesos internos que demanda el cliente interno, así garantizar un mejor resultado en los procesos operativos y en los tiempos establecidos.

A continuación, hacemos referencia a los siguientes criterios para potenciar nuestra investigación:

- **CONVENIENCIA:** Mejorar el indicador de satisfacción al cliente interno será de gran beneficio para el departamento de operaciones, ya que nos servirá brindar un buen proceso a los demás departamentos.
- **RELEVANCIA SOCIAL:** El objetivo del área es brindar un excelente trabajo, es por eso que otorgar un buen proceso operativo nos permitirá ofrecer un mejor servicio a los clientes internos y externos y esto repercutirá en toda la sociedad.
- **IMPLICACIONES PRÁCTICAS:** Dentro del departamento de operaciones las mejoras en los indicadores de satisfacción nos ayudaran a realizar una mejor medición, control y supervisión de los procesos que se manejan en el área

- **VALOR TEÓRICO:** Esta investigación permitirá mejorar los tiempos de respuesta de los procesos otorgados a las demás áreas.
- **UTILIDAD METODOLÓGICA:** Con esta propuesta de mejoras ayudaríamos a brindar un mejor y oportuno servicio.

Por tales razones considero importante realizar esta mejora en función de la satisfacción y beneficio tanto del cliente interno como externo, utilizando una correcta técnica de investigación para la recolección de datos que nos ayuden a resolver nuestra problemática y determinar las acciones efectivas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. FUNDAMENTACION TEORICA

2.1. Antecedentes históricos

Según nos indica (Valda, 2012) “A partir de las últimas décadas del siglo XX, las empresas están experimentando un proceso de cambios revolucionarios, pasando de una situación de protección regulada a entornos abiertos altamente competitivos.” (p.56)

Es por ello que para permanecer en el mercado debemos estar en constante transformación para que nuestro negocio pueda mantener e incrementar su participación dentro del mercado, poder así retener a nuestros clientes creándoles condiciones apropiadas en donde ellos obtengan un mejor servicio de calidad, siendo así ellos jueces en analizar y evaluar los procesos de internos.

Hay que considerar que hoy en día las empresas implementen sistemas de desempeño para medir, evaluar, ajustar y regular las actividades dentro de las mismas. En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas. (Thompson, 2005)

Según (Heredia Álvaro, 2000) “Las metodologías para la mejora de los procesos de basan en el ciclo de obtener realimentación de los propietarios, clientes y empleados, utilizar esta información para planificar establecer objetivos.” (p.29)

Por tales motivos resulta importante que las empresas actuales conozcan bien sus procesos internos, así como las mediciones para cada uno de ellos para poder analizarlos y evaluarlos oportunamente y poder así lograr la satisfacción del cliente interno y externo.

2.2. Antecedentes referenciales

El valor percibido por los clientes (VPC) es un instrumento de uso para tener una ventaja competitiva en el modelo de atención al cliente, que son recompensas que generan la satisfacción al cliente, el cual toma en consideración no solamente los rasgos de los productos, sino, también los del producto aumentado (entrega, garantía, postventas, etc.)

Igualmente, los estándares internacionales promueven la adopción de un enfoque de procesos cuando se desarrolle, implemente o mejore la efectividad de un sistema de administración de la calidad tanto interno o externo, para realzar la satisfacción del cliente mediante la satisfacción de sus requerimientos.

Más aún, en muchas empresas s esfuerzos de investigación, que se mida la satisfacción del cliente. Se incluye el concepto en la definición de misión y visión, y las mediciones y hallazgos de los programas de satisfacción se incorporan en el proceso de planeación estratégica. Ya no es, simplemente, algo "bueno de saber", en las organizaciones con las mejores prácticas. Las empresas líderes ni siquiera se preocupan por calcular el costo/beneficio de medir y mejorar la satisfacción del cliente; simplemente lo toman como un "parámetro dado" dentro de la cultura de la organización.

Sin embargo, debido a algunas dificultades con este parámetro (satisfacción del cliente), por ejemplo, que mide una situación pasada, se ha propuesto el valor percibido por el cliente (VPC) como alternativa.

Aunque la literatura contiene múltiples definiciones de VPC, se pueden identificar tres elementos comunes:

Múltiples componentes del VPC

La mayoría de las definiciones presentan el VPC como un balance entre beneficios y sacrificios percibidos en la oferta del proveedor. Los beneficios percibidos son generados por una combinación de atributos físicos, atributos de servicio y soporte técnico disponibles en relación con una situación de uso en particular. Los sacrificios percibidos se describen, a veces, en términos monetarios; otras veces, se hace en términos más amplios. Los sacrificios son de importancia primordial en las percepciones de valor. Monroe (1990) sostiene que los consumidores valoran más una reducción en sacrificios que un incremento en beneficios.

Subjetividad de las percepciones de valor

El valor es un constructo que se percibe subjetivamente. Para un mismo producto, distintos segmentos de consumidores perciben diferentes valores. Adicionalmente, dentro de una misma organización, diferentes individuos de los que participan en el proceso de compra, tienen diferentes percepciones de la entrega de valor por parte del proveedor.

Importancia de la competencia

Entregar al cliente, una relación entre beneficios y sacrificios asociados con un producto, superior a la que entrega la competencia, le ayuda a la empresa a crear una ventaja competitiva sostenible.

Swaddling, David C. & Charles Miller, (2002) nos comenta sobre los contrastes entre satisfacción y valor percibido. La satisfacción se

conceptualiza como una respuesta evaluativa afectiva, en contraste, el VPC es el resultado de un proceso cognitivo de comparación.

La satisfacción se mide en la orientación táctica de lineamientos de acción para mejorar los productos y servicios actuales. El constructor de VPC, por su parte, señala direcciones futuras, dando paso a una estratégica que apunta a evaluar cómo se puede crear valor para los clientes, y por cuáles media la oferta de un proveedor puede satisfacer mejor los requerimientos de los clientes. En consecuencia, la evaluación del VPC por el cliente se dirige a los clientes pasados, presentes y potenciales, mientras que la investigación de satisfacción está, principalmente, engranada hacia los clientes actuales.

Cuadro 1: Satisfacción Vs VPC

SATISFACCIÓN	VALOR PERCIBIDO (VPC)
Constructo afectivo	Constructo cognitivo
Orientación táctica	Orientación estratégica
Clientes actuales	Clientes actuales y potenciales
Ofertas del proveedor	Ofertas del proveedor y sus competidores
Es retrospectiva- post compra	Prospectiva, mira a futuro (Pre y post compra)
Orientada a atributos	Orientada a beneficios
Compara con expectativas del cliente	Compara con alternativas percibidas
Para mejorar procesos (conexión atributo-proceso)	Para predecir comportamiento del cliente

Fuente: Swaddling, David C. & Charles Miller, (2002)

Según (Kotler & Armstrong, 2003) “La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios” dentro de un mercado un producto puede ser cualquier cosa que logre satisfacer las necesidades de los clientes, los cuales pueden ser tangibles e intangibles como son los servicios.

ENDOMARKETING

El endomárketing es una filosofía de gestión de la relación con los trabajadores desde un enfoque de marketing; es decir, busca lograr éxito con los clientes externos a través de los clientes internos o trabajadores. Esto implica un compromiso entre la empresa y sus recursos humanos, compromiso sostenible en la medida en que la empresa desarrolle estrategias de motivación para los empleados y estrategias de orientación hacia el cliente externo. Todas ellas se desarrollan a través de proyectos, actividades o programas de endomárketing diseñados e implementados siguiendo la lógica del marketing tradicional, pero aplicado al mercado interno.

Regalado et al, (2011) indica que la gestión internase complementa con la sinergia que consigue el endomárketing. El segundo, al trabajar la gestión de la relación con el cliente externo; y el primero, al respaldar y sostener esa relación con la gestión del cliente interno.

Objetivos del cliente

El modelo tiene cuatro objetivos generales: incrementar el conocimiento sobre el cliente interno, mejorar el clima laboral, orientar la empresa hacia el cliente externo y lograr impactos positivos en la rentabilidad de la empresa.

Incrementar el conocimiento sobre el cliente interno. Este objetivo se refiere a la capacidad de identificar oportunamente al personal de compañía, para lo cual es indispensable una base de datos actualizada con información personal, profesional, laboral, de desempeño, competencias,

necesidades y expectativas del empleado. Incrementar el conocimiento del cliente interno dota de eficiencia a dos beneficios, los recursos y las metas que se le asigne.

Mejorar el clima laboral. Consiste en desarrollar una buena relación entre el empleado y la empresa, generando un compromiso mutuo para el logro de los objetivos. Mejorar el clima laboral es una tarea continua, busca que los resultados esperados de la empresa sean sostenibles en el tiempo.

Orientar la empresa hacia el cliente externo. Consiste en adoptar un enfoque de marketing en todos los procesos de la empresa (alineamiento y coordinación) para satisfacer las necesidades que expresan los consumidores (marketing reactivo) y anticiparse a esas necesidades (marketing proactivo).

Lograr impactos positivos en la rentabilidad. Consiste en contribuir con la viabilidad y la sostenibilidad de la empresa a través de mejoras en la productividad del personal, el desarrollo de sus competencias para nuevos desafíos y el incremento de la eficiencia de los procesos que realiza.

Elementos del modelo

A continuación, se describen los elementos del modelo y las estrategias asociadas con cada uno de ellos.

Cuadro 2: Matriz de los objetivos del modelo

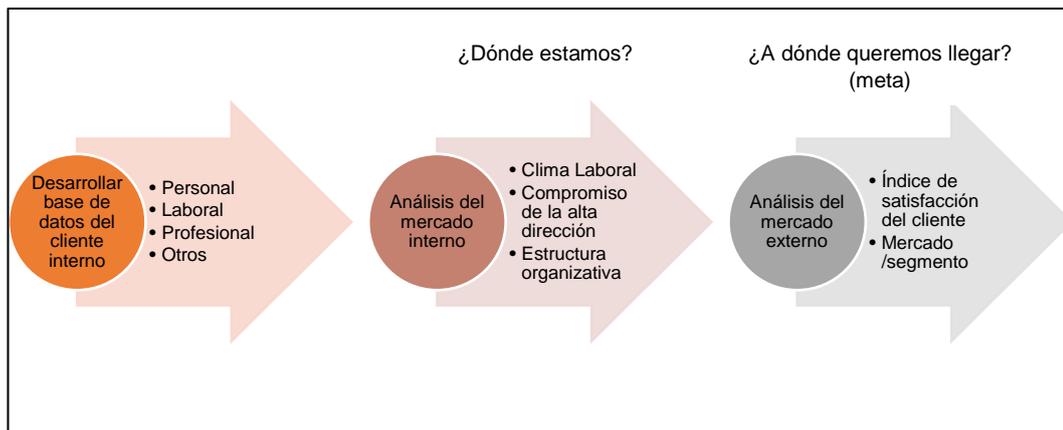
Objetivos	Utilidad	¿Cómo nos damos cuenta de qué estamos logrando el objetivo?	Indicador	Variables
Incrementar el conocimiento sobre el cliente interno de la empresa.	Eficiencia en la asignación de beneficios, recursos y metas.	Cuando contamos con información oportuna de una base de datos actualizada del empleado.	Índice de registros actualizado de la base de datos de empleados.	Información personal, laboral, evaluación de desempeño, evaluación de competencias, necesidades y expectativas.
Mejorar el clima laboral.	Satisfacer los factores que generan la motivación laboral del empleado.	Cuando hemos desarrollado adecuados lazos económicos, estructurales y emocionales con el empleado.	Índice de clima laboral de la empresa.	Rotación de empleados, pertenencia a la empresa, grado de confianza, grado de motivación, nivel de compromiso.
Orientar a la empresa hacia el cliente externo.	Ser más eficaz que la competencia al generar, ofrecer y comunicar un mayor valor al mercado meta.	Cuando hay alineamiento estratégico, coordinación entre departamentos, el personal ejerce influencia en la satisfacción del cliente y participa en las innovaciones.	Índice de orientación hacia el cliente externo.	Conocimiento del personal sobre los objetivos estratégicos, integración entre áreas, cumplimiento de objetivos, índice de satisfacción del cliente externo (ISC).
Impactar positivamente en la rentabilidad de la empresa.	Contribuir a la viabilidad y la sostenibilidad de la empresa	Cuando en la rentabilidad de la empresa hay un porcentaje generado por las iniciativas de endomárketing.	Índice de rentabilidad aportado por las actividades de endomárketing.	Productividad, desempeño y competencias del personal, tasa de errores, incremento de eficiencias, ahorro de costos.

Autor: (Regalado , Allpaca , Baca , & Gerónimo, 2011)

Análisis del entorno

El análisis del entorno define a que mercado externo se enfrenta la empresa y, al mismo tiempo, genera mayor conocimiento del mercado interno. En otras palabras, establece las metas con relación al cliente externo y analiza si el cliente interno y la organización están preparados para satisfacer las demandas del cliente externo. Registrar información del empleado ayudara a mejorar la toma de decisiones; asimismo, es importante conocer el entorno en que se desarrolla, es decir la empresa y la unidad de negocio o el departamento. Por lo tanto, el análisis del entorno comprende el análisis del mercado interno, el análisis del mercado interno y el desarrollo de una base de datos del cliente interno.

Figura 1: Análisis Interno



Fuente: (Regalado, Alpaca, Baca, & Gerónimo, 2011)

El análisis del mercado externo se refiere a tener información sobre la posición de la empresa frente al mercado. Se consideran aspectos como el segmento al que se dirige la empresa y el índice de satisfacción del cliente. Esta información, provista por el departamento de marketing u otra área competente, servirá para saber a qué tipo de cliente externo se orientará el modelo. El análisis ayudara a identificar a dónde quiere llegar la empresa en el aspecto de idealización del cliente externo.

El análisis del cliente interno reside en determinar **cómo se encuentra la empresa** en materia de recursos humanos con el fin de saber si está en

disposición de enfrentar los desafíos que el cliente externo plantea. Para este análisis es muy útil un diagnóstico de clima laboral. También se debe analizar el compromiso de la alta gerencia frente a iniciativas relacionadas con el endomárketing y si la estructura organizativa está preparada para soportarlo.

El desarrollo de una base de datos del cliente interno consiste en registrar y acceder de manera eficiente a información sobre el personal de la empresa. Esta información se relaciona con un ámbito laboral: puesto de trabajo, horarios, funciones, jefe inmediato, tipo de contrato, sueldo, beneficios, tiempo en la empresa, recursos a su disposición y subalternos. También se debe tener en cuenta información profesional: evaluaciones de desempeño y competencias, estudios, línea de carrera, hoja de vida profesional, e información de tipo personal: domicilio, estado civil, fecha de cumpleaños, aficiones, hobbies, necesidades y expectativas.

Cuando más grande es la empresa, más necesario es contar con un soporte tecnológico adecuado para desarrollar una base de datos del personal. Conviene crear una red social interna a la que los empleados ingresen parte de esa información para que la empresa la canalice a una base de datos general.

El objetivo central de este proceso es ser eficientes en la distribución de beneficios, recursos, programas y en la comunicación con el cliente interno, lo cual beneficiara al empleado y a la empresa.

Satisfacer y motivar al cliente interno

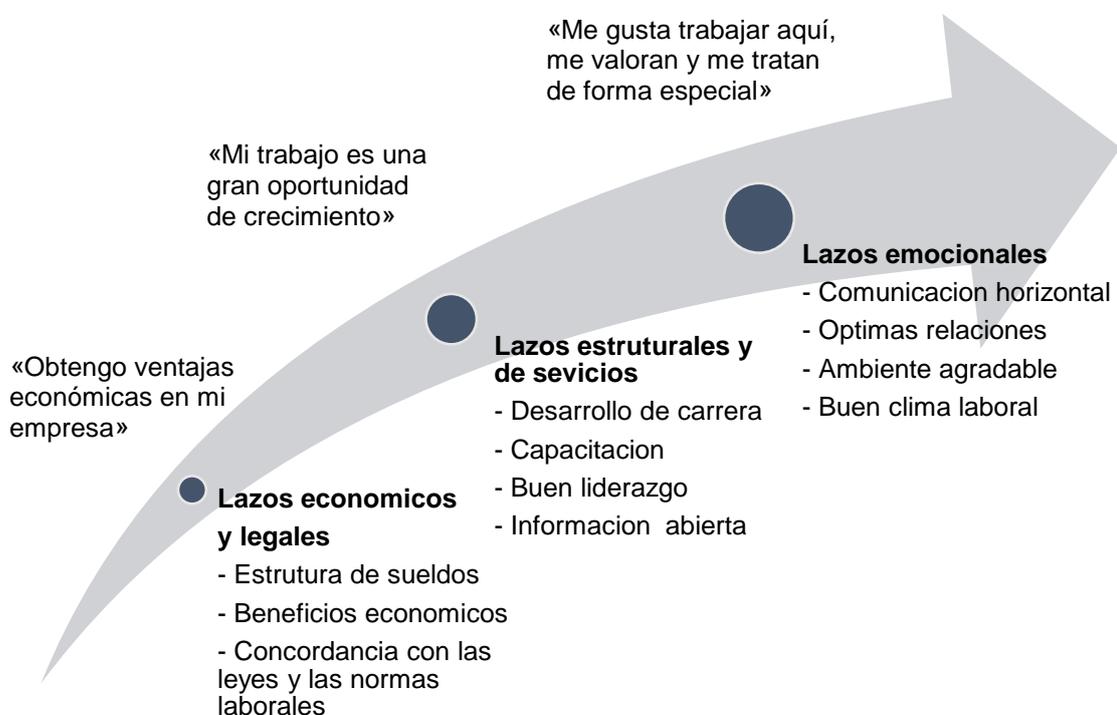
Este elemento consiste en desarrollar buenas relaciones entre la empresa y el empleado por medio de un contrato tácito o explícito por el que se benefician ambas partes. El fiel cumplimiento de este contrato impacta en la motivación del empleado. Se considera que estas relaciones tienen sustento si se desarrollan tres tipos o niveles de vínculos: lazos económicos

y legales, lazos estructurales y de servicios, lazos emocionales y filantrópicos.

Cada uno de ellos desempeña un papel importante en la búsqueda de la motivación del cliente interno (figura 3.3).

Los lazos económicos y legales se originan en un trato implícito de primera importancia. Por un lado, la empresa brinda al empleado un salario justo, puntual y suficiente para llevar una vida digna, mientras el empleado siente que obtiene ventajas económicas en la empresa. Por otro lado, la empresa también actúa de acuerdo con las leyes laborales y las normas que regulan el funcionamiento del mercado y la sociedad de la que forma parte, mientras el empleado se asegura de cumplir diligentemente las funciones para las cuales se le contrato, así como los objetivos y las metas que le han sido asignadas, y al hacerlo contribuye al bienestar económico de la empresa.

Figura 2: Lazos Económicos



Fuente: (Regalado, Allpaca, Baca, & Gerónimo, 2011)

Los lazos estructurales y de servicios se originan en un trato de segundo nivel. La empresa provee al empleado la posibilidad de desarrollarse y crecer profesionalmente al programar capacitaciones, financiar estudios de posgrado y especializaciones, facilitar horarios para el estudio, etc. Estos lazos también se crean con una adecuada política de administración de carrera dentro de la empresa el ejercicio de un «liderazgo de discípulos», por medio del cual el superior inmediato comparte información y experiencia con el empleado de modo que este crezca junto con la empresa y esté capacitado para una responsabilidad mayor. Este tipo de lazos guarda relación con una estructura organizativa adecuada, horizontal y abierta a brindar información. El empleado, por su parte, retribuye estos beneficios al generar valor para la empresa, aplicar en ella las competencias que adquiere, incrementar su productividad, buscar nuevas oportunidades para la empresa; en suma, al garantizar la viabilidad y la sostenibilidad del negocio.

Los lazos emocionales constituyen un trato de tercer nivel. El cliente interno siente que trabajar para la empresa es una experiencia grata. Se advierte aspectos de comunicación y buenas relaciones entre el personal, es notoria la preocupación de la alta dirección por el empleado, se crea una cultura de respeto y consideración. Se desarrollan actividades de integración y confraternización y no se escatiman esfuerzos en hacer del trabajo una gran experiencia para el empleado. Es tal vez el lazo más difícil de medir, pero también el más evidente y el que más activa la motivación del empleado. Por su parte, el empleado se convierte en un embajador de la marca o de la empresa, se siente motivado y materializa su buena disposición en el compromiso con la empresa, el logro de los objetivos y la búsqueda de mejores medios de rentabilidad.

Estos lazos no son estáticos, son esfuerzos continuos, progresivos y creativos. No se trata de tener empleados satisfechos, sino de tenerlos

motivados; la satisfacción induce al conformismo, la motivación conduce a la acción.

Orientación hacia el cliente externo

Orientar al empleado hacia el cliente externo es un elemento fundamental del endomárketing. Consiste en canalizar la satisfacción y la motivación del empleado hacia el cumplimiento de objetivos relacionados con la satisfacción y fidelización del cliente externo. Con este fin, es importante que la empresa esté alineada con la perspectiva del cliente externo. Por su parte, el empleado debe ejecutar mecanismos de influencia que impacten en la fidelización del cliente externo y participar en la generación de valor para que este a través de productos o servicios innovadores.

El alineamiento con la perspectiva del cliente externo consiste en que los empleados de todos los departamentos de la empresa conozcan los requerimientos del cliente externo y los objetivos que la empresa se ha planteado con relación a ellos. También consiste en que los procesos que conduzcan a alcanzar estos objetivos, como ventas, publicidad, servicio al cliente, producción, logística, etc., estén coordinados entre los departamentos.

El alineamiento y la coordinación garantizan que la promesa hecha al cliente externo sea posible de cumplir. Por ejemplo, es muy difícil que una empresa que ofrezca excelente calidad en el producto logre sus objetivos si el departamento de producción busca ahorrar costos mediante el empleo de materia prima barata. La incongruencia entre las expectativas del cliente, el servicio recibido y la comunicación que se brindó constituye un grave daño a la satisfacción y la fidelización el cliente externo.

En cuanto a la influencia que debe ejercer el empleado, consiste en crear mecanismos o programas en los cuales se ejerciten acciones a favor del

cliente externo. Esta influencia se produce en dos niveles: el primero compete a los empleados que interactúan directamente con el cliente: personal de servicio al cliente, de despacho, recepcionista, vendedores, etc. Y está asociado con el empoderamiento de los empleados para resolver problemas relacionados con los clientes.

El segundo nivel se refiere a dos empleados que, sin interactuar directamente con el cliente, ejercen influencia en la satisfacción de este. Por ejemplos, los gerentes de planta para operar contribuirán a satisfacer las demandas de los clientes; la precisión en las facturas puede influir en la actitud de los clientes hacia la empresa; y encontrar oficinas limpias y bien cuidadas puede influir en el cliente para el cierre de un contrato con la empresa.

Finalmente, innovar consiste en que la empresa motive y premie las iniciativas de los empleados que tiendan a la generación de valor para el cliente externo. El empleado de todo departamento participa, de una manera creativa e innovadora, en la creación de nuevos productos y servicios para satisfacer los requerimientos del cliente o anticiparse a ellos. Este involucramiento significa desde presentar propuestas, ideas, planes, procesos o diseños hasta desarrollar el producto o el servicio. Asimismo, permite que el empleado se identifique con el producto o servicio y crea en él un sentido de pertenencia que lo impulsa a conservarlo, desarrollarlo y comunicarlo de la mejor manera.

Los elementos del modelo de endomárketing, así como sus estrategias, son lineamientos en los cuales la empresa se basa para desarrollar sus propios programas. Los empleados son clientes internos de la empresa, por tanto, el desarrollo de los programas se utiliza el concepto tradicional del marketing y las estrategias se diseñan sobre la base de la mezcla de marketing interna.

Mezcla de marketing interno

El modelo se materializa en los programas o los proyectos endomárketing que cada empresa desee realizar según sus propios objetivos. La mezcla del marketing interno es la manera de organizar las estrategias de un programa de endomárketing. Está compuesta por la definición del producto, el objetivo, el despliegue y la comunicación interna.

Figura 3: MEZCLA DE MARKETING INTERNO



Fuente: (Regalado, Alpaca, Baca, & Gerónimo, 2011)

El producto abarca la definición y el diseño del programa de endomárketing creado para cubrir las estrategias del modelo: satisfacción del cliente interno y orientación hacia el cliente externo.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Según el artículo 143 de la Ley de Compañías, se define “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”(Compañías, 2014) Las

sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (p.35:36)

Según el artículo 308 que consta en la (Constitución de la Republica, 2008), en su sección octava del sistema financiero define:

Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable. (p. 55)

A continuación, se detalla los artículos que deben cumplir las empresas que se dedica a la intermediación monetaria de banca que son los siguientes:

En el artículo 309 especifica que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

En el artículo 310 que las organizaciones del sector financiero público tendrán como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

En el artículo 311 que el sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y del micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

En el artículo 312 nos menciona que las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera.

Según el artículo 157 que consta en (Superintendencia de Bancos, 2017) define:

Que los usuarios financieros podrán interponer quejas o reclamos ante la propia entidad, organismo de control o al defensor del cliente o plantear cualquier acción administrativa, judicial o constitucional reconocida en la ley para exigir la restitución de sus derechos vulnerados y la debida compensación por los daños y perjuicios ocasionados

El artículo 158 ibidem, prevé que cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá un defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo con la regulación que expida la Junta; y, por tal efecto el referido defensor no podrá tener ningún tipo de vinculación con los accionistas o con los administradores de la entidad financiera, siendo su función específica la de proteger los derechos e intereses de los usuarios financieros, mismos que estarán regulados por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Personas usuarias y consumidoras.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Además, se reafirma en el artículo 55 que las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Artículo 385 de la constitución de la República nos indica que las empresas actualmente constan con tecnología de punta para así proveer constante innovación en los productos o servicios que elaboran, mejorando en su difusión publicitaria promocional de cada uno de sus servicios, que gracias al avance de la tecnología hoy en día se puede vender rápidamente el servicio a través de esta herramienta llamada las redes sociales.

Cuando se inicia un negocio se requiere de la obtención de ciertos requisitos legales en los cuales son:

- Registro Único de Contribuyente
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Patente Municipal
- Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud.
- Se detalla el procedimiento para obtener cada uno de los documentos mencionados.

Según nos indica (Nava Carbellido & Jiménez Valadez, 2005) “El cliente es la razón por la cual una organización existe, sin los clientes que compran los productos las operaciones de las organizaciones son inútiles.” (p.17).

El modelo de normas ISO 9000 está orientado a la calidad y tiempo de entrega de un servicio o producto que brindan las organizaciones, hoy en día las empresas se guían bajo esta certificación, en el banco del pacifico bajo el objetivo de calidad somos número uno en innovación, calidad de servicio, eficiencia administrativa y financiera. Están comprometidos en el desarrollo del país con responsabilidad social, mediante un modelo de negocio que genere la oferta oportuna y competitiva de productos y servicios financieros de excelente calidad, el compromiso ético, la excelencia operacional, el mejoramiento continuo, el recurso humano capaz y motivado y el cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios, creando valor para nuestros clientes, colaboradores, accionistas, proveedores y la sociedad.

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTE.

Para obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC), se debe acudir a al Servicio de Rentas Internas a realizar el respectivo trámite de manera personal y solicitar la actividad económica a través de su representante legal que será quien deberá responder a los órganos de control sobre su actividad comercial por lo cual, el solicitante deberá presentar los siguientes documentos:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable a nombre del contribuyente, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.

- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

A continuación, detallamos los datos de la empresa y su actividad económica:

- Razón social: BANCO DEL PACIFICO S.A.
- Actividad económica principal: ACTIVIDADES DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA REALIZADA POR LA BANCA COMERCIAL

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS.

Posteriormente, se debe obtener el Permiso Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos que es un organismo que inspecciona las instalaciones sean adecuadas y que cuenten con los extintores de incendios requeridos según las dimensiones y la distribución física del establecimiento. Para la obtención del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Copia completa del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- Original y copia de la factura actualizada de compra o recarga del extintor, la capacidad del extintor va en relación con la actividad y área del establecimiento (mínimo 5 libras).

REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL

Ordenanza que reglamenta la determinación, administración, control y recaudación del impuesto a la patente municipal a las actividades comerciales, industriales y cualquiera de orden económico que opere en el cantón Guayaquil.

- Copia de RUC actualizado
- Balance de ejercicio económico del año anterior certificado por la Superintendencia de Compañías
- Recibo de pago del 1.5 x mil a la municipalidad de Guayaquil al día

- Recibo de pago de los predios urbanos al día
- Permiso de Cuerpo de Bomberos Municipal del año que tramita la patente
- Además, todos los documentos y anexos que el Departamento de Rentas solicite para realizar la respectiva liquidación del impuesto.
- Formulario de declaración de patente firmado y sellado por el contribuyente.

2.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Variable dependiente:

- Cumplir con los indicadores de satisfacción.

Al cumplir con los indicadores de satisfacción no solo lograremos tener clientes satisfechos, sino que también demostraremos un mejor rendimiento y buenos resultados de los procesos que llegan al área. Según (Salgueiro, 2001) “solo se puede mejorar aquello que se puede medir” (p.2)

Variable independiente

- Proceso Operativo

En otras palabras, se puede decir que empieza con la recepción, revisión y entrega del producto o servicio solicitado por el cliente interno para satisfacer las necesidades del cliente tanto interno y externo, este proceso está dirigido a todo el personal involucrado, es por ello que debemos obtener un proceso eficiente. Según(Stallings, 1997)“Los procesos son capaces de comunicarse con los demás por el nombre y están diseñados para trabajar conjuntamente en alguna actividad” (p.180)

2.5. Glosario de términos

- **CLIENTE INTERNO:** Es aquel que acude a la empresa a satisfacer una necesidad como alimentación, recreación, etc.; a diferencia del cliente interno que busca satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, etc. Ambos clientes al recibir un producto satisfacen un conjunto de necesidades.
- **SASTIFACCIÓN:** Acción de satisfacer. Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.
- **CRM:** En el ámbito del marketing y ventas, CRM se define como una estrategia orientada a la satisfacción y fidelización del cliente, por lo que a veces también es denominado Customer Service Management (Gestión de Servicio al Cliente).
- **ISO:** Es La Organización Internacional de Normalización. ISO es el eje central del temario del curso de calidad.
- **SERVICIO:** Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona. Utilidad o función que desempeña una cosa
- **CLIENTE EXTERNO:** Un cliente externo es alguien que utiliza tu empresa de productos o servicios, pero no forma parte de tu organización. Si eres dueño de una tienda al por menor, por ejemplo, un cliente externo es una persona que entra en tu tienda y compra de tus mercancías.
- **PRODUCTO:** Cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación. Beneficio, cantidad de dinero que se gana, especialmente con una inversión.

- **PROCESOS:** Conjunto de fases sucesivas de un fenómeno o hecho complejo.
- **INDICADORES:** Es el plural del término indicador. Un indicador es, como justamente lo dice el nombre, un elemento que se utiliza para indicar o señalar algo. Un indicador puede ser tanto concreto como abstracto, una señal, un presentimiento, una sensación o un objeto u elemento de la vida real.
- **PROCESO OPERATIVO:** Empieza con la recepción de un pedido del cliente y termina con la entrega del producto o servicio al cliente. Se recalca la entrega eficiente, consistente y oportuna de los productos y servicios existentes a los clientes existentes.
- **CUSTOMERSERVICE:** Es la base principal del Contact Center, aunque no es un servicio que únicamente se ofrezca desde esta área, pues puede haber canales de otro tipo que otorguen al cliente el Customer Service, como los presenciales.
- **INNOVADOR:** Es alguien capaz de generar una idea, tener un pensamiento que aporta, como indica el adjetivo, algo nuevo, una manera novedosa de hacer o plantear las cosas, por ejemplo, proponer que se puede dar un servicio a muy bajo coste o incluso gratuito, porque existen otros clientes, en otra vertiente del mercado, que indirectamente lo van a pagar.
- **SERVICIO CONFIABLE:** La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido.

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

3.2. Información general de la empresa

Nombre completo de la empresa: Banco del Pacífico S.A.

El Banco del Pacífico 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.

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 2010 cuenta con 1790, los cuales están distribuidos en más de 120 oficinas.

Con su particular filosofía de brindar mayor acceso al crédito a todos los sectores de la economía, incluidos artesanos y microempresarios y convertirse en catalizador del desarrollo del país, el Pacífico revolucionó el sistema financiero desde el comienzo.

También se ganó la reputación de innovador al desarrollar productos de banca electrónica como Audiomático, Telebán, Intermático, Orden de Cobros y Pagos, que permiten realizar transacciones personales y

corporativas desde la casa y oficina las 24 horas del día, durante todo el año.

En 1998, Marcel Laniado de Wind era considerado uno de los banqueros ecuatorianos con mayor conciencia social. Sin embargo, ese mismo año, Laniado falleció mientras recibía tratamiento médico en el Hospital Anderson de Houston (Texas). Tenía 71 años de edad.

Un año después, el banco enfrentó el momento más crítico en su historia. La crisis financiera de 1999 colocó a la institución al borde de la quiebra. No obstante, la aparición de un nuevo accionista, la fidelidad de los clientes y el manejo prudente y profesional de su administración permitieron su recuperación en tiempo récord y el relanzamiento comercial de la entidad con una imagen renovada y moderna.

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

Visión: Ser el Banco líder en la innovación y satisfacción de las necesidades de sus clientes, a través de la entrega ágil y oportuna de productos y servicios financieros de calidad.

Valores Corporativos

- a. Transparencia de la información y credibilidad:** Mantener una permanente actitud de congruencia, verticalidad y solvencia personal, que contribuya a fortalecer la confianza y credibilidad en el GFBP.
- b. Trabajo en equipo:** Desarrollar nuestra capacidad de interacción e integración en el plano laboral, que permita y viabilice alcanzar los objetivos corporativos.

- c. **Responsabilidad:** Asumir nuestras funciones y deberes dentro del GFBP, con la convicción y certeza de cumplirlas de manera eficaz, eficiente y oportuna.
- d. **Honestidad:** Evidenciar en cada una de nuestras acciones, un comportamiento probo y sincero, que demuestre una profunda solvencia e integridad moral y ética.
- e. **Respeto:** Brindar a las personas un trato digno y sin discriminaciones, que permita mantener la decisión auténtica de no transgredir los derechos de los individuos y de la sociedad.
- f. **Reconocimiento a las personas:** Valorar con objetividad las capacidades propias y las de los demás para la realización de la tarea colectiva del GFBP.
- g. **El mejoramiento continuo:** Adquirir nuevos conocimientos y habilidades que permitan generar valor agregado para el cliente y el GFBP.
- h. **La excelencia y vocación en el servicio:** Ofrecer una óptima calidad de servicio a los clientes y usuarios, mediante el desarrollo de productos y servicios que respondan a sus necesidades y que promueva el desarrollo económico y social del país.
- i. **Compromiso:** Cumplir con perseverancia, profesionalismo, lealtad y sentido de pertenencia, los deberes y obligaciones, con apego a los objetivos estratégicos.

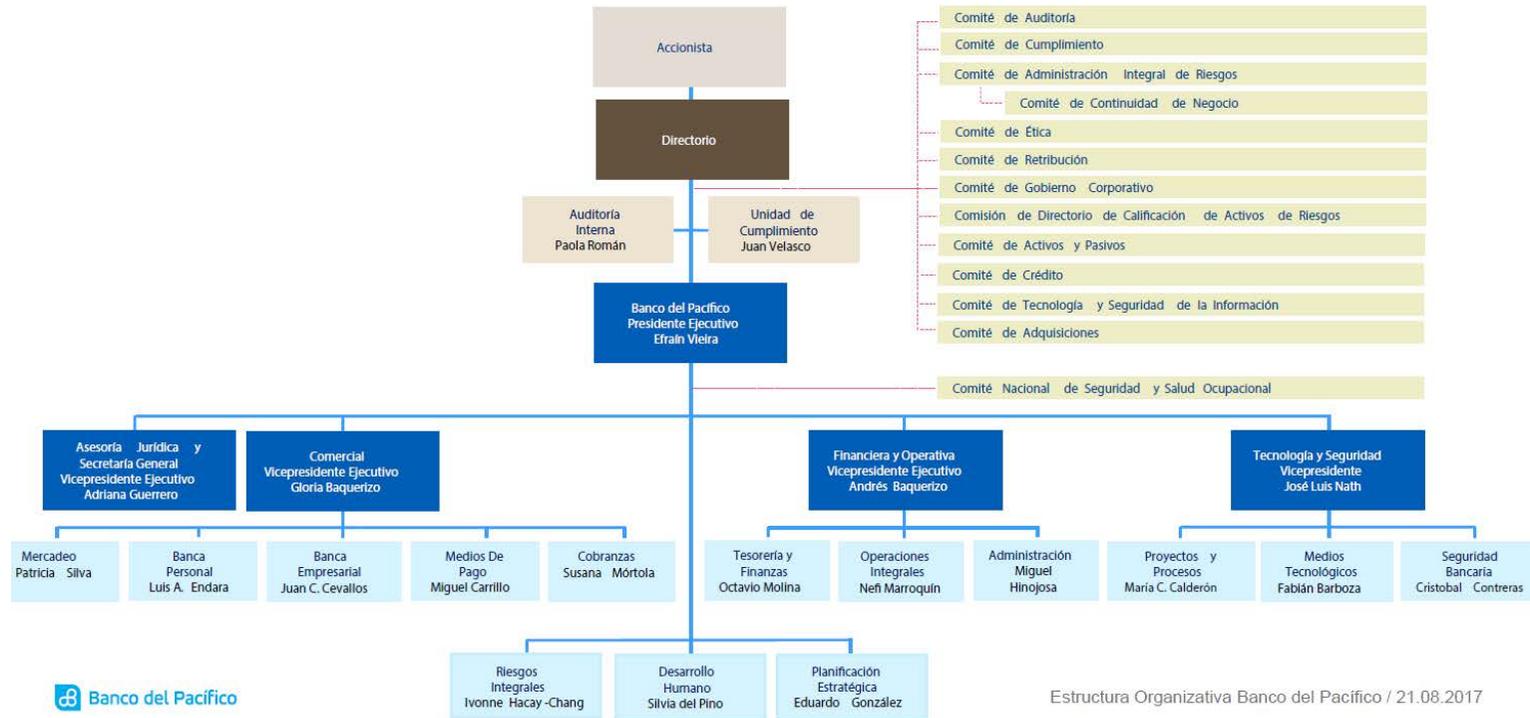
Principios de Actuación

- a. **Integridad:** Generar confianza al obrar de buena fe, para evitar que el interés personal influya en sus decisiones e impedir acciones que permitan, amparen o faciliten actos incorrectos; cumplir con prudencia y confidencialidad los compromisos y respetar los acuerdos.
- b. **Lealtad:** Desempeñar con fidelidad y asumir la responsabilidad de los actos; comunicar de manera oportuna todo incidente o irregularidad, que afecte o pueda lesionar los intereses del GFBP o de sus grupos de interés identificados.

- c. Tolerancia:** Tratar con respeto y equidad, valorar las identidades y diferencias de todas las personas, fomentar la erradicación del trabajo infantil, rechazar el trabajo forzado y censurar todas aquellas acciones que infringen al código de Trabajo. Están prohibidas las marginaciones, actos de hostigamiento, discriminaciones o segregaciones, fundadas en factores ideológicos, raciales, religiosos, de sexo, orientación sexual, color, de género, edad, nacionalidad, capacidades espaciales o de cualquier razón política, ideológica, social y filosófica.
- d. Solidaridad, Responsabilidad Social y Ambiental:** Implementar estrategias corporativas que consideren las expectativas económicas, sociales y ambientales de los grupos de interés identificados, la comunidad y el ambiente, para contribuir al logro del bien común y al desarrollo sostenible.
- e. Legalidad:** Cumplir con la Constitución de la República del Ecuador, con la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y demás leyes aplicables, con la normativa expedida por la Superintendencia de Bancos y Seguros y la Junta Bancaria, con las disposiciones vigentes sobre obligaciones fiscales, relaciones laborales, transparencia de la información, defensa de los derechos del consumidor y responsabilidad ambiental.

Figura 4: Organigrama del Banco del Pacifico S.A.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA BANCO DEL PACÍFICO S.A.



Fuente: Banco del Pacifico (2017)

Figura 5: Organigrama de operaciones del área enlace y habilitantes



Fuente: Banco del Pacifico (2017)

El área de enlace y habilitantes del banco del Pacífico es el corazón de las acciones operativas que debe procesar la organización para dar cumplimiento a los estándares de servicios al cliente externo. A continuación, detallamos los procesos que se realizan para dar cumplimiento al cliente interno quien es quien recibe los documentos habilitantes de nuestros clientes y debe velar por la calidad del servicio.

- **Crédito Educativo:** Es el envío del proceso para la acreditación o desembolso en las cuentas de los clientes de los créditos de estudios que fueron aprobados por el banco del pacífico.
- **Desembolsos Parciales:** Es el envío del proceso para la acreditación un segundo tercer, cuarto, quinto desembolso en las cuentas de los clientes de los créditos de estudios que se deben acreditar cada semestre de la carrera, créditos que fueron otorgados por el banco del pacífico.
- **Pagos:** Es el envío del proceso para pagar, abonar o cancelar prestamos como los de estudio, gastos varios, Viajes, Salud, Hogar, negocio, vivienda, entre otros adquirido por los clientes, estos débitos pueden ser desde la cuenta contable o directamente de la cuenta del cliente
- **Crédito de Consumo Rol:** Es el envío del proceso para la acreditación o desembolso en la cuenta de ahorros o corriente del cliente en donde le acreditan su sueldo, préstamo solicitado a través de la web para solventar gastos varios, Viajes, Salud, Hogar, entre otros.
- **Crédito de Consumo:** Es el envío del proceso para la acreditación o desembolso en la cuenta de ahorros o corriente del cliente,

préstamos otorgados por garantía bancaria, personal o hipotecaria para solventar gastos varios, Viajes, Salud, Hogar, entre otros.

- **Crédito de Vivienda:** Es el envío del proceso para la acreditación o desembolso en las cuentas de los clientes, institución financiera, inmobiliarias, entre otros de los créditos adquiridos para vivienda nueva o usada que fueron otorgados por el banco del pacifico.
- **Crédito Comercial:** Es el envío del proceso para la acreditación o desembolso en las cuentas de ahorro o corriente de los clientes, préstamos solicitados para fines comerciales que fueron otorgados por el banco del pacifico.
- **Elaboración de Pagare para el desembolso:** Es la elaboración del documento (pagare) donde se detalla nombres y apellidos del deudor y codeudores, lugar, monto, destino del crédito, intereses, tiempo, plazo, tasas y clausulas sobre el préstamo adquirido por el cliente.
- **Elaboración de Convenios:** Para el desembolso Es la elaboración del documento (convenio) donde se detalla nombres y apellidos del deudor y codeudores, lugar de estudio, monto, plazo, tasas y clausulas sobre el préstamo adquirido por el cliente.
- **Elaboración de cartas para el desembolso:** Es la elaboración de las cartas del seguro e instrucciones que detalla el cliente sobre el desembolso, si queda en la cuenta, transferencia o deposito a otra persona o institución financiera, emisión de cheque, entre otros.
- **Elaboración de convenios para las garantías bancarias:** Es la elaboración de las cartas (convenio) que hace el cliente para la

sustitución o cancelación de hipoteca que mantiene el cliente con otras instituciones.

- **Entrega de documentos desembolsados a custodia:** Envío de la documentación de las operaciones que se encuentran desembolsadas, documentos que los clientes firmaron cuando solicitaron un crédito, estos van con su respectiva liquidación, archivo Excel y correo.

3.3. Diseño de la investigación

Según define (Cervo & Bervian, 1990) “la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos” (pg.20)

Según indica (Trochim, 2005) " El diseño de la investigación es como una receta. Así como una receta ofrece una lista de ingredientes y las instrucciones para preparar un platillo, el diseño de la investigación ofrece los componentes y el plan para llevar a cabo el estudio de manera satisfactoria". Se puede decir que diseño de la investigación sirve para brindarnos una dirección sobre el tema que se está investigando, siguiendo una estructura muy bien planificada que nos ayudara a recolectar mejor la información, se puede decir que también es establecer pasos a seguir contestando las interrogantes que se plantearon referente al tema de investigación.

3.4. Técnicas de investigación

Técnica Cualitativa Se puede decir que son todas aquellas a las que se les asigna un valor numérico, porque se puede ver reflejado los resultados en gráficos que muestren un porcentaje calificador, el cual nos ayudara a verificar los hechos y luego medir los resultados.

Técnica Cuantitativa son los datos medibles, este método recopila datos tales como son encuestas y entrevistas, tomando en cuenta las aptitudes y aspectos culturales.

3.5. Tipos de investigación

Investigación Descriptiva este tipo de investigación me permitirá ver las características y detalles de los procesos que se están realizando en el departamento, podre observar las variables que se presentan en el área con respecto a los procesos, así determinar y comprender mejor al cliente interno.

Investigación Exploratoria: este tipo de investigación me permitirá identificar el problema luego de la hipótesis planteada sobre la insatisfacción del cliente interno.

Investigación Causal-Concluyente Este tipo de investigación me ayudara a descifrar y comprender mejor cuales son las posibles causas y efecto sobre la insatisfacción del cliente interno frente a los procesos que se manejan en el área.

Investigación Monitoreo Este tipo de investigación me permitirá monitorear, controlar el desempeño de los procesos que se manejan en el área.

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1. Población

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. (López, 2004)

Cuadro 3: Población de Clientes Internos

Cajeros	980
Operarios	220
Total	1200

Elaborado por: el autor de la investigación

3.6.2. Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que se verá más adelante. La muestra es una parte representativa de la población. (López, 2004).

3.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Las técnicas que se pueden emplear en este proyecto son:

- **Observación:** Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.
- **Encuesta:** Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.
- **Entrevista:** Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. (Reyes, 2008)

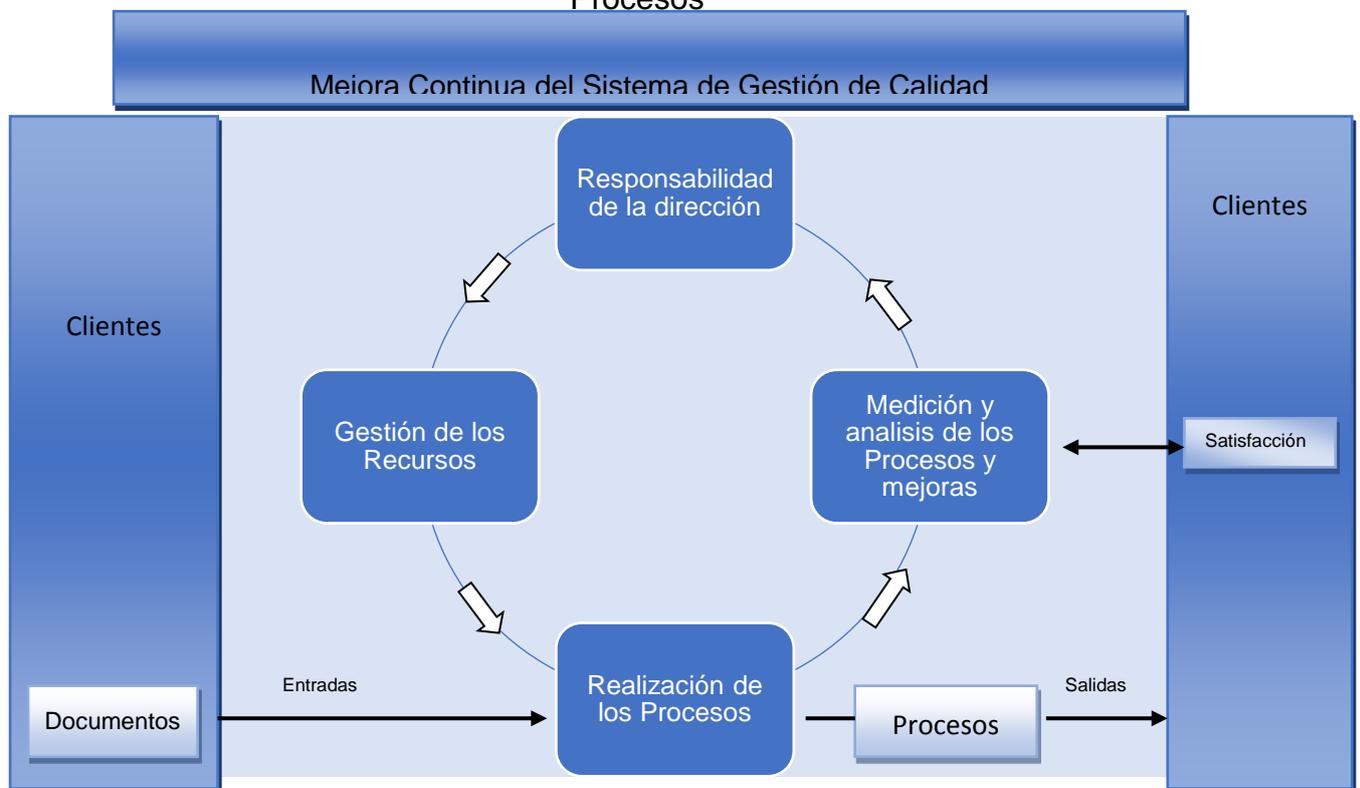
En la presente investigación se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia en donde se seleccionará a 50 clientes internos que están inmersos día a día en los procesos operativos de las transacciones efectuadas por el área Habilitantes y Enlaces en el banco del Pacifico.

CAPITULO IV

El sistema de Gestión de Calidad como herramienta de control en los procesos diarios que realiza el área de habilitantes y enlaces es la clave para mejorar el proceso operativo y alcanzar los objetivos.

Un sistema de gestión basada en las normas ISO 9000 ayuda a la organización a establecer las metodologías, las responsabilidades, los recursos, las actividades, que le permitirán obtener “buenos resultados” u objetivos establecidos.

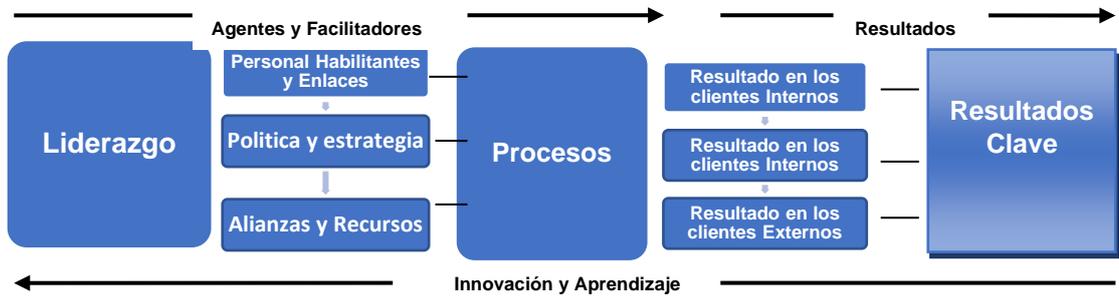
Figura 6: Modelo de un Sistema de Gestión de Calidad Basado en los Procesos



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: el autor de la investigación

Figura 7. Diagrama de flujo: Proceso de Desembolsos y Pagos.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: el autor de la investigación

En este modelo se fundamenta en que los resultados excelentes con respecto al rendimiento de la organización, a los clientes, las personas y la sociedad (en definitiva, los diferentes grupos de interés) se logran mediante un liderazgo que dirija e impulse la política y estrategia, las personas de la organización, las alianzas y recursos, y los procesos.

Figura 8: El sistema de Gestión como herramienta para alcanzar los objetivos

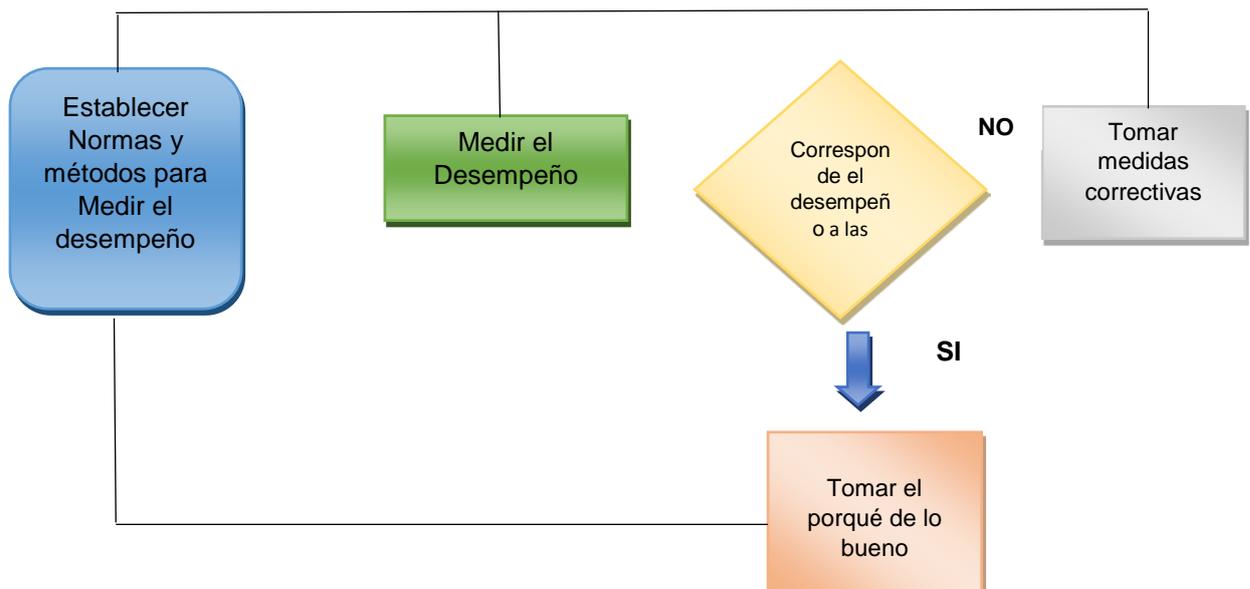
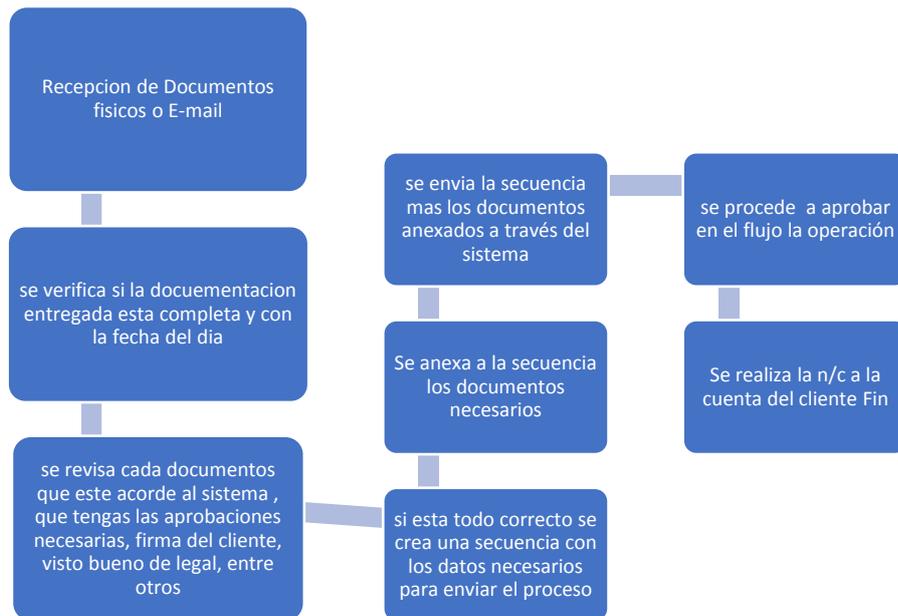


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: el autor de la investigación

Un sistema de gestión basada en las normas ISO 9000 ayuda a la organización a establecer las metodologías, las responsabilidades, los recursos, las actividades, que le permitirán obtener “buenos resultados” u objetivos establecidos.

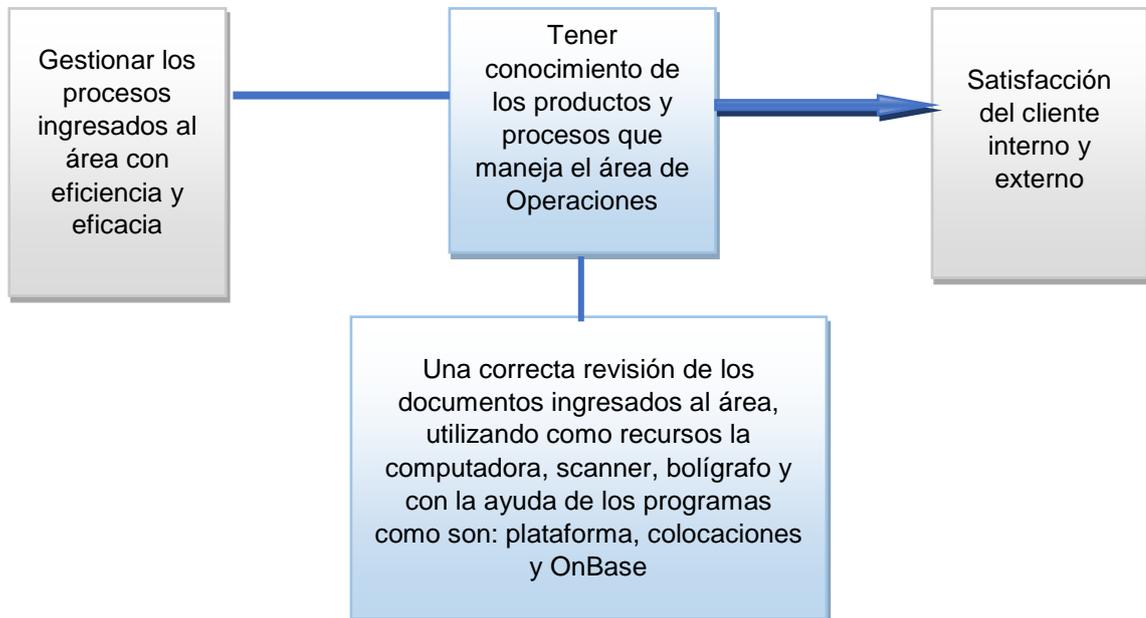
Figura 9: Diagrama de flujo: Proceso de Desembolsos y Pagos realizados satisfactoriamente.



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: el autor de la investigación

Figura 10: El sistema de Gestión como herramienta para alcanzar los objetivos



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: el autor de la investigación

Cuadro 4: Etapas Proceso Satisfactorio

1.- Recepción de Documentos físicos o E-mail por parte de funcionario	2.- Se verifica si está completa la documentación	3.- Se revisa los documentos	4.- Se crea Secuencia	5.- Se anexa a la secuencia los documentos necesarios	6.- Se envía la secuencia más los documentos anexados a través del sistema	7.- Se aprueba en el flujo la operación	8.- Se realiza la n/c a la cuenta del cliente Fin
---	---	------------------------------	-----------------------	---	--	---	---

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: el autor de la investigación

Cuadro 5: Etapas Proceso Insatisfactorio

1.- Recepción de Documentos físicos o E-mail por parte de funcionario	2.- Se verifica si está completa la documentación	3.- Se revisa los documentos	4.- Se observó errores documentación y se devuelve al funcionario para la corrección	5.- se repite el paso 1 que es la recepción de los documentos	6.- Se revisa los documentos	7.- Se crea Secuencia	8.- Se anexa a la secuencia los documentos necesarios	9.- Se envía la secuencia más los documentos anexados a través del sistema	10.- Se aprueba en el flujo la operación	11.- Se realiza la n/c a la cuenta del cliente Fin
---	---	------------------------------	--	---	------------------------------	-----------------------	---	--	--	--

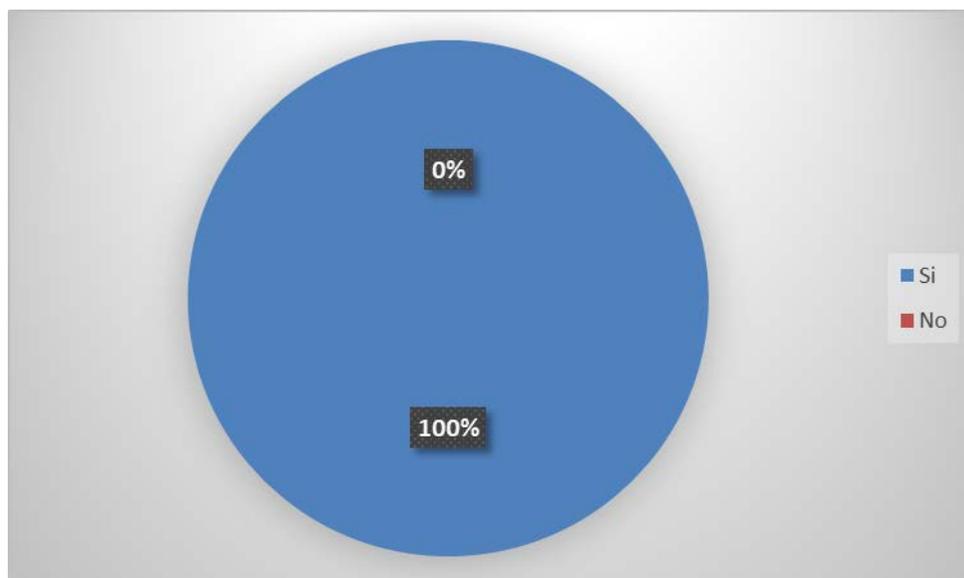
Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: el autor de la investigación

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

¿Usted cumple con todos los procesos y documentación con el área de habilitantes y procesos dentro del tiempo acordado con el cliente?

Figura 11: Cumplimiento de procesos



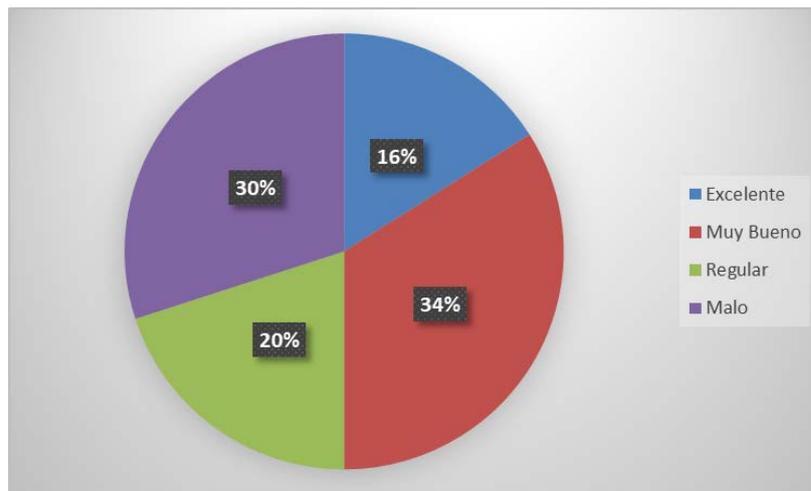
Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: el autor de la investigación

Interpretación: Dentro del universo de encuesta indicaron que todos cumplen con el proceso al 100% para su procesamiento en el área pertinente.

¿Cómo usted califica el servicio al cliente interno que otorga el área de habilitantes y enlaces?

Figura 12: Cumplimiento de procesos



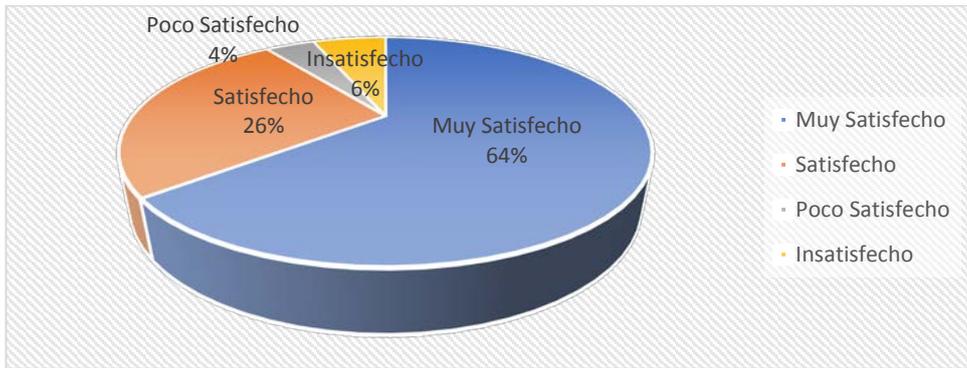
Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: el autor de la investigación

Interpretación: Los encuestados ponderan al servicio que otorga el área de Habilitantes y Enlaces un 30% Malo un indicador sumamente algo de un área que debe manejar documentación, tramite y procesos internos de los clientes para lograr una entera satisfacción y fidelizarlos a largo plazo.

¿Usted está conforme con las condiciones físicas, tecnológicas, soporte de gestión que otorga en Banco del Pacifico para el cumplimiento de su trabajo?

Figura 13: Ambiente Laboral



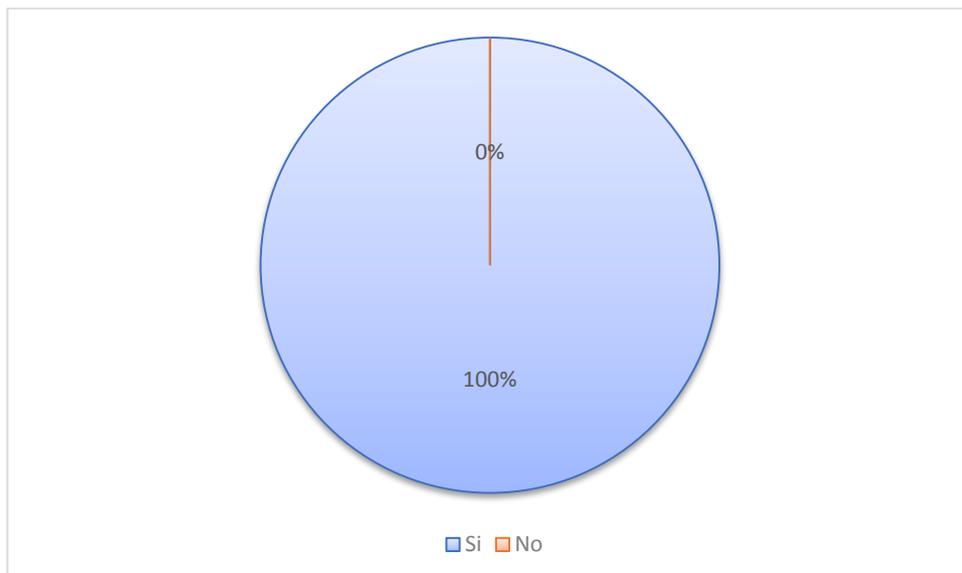
Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: el autor de la investigación

Interpretación: La muestra de estudio está satisfecha con la gestión realizada por la organización un 80% especifica que tiene todas las condiciones para realizar su trabajo conforme a los procesos.

Considera usted ¿Qué el área de habilitantes y enlaces debe mejorar su modelo de atención al cliente internos para lograr la satisfacción del cliente externo?

Figura 14: Mejora en el modelo de atención



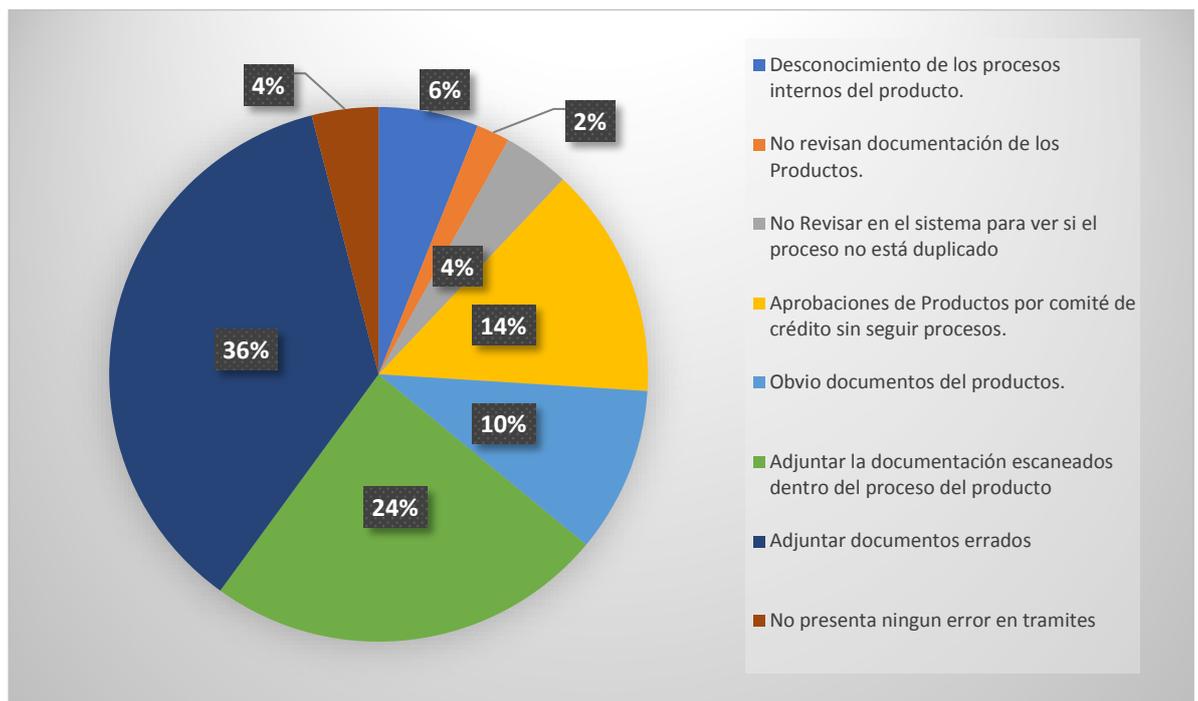
Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: el autor de la investigación

Interpretación: La población de estudio especifica que el área de habilitantes y enlaces debe mejorar sus procesos para la satisfacción del cliente interno y externo.

¿Cuál de los siguientes enunciados son errores en el proceso operativo por lo general usted percute de manera esporádica?

Figura 15: Errores en proceso operativo



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: el autor de la investigación

Interpretación: El colaborador interno no presenta una concientización de los procesos de producto que debe cumplir para el proceso operativo y tener una satisfacción en sus operaciones transaccionales. Los errores más cotidianos son adjuntar documentos errados y no escanearlos dentro del proceso del producto que corresponde a un 60%.

4.1. PLAN DE MEJORA

Cuadro 6: TECNICA DE PLANIFICACION 5W + 2H

OBJETIVO: Proponer mejoras en el proceso operativo para incrementar el resultado esperado en los indicadores de satisfacción del cliente interno del área habilitantes y enlaces del departamento operaciones del banco del pacífico de Guayaquil.						
¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Costo?
Rediseñar un mejor control en los procesos diarios	No existe un reporte automático de todos los procesos de desembolsó y de los pagos	solicitándole a sistemas que creen un control automático de todos los procesos que ingresan diariamente al área	En el 1 semestre del año 2018	Jefe del área Habilitantes y Enlaces	En el área de Habilitantes y Enlaces	\$400,00
Crear un mejor control de los procesos ingresados al área	El nivel de impacto que ocasionará en el cliente interno en cuanto a los procesos enviados		15/01/2018 15/02/2018		En las distintas sucursales y localidades	\$900,00
Diseñar plan de medios para comunicar al área sobre los errores más comunes	Impacto en el mercado objetivo de los productos que se procesan día a día.	Analizar los medios de mayor impacto comunicación para la ejecución del plan de medios	01/01/2018 15/12/2018		Oficinas del Área Habilitantes y Enlaces	\$3.500,00
						Total: \$4800.00

Elaborado por: Autor de la investigación

4.2. CONCLUSIONES

- Se concluye que el cliente interno está totalmente satisfecho con el ambiente laboral de la organización.
- Los encuestados están imparcial con el servicio que otorga el área de habilitantes y enlaces en sus procesos operativo que realizan de manera continua.
- El mayor porcentaje de error en los procesos operativos es que el personal de front office (servicio al cliente), no cumple con los requisitos indispensable para el cumplimiento del proceso del producto al cliente externo.

4.3. RECOMENDACIONES

- Se deberá efectuar un plan de capacitación presencial y virtual a los empleados de Front office para el conocimiento del producto.
- Implementar un score de cumplimiento en procesos operativos que realiza el cliente interno en el área de habilitantes y enlaces.
- Proponer una reestructuración en el área de habilitantes y enlaces para la asistencia en los procesos operativos a las diferentes provincias del país.

4.4. BIBLIOGRAFIA

1. Boubeta, A. I. (2006). Fidelización Del Cliente. Vigo: Ideas Propias.
2. Cerro, A., & Bervian, P. (1990). Metodología Científica. México: McGraw-Hill.
3. Compañías, L. d. (20 de mayo de 2014). Ley de Compañías. Quito, Quito, Ecuador.
4. Constitución de la Republica. (20 de 10 de 2008). Registro Oficial. Quito, Quito, Ecuador: Registro Oficial N° 449.
5. Flores, I. (2008). (s.f.). Administración del riesgo operativo en las operaciones de crédito de primer piso instrumentadas por la Corporación Financiera Nacional (Masters thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
6. Heredia Álvaro, J. (2000). Sistema de Indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos. Athenea: Universitat Jaume I.
7. Hernández Junco, V. Q. (2009). Motivación, satisfacción laboral, liderazgo y su relación con la calidad del servicio. Revista Cubana de Medicina Militar, 38(1), 0-0.
8. i Vilagínés, A., & i Vilagínés, J. A. (1994). Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables. Gestión 2000.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
10. López, P. L. (08 de 09 de 2004). cielo. Recuperado el 26 de febrero de 2018, de scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci_arttext&tlng=es
11. Mendoza, P. (2016). Economía Simple.net. Recuperado el 2016, de Captación: <http://www.economiasimple.net/glosario/captacion>
12. MONROE, Ken B. (1990). "Pricing: Making Profitable Decisions". New York: McGraw Hill.
13. Morales, J. E. A., & Vargas, J. E. (2010). Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología AC.

14. Nava Carbellido, V., & Jiménez Valadez, R. (2005). ISO 9000:2000 Estrategias para implantar la norma de calidad para la mejora continua. México: Limusa Noriega.
15. Regalado, O., Alpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Lima-Perú: Universidad ESAN.
16. Reyes, L. J. (2008). técnicas de investigación. La Observación, P. Q. D. T. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.
17. Salgueiro, A. (2001). Indicadores de Gestión y Cuadro de Mando. España: Diaz de Santos S.A.
18. Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, L. P. (2006). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
19. Sanz, María Jesús. (2015). Introducción a la investigación de mercados. España: ESIC Editorial.
20. Stallings, W. (1997). Sistemas Operativos. Madrid: Prentice Hall.
21. Superintendencia de Bancos. (30 de 08 de 2017). Código Orgánico Monetario y Financiero. QUITO, QUITO, ECUADOR: RESOLUCIÓN No. SB-2017- 049.
22. SWADDLING, David C. & Charles Miller. (2002). Don't Measure Customer Satisfaction-Customer Perceived Value is a Better Alternative to Traditional Customer Satisfaction Measurements QUALITY PROGRESS, May 2002, p.62.
23. Torres, V. C. (2006). Calidad Total en la Atención Al Cliente. Vigo: Ideas Propias.
24. Trochim, W. (2005). The Complexity of Concept Mapping for Policy Analysis. Irlanda: Cornell University.
25. Valda, J. C. (10 de diciembre de 2012). Grandes Pymes. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS INDICADORES DE GESTIÓN EMPRESARIAL.
26. Zaratiegui, J. R.. (1999). La gestión por procesos: Su papel e importancia. Economía industrial, 330, 81-8.

ANEXOS

Encuestas

1.- ¿Está usted de acuerdo que se realice esta encuesta para proponer una mejora al indicador de satisfacción del proceso operativo del cliente interno?

Sí No

2.- ¿Usted cumple con todos los procesos y documentación para que los procesos sean entregados dentro del tiempo acordado con el cliente?

Si No

3.- ¿Cómo usted califica el servicio al cliente interno que otorga el área de habilitantes y enlaces?

Excelente
Muy Bueno
Bueno
Malo

4.- ¿Usted está conforme con las condiciones físicas y ambientales en su lugar de trabajo?

Muy Satisfecho
Satisfecho
Poco Satisfecho
Insatisfecho

5.- Considera usted ¿Qué el área de habilitantes y enlaces debe mejorar su modelo de atención al cliente internos para lograr la satisfacción del cliente externo?

Si No



Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA.

CERTIFICACIÓN DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: PROPUESTA DE MEJORAS AL INDICADOR DE SATISFACCIÓN DEL PROCESO OPERATIVO DEL CLIENTE INTERNO EN EL BANCO DEL PACIFICO EN EL PERÍODO 2017, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

El problema de estudio que se fundamenta ¿Cómo influye el proceso operativo en el resultado de los indicadores de satisfacción del cliente interno en el área de habilitantes y enlaces del departamento de operaciones del Banco del Pacífico?

Presentado por la Egresada:


Linda Evelyn Cucalón Silva

Tutor:


Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta.

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Linda Evelyn Cucalón Silva en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de PROPUESTA DE MEJORAS AL INDICADOR DE SATISFACCIÓN DEL PROCESO OPERATIVO DEL CLIENTE INTERNO EN EL BANCO DEL PACIFICO EN EL PERÍODO 2017., de la modalidad de Semipresencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Linda Evelyn Cucalón Silva

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 092016309-4

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

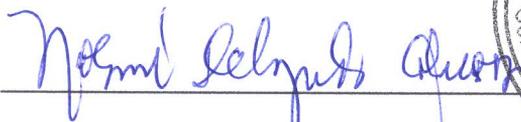


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.


Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT




Firma