



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**DISEÑO DE PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:**

INGENIERAS COMERCIALES

TÍTULO DEL PROYECTO:

**ANÁLISIS DEL SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA
ATENCION DEL CLIENTE DE LA AGENCIA BANCO PICHINCHA SUCURSAL
MILAGRO.**

AUTORES:

OLIVO GUILINDRO SHIRLEY GUISELLA

TRIVIÑO MONCADA JAHAIRA CATHERINE

ASESOR METODOLÓGICO:

LCDA. ZAMBRANO BURGOS MAGYURI

MILAGRO, NOVIEMBRE 2015

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las señoritas Olivo Guilindro Shirley Guisella y Triviño Moncada Jahaira Catherine para optar al título de Ingeniero Comercial y que acepto tutoría a los estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro a los 19 días del mes de Noviembre del 2015

Lcda. Magyuri Zambrano Burgos

C.I. 0908057151

DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaramos ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro a los 19 días del mes de Noviembre del 2015

Olivo Guilindro Shirley Guisella
CI: 0925009862

Triviño Moncada Jahaira Catherine
CI:0928423201

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	_____
DEFENSA ORAL	_____
TOTAL	_____
EQUIVALENTE	_____

LCDA. ZAMBRANO BURGOS MAGYURI

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

AB. ZIADET BERMUDEZ ELICZA

PROFESOR DELEGADO

ING. VILLEGAS YAGUAL FELIX

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

La presente investigación ha sido realizada con mucho esfuerzo y dedicación la cual va dedicada para mi madre quien ha sido pilar fundamental en mi vida y me ha sabido guiar por el buen camino, quien me ha enseñado valores me ha dado buenos consejos, me ha enseñado a enfrentar los problemas y no desmayar a pesar de los inconvenientes, gracias a la motivación que me ha brindado he continuado con mi carrera universitaria hasta llegar a esta etapa que es la culminación de la misma, a mi hermana que ha sido un ejemplo para terminar mis estudios y a mi sobrino quien es el motor principal para seguir adelante.

A todos ellos va dedicado este proyecto.

Shirley Guisella Olivo Guilindro

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado para mi familia, para mi madre que es la persona que nunca me ha dejado sola que siempre ha estado incondicionalmente conmigo, la que me ha enseñado que si hay una barrera no debo estandarizarme si no superarlas y seguir adelante con mis metas e ideales, a mis hermanas que son las personas que siempre me ayudan en lo que les eh posibles, a mi esposo el cual siempre ha estado presente apoyándome y a mis hijas que son mi motor primordial para seguir adelante.

A todas aquellas personas les dedico este proyecto.

Jahaira Catherine Triviño Moncada

AGRADECIMIENTO

Mis sinceros agradecimientos primero a Dios que por el existimos, a mis padres por ser una guía importante en mi vida e influir en mis decisiones para continuar con mi carrera universitaria, gracias también a las personas que de una u otra manera han influido en mi vida y carrera universitaria.

Gracias a mis seres queridos para ellos y por mi va este esfuerzo y logro en mi vida.

Shirley Guisella Olivo Guilindro

AGRADECIMIENTO

Primero le agradezco a Dios por darme la vida y sabiduría para ser en la actualidad una persona sumisa, respetuosa y sobretodo responsable en lo que se me designen, gracias al apoyo que siempre tuve por parte de mis seres queridos y de personas cercanas.

A todos ellos se les agradece su apoyo incondicional.

Jahaira Catherine Triviño Moncada

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Msc. Fabricio Guevara Viejó

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue ANÁLISIS DEL SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE DE LA AGENCIA BANCO PICHINCHA SUCURSAL MILAGRO.

Milagro a los 19 días del mes de Noviembre del 2015

Olivo Guilindro Shirley Guisella
CI: 0925009862

Triviño Moncada Jahaira Catherine
CI: 0928423201

INDICE

CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	3
1.1.4 Sistematización del problema.....	4
1.1.5 Determinación del tema.....	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II	6
MARCO REFERENCIAL.....	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	14
2.1.3 Fundamentación.....	19
2.3 MARCO CONCEPTUAL	52
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	55
2.4.1 Hipótesis General.....	55
2.4.3 Declaración de las variables.....	55
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	56

CAPÍTULO III	57
MARCO METODOLÓGICO	57
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL ...	57
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	58
3.2.1 Características de la Población	58
3.2.2 Delimitación de la población	59
3.2.3 Tipo de Muestra.....	59
3.2.4 Tamaño de la Muestra.....	59
3.2.5 Proceso de selección.....	60
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	60
3.3.1 Métodos teóricos	60
3.3.2 Métodos Empíricos	62
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	62
3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	63
CAPÍTULO IV	64
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	64
4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	64
4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS	65
4.3 RESULTADOS	77
4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	78
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES	82
BIBLIOGRAFÍA	83
ANEXOS	89

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cronología del Banco Pichincha.....	8
Cuadro 2. Modelos de Calidad	21
Cuadro 3. Operacionalización de las Variables.....	56
Cuadro 4. Fidelidad de los clientes	65
Cuadro 5. Calidad de servicio	66
Cuadro 6. Nivel de Satisfacción	67
Cuadro 7. Capacitación en calidad de servicio	68
Cuadro 8. Cliente fiel del Banco Pichincha	69
Cuadro 9. Actividad estratégica para servicio al cliente	70
Cuadro 10. Atención automatizada	71
Cuadro 11. Atención al cliente con tecnología	72
Cuadro 12. Captación de nuevos clientes.....	73
Cuadro 13. Calidad de servicio fortalece la fidelidad de los clientes	74
Cuadro 14. Verificación de hipótesis	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conceptos de Calidad	23
Figura 2. Modelo Cliente-Proveedor AT&T	30
Figura 3. Fidelidad de los clientes	65
Figura 4. Calidad de Servicio.....	66
Figura 5. Capacitación en calidad de servicio	68
Figura 6. Cliente fiel del Banco Pichincha	69
Figura 7. Actividad estratégica para servicio al cliente.....	70
Figura 8. Atención automatizada.....	71
Figura 9. Atención al cliente con tecnología.....	72
Figura 10. Captación de nuevos clientes	73
Figura 11. Calidad de servicio fortalece la fidelidad de los clientes	74

RESUMEN

La investigación es realizada porque se detecta la necesidad de analizar la calidad del servicio que prestan en el Banco Pichincha Agencia Milagro, por lo cual se realiza un estudio de los clientes y si el servicio brindado hacia ellos cubre todas sus expectativas, por tal motivo se realizará la investigación de la problemática para darle la solución debida a cualquier inconveniente que surge al momento de la atención al cliente, para poder enfatizar en este tema a través de este estudio se conocerá los servicios que presta el banco y tus políticas de calidad, además que se detalla parte de la historia, para un banco es muy importante tratar de mejorar la calidad de servicio porque el cliente o usuario es el motor principal para que esta empresa surja en el campo financiero.

Esta investigación está compuesta por cuatro capítulos en los cuales se detallaran los puntos importantes para dar mejoramiento al servicio brindado por el banco y con los resultados se puede establecer si el servicio brindado por el Banco Pichincha Agencia Milagro cumple con la calificación de servicio que debe ser ofrecido a los clientes.

Palabras claves: servicio al cliente, calidad, políticas de calidad

ABSTRACT

The research is done because the need to analyze the quality of their service in the Banco Pichincha Agency Milagro is detected, so a study of customers is performed and if the service provided to them covers all your expectations for that reason be will conduct research into the problems to give due to any problem that arises when the customer solution, to emphasize this theme throughout this study the services provided by the bank and your quality policies will be known, as well that part of the story is detailed, for a bank is very important to try to improve the quality of service that the customer or user is the main driver for the company arising in the financial field.

This research consists of four chapters in which the important points detailing to give improving the service provided by the bank and the results can be established if the service provided by Banco Pichincha Agency Milagro service meets the qualification of service that must be offered to customers.

Keywords: customer service, quality, quality policies

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se efectuó para realizar un minucioso análisis sobre el servicio que presta la sucursal del Banco del Pichincha en la ciudad de Milagro porque la actividad de una banco es netamente financiero lo cual constituye parte importante en la economía del país y para que el banco pueda iniciar esta actividad financiera debe contar con clientes por tal razón el servicio que se les brinda debe estar acorde a lo que se estipula en las Normas ISO 9001 – 2000 para las entidades financieras porque se constituye un punto clave para dar un optimo servicio a los clientes llenando las expectativas de ellos.

La investigación planteada está basada a las experiencias que uno como cliente espera recibir de cualquier entidad sea pública, privada, con actividades comerciales o financieras; todas las empresas para su funcionamiento deben contar con clientes, por tal razón se plantea el tema de un análisis del sistema de gestión de calidad del servicio brindado en el banco pichincha para que se plantee la problemática de acuerdo a la calidad del servicio que brinda y a su vez establecer soluciones para las diferentes preferencias de los clientes, con la información planteada en esta investigación se podrá conocer qué puntos son importantes para aumentar la satisfacción del cliente y no recurran a quejas.

El conocer más sobre la calidad en el servicio brindado a los clientes del Banco Pichincha se puede establecer los inconvenientes y las insatisfacciones que surgen al momento de la atención al cliente, el conocer estos puntos se pueden dar solución en la toma de decisiones del cajero de cómo atender a un cliente y que el banco siga siendo el número uno en servicio y productos brindados

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

En la actualidad el Cantón Milagro ha tenido un progreso en las actividades comerciales y financieras logrando crecer por los avances tecnológicos, económicos que se han suscitado en el país que influyen directamente a todos los ciudadanos y las empresas que realizan sus actividades para fines de lucro, por tales avances se ve en la necesidad de realizar un análisis para tener mejoramiento y satisfacción en los clientes por los servicios ofrecidos por las empresas, en esta investigación se enfatizara en una entidad financiera como es la del Banco Pichincha Agencia Milagro en la cual se analizara todos los procesos y sistemas de gestión de calidad aplicados en la institución para lograr disminuir la insatisfacción de los clientes que pertenecen a esta entidad.

La calidad en el servicio es un punto importante en toda empresa que presta servicio porque de esto depende que su empresa aumente cliente y se dé a conocer como una empresa que tiene como prioridad la atención al cliente por lo cual la percepción de un mal servicio ocasiona mal posicionamiento en el mercado, disminución de clientes y escasez de ganancias, por tal razón como futuros profesionales vemos en la necesidad de analizar los inconvenientes que se suscitan al momento de la atención al cliente por lo cual se ha establecido delimitar esta investigación para un óptimo trabajo y resultados.

En esta investigación se analizaran todas las preferencias, sugerencias y opiniones que nos aportan los clientes con respecto a la atención que se les ha brindado en la

entidad financiera logrando así obtener los problemas o inconvenientes que se suscitan en el proceso de atención al cliente

A base de experiencias como clientes de alguna institución bancaria se conoce que no siempre los clientes salimos satisfechos del servicio brindado por tal razón se decidió conocer más a fondo por qué la insatisfacción de los clientes así se determinaría las soluciones para estos inconvenientes en la atención al cliente.

La falta de calidad en el servicio brindado a los clientes de una institución bancaria impide el mejoramiento, desarrollo y crecimiento de dicha institución.

Para disminuir la insatisfacción y que no incrementen los inconvenientes se debe aplicar procesos o establecer estrategias para que los actuales clientes o futuros sigan prefiriendo al Banco Pichincha.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Banco Pichincha Agencia Milagro

Área: Social

Campo: Financiero

Universo: Clientes de la Agencia Banco Pichincha de Milagro

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha, Agencia Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo la capacitación en estrategias influye en la calidad del servicio en la atención al cliente?
- ¿De qué manera los procesos estratégicos orientados en la calidad influyen en el servicio al cliente?
- ¿Cómo la tecnología permite presentar soluciones a los procesos de atención al cliente?
- ¿De qué manera los procesos de gestión de calidad de servicio influyen en la captación de clientes?

1.1.5 Determinación del tema

Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia banco pichincha sucursal milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Analizar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha, Agencia Milagro, para conocer el impacto que se genera en el mercado.

1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar cómo la capacitación en estrategias influye en la calidad del servicio en la atención al cliente.
- Establecer de qué manera los procesos estratégicos orientados en la calidad influyen en el servicio al cliente.
- Analizar cómo la tecnología permite presentar soluciones a los procesos de atención al cliente.

- Examinar de qué manera los procesos de gestión de calidad de servicio influyen en la captación de clientes.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Todo estudio debe tener su motivo de ejecución y la aplicación de esta problemática contribuye en particular a dar solución a los inconvenientes que surgen por la insatisfacción de los clientes, por lo tanto se da a conocer que la calidad en el servicio juega un papel importante en el mundo financiero porque de la atención al cliente depende que instituciones financieras capten más clientes y puedan ofrecerles sus productos y servicios es por eso que la calidad en el servicio al cliente se ha vuelto indispensable para mejorar la satisfacción del cliente.

Esta investigación pretende dar a conocer todo lo que interviene y lo que influye en la atención del cliente para dar mejoramiento a la aplicación de los sistemas de gestión de calidad que el Banco Pichincha utiliza para dar una óptima atención al cliente, por tal razón se realiza este análisis para obtener resultados verídicos por parte de los clientes y así dar solución de acuerdo a los resultados que arroje la encuesta.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Historia del Banco Pichincha en el Ecuador

El banco Pichincha inicio con una reunión de 52 quiteños en la Casa Municipal de Quito. Veinticuatro días después, el 11 de abril de 1906, Manuel Jijón Larrea (el principal gestor de la iniciativa) estaba frente al escribano Fernando Avilés, ante quien quedó establecido "un banco de emisión, circulación y descuento, sobre las bases contenidas en el estatuto", y se fundó la Compañía Anónima Banco del Pichincha (hoy Compañía Anónima Banco Pichincha).

Un 11 de abril de 1906, nace en Ecuador la compañía anónima Banco del Pichincha. Constituida entonces como un banco de emisión, circulación y descuento, la entidad fijó desde sus inicios su prioridad: trabajar en el mercado de divisas. Gracias a las gestiones del entonces vicepresidente, la institución consiguió colocar fondos en el extranjero por un capital inicial de 600 mil sucres, lo que marcó el comienzo de la vida legal del Banco Pichincha y el inicio de la presencia mundial que lo caracteriza.

La primera agencia bancaria se estableció en la intersección de las calles Venezuela y Sucre, en la propiedad de Juan Francisco Freile. El primer directorio estuvo conformado por ilustres ecuatorianos. Manuel Jijón Larrea (presidente fundador), Manuel Freile Donoso e Ignacio Fernández Salvador (gerentes fundadores) fueron algunos de ellos, entre otros hombres de negocios de la época. Reunido en sesión del 4 de junio de 1906, este directorio aprobó el primer pedido de billetes por un valor representativo de un millón de sucres. El dinero llegó en febrero

del año siguiente, y comenzó a circular inmediatamente en virtud de las emisiones que se hacían de acuerdo a la ley y las exigencias comerciales vigentes. Junto con los billetes llegaron también títulos de acciones, cheques, letras de cambio, libretas para los estados de cuentas corrientes, útiles de escritorio, y otras herramientas necesarias para el trabajo bancario.

En los siguientes años, y debido al rápido y creciente desarrollo del país, se comenzó a pensar en un aumento de capital. Este se materializó en 1928, cuando quedó fijado en la considerable suma de 3.200.000 dólares.

Estos pasos iniciales formaron al Banco Pichincha de hoy, y le permitieron alcanzar grandes e importantes metas que lo han convertido en la primera institución bancaria de Ecuador. (Ecuador Noticias , 2009)

Banco Pichincha del Ecuador

El Banco Pichincha, fundado el año 1906 como Banco del Pichincha, es el mayor banco privado del Ecuador. Forma parte principal del conglomerado económico Grupo Pichincha, grupo empresarial que incluye las compañías de asociadas con el banco y empresas relacionada a Fidel Egas Grijalva y familia, que incluye Diners Club del Ecuador, Picaval, Delta Publicidad, Multicines, DinViajes, entre otras.

El Banco Pichincha tiene más de un millón y medio de clientes, más de 1.500 millones de dólares en su portafolio de préstamos, y más de 200 agencias en el todo el Ecuador.

Las transacciones electrónicas del Banco Pichincha se hacen a través del sistema INTERNEXO, que reemplazó el sistema TODO1.

En enero del 2007, el Banco Pichincha firmó un contrato de \$140 millones con Tata Consultancy Services (TCS) por 5 años, en el cual se modernizará los sistemas de información y mejorará la eficiencia en los servicios bancarios. Como parte de este acuerdo, la mayor parte del personal del Banco Pichincha ha sido contratado por TATA, respetando su situación laboral y manteniendo intacto el nivel de servicio y la orientación tecnológica del banco.

El Banco Pichincha tiene más 300 oficinas en Ecuador y sucursales en Colombia, Panamá, Perú, España y Miami.

Por un convenio comercial con el club de fútbol Barcelona S.C., el estadio Monumental lleva el nombre de Estadio Banco Pichincha.(Banco Pichincha, 2009)

Cuadro 1. Cronología del Banco Pichincha

Cronología Breve

- **1907:** Febrero 8.- Llega el primer pedido de billetes. Un millón de sucres, en billetes de uno y cinco sucres.
- **1908:** Aumento de capital a 800.000 sucres.
- **1928:** Marzo.- El doctor Alberto Acosta Soberón es nombrado Gerente General e inicia sus funciones.
- **1930:** Abril 11.- Bodas de Plata. El Banco contaba ya con 28 empleados.
- **1953:** Se inaugura la agencia Norte en Quito, frente al Parque El Ejido.
- **1956:** Abril 11.- Bodas de Oro.
- **1972:** Julio.- Se retira de la gerencia, en medio del reconocimiento y aplauso de toda la comunidad, el doctor Alberto Acosta Soberón y es reemplazado por su hijo Jaime Acosta.
- **1977:** Banco Pichincha entra a formar parte de Eulabank, cuando las entidades financieras ecuatorianas fueron autorizadas para participar en organismos bancarios internacionales.
- **1981:** El Banco del Pichincha celebra sus 75 años, afirmándose en primer plano en el sistema financiero nacional.
- **1992:** La Junta de Accionistas designa como Presidente del Directorio al Dr. Fidel Egas Grijalva.
- **2002:** Inicia una etapa de renovación a todo nivel: tecnológico,

estructural y de procesos.

- **2006:** Abril 11.- Se celebra el primer Centenario. Se realizan varias actividades a nivel nacional. Concursos y premios, conferencias magistrales, reconocimientos a clientes, sesión solemne, misa de acción de gracias, Festival Nacional de la Canción, celebraciones con colaboradores, elección de la reina del centenario.
- **2006:** Septiembre.- Se cambia el nombre a Banco Pichincha, eliminando la palabra “del”.
- **2008:** Se reconoce a Banco Pichincha como el mejor Banco del Ecuador según Latin Finance, Euromoney y Global Finance.
- **2009:** Se obtiene la calificación de riesgo “AAA-“ por Pacific Credit Rating.
- **2010:** Primera entidad latinoamericana que recibe la licencia para operar como banco español.
- **2010:** Recompra de Inversora Pichincha S.A. en Colombia. Constitución de Banco Pichincha España. Adquisición de un importante segmento de Lloyds Bank.
- **2011:** Por segundo año consecutivo, Banco Pichincha entre los 25 mejores de América Latina según América Economía.
- **2012:** Implementación de nuevo Core bancario.
- **2013:** Banco Pichincha es designada Empresa Ejemplar por su labor en RSE por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y Forum Empresa(Banco Pichincha , 2013)

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

La investigación aplicada va dirigida a los clientes de la Institución Bancaria Banco Pichincha S.A de la ciudad de Milagro, esta entidad bancaria fue fundada en dicha ciudad el 18 de Octubre de 1995 desde ese entonces se encuentra funcionando dicha institución para la prestación de servicios financieros.

El banco Pichincha tiene como misión y visión:

Misión

Somos un equipo líder que contribuimos al desarrollo sostenible y responsable del Ecuador y los países donde tenga presencia, apoyando las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas.

Visión

Ser el Banco líder de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus accionistas. (Banco Pichincha , 2015)

Protocolo de atención al cliente

En la atención que se les brinda a los usuarios los ejecutivos de servicio deben seguir el protocolo establecido por la institución.

Educación (30%):

- ✓ **Saludo.-** Mencionar siempre buenos días, buenas tardes y buenas noches/ buen día bienvenido.
- ✓ **Despedida.-** Que tenga un buen día / hasta luego / un gusto atenderlo / a la orden / para servirle / que pase bien
- ✓ **Contacto visual.-** Mantener contacto visual al dirigirse verbalmente al cliente

Gestión Operativo (50%):

- ✓ Confirmar la transacción (depósitos / pagos)

- ✓ Mencionar el nombre / apellido del cliente cuando exista documento de identificación en la transacción

Atención inmediata (20%)

- ✓ Evitar distracciones durante la transacción (conversar con sus compañeros, fajar dineros, etc)
- ✓ Si se tiene que hacer, pedir disculpas al cliente

De acuerdo a la atención del cliente brindada por el Banco Pichincha S.A se debe considerar las herramientas y técnicas a utilizarse para conocer la aplicación de las diferentes actividades realizadas para conocer si se cumple o no con la satisfacción del cliente, por tal razón se conoce que la evaluación global de desempeño dentro de la institución bancaria se establece varios componentes como:

- ✓ **Objetivo institucional.-** mide el resultado global obtenido por la organización vs el presupuesto.
- ✓ **Índice de cumplimiento por división.-** mide los resultados obtenidos en el cumplimiento de la ejecución presupuestaria del área campaña comerciales calidad de atención al cliente (cliente fantasma y auditoria de calidad)
 - Ejecución presupuestaria (Front)
 - Campañas comerciales (Negocio)
- ✓ **Evaluación interareas.-** Mide el grado de satisfacción del cliente interno en la interacción con las distintas áreas y personas de la organización en cuanto a efectividad, oportunidad y actitud de servicio.
- ✓ **APOR – Desempeño.-** Mide el porcentaje del cumplimiento de sus objetivos individuales acordados con los objetivos de supervisión
- ✓ **Ranking Supervisor.-** Corresponde a la evaluación que realiza la línea de supervisión.

Para la evaluación del cumplimiento en la satisfacción del cliente con el servicio entre áreas, se enfoca en identificar el nivel de satisfacción del cliente interno en cuanto a:

- ✓ Efectividad

- ✓ Oportunidad
- ✓ Actitud

En la medición de calidad ejecutada por el Banco Pichincha es realizada mediante auditorías de calidad las cuales se realizan visitas a las agencias en donde se evalúa directamente al colaborador mientras realiza la atención del cliente los puntos a ser evaluados deberán ser los que se detallan en el check list que se presenta a continuación:

Figura 1. Instrumentación para proceso de auditoría

REPORTE INDIVIDUAL DE MEDICION DE CALIDAD DEL SERVICIO EN AGENCIAS ESPECIALIZADAS					
Nombre de la agencia:					
Nombre del ejecutivo de servicios:					
Nombre del jefe zonal:					
Fecha:					
Hora:					
Tipo de transacción realizada:					
Número de tarjeta del socio:					
N	Actividad	PESO	SI REALIZO	NO REALIZO	OBSERVACIONES
1	El ejecutivo de servicios saludó amablemente al cliente	5%			
2	El ejecutivo de servicios le trató por el nombre al cliente por lo menos una vez	5%			
3	El ejecutivo de servicios mantuvo contacto visual con el cliente	5%			
4	El puesto del ejecutivo de servicios está ordenado	5%			
5	El ejecutivo de servicios está correctamente uniformado (mujer) /camisa y corbata (hombre)	5%			
6	El tono de voz del ejecutivo de servicios fue entendible	5%			
7	El ejecutivo de servicios validó correctamente la identificación del cliente	10%			
8	El ejecutivo de servicios indagó la necesidad del cliente	10%			
9	El ejecutivo de servicios administró correctamente el tiempo para resolver la solicitud del cliente	10%			
10	El ejecutivo de servicios conoce exactamente como satisfacer la necesidad del cliente a través del proceso establecido.	25%			
11	El ejecutivo de servicios satisfizo la necesidad del cliente (no fue mal direccionado)	10%			
12	El ejecutivo de servicios se despidió amablemente del cliente	5%			

Elaborado por: Banco Pichincha S.A

También se realizarán encuestas para medir el servicio que reciben los clientes en la agencia, esto se lo realizará instantes después de haber sido atendido por un ejecutivo de servicio.

Principio del Banco Pichincha

- **Solidaridad.-** Creemos que somos parte de una sociedad en desarrollo con grandes niveles de injusticia, por lo cual debemos encaminar nuestras acciones, tomando en cuenta las necesidades de los más pobres.

- **Laboriosidad.-** Todo resultado deseable debe ser producto de un esfuerzo consciente en beneficio del progreso individual, institucional y colectivo. Creemos primero en la justicia y después en la caridad.
- **Competencia.-** Buscamos hacer nuestro trabajo lo mejor posible, reduciendo costos, aumentando la productividad, obteniendo el máximo rendimiento de los recursos con que contamos, atendiendo los detalles, buscando siempre la excelencia.
- **Honestidad.-** Nos autoanalizamos permanentemente y sabemos que cada día encontraremos la oportunidad para ser mejores. Respetamos la ley, la moral y nuestros compromisos individuales y como institución.
- **Austeridad.-** Aspiramos más a ser que a tener. Trabajamos para vivir y no vivimos para producir. Rechazamos lo superfluo o innecesario.
- **Voluntad de servicio.-** La satisfacción de nuestros clientes más que una aspiración es una necesidad. En el servicio a los demás encontramos la razón de nuestro desarrollo.
- **Optimismo.-** Promovemos el progreso y rechazamos el conformismo. Los cambios significan oportunidades que permiten nuestro liderazgo. Creemos que el futuro será mejor que el pasado y que podemos ser los mejores en lo que nos proponemos.
- **Orden.-** Respetamos la organización y buscamos el consenso en las decisiones que tomamos. Reconocemos el mérito de las especializaciones.
- **Permanencia.-** Buscamos relacionarnos entre nosotros y con nuestros clientes por mucho tiempo. Analizamos nuestras metas en el largo plazo.
- **Capacitación.-** Creemos que todo integrante de la organización podrá superarse en la medida en que actúe, se capacite y se esfuerce.
- **Compromiso.-** Aceptamos que podemos equivocarnos y que debemos rectificar permanentemente. En los casos de fracaso comprometemos el apoyo del equipo.
- **Autenticidad.-** Aspiramos a que los demás nos conozcan y juzguen como lo que somos. Rechazamos la banalidad y la falta de modestia. (Banco Pichincha S.A , 2013)

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Para tener una base sólida de análisis sobre la investigación que se efectúa, se procedió a considerar como bases de información, datos proporcionados por estudios que se han llevado a cabo en tesis de grado y posgrado. A continuación se procede a puntualizarlas:

Título: Estructuración de estrategias comerciales aplicables a la agencia milagro del banco de Machala que influyan en la percepción del cliente y en la calidad de servicio que brinda la institución.

Tipo de investigación: Tesis De Grado (Ingeniería Comercial)

INSTITUCIÓN: Universidad Estatal de Milagro.

El presente estudio está orientado a una investigación cuantitativa debido a que se enfoca en recoger, procesar y analizar información que fueron estudiadas durante el proceso de investigación; donde se obtuvo de forma directa, eficaz la información por medio de las personas correspondiente a nuestro mercado aplicando una investigación de campo; por sus características en igualdad magnitud también es bibliográfica por que se orienta en la obtención de información ya establecida y determinar los componentes necesario para el desarrollo del estudio.

Año: 2013

Autora: Tania Jaramillo y Esthefania Jaramillo Cantos

URL:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/500/3/ESTRUCTURACI%C3%93N%20DE%20ESTRATEGIAS%20COMERCIALES%20APLICABLES%20A%20LA%20AGENCIA%20MILAGRO%20DEL%20BANCO%20DE%20MACHALA%20QUE%20INFLUYAN%20EN%20LA%20PERCEPCI%C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20Y%20EN%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20QUE%20BRINDA%20LA%20INSTITU.pdf>

Resumen: Hemos detectado a través del conocimiento del mercado la necesidad de cubrir determinadas expectativas que tendría cliente del sector financiero de la ciudad de milagro, estamos tomando en consideración un caso muy puntual que es

el caso del banco de Machala Suc. Milagro a quien queremos aportar y que está debidamente soportado. La metodología a utilizar se vinculara con una encuesta o una muestra representativa que será adicionalmente soportada con un trabajo a los especialistas gente con mucho conocimiento y trayectoria en la ciudad, la importancia de este trabajo se vincula en el hecho de que no solamente propendemos a que un banco tenga mayor rendimiento sino que el cliente sea mejor atendido y que se logre mayor impacto en la sociedad y en un mercado. Los beneficiarios no solo serán los clientes sino también porque no una zona de influencia que está cercano a nuestra ciudad las diferentes conclusiones han sido expuestas y se encuentran en la parte final en las que nosotros podemos destacar.(Jaramillo Cantos, 2013)

Este proyecto aporta a la investigación porque se ha demostrado mediante la aplicación de sus métodos las percepciones que tienen los clientes de la entidad bancaria y cómo influyen estas percepciones en la aplicación de una correcta calidad en el servicio brindado a los clientes en cualquier transacción a realizarse, a su vez da a conocer los criterios de los clientes con respecto a la atención brindada de dicha entidad bancaria, se conoce que influye en la atención y satisfacción al cliente.

Título: Re- ingeniería de Procesos de Control de Calidad del Servicio al Cliente en el Banco Pichincha.

Tipo de investigación: Tesis De Grado (Administración Hotelería y Turística)

INSTITUCIÓN: Universidad Israel.

En esta investigación la metodología aplicada es cuantitativa, cualitativa y analítica porque se necesita conocer cuál es la medición de esta investigación, realizar las diferentes técnicas para conocer los resultados y analizar para interpretar sus resultados acorde a la información adquirida durante la investigación

Año: 2013

Autora:Ruth Ximena Abad.

URL: <http://www.spentamexico.org/v3-n2/3%282%29%2065-104.pdf>

Resumen: Hoy en día el servicio es el factor del cual las empresas se diferencian de la competencia, siendo muy importante en todas las áreas de esta forma se a decidido analizar la calidad de servicio en una institución financiera en la que la atención al cliente es lo más importante y para ello la organización, las políticas y procedimientos son tomados muy en cuenta, para mantener fiel al cliente, a pesar de tener una buena estructura en servicio los clientes no se sienten satisfechos por ello mi investigación. En la presente investigación se pretende analizar la situación actual de la Institución por medio de métodos investigativos los mismos que nos ayudaran, a conocer las necesidades de los clientes como del personal que labora en ventanillas. (Abad, 2013)

La referencia de esta investigación aporta a este trabajo investigativo la evidencia de que el cliente es primordial en cualquier empresa y si es en una que presta servicio como una entidad bancaria más aun, porque se da a conocer que la clave para que los clientes estén satisfechos es brindar un servicio de calidad, los bancos dependen mucho de sus clientes por tal razón el mejorar la calidad del servicio otorga un incremento favorable en el beneficio tanto del banco como el de sus clientes.

Título: Propuesta para la implementación de un modelo de servicio en una institución financiera del Ecuador: caso Produbanco

Tipo de investigación: Programa de Maestría en Dirección de Empresas

INSTITUCIÓN: Universidad Andina Simón Bolívar

El presente estudio tiene como objetivo fundamental establecer un modelo de servicio aplicable en instituciones financieras que represente una alternativa que les permita ajustarse a las exigencias del mercado y las necesidades del cliente de la banca personal.

Año: 2013

Autor: González Villafuerte, María Cristina

URL: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3774/1/T1329-MBA-Gonzalez-Propuesta.pdf>

Resumen: Para las instituciones financieras del país es de vital importancia la oferta de productos y servicios orientados a la completa satisfacción de las necesidades financieras de sus clientes. Para lograr este objetivo es necesario el conocimiento pleno de los requerimientos y exigencias del mercado, esto permite además contar con bases que ayuden a identificar mejoras en esquemas de atención aplicados por la banca, para poder servir al cliente con la excelencia que espera. Modelos de servicio establecidos sobre la base de las necesidades del cliente son alternativas válidas y significativas para estructurar una oferta de valor y servicio de calidad. Los esfuerzos que una entidad bancaria realiza para atender cada vez mejor a sus clientes se ven recompensados con el fortalecimiento de su confianza en la marca y con el consecuente incremento de su rentabilidad al lograr la fidelidad del cliente. El presente trabajo busca establecer la propuesta de un modelo de servicio eficiente que logre un impacto positivo en la banca personal de las instituciones financieras ecuatorianas y que al mismo tiempo represente un beneficio significativo para el cliente. El estudio se enfoca en la investigación de los principales lineamientos en cuanto a la naturaleza de los servicios, modelos de atención de la banca y la calidad en la atención. Muestra un análisis situacional del mercado ecuatoriano, de la competencia directa de Produbanco y modelos de atención de otros bancos a nivel internacional. La parte fundamental de este documento es la investigación de las necesidades financieras del cliente de la banca personal de la ciudad de Quito para el diseño de un modelo de atención e iniciativas de mejora para su implementación. (González Villafuerte, 2013)

El conocimiento de las necesidades del cliente constituye una base fundamental para establecer los cimientos del esquema de atención y de todos los procesos relacionados al servicio y a la oferta de valor para el cliente por tal razón esta investigación aporta a la nuestra porque nos da a conocer la situación del mercado ecuatoriano y a su vez las necesidades que los clientes tienen de las entidades bancarias del Ecuador.

Título: Modelo de mejoramiento en la calidad del servicio al cliente para el banco Davivienda desde la perspectiva de quejas y reclamos de los clientes

Tipo de investigación: Tesis de grado (Administración de Empresas)

Institución: Universidad de la Salle

La investigación se fundamenta en la aplicación de técnicas de mejoramiento continuo, como es el modelo de Juran donde se implementan una serie de análisis estadísticos y aplicaciones gráficas a fin de determinar el grupo de problemas de mayor relevancia y que más afecta la calidad del servicio.

Luego de recopilados y analizados los datos, se procede al establecimiento de soluciones de mejoramiento a fin de darle cumplimiento al objetivo principal del presente proyecto.

Autor: Sánchez Rosa y Castro Olga

Año: 2006

URL:

<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3660/00781088.pdf?sequence=1>

Resumen: En las últimas dos décadas, el sector financiero en Colombia ha enfrentado cambios fuertes en tecnología y Calidad del Servicio al cliente, lo que sin duda ha obligado a estas entidades a realizar rigurosos ajustes en sus procesos y productos para mantenerse en el mercado.

A medida que los clientes se acostumbran a la clase de servicio extraordinario que reciben de las buenas empresas, ya no estarán dispuestos a tolerar a una organización que no responde a sus solicitudes con prontitud y eficiencia, sin contar que lo ideal sería que el cliente en ningún momento tuviera que acudir a la organización para reclamar.

Debido a que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, es importante brindarles un buen servicio, un reclamo es una forma de decir a la empresa que lo puede hacer mejor. Si se atiende, el cliente permanecerá y la empresa encontrará su diferencia competitiva, si no se le atiende y se generan

motivo para que el cliente reclame, se pierde imagen y credibilidad, lo cual trasciende a potenciales clientes.

Por esta razón se ha considerado importante evaluar en el desarrollo de este trabajo los problemas de reclamación más visibles de los clientes del Banco Davivienda, para que una vez identificados, sea posible proponer soluciones para contrarrestar las causas que los conciben y de esta manera mejorar los procesos involucrados para contribuir a un mejor desempeño y a un mejoramiento continuo, en materia de calidad y satisfacción de los clientes. (Sanchez & Castro, 2006)

La presente investigación aporta a esta investigación a conocer como una entidad bancaria puede concentrar todos sus esfuerzos para que los niveles de satisfacción del cliente aumenten y generen en la institución una ventaja competitiva que solo mejorando sus servicios puede alcanzar.

2.1.3 Fundamentación

2.1.3.1. Fundamentación Científica

La Fundamentación científica de este trabajo abarca todo lo referente a lo tratado por diferentes autores sobre la temática que se aborda, así como la evolución histórica que ha tenido la misma además en ella se describe de manera general una caracterización del objeto de estudio.

Lacalidad

La calidad es la base de la fidelidad del cliente, en el servicio es delicado dar una definición a lo que es pues de acuerdo a las necesidades o expectativas del cliente este concepto expectativas. También podría definirse como cualidad innata, característica absoluta y universalmente reconocida, aunque, en pocas palabras calidad es hacer las cosas bien a la primera.

A medida que en la edad media surgieron los gremios, las normas de calidad se hicieron explícitas. Esto pretendía, por un lado, garantizar la conformidad de los bienes que se entregaban al cliente, y por el otro, mantener en algunos grupos de artesanos la exclusividad de elaborar ciertos productos.

Desde esa perspectiva y con esos antecedentes que vinculan al hombre con su obra, Calidad no solo reconoce la dignidad y el potencial intelectual del ser humano, incorporándolo al autocontrol activo de la calidad de lo que hace, sino que adicionalmente a través de este involucramiento lo pone en contacto estrecho con la naturaleza e importancia de su labor.

El concepto de Calidad se ha desarrollado de manera paralela a diferentes enfoques gerenciales. Es decir podemos hablar del como sí hubiera evolucionado en forma aislada. De ahí que concluya que la implantación de calidad total demanda forzosamente un estilo gerencial participativo y que tenga como uno de sus principales valores al trabajo en equipo.

El término calidad a lo largo del tiempo ha tenido sucesivas transformaciones, en un primer momento se habla de control de calidad, primera etapa de la gestión de calidad que se basa en técnicas de inspección aplicadas a Producción. Posteriormente nace el aseguramiento de la calidad, fase que se persigue garantizar un nivel continuo de la calidad del producto o calidad, un sistema de gestión empresarial íntimamente relacionado con el concepto de mejora continua y que incluye las dos fases anteriores.

La filosofía de la calidad proporciona una concepción global que fomenta la mejora continua en la organización y la involucración de todos sus miembros, centrándose en la satisfacción tanto del cliente interno como del externo

Se puede definir esta filosofía del siguiente modo:

Gestión (el cuerpo directivo está totalmente comprometido) de la calidad (los requerimientos del cliente son comprendidos y asumidos exactamente y a su vez todo miembro de la organización está involucrado, incluso el cliente y el proveedor, cuando esto sea posible.

Definiciones desde una perspectiva de usuario

La calidad implica la capacidad de satisfacer los deseos de los consumidores. La calidad de un producto depende de cómo éste responda a las preferencias y a las necesidades de los clientes, por lo que se dice que la calidad es adecuación al uso.

Definiciones desde una perspectiva de valor

La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente. (Sistema y Calidad, 2011)

Modelos de calidad

Para comprender como realizan los consumidores la evolución de la calidad de un servicio se revisaron diferentes modelos de calidad que han sido desarrollados sobre este tema en los últimos años y que más adelante se describen.

Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde la óptica de sus clientes. Además, dichos modelos proponen habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio.

Cuadro 2. Modelos de Calidad

MODELOS	CONCEPTOS
EL MODELO DE SASSER, OLSEN Y WYCKOFF	Se basa en la hipótesis de que el consumidor traduce sus expectativas en atributos ligados tanto al servicio base como a los servicios periféricos.

EL MODELO DE GRONROSS	Proponen tres factores que determinan la calidad: La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, La calidad organizativa o imagen corporativa
MODELO DE BRECHAS EN EL SERVICIO	Identifica las causas de un servicio deficiente, así se identifica la diferencia entre expectativas y percepciones del servicio recibido por los clientes a partir de 4 posibles diferencias o gaps.
SERVQUAL	El modelo SERVQUAL destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio y suponen que es al cliente le es más difícil evaluar la calidad del servicio
MODELO DE CRONIN & TAYLOR	Este modelo pretende proveer a gerentes e investigadores mayor información acerca del orden causal de las relaciones entre la calidad del servicio o satisfacción del consumidor.
MODELO DE POWPAKA, SMART	Propone no medir la calidad del servicio únicamente por el proceso en la entrega de los servicios como ha sido planteado en los modelos anteriores, plantea analizar la calidad del servicio incluyendo en el modelo

	los resultados de calidad
MODELO DE JOHNSON, TSIROS & LANÇIONI	En este modelo se revisan los factores intangibles a la vista de los clientes, el cliente evalúa la manera en que es atendido por el proveedor del servicio y realiza una evolución del servicio en base a las dos dimensiones anteriores

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Calidad de servicio

La Calidad de servicio es definida como el efecto global de funcionamiento de un servicio que determina el grado de satisfacción de un usuario de dicho servicio por lo tanto se dice que en la actualidad, la búsqueda de la calidad en los servicios representa una de las principales tendencias en el sector de la distribución y es precisamente esta calidad lo que distingue a las empresas con éxito de aquellas que permanecen en la media. La calidad del servicio es la base de la supervivencia de una empresa: la competencia y la existencia de clientes cada vez mejor informados son dos factores que contribuyen a esta concienciación.

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente, esta evaluación se centra específicamente en las dimensiones del servicio brindado a un cliente por eso para buscar calidad y obtener resultados satisfactorios al medir la satisfacción del cliente es sin dudas muy importante: la distinción, vista como la diferenciación clara de otros servicios y como el puesto que toma una empresa en una escala de calidad en los servicios. Para lograr esto hace falta calidad.

Esto pudiera demostrarse mejor de esta forma:

Figura 2. Conceptos de Calidad



Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Es mucho más difícil gestionar la calidad de un servicio que la de un producto.

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las motivaciones en el trabajo constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia nuestros clientes.

Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

La baja calidad de servicio también es causada por la falta de motivación que sobrelleva no ser eficientes. La motivación es como el motor que mueve que impulsa a ser mejores en el día a día, he ahí la importancia de incentivar al personal para que los resultados de su trabajo sean eficientes. Si un servicio es deficiente no solo se pierde un cliente, sino también se gana un mortal enemigo pues él se encargará de realizar una mala propaganda no solo a nivel de sus amigos sino a través de todas aquellas personas que consulten sobre el servicio.

Otra causa es no aplicar correctamente la estrategia de servicio al cliente interno y externo, esto lleva a la insatisfacción de los mismos. (Cobra, 2001)

Evolución histórica del concepto de calidad

A lo largo de la historia el término calidad ha sufrido numerosos cambios, en donde se describe cada una de las etapas, el concepto que se tenía de la calidad y cuáles eran los objetivos a perseguir.

Artesanal.-Hacer las cosas independiente del costo o esfuerzo necesario para ello

Revolución Industrial.-Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad

Segunda Guerra Mundial.-Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (Eficacia + Plazo = Calidad)

Posguerra (Japón).-Hacer las cosas bien a la primera

Posguerra (Resto del mundo).-Producir, cuanto más mejor

Control de Calidad.-Técnicas de inspección en producción para evitar que se produzcan tienen defectuosos

Aseguramiento de Calidad.-Sistemas y procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos

Calidad total.- Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.

Esta evolución ayuda a comprender de donde proviene la necesidad de ofrecer una mayor calidad del producto o servicio que se proporciona al cliente y en definitiva, a la sociedad y como poco se ha ido involucrando toda la organización en la consecución de este fin. La calidad no se ha convertido únicamente en uno de los requisitos esenciales del producto sino que en la actualidad es un factor estratégico clave del que dependen la mayor parte de las organizaciones, no solo para mantener su posición en el mercado sino incluso para asegurar su supervivencia. (Jean Paul, 2009)

Indicadores de calidad

Los indicadores de calidad son instrumentos de medición, basados en hechos y datos, que permiten evaluar la calidad de los procesos, productos y servicios para asegurar la satisfacción de los clientes, es decir, miden el nivel de cumplimiento de

las especificaciones establecidas para una determinada actividad o proceso empresarial. Los indicadores de calidad, idealmente pocos aunque representativos de las áreas prioritarias o que requieren supervisión constante de la gestión, deben ser:

Realistas: relacionados con las “dimensiones” significativas de la calidad del proceso, producto o servicio
efectistas: que se centren en el verdadero impacto de la calidad
visibles: en forma de gráficos de fácil interpretación, accesibles a las personas involucradas en las actividades
medidas sensibles a las variaciones del parámetro que se está midiendo
económicos: sencillos de calcular y gestionar

En función de la característica medida, los indicadores pueden clasificarse como:

- **Generales:** índices de incumplimiento de requisitos sobre un servicio global.
- **Específicos:** similares a los anteriores pero referidos a un tipo de servicio concreto o a una casuística de fallos determinada.
- **Ponderados:** considerando una valoración, no necesariamente económica, de la importancia del fallo / incumplimiento.

Y pueden ser de:

- **Conformidad:** índices con que se evalúa internamente el grado de cumplimiento con los requisitos o especificaciones del servicio, mediante inspección o “cliente anónimo”.
- **Servicio:** similares a los anteriores pero referidos a dimensiones no contractuales de la calidad del servicio (trato, amabilidad, capacidad de respuesta, etc..).
- **Satisfacción:** evalúan la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio.

Los indicadores de gestión miden, de manera global, el resultado final de las actividades empresariales.

Tipos de indicadores de calidad

1. Indicador de calidad del proceso / actividad

Reflejan el nivel de cumplimiento de las especificaciones previstas en la realización de las actividades de uso Público, basándose en los datos generados por las mismas.

2. Indicador de calidad del servicio

Reflejan las características del servicio final ofrecido al visitante, a partir de los datos de inspección o verificación recogidos internamente.

3. Indicador de calidad de la percepción del visitante

Reflejan la opinión del visitante respecto al servicio recibido, recogándose mediante encuestas o métodos afines.

Cliente

“Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”. (Daniel, 2007)

"Una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)"(The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2009)

Según criterio personal podemos establecer que puede ser un individuo o una entidad en particular que realiza gestiones para la adquisición de un bien o servicio a cambio de un valor monetario beneficioso para el que provee del bien o servicio.

Tipos de clientes

Los clientes pueden ser internos y externos:

Los clientes internos son personas que laboran dentro de una organización los cuales dependen de otros empleados que les presten bienes o servicio de la misma para poder realizar su trabajo.

Los clientes externos son aquellos que comúnmente conocemos simplemente como

clientes, los cuales pueden ser personas u organizaciones que compran bienes o servicios a una compañía o comercio.

En lo referente a los clientes, tanto interno como externo, se desprende un modelo el cual tiene el nombre de cliente-proveedor, donde es más fácil entender estas interacciones entre las dos partes.(Lopez, 2013)

Satisfacción del cliente

La definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios (Gronroos, 1994).

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1) El rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.

Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

- El rendimiento percibido tiene las siguientes características:
- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente; no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2) Las expectativas: son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstascuatro situaciones:

- Promesas explícitas del servicio: son las afirmaciones acerca del servicio que una organización hace a sus clientes.
- Promesas implícitas del servicio: son las ideas que se relacionan con el servicio sin llegar a ser explícitas.
- Comunicación boca - oreja: se concibe como una fuente de información imparcial por lo que goza de gran credibilidad.
- Experiencia pasada: supone que ya se cuenta con una exposición anterior.
- Las expectativas suelen ser más realistas debido al conocimiento adquirido.

3) Los niveles de satisfacción: luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo del nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa).

Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante

prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron

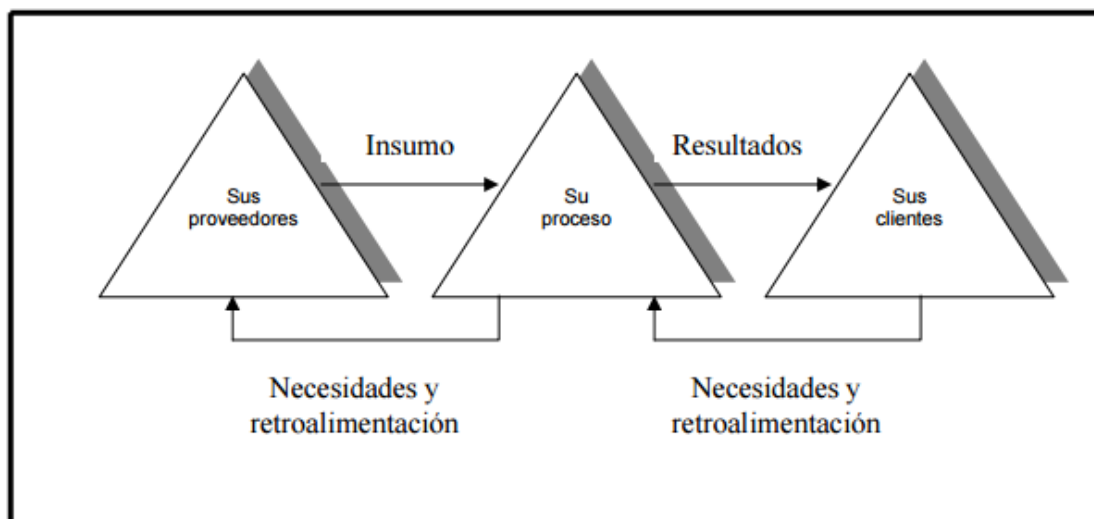
Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente.

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener, mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego se le asigna un valor a los resultados obtenidos.

Figura 1. Modelo Cliente-Proveedor AT&T



Fuente: Evans & Lindsay, 2000

Servicio al cliente

Antecedentes

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambió porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya

no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

Según el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Características del servicio al cliente

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto.

Puntos en común de las empresas orientadas al servicio al cliente

Todas las empresas que manejan el concepto de servicio al cliente tienen las siguientes características:

- a) Conocen a profundidad a sus clientes, tienen, de ellos, bases de datos confiables y manejan sus perfiles.
- b) Realizan investigaciones permanentemente y sistemática sobre el cliente, sus necesidades y sus niveles de satisfacción: auditoría del servicio.
- c) Tienen una estrategia, un sistema de servicio a sus clientes.
- d) Hacen seguimiento permanentemente de los niveles de satisfacción.
- e) Toman acciones reales de mejoramiento frente a las necesidades y

expectativas de sus clientes, expresadas en los índices de satisfacción.

- f) Participan sistemáticamente a sus clientes internos sobre los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- g) Diseñan estrategias de mercadeo interno y venta interna que genera la participación de los clientes internos en la prestación de un servicio de excelencia, partiendo de la satisfacción y compromiso de sus colaboradores.

El servicio al cliente externo hay que venderlo primero dentro y después fuera. Estrategia del mercadeo que no se gana a dentro con los colaboradores, no se gana afuera.

Los elementos enunciados son el contexto dentro del cual se presentaran la metodología para analizar la auditoria del servicio, con empresas industriales y de servicios.

Evolución del servicio al cliente

Humberto Serna Gómez (2006) señala que el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores. Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad.(Serna, 2006)

Definición de calidad de los servicios

La calidad de los servicios es muy difícil de definir pues esta varía de acuerdo al gusto de los consumidores, tendencias, ideologías, preferencias, etc. Las Organizaciones de servicio varían en cuanto a su tamaño, desde las grandes corporaciones internacionales en campos como aerolíneas, banca, seguros, telecomunicaciones, etc. Los gobiernos y las organizaciones no lucrativas también se dedican al negocio de proporcionar servicios, pero el grado de compromiso varía de un lugar a otro, reflejando tanto la tradición como los valores políticos. Los servicios representan de dos terceras a tres cuartas partes del producto nacional bruto. Las necesidades, deseos y expectativas del cliente no deben tomarse como inmutables, sino más bien cambiantes además de considerar que un valor agregado que ahora representa una ventaja, para mañana se convertirá en un valor mínimo esperado por el cliente. Pero se puede decir que la calidad de los servicios es:

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. (Sistemas y Calidad, 2011)

Sistema de Gestión de Calidad

Los Sistemas de Gestión de la Calidad son un conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática. (Sistemas y Calidad , 2011)

Procesos Estratégicos

Tiene como particularidad que abarca un conjunto de aspectos que están asociados directa o incluso indirectamente con la empresa, tanto desde el punto de vista interno como externo, porque en definitiva los resultados pasados, los actuales y los futuros de una organización, dependerán de la correcta combinación de todos

ellos. Precisamente con el planteamiento estratégico lo que se trata es de decidir – en determinadas condiciones- cuáles son las mejores opciones que tiene una empresa y qué es necesario hacer para materializarlas, en función de los objetivos previstos.(Empresa y estrategia , 2011)

Estrategia

Es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente.(Hermida & Ferra, 1992)

Tecnología en el servicio

El servicio al cliente tiene ahora, con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, nuevas herramientas para gestionarse de manera más práctica y eficaz.

Los medios digitales han permitido un nuevo nivel para relacionarse con los clientes, pero deben ser manejados de tal forma que siempre jueguen a nuestro favor, pues es muy fácil que también se puedan venir en contra nuestra.(Internet es Mercadeo, 2013).

Fundamentación pedagógica

La Fundamentación pedagógica en lo que concierna a la calidad da como referencia de que no es un concepto estático, es una característica de las cosas que indica perfeccionamiento, mejora, logro de metas. Calidad nos establece que ningún sistema educativo puede ser perfecto, pero sí puede -y debe- aspirar a mejorar. Cuando se habla de un programa o sistema educativo de calidad, se refiere a aquél que ha alcanzado estándares superiores de desarrollo, en lo filosófico, científico, metodológico o en lo humano.

Se Encontró diversos enfoques sobre el concepto de calidad educativa. El primero de ellos se refiere a la eficacia. Un programa educativo será considerado de calidad si logra sus metas y objetivos previstos. Llevado esto al salón de clases se podría

decir que se alcanza la calidad si el alumno aprende lo que se supone debe aprender. Un segundo punto de vista se refiere a considerar la calidad en términos de relevancia. En este sentido los programas educativos de calidad serán aquellos que incluyan contenidos valiosos y útiles: que respondan a los requerimientos necesarios para formar integralmente al alumno, para preparar excelentes profesionistas, acordes con las necesidades sociales, o bien que provean de herramientas valiosas para el trabajo o la integración del individuo a la sociedad.

Una tercera perspectiva del concepto de calidad se refiere a los recursos y a los procesos. Un programa de calidad será aquel que cuente con los recursos necesarios y además que los emplee eficientemente. Así, una buena planta física, laboratorios, programas de capacitación docente, un buen sistema académico o administrativo, apropiadas técnicas de enseñanza y suficiente equipo, serán necesarios para el logro de la calidad.

Fundamentación sociológica

Dentro de la sociedad el concepto de calidad se centra en la calidad de vida del individuo que posteriormente, es ampliada para recoger las dimensiones de la calidad de la sociedad, a través de conceptos como la cohesión social y la sostenibilidad.

Por todo esto, es primordial conocer la importancia de la calidad en la sociedad para ello, se hace necesario analizar e identificar el nivel y los cambios en el bienestar de los ciudadanos, por tal motivo se plantea la necesidad de desarrollar una herramienta de control pero eso depende de las opciones y oportunidades disponibles para la participación en la vida económica, social y comunitaria de la sociedad.

2.1.3.2. Fundamentación Legal

“LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO H. CONGRESO NACIONAL LA COMISIÓN DE LEGISLACIÓN Y CODIFICACIÓN”

En ejercicio de la facultad que le confiere el numeral 2 del artículo 139 de la Constitución Política de la República,

Resuelve:

EXPEDIR LA CODIFICACIÓN DE LA LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO

Título I DEL ÁMBITO DE LA LEY

Art. 1.- (Reformado por la disposición reformativa primera de la Ley 2001-55, R.O. 465-S, 30-XI-2001).- 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 y Seguros, en la órbita de su competencia, entidad encargada de la supervisión y control del sistema financiero, en todo lo cual se tiene presente la protección de los intereses del público. En el texto de esta ley la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la órbita de su competencia, se llamará abreviadamente "la Superintendencia".

Las instituciones financieras públicas, las compañías de seguros y de reaseguros se rigen por sus propias leyes en lo relativo a su creación, actividades, funcionamiento y organización. 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.

Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, así como las instituciones de servicios financieros, entendiéndose por éstas a los almacenes generales de depósito, compañías de arrendamiento mercantil, compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito, casas de cambio, corporaciones de garantía y retro garantía, corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas, que deberán tener como objeto social exclusivo la realización de esas actividades, quedarán sometidas a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a dichas instituciones, en base a las normas que expida para el efecto.

Las instituciones de servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras que fuesen calificadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la órbita de su competencia, sin perjuicio del control que corresponde a la Superintendencia de Compañías, serán vigiladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la órbita de su competencia, y ésta dictará normas de carácter general aplicables a este tipo de instituciones.

La sociedad controladora y las instituciones financieras integrantes de un grupo financiero serán controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la órbita de su competencia. Formarán parte de un grupo financiero únicamente las instituciones financieras privadas, incluyendo las subsidiarias o afiliadas del exterior, las de servicios financieros, de servicios auxiliares del sistema financiero que regula esta ley, así como las casas de valores y las compañías administradoras de fondos.

La sociedad controladora de un grupo financiero y las instituciones financieras se someterán al cumplimiento de las normas de la Ley de Mercado de Valores, en lo referente al registro y a la oferta pública de valores, pero su control y supervisión será ejercido exclusivamente por la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la órbita de su competencia.

Las corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas son las únicas autorizadas por esta ley para actuar como fiduciarias en procesos de titularización que efectúen en el cumplimiento de sus fines. Estas corporaciones tendrán como fin básico, en el cumplimiento de su objeto social relativo al ámbito hipotecario, el desarrollo de mecanismos tendientes a movilizar recursos en favor del sector de vivienda e infraestructura relacionada.

Las corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas podrán emprender en procesos de titularización tanto de cartera hipotecaria propia como de cartera hipotecaria de terceros, actuando para ello en ambos casos con la

triple calidadde originador, fiduciario y colocador a través de intermediarios de valores autorizados.

Al efecto, le corresponde a la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la órbita de sucompetencia, emitir las correspondientes normas que regulen los procesos enreferencia. Estos procesos se sujetarán a las normas de la Ley de Mercado de Valoresen lo que les fueren aplicables; y, los valores producto de los mismos serán objeto de oferta pública.

Art. 2.- Para los propósitos de esta ley, son instituciones financieras privadas losbancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, lasasociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público. Los bancos y lassociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo se caracterizanprincipalmente por ser intermediarios en el mercado financiero, en el cual actúan demanera habitual, captando recursos del público para obtener fondos a través dedepósitos o cualquier otra forma de captación, con el objeto de utilizar los recursos así obtenidos, total o parcialmente, en operaciones de crédito e inversión.

Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda son instituciones cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos alfinanciamiento de la vivienda, la construcción y al bienestar familiar de sus asociados,que deberá evidenciarse en la composición de sus activos.

Las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo no podrán realizarlas captaciones previstas en la letra a) ni las operaciones contenidas en la letra g) del artículo 51 de esta ley.

Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, no podránefectuar las siguientes operaciones:

- a) Las mencionadas en las letras j), m), t) y v) del artículo 51 de esta ley; y,
- b) Las cooperativas de ahorro y crédito, que realizan intermediación con el público, quedan prohibidas de realizar las operaciones constantes en las letras i) y q) del artículo 51 de esta ley.

Título II

DE LA CONSTITUCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO PRIVADO

Capítulo I

INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO PRIVADO NACIONAL

Art. 3.- La Superintendencia autorizará la constitución de las instituciones del sistema financiero privado. Estas instituciones se constituirán bajo la forma de una compañía anónima, salvo las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda y las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público.

Art. 4.- La Superintendencia autorizará a las instituciones del sistema financiero privado, sujetas a esta ley, la adopción y registro de cualquier denominación que crean conveniente, con tal que no pertenezca a otra institución y que no se preste a confusiones. En su denominación las instituciones del sistema financiero harán constar su calidad de "banco" o "sociedad financiera" o "corporaciones de inversión y desarrollo".

Art. 5.- Las acciones de las instituciones del sistema financiero privado deberán ser nominativas. En el contrato social podrá estipularse que el capital se divide en varias clases de acciones, con derechos especiales para cada clase, sin que pueda excluirse ningún accionista de la participación en las utilidades.

En el Estatuto Social se determinará el valor nominal de las acciones que podrá ser decien o múltiplo de cien.

Art. 6.- Las instituciones del sistema financiero privado pueden constituirse en un solo acto, por convenio entre los que otorguen la escritura, o en forma sucesiva, por suscripción pública de acciones.

Al momento de constituirse deberá establecerse en el Estatuto Social el capital autorizado, hasta cuyo monto podrá la institución del sistema financiero privado aceptar suscripciones y emitir acciones. El capital suscrito, al tiempo de la constitución, no podrá ser menor del cincuenta por ciento (50%) del capital autorizado

y por lo menos la mitad del capital suscrito deberá pagarse antes del inicio de las operaciones.

Los aportes de capital deberán pagarse totalmente en dinero efectivo, salvo que la Superintendencia autorice que se capitalicen obligaciones por compensación de créditos. La cuenta de integración de capital deberá acreditarse mediante el comprobante de depósito de la suma correspondiente en cualquier banco del sistema financiero del país. Este depósito se hará bajo una modalidad que devengue intereses.

Los suscriptores del capital deben comprometerse a entregar los aportes no pagados en dinero efectivo, en el plazo máximo de un año contado desde la fecha de suscripción, o en cualquier tiempo en el que sea necesario subsanar cualquier deficiencia de patrimonio técnico de la institución, ya sea en virtud de llamamiento que hagan los directores o bien por requerimientos de la Superintendencia.

Art. 7.- Las instituciones del sistema financiero no podrán otorgar ni emitir acciones o bonos para remunerar servicios.

Art. 8.- (Reformado por la disposición reformativa primera de la Ley 2001-55, R.O. 465-S, 30-XI-2001).- La promoción para la constitución de compañías que se propongan operar como instituciones del sistema financiero, deberá ser previamente autorizada por la Superintendencia.

Se entenderá que existe promoción pública cuando se empleen medios de publicidad o propaganda haciendo llamamiento a la suscripción de acciones. En este supuesto, la oferta pública se regirá de conformidad con la Ley de Mercado de Valores, sin embargo las facultades concedidas en esa ley para la Superintendencia de Compañías serán ejercidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, en la órbita de su competencia.

Art. 9.- Para la promoción de la constitución, cinco o más personas que actúen por sus propios derechos o en representación de otras, en calidad de promotores de una institución financiera, deben presentar la solicitud de autorización a la Superintendencia, incluyendo la siguiente documentación:

- a) Los antecedentes personales de los promotores, que permitan verificar su responsabilidad, probidad y solvencia. Cada promotor deberá justificar su solvencia económica y declarar bajo juramento que los recursos provienen de actividades lícitas;
- b) La que demuestre su condición de representantes de los promotores;
- c) El estudio de factibilidad económico y financiero de la compañía por constituirse, el que debe fundamentarse en datos actualizados; y,
- d) El proyecto de contrato de constitución, que debe incluir el estatuto previsto para la institución financiera.

Art. 10.- Recibida la solicitud, la Superintendencia ordenará la publicación de la petición, incluida la nómina de los promotores, por tres veces, con intervalos de al menos un día entre una y otra, en un periódico de circulación nacional.

Quien considere que el proyecto perjudica a los intereses del país o tenga reparos respecto de la solvencia o idoneidad de cualesquiera de los promotores, podrá presentar ante la Superintendencia, debidamente identificado y con fundamentos, las oposiciones de las que se crea asistido, dentro del término de veinte días, contados a partir de la última publicación.

De presentarse oposiciones dentro del término legal, la Superintendencia correrá traslado a los promotores para que, en el término improrrogable de diez días, las contesten.

La Superintendencia deberá resolver la solicitud en el término de sesenta días, contados a partir de la fecha de la última publicación o de la contestación a las oposiciones que se hubiesen presentado. La Superintendencia aceptará la solicitud para la continuación del trámite o, de ser del caso, la negará.

Si la decisión fuere favorable a los peticionarios, la autorización para promover la sociedad de que se trate se concederá por resolución de la Superintendencia, indicando la duración máxima del período de promoción, el cual no podrá exceder de seis meses, prorrogables por igual período por una sola vez.

Art. 11.- Concluida la promoción pública, dentro del período señalado, los interesados deberán constituir la institución financiera en un plazo que no podrá exceder de seis meses, para lo cual deberán solicitar a la Superintendencia la autorización respectiva acompañando:

a) La escritura pública que contenga:

- El Estatuto Social aprobado;

- El listado de los accionistas suscriptores y su nacionalidad; y,

- El monto del capital suscrito y pagado y el número de acciones que les corresponde.

b) El certificado en el que conste la integración del capital aportado extendido por el banco que haya recibido el depósito.

Verificados los requisitos exigidos en el presente artículo y una vez calificada la responsabilidad, idoneidad y solvencia de los suscriptores del capital, la

Superintendencia en un plazo de treinta días, aprobará la constitución de la institución financiera mediante resolución, la que se publicará en el Registro Oficial y se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón donde tendrá su domicilio principal la institución.

Concluido el plazo de promoción pública y si no se hubiera presentado los documentos mencionados en este artículo, quedarán sin efecto la autorización a que se refiere el artículo 8 de esta ley. Quedarán también sin efecto los compromisos y las obligaciones que hubiesen sido asumidos por los promotores quienes devolverán a los suscriptores del capital las sumas que hayan aportado, más los intereses generados en el depósito.

Art. 12.- Cuando se trate de fundar una institución del sistema financiero privado sin promoción pública, los interesados podrán presentar de una vez la solicitud de constitución, acompañando simultáneamente las informaciones mencionadas en los artículos 9, 10 y 11; y la Superintendencia tramitará y resolverá la solicitud como se indica en el artículo precedente.

Art. 13.- Los promotores intervendrán en los trámites de constitución y convocarán a la primera reunión de la junta general de accionistas, para comprobar y aprobar la suscripción del capital, designar a los directores, administradores y al auditor interno, y conocer los gastos de constitución. Copia del acta de esta reunión deberá remitirse a la Superintendencia, a partir de lo cual podrá solicitarse el certificado de autorización que habilite a la institución financiera para operar como tal.

Art. 14.- Las instituciones financieras deberán notificar a la Superintendencia la fecha en que iniciarán sus operaciones. Si la institución no inicia las operaciones al público en el transcurso de seis meses, contados a partir de la fecha de otorgamiento del certificado de autorización, éste quedará sin valor ni efecto, y ello será causal de liquidación de la sociedad; salvo que, por causas debidamente justificadas, la Superintendencia antes del vencimiento del plazo señalado lo amplíe por una sola vez hasta por seis meses.

Art. 15.- Inscrita la resolución que aprueba la constitución de la institución financiera, el banco depositario de la cuenta de integración de capital pondrá a disposición de los administradores de la institución constituida, los valores depositados más los intereses devengados.

Art. 16.- Las instituciones del sistema financiero privado, una vez establecidas, requerirán autorización de la Superintendencia para reformar su Estatuto Social, fusionarse con otras sociedades, escindirse y traspasar la totalidad de sus activos.

Art. 17.- La conversión, esto es, la modificación o el cambio del objeto o actividad de una institución sometida al control de la Superintendencia, para adoptar el objeto y la forma de otra institución prevista en esta ley, no altera la existencia de la institución como persona jurídica y solamente le otorga las facultades y le impone las exigencias y limitaciones legales propias de la especie adoptada.

La asociación, esto es, la unión de dos o más instituciones financieras que se encontraren en actual funcionamiento, sin que cada una de las instituciones asociadas pierda su identidad y personería jurídica, podrá hacerse previa autorización de la

Superintendencia en los siguientes casos:

- a) Para la ampliación o atención de servicios específicos;
- b) Para superar deficiencias de patrimonio técnico de alguna de las instituciones que se asocie, en cuyo caso el convenio de asociación deberá concluir con un programa de fusión; y,
- c) Como un mecanismo de aproximación a un programa de fusión.

El convenio de asociación deberá incluir la determinación de la institución financiera que hará cabeza de la asociación, así como las normas que la rijan y la responsabilidad de cada una de ellas frente a los riesgos que asuman.

El convenio de asociación a que se refiere el literal a), permitirá a la institución financiera que haga cabeza de la asociación, invertir directamente o a través de sus subsidiarias en el país o en el extranjero, un porcentaje no mayor al cuarenta y nueve por ciento (49%) en el capital pagado de la entidad receptora, inversión que solamente podrá mantenerse mientras dure el convenio de asociación.

La Superintendencia dictará las normas aplicables para que operen la conversión y la asociación previstas en este artículo.

Art. 18.- Las instituciones del sistema financiero podrán establecer oficinas en el país o en el exterior, previa autorización de la Superintendencia y sujetándose a las normas y procedimientos generales que determina esta ley y las que expida la Superintendencia.

Igual condición regirá tratándose de las inversiones en el capital de compañías del país o del exterior, siempre que dichas inversiones se encontrasen autorizadas por esta ley.

En lo que se refiere a las inversiones del exterior, siempre que las respectivas entidades cuenten con una supervisión adecuada y den cumplimiento a lo dispuesto en el Capítulo III de este título.

Capítulo II

FUNCIONAMIENTO Y ATENCIÓN AL PÚBLICO

Art. 55.- Toda institución financiera notificará a la Superintendencia la fecha de inicio de sus operaciones; y no podrá suspender o poner término a la atención al público sin previa notificación a la Superintendencia, con al menos quince días de anticipación.

La Superintendencia fijará, por resolución de carácter general, el horario mínimo obligatorio de atención al público de las instituciones del sistema financiero que operen en el país.

Las instituciones financieras podrán prestar sus servicios fuera de dicho horario mínimo obligatorio, debiendo notificar sobre este particular a la Superintendencia y al público antes de iniciar el servicio en horario extendido. La atención al público en este horario extendido, será obligatoria y no podrá suspenderse o modificarse sin previo conocimiento de la Superintendencia y del público.

Art. 56.- En el caso de declaratoria de huelga de una institución del sistema financiero, antes de la suspensión de labores, el Tribunal de Conciliación y Arbitraje que esté conociendo el conflicto colectivo, cuidará que durante la huelga permanezcan abiertas todas las oficinas y continúen laborando en sus funciones los trabajadores en un número indispensable, a fin de no afectar los intereses del público. (SUPERINTENDENCIA DE BANCOS LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO , 2013)

**LIBRO I.- NORMAS GENERALES PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY
GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO**

**TITULO XIV.- CÓDIGO DE TRANSPARENCIA Y DE DERECHOS DEL
USUARIO** (reformado con resolución No. JB-2013-2393 de 22 de enero del 2013)

CAPÍTULO V.- DE LA PROTECCIÓN AL USUARIO FINANCIERO, DE LOS

SERVICIOS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN DE RECLAMOS (incluido con resolución No. JB-2013-2393 de 22 de enero del 2013)

SECCIÓN I.- DEL SERVICIO DE INFORMACIÓN

ARTÍCULO 1.-DEL ALCANCE.- Las instituciones del sistema financiero deben velar porque la información que suministran al mercado sobre los productos y

servicios financieros sea clara, veraz, completa y oportuna y permita que, los usuarios tengan la posibilidad de adquirir un conocimiento cabal sobre la materia y, puedan tomar las decisiones que consideren más adecuadas sobre la utilización de los productos y servicios ofrecidos.

ARTÍCULO 2.- DE LAS DEFINICIONES.- Para efectos de la aplicación de este capítulo, se entenderá por:

2.1 Información clara.- La que permite al público en general comprender su significado, a través del uso de palabras simples y de común entendimiento;

2.2 Información completa.- La que contiene todas las características, condiciones, riesgos y costos relevantes relacionados con la contratación de un producto o servicio, de manera que el cliente pueda conocer las ventajas y desventajas del producto o servicio, sus obligaciones y derechos y el valor final de la prestación;

2.3 Información oportuna.- La que se encuentre disponible al momento de la toma de decisiones, es decir, que el cliente pueda conocer todas las condiciones con la debida antelación para celebrar un contrato.

SECCIÓN II.- RESPONSABILIDADES DE LAS INSTITUCIONES

ARTÍCULO 3.- SERVICIO DE INFORMACIÓN AL CLIENTE.- Las instituciones del sistema financiero deben contar con un servicio de información que permita al público conocer sobre los productos y servicios financieros, así como sobre los procedimientos relativos a los mismos. La prestación de servicios de información será obligatoria y totalmente gratuita.

ARTÍCULO 4.- DEBER DE INFORMACIÓN.- Las instituciones del sistema financiero al momento de informar al público respecto de los productos y servicios ofrecidos, deberán tener en cuenta lo siguiente:

4.1. Explicar de manera clara, completa y oportuna sus características y riesgos asociados;

4.2. Los derechos y obligaciones de los usuarios financieros;

4.3. Las condiciones, las tarifas o precios y la forma de determinarlos;

4.4. Los costos totales;

4.5. Las consecuencias derivadas del incumplimiento del contrato;

4.6. Cualquier otra información que la institución del sistema financiero estime conveniente para que el cliente comprenda el contenido y funcionamiento de la relación establecida para suministrar un producto o servicio. La información que suministre la institución del sistema financiero de manera previa a la celebración del contrato, deberá permitir y facilitar la adecuada comparación de las distintas opciones ofrecidas en el mercado.

ARTÍCULO 5.- La entrega de información debe ocurrir no sólo en el momento de la contratación de un producto y/o servicio, sino también durante todo el tiempo que dure la relación contractual de la institución del sistema financiero con el cliente. Las instituciones del sistema financiero deberán publicar en su página web el texto de los modelos de los contratos estandarizados que estén empleando con su clientela por los distintos productos que ofrecen, en la forma y condiciones que señale la Superintendencia de Bancos y Seguros, para consulta de los consumidores financieros.

ARTÍCULO 6.- La Superintendencia de Bancos y Seguros sancionará el incumplimiento total o parcial de estas disposiciones al representante legal de la institución, independientemente de que fije un plazo prudencial para que la institución infractora la cumpla, al amparo de las disposiciones contenidas en la sección IV “De las sanciones por incumplimiento a instrucciones impartidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros”, del XVI “De las sanciones y recursos en sede administrativa”, de este libro. SECCIÓN III.- DE LA ATENCIÓN DE RECLAMOS DEL USUARIO FINANCIERO

ARTÍCULO 7.- OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN.- Su propósito es el regular los requisitos y procedimientos que deben cumplir los servicios de atención de reclamos de las instituciones del sistema financiero. Las obligaciones recogidas en este capítulo estarán referidas a las quejas y reclamaciones presentadas, directamente o mediante representación, por todas las personas naturales o jurídicas, ecuatorianas o extranjeras, que reúnan la condición de usuario de los servicios financieros prestados por las instituciones del sistema financiero, siempre que tales quejas y reclamaciones se refieran a sus intereses y derechos legalmente reconocidos, ya deriven de los contratos, de la normativa de transparencia y protección de la clientela

o de las buenas prácticas y usos financieros y, en particular, del principio de equidad.

ARTÍCULO 8.- La atención brindada al usuario financiero es un componente que la Superintendencia de Bancos y Seguros examinará dentro de sus revisiones periódicas a las instituciones del sistema financiero e indicará en la evaluación que haga de su gestión. Específicamente, la Superintendencia evaluará si la institución del sistema financiero ha adoptado una estrategia y sistema de gestión de calidad, que considere, entre otros aspectos, la información que suministra a los usuarios financieros.

SECCIÓN IV.- OBJETOS Y FUNCIONES DEL SERVICIO DE ATENCIÓN DE RECLAMOS

ARTÍCULO 9.- Las entidades deberán disponer de un servicio especializado de atención al usuario financiero, que tenga por objeto atender y resolver las quejas y reclamaciones que presentenLas instituciones del sistema financiero estarán obligadas a atender y resolver las quejas y reclamaciones que los usuarios financieros les presenten y que se derivasen de sus relaciones contractuales y comerciales. Las instituciones se asegurarán que sus servicios de atención al usuario financiero se encuentren dotados de los medios humanos, materiales, técnicos y organizativos adecuados para el cumplimiento de sus funciones. En particular, adoptarán las acciones necesarias para que el personal asignado al servicio de atención al usuario financiero disponga de un conocimiento adecuado de la normativa sobre transparencia y protección de los usuarios de servicios financieros.

ARTÍCULO 10.- Los funcionarios del servicio de atención de reclamos deberán ser personas que posean conocimientos y experiencia adecuados a los efectos previstos en este capítulo. El titular del servicio de atención al usuario financiero será designado por el directorio u organismo que haga sus veces de la respectiva institución del sistema financiero. La designación del titular del servicio de atención de reclamos será comunicada a la Superintendencia de Bancos y Seguros.

ARTÍCULO 11.- Las instituciones del sistema financiero deberán adoptar las medidas necesarias, de modo que se garantice independencia en las decisiones referentes al ámbito de su actividad y, asimismo, que se eviten conflictos de interés. Sin perjuicio de lo establecido en el inciso anterior, las instituciones del sistema financiero adoptarán las medidas oportunas para garantizar que los procedimientos previstos para la transmisión de la información requerida por el servicio de atención al usuario financiero al resto de servicios de la organización respondan a los principios de rapidez, seguridad, eficacia y coordinación.

ARTÍCULO 12.- Las instituciones del sistema financiero pondrán a disposición del usuario financiero, en todas y cada una de las oficinas abiertas al público, la siguiente información:

12.1 La existencia del servicio de atención al usuario financiero, con indicación de su dirección postal y electrónica;

12.2 La obligación por parte de la entidad de atender y resolver las quejas y reclamaciones presentadas por los usuarios financieros en el plazo de hasta quince (15) días tratándose de reclamos originados en el país; y, en el plazo de hasta sesenta(60) días, cuando el reclamo se produzca por operaciones relacionadas con transacciones internacionales, desde su presentación en el servicio de atención al usuario financiero, de acuerdo con las normas que para el efecto expida el directorio de la entidad o el organismo que haga sus veces y que serán sometidas a aprobación de la Superintendencia de Bancos y Seguros;

12.3 Referencia a la Superintendencia de Bancos y Seguros, con especificación de su dirección postal y electrónica y de la necesidad de agotar la vía del reclamo directo en el servicio de atención al cliente de la propia institución del sistema financiero para poder formular quejas y reclamaciones ante el organismo de control; y,

12.4 Referencias a la normativa de transparencia y protección del usuario de servicios financieros. Adicionalmente, las entidades a través de las unidades de atención al usuario financiero deberán poner a disposición de los usuarios de los servicios financieros un formulario con el respectivo instructivo para la presentación

de reclamos, el cual deberá ser proporcionado gratuitamente y sin ninguna limitación, y deberá contener como información mínima la que determine la Superintendencia de Bancos y Seguros. Es obligatorio para las entidades del sistema financiero proporcionar a los usuarios financieros el formulario con el instructivo; sin embargo es facultativo para el cliente o usuarios del sistema, a quien le asiste el derecho de presentar su reclamo a través de una carta. Las decisiones que se adopten al término de la tramitación de quejas y reclamaciones mencionarán expresamente el derecho que asiste al reclamante para, en caso de disconformidad con el resultado del pronunciamiento, acudir a la Superintendencia de Bancos y Seguros.

SECCIÓN V.- DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 13.- Dentro del primer trimestre de cada año, el titular de los servicios de atención de reclamos presentará ante el directorio u organismo que haga sus veces, un informe explicativo del desarrollo de su función durante el ejercicio precedente, que habrá de tener el contenido mínimo siguiente:

13.1 Resumen estadístico de las quejas y reclamaciones atendidas, con información sobre su número, admisión a trámite y razones de inadmisión, motivos y cuestiones planteadas en las quejas y reclamaciones y cuantías e importes afectados;

13.2 Resumen de las resoluciones adoptadas, con indicación del carácter favorable o desfavorable para el reclamante;

13.3 Criterios generales contenidos en las decisiones; y,

13.4 Recomendaciones o sugerencias para una mejor consecución de los fines que informan su actuación. Al menos un resumen del informe del servicio de atención de reclamos integrará en la memoria anual de las entidades.

ARTÍCULO 14.- La atención brindada a los usuarios financieros es un componente que la Superintendencia de Bancos y Seguros examinará dentro de sus revisiones periódicas a las instituciones del sistema financiero e indicará en la evaluación que haga de su gestión. Específicamente, la Superintendencia evaluará si la institución del sistema financiero ha adoptado una estrategia y sistema de gestión de calidad,

que considere, entre otros aspectos, la información que suministra a los usuarios financieros.

ARTÍCULO 15.- La Superintendencia de Bancos y Seguros sancionará el incumplimiento total o parcial de estas disposiciones al representante legal de la institución controlada, independientemente de que fije un plazo prudencial para que la institución infractora la cumpla, al amparo de las disposiciones contenidas en la sección IV “De las sanciones por incumplimiento a instrucciones impartidas por la Superintendencia de Bancos y Seguros”, del título XVI “De las sanciones y recursos en sede administrativa”, de este libro.

ARTÍCULO 16.- Los casos de duda y los no contemplados en el presente capítulo, serán resueltos por Junta Bancaria o el Superintendente de Bancos y Seguros, según el caso.

ARTÍCULO 17.- Derogar la parte pertinente del artículo 2 de la resolución No. JB-2005-766 de 17 de marzo del 2005, relacionado con los servicios de atención al cliente; el artículo 2 de la resolución No. JB-2005-792 de 11 de mayo del 2005; resolución No. JB-2006-876 de 23 de febrero del 2006; el artículo 2 de la resolución No JB-2006-938 de 9 de noviembre del 2006; y, la resolución No. JB-2010-1632 de 25 de marzo del 2010; y, consecuentemente el capítulo VII reenumerado “De los servicios de atención al cliente”, del título XIV “Código de transparencia y de derechos del usuario” y reenumerar los restantes capítulos”(Superintendencia de Bancos y Seguros , 2013)

ISO 9000 Sistema de Gestión de Calidad

La familia de normas ISO 9000 citadas a continuación se han elaborado para asistir a las organizaciones, de todo tipo y tamaño, en la implementación y la operación de Sistemas de Gestión de la Calidad eficaces.

ISO 9000: 2005 - Describe los términos fundamentales y las definiciones utilizadas en las normas.

ISO 9001: 2008 - Valora la capacidad de cumplir con los requisitos del cliente.

ISO 9004: 2009 - Considera la eficacia y la eficiencia de un Sistema de Gestión de la Calidad y por lo tanto el potencial de mejora del desempeño de la organización. (Mejora Continua).

ISO 19011: 2002 - Proporciona una metodología para realizar auditorías tanto a Sistemas de Gestión de la Calidad como a Sistemas de Gestión Ambiental.

Todas estas normas juntas forman un conjunto coherente de normas de Sistemas de Gestión de la Calidad que facilitan la mutua comprensión en el comercio nacional e internacional.

Existen algunos otros estándares como:

ISO 14001: 2004 - Define los requerimientos de un Sistema de Gestión Ambiental.

OHSAS 18001: 2007 - Es el estándar aplicable en las áreas de seguridad industrial y salud ocupacional. Por sus siglas, Occupational Health and Safety Management Systems (Sistemas de Salud Ocupacional y Administración de la Seguridad)

ISO/IEC 27001: 2005 - Estándares que se aplican a los requisitos en cuestiones de seguridad informática y técnicas de seguridad. Implementa requerimientos para el control de: riesgos, ataques, vulnerabilidades e impactos en los sistemas.

AS9100(C): 2009 - Sistema de Gestión de Calidad adoptado específicamente para la industria Aeroespacial para satisfacer los requerimientos de calidad de la DOD, NASA y FAA. (Sistemas y Calidad , 2011)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Actitud.-Es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas.

Calidad.- Es el conjunto de características de una entidad que le confieren, su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas desde un nivel de alta jerarquía hasta de una baja jerarquía, buscando siempre tener una mayor rentabilidad para la empresa y satisfacción para los clientes.

Calidad en el servicio.- Es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

Competencia.-Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Competitividad.-Es la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer menos precio fijada una cierta calidad.

Consumidor.-Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes y servicios

Expectativa.-Es lo que se considera lo más probable que suceda. Una expectativa, que es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista.

Estrategia.-Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Fidelidad.-Es una noción que en su nivel más abstracto implica una conexión verdadera con una fuente o fuentes.

Filosofía.-Es el estudio de una variedad de problemas fundamentales acerca de cuestiones como la existencia, el conocimiento, la verdad, la moral, la belleza, la mente y el lenguaje.

Gestión de calidad.- Se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la Satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio.

Globalización.-Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas.

Imprescindible.-Que es muy necesario porque sin su presencia no es posible lo que se pretende.

Mercado.- En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el

sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada.

Mejora continua.-Es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora.

Proceso.-Es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) bajo ciertas circunstancias con un fin determinado.

Procedimiento.-Es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias.

Productividad.-Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción.

Política.-Es una rama de la moral que se ocupa de la actividad, en virtud de la cual la sociedad libre compuesta de hombres libres, resuelve problemas que le plantea su convivencia colectiva

Satisfacción.- Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Servicio al cliente.- Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Servicio.- El servicio es un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones". La mayoría de los observadores están de acuerdo en que los servicios tienen como características su intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad de producción y consumo, es decir; que un servicio generalmente se consume, mientras se realiza con el cliente implicado a menudo en el proceso.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha, Agencia Milagro.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- La capacitación en estrategias influye en la calidad del servicio en la atención al cliente.
- Los procesos estratégicos orientados en la calidad influyen en el servicio al cliente.
- La tecnología permite presentar soluciones a los procesos de atención al cliente.
- Los procesos de gestión de calidad de servicio influyen en la captación de clientes.

2.4.3 Declaración de las variables

VARIABLES INDEPENDIENTES

- Calidad de servicio
- Capacitación
- Procesos estratégicos de calidad
- Tecnología
- Procesos de gestión de calidad

VARIABLES DEPENDIENTES

- Satisfacción del cliente
- Calidad
- Servicio al cliente
- Procesos de atención al cliente
- Captación de Clientes

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 3. Operacionalización de las Variables

Variable Independiente	Definición	Indicadores	Técnicas
Calidad de servicio	La mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido	Porcentaje de calidad de servicio aplicado.	Encuesta
Capacitación	Actividad que es realizada por una organización en busca de mejorar a su personal haciendo que corrijan sus conductas, conocimientos, actitudes y habilidades.	Número de empleados capacitados	Encuesta
Procesos estratégicos de calidad	Son los que guían a la organización hacia el cumplimiento de objetivos y metas.	Numero de procesos estratégicos realizados de manera optima	Encuesta
Tecnología	Es un conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo para satisfacer las necesidades.	Porcentaje de tecnología de calidad utilizada en la entidad	Encuesta
Procesos de gestión de calidad	Es un conjunto de procedimiento que se ejecutan en el orden específico siguiendo parámetros de excelencia	Porcentajes de los procesos de calidad aplicados correctamente	Encuesta
Variables Dependientes	Definición	Indicadores	Encuesta
Satisfacción del cliente	Es lo que se origina cuando un producto o servicio cumple con las necesidades y requerimiento del cliente.	Porcentaje de clientes satisfechos	Encuesta
Calidad	Es la percepción de un servicio de acuerdo a la excelencia o atención que le brinda	Porcentaje de calidad aplicado en el servicio	Encuesta
Servicio al cliente	Es la gestión que una persona hace para tener contacto con otra y brindarle sus productos generando un nivel de satisfacción	Número de clientes que se les presta servicios	Encuesta
Procesos de gestión al cliente	Es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora	Número de procesos mejorados	Encuesta
Captación de Cliente	Es atraer a nuevos clientes hacia la empresa.	Número de clientes captados por el banco.	Encuesta

Fuente: Hipótesis y variables

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La metodología aplicada en la investigación es descriptiva, de campo y analítica porque para una investigación de esta índole se necesita conocer y especificar información para conocer con realidad la situación y luego analizarla.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva consiste en buscar, especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Este tipo de investigación describe tendencias de un grupo o población.(Hernández Sampieri, 2006)

Esta investigación descriptiva se basa en la búsqueda de información detallada para describirla y poder conocer las características tanto cuantitativa y cualitativa de los clientes al obtener un servicio por parte del from operativo del banco pichincha de la Agencia Milagro.

Investigación de Campo

La investigación de campo se la conoce como aquella que consiste en la recolección de datos de los sujetos investigados, o la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.(Arias G., 2012)

La investigación de campo es aplicada para conocer los datos que se van a

utilizar para realizar el estudio correspondiente y que a su vez arroje datos verídicos, porque la recolección de datos es importante en una investigación porque hay que especificar el objeto de estudio para tener claro que estrategias serían aplicables para mejorar la calidad de servicio en la atención del cliente.

Investigación Analítica

Se define a la investigación analítica como un método que abarca un proceso cognoscitivo porque consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Bernal Torres, 2006)

Este tipo de investigación ayuda a analizar los resultados arrojados y a su vez conocer si las hipótesis planteadas en la investigación dan resultados positivos o negativos para poder aplicar las correspondientes estrategias que den mejoría a la calidad del servicio al cliente y conocer a su vez lo que los clientes creen que se debe mejorar o quitar para que reciban la correcta satisfacción al cliente.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

La población es un conjunto de elementos acotados en un tiempo y en un espacio determinado, con alguna característica común observable. (Di Renzo & Casanovas, 2008)

La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación. (Tamayo Tamayo, 1997)

Según la información citada se puede concluir que la población es la totalidad de seres que tienen similitud o relación similar para ser un objeto de estudio en una investigación, por lo tanto en este proyecto se tiene como objeto de estudio a la población de Milagro.

3.2.2 Delimitación de la población

Población

En la delimitación de la población para dicha investigación se tiene a la población que son los clientes de la Agencia que se encuentran situadas en la Ciudad de Milagro en Juan Montalvo 707 entre 9 de Octubre y Rocafuerte donde se realiza dicha investigación porque como se conoce el Banco Pichincha es la entidad bancaria con más captación de cliente por lo cual se tiene como objeto d estudio a los clientes que viven en la ciudad de Milagro y sus cercanías que realizan transacciones en las Agencias de Milagro.

El total de la población es de 55500, dato proporcionado por el Gerente de la Agencia donde se realiza el estudio.

3.2.3 Tipo de Muestra

En este proyecto usaremos una muestra no probabilística debido a que recurriremos a personas que nos brinden la información, es decir nos basaremos al mercado objetivo que son los clientes concurrentes al Banco Pichincha del Cantón de Milagro

3.2.4 Tamaño de la Muestra

En esta investigación aplicada se conoce a los objetos de estudio que van a ser evaluados, para conocer el tamaño de la muestra se debe aplicar la correspondiente formula, se ha determinado que para la presente investigación se tomara en consideración a los clientes del Banco Pichincha que se encuentran registrados en las Agencias de Milagro.

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

N	55500
P	0.5
Q	0.5
E	0.05
Z	1.96

DONDE:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad que ocurra un evento, $p= 0,5$

q: posibilidad de que no ocurra un evento, $q=0,5$

E: error, se considera el 5%; $E= 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z= 1,96$

$$n = \frac{(55500)(0.5)(0.5)}{\frac{(55500-1)0.05^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)} =$$

$$= \frac{13875}{\frac{138.7475}{3.8416} + 0.25} = \frac{13875}{36.12 + 0.25} = \frac{13875}{36.37} = 381$$

En este proyecto se realizara la encuesta a 381 personas de acuerdo con los resultados que arrojó la fórmula aplicada en la investigación.

3.2.5 Proceso de selección

La selección de la muestra será de tipo no probabilístico y el procedimiento para aplicarse es aleatorio para poder tener las respuestas verídicas de diferentes clientes que concurren al banco.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Los métodos teóricos para desarrollar la investigación serán inductivo, deductivo, comparativo, estadístico e hipotético ya que con estos llegaremos a identificar cual es el nivel de conocimiento sobre el tipo de calidad en el servicio ofrecido a los clientes de estos de estos microempresarios del Cantón Milagro

Hipotético-Deductivo

Es el proceso que seguiremos en esta investigación para obtener información veraz y científica sobre las hipótesis planteadas, en este proceso aplicaremos las ciencias matemáticas, lógicas, estadísticas y algebraicas para tener un fundamento establecido.

Inductivo-Deductivo

El método deductivo los autores lo definen como la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de unos enunciados supuestos llamados premisas (URZUA, ESSLEN, & ANTISERI, 1976)

El método inductivo es un método que intenta ordenar la observación tratando de extraer conclusiones de carácter universal desde la acumulación de datos particulares (Bacon, 1626).

Este proceso es más complejo ya que se necesita conocer totalmente el tema a investigar, las estadísticas, probabilidades, realizar los análisis para poder así dar las conclusiones del caso, y luego de esto poder cumplir con los objetivos de la investigación.

Histórico

El método histórico se define como a la ciencia de las leyes generales que rigen el desarrollo de la sociedad; es el único método certero para estudiar los fenómenos sociales porque da solución científica a los problemas teóricos y metodológicos de las ciencias sociales (Konstantino, 1980).

El método histórico es utilizado en esta investigado porque se tiene que conocer desde el inicio de la creación del Banco Pichincha y sus evoluciones y adaptaciones al mercado para dar un correcto análisis que ayude a mejorar la calidad del servicio en la atención que se les brinda a los clientes de dicha Institución.

3.3.2 Métodos Empíricos

En la siguiente investigación se empleó el método empírico que es la encuesta.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

La técnica e instrumentos a utilizarse en esta investigación es la encuesta que estará elaborada por preguntas con respuestas cortas que den mayor facilidad de entendimiento para su desarrollo logrando así obtener datos verídicos y de manera rápida.

Encuesta

La encuesta es una de las técnicas que tienen como finalidad obtener información que es proporcionada por un grupo o muestra de sujetos en relación con un tema particular. (Arias, 2006).

En la investigación para conocer la opinión de los clientes con respecto al tipo de calidad que brinda la Agencia del Banco de Pichincha en el From operativo se necesita realizar la técnica de la encuesta que es un elemento fácil y rápido de emplear para una investigación por la cual se podrá obtener datos para tabularlos y sacar un análisis acorde a los resultados.

Entrevista

La entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que sean fuente de información y aporten significativamente en una investigación(BERNAL, 2000).

En la investigación se aplica la técnica de la entrevista porque se desea conocer a fondo el conocimiento del Gerente del Banco Pichincha quien es el representante de la Institución Bancaria, se establece un banco de preguntas que abarcan el tema de calidad de servicio y atención al cliente para lograr obtener información fundamental de lo que se realiza dentro de la Institución Bancaria para dar una atención de calidad hacia los clientes.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para una investigación y su procesamiento estadístico de información se debe realizar dichos procesos pero estadísticamente logrando obtener una base de datos, en la cual será procesada y analizada y así obtendremos el conteo y los resultados concernientes a la encuesta lo cual nos permitirá realizar de manera más fácil la representación gráfica por medio de pasteles, barras o líneas para que la información obtenida se pueda interpretar de manera rápida mediante las tablas y los gráficos realizados, después se realiza el respectivo análisis que corresponde.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

El presente trabajo de investigación abarca el sector financiero y a su vez a los clientes específicos del Banco Pichincha Agencia Milagro siendo uno de los bancos más importantes y grandes del país, se toma en consideración los clientes de dicha institución bancaria porque es uno de los bancos que más clientes posee y conocido por la población, por lo tanto la importancia de esta investigación es dar a conocer la influencia que tiene el servicio y la atención al cliente en la satisfacción del mismo.

Se conoce que la atención al cliente es uno de los principales factores para mantener a un cliente satisfecho, al transcurrir el tiempo todas las empresas de diferentes sectores económicos invierten tiempo y dinero para armar estrategias para que la calidad del servicio que le brindan a su cliente sea lo esperado por el mismo a su vez que sobrepase las expectativas del cliente pero las empresas no deben olvidar que así como ellas son tan importantes para el mundo económico sin el cliente no existirían, por lo cual se conoce que las empresas están siendo conscientes de que no se cumple al 100% con la satisfacción porque con el tiempo los clientes se vuelven más exigentes que antes y las empresas deben dedicarse a establecer estrategias para mejorar sus procesos de atención y mejoren su servicio, por tal razón esta investigación genera inquietudes en nosotras como futuras profesionales porque se desea obtener información verídica de la problemática y a su vez plantear posibles soluciones para mejorar la atención brindada en las instituciones financieras.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

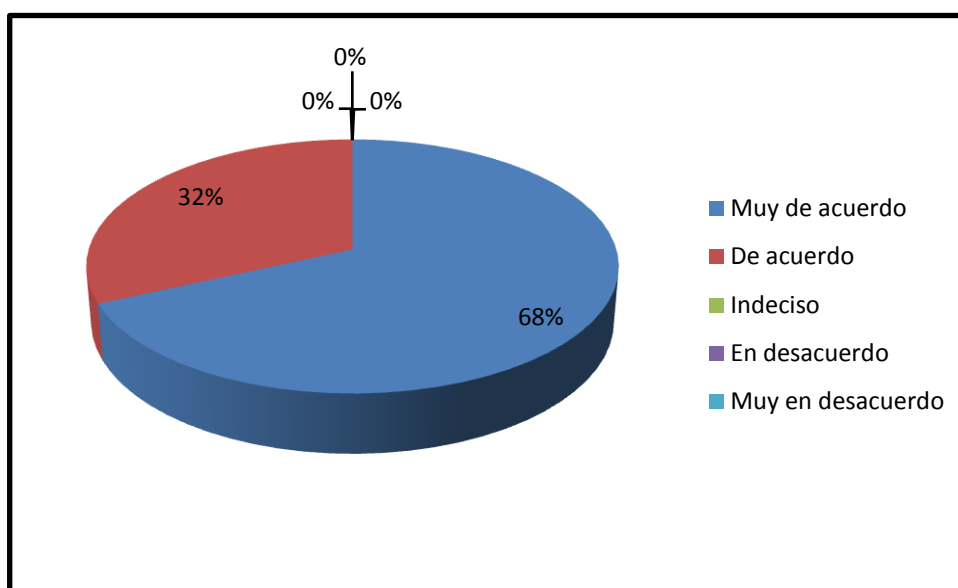
1.- ¿Usted como cliente de la Agencia del Banco Pichincha, ubicada en Juan Montalvo 707 entre 9 de Octubre y Rocafuerte, considera que la atención a los clientes es esencial para mantener fidelidad?

Cuadro 4. Fidelidad de los clientes

ALTERNATIVAS	RESPUETAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	260	68,24%
De acuerdo	121	31,76%
Indeciso	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Figura 2. Fidelidad de los clientes



Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Los resultados arrojados en la encuesta realizada a la población calculada arroja en la primera pregunta que si es esencial la atención al cliente para mantener la fidelidad del mismo porque los resultados dieron alto porcentaje a la respuesta muy de acuerdo con el 68.24% dando a conocer que la población está de acuerdo con los planteado y el 31,76 están de acuerdo que la atención mantiene la fidelidad.

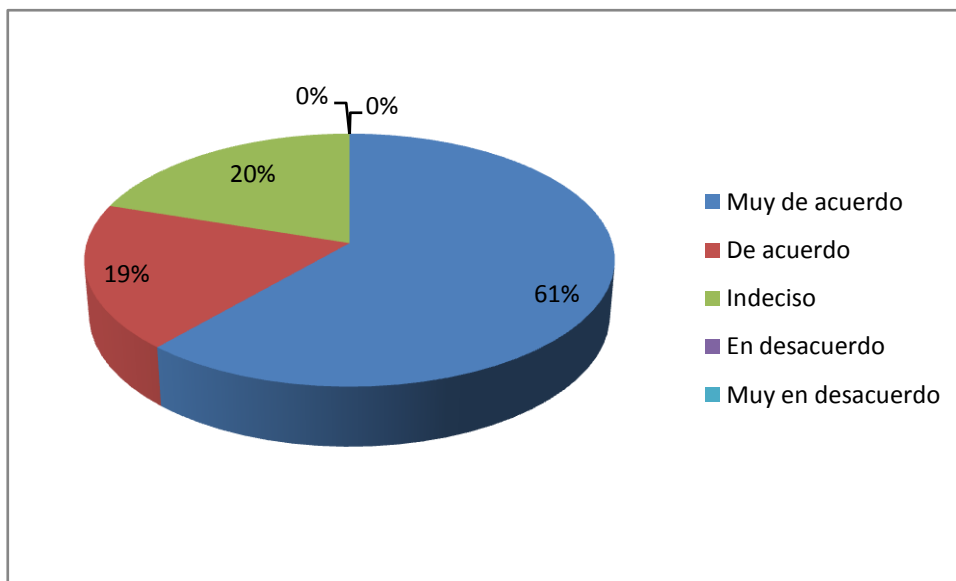
2.- ¿Usted calificaría a la calidad de servicio de la Agencia del Banco Pichincha ubicada en Juan Montalvo 707 entre 9 de Octubre y Rocafuerte, como?

Cuadro 5. Calidad de servicio

ALTERNATIVAS	RESPUETAS	PORCENTAJE
Muy Buena	234	61,42%
Buena	71	18,64%
Indecisa	76	19,95%
Regular	0	0,00%
Mala	0	0,00%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Figura 3. Calidad de Servicio



Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

De acuerdo a la pregunta 2 manifestaron que la calidad del servicio prestado por la Agencia de Milagro la calificarían como: Muy buena con el porcentaje mayor de 61,42%, buena 18,64%, e indecisa el 19,95% estos resultados dan como resultado que el servicio prestado por la Institución Bancaria cuenta con muy buena calidad de servicio.

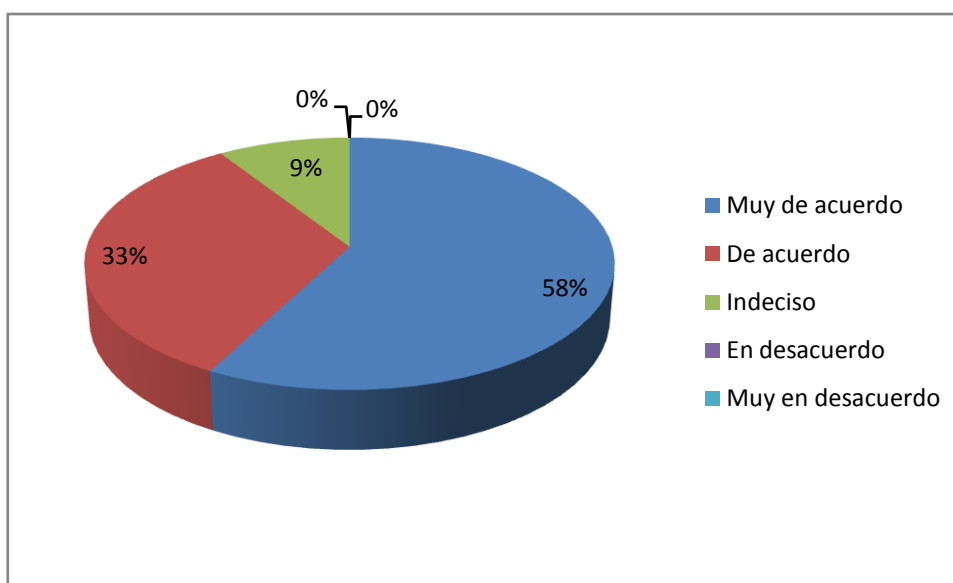
3.- ¿La calidad del servicio en atención que le han brindado en la Agencia del Banco Pichincha, ubicada en las calles Juan Montalvo 707 entre 9 de Octubre y Rocafuerte, le ha brindado un nivel de satisfacción?

Cuadro 6. Nivel de Satisfacción

ALTERNATIVAS	RESPUETAS	PORCENTAJE
Alto	220	57,74%
Medio	126	33,07%
Indeciso	35	9,19%
Bajo	0	0,00%
Nulo	0	0,00%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Cuadro 1. Nivel de Satisfacción



Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Los resultados arrojados en esta pregunta de acuerdo al nivel de satisfacción que tiene los clientes: se tiene el nivel alto con un porcentaje de 57.74%, nivel medio 33.07% y nivel indeciso de 9.19% lo que esto da como conclusión es que la Agencia Pichincha de la Ciudad de Milagro brinda una excelente calidad de servicio y eso se refleja en los resultados de la encuesta porque los clientes tienen un alto nivel de satisfacción.

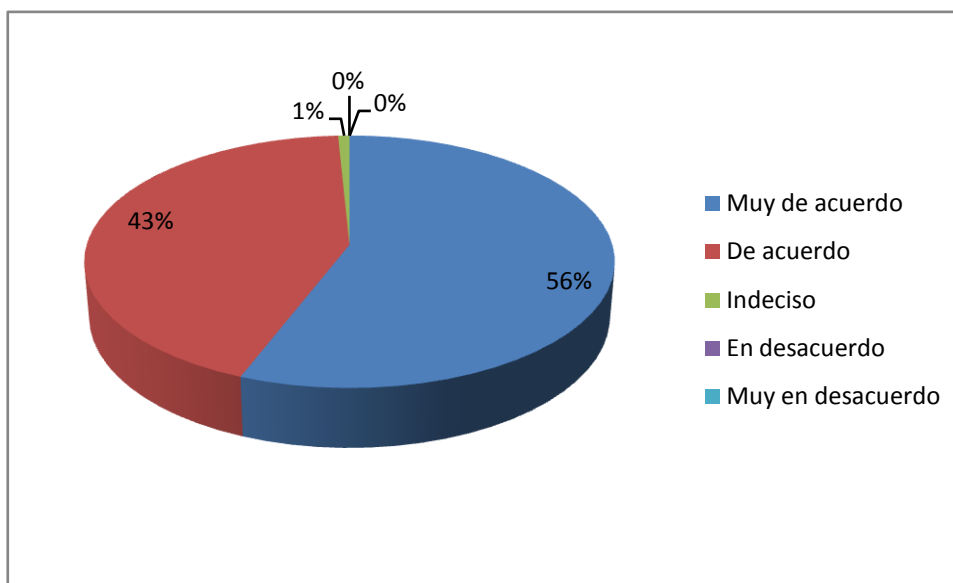
4.- ¿Considera que el personal de atención al cliente de la Agencia del Banco Pichincha ubicado en las calles Juan Montalvo entre 9 de Octubre y Rocafuerte, debe ser capacitado permanentemente en calidad de servicio?

Cuadro 7. Capacitación en calidad de servicio

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	213	55,91%
De acuerdo	165	43,31%
Indeciso	3	0,79%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Figura 4. Capacitación en calidad de servicio



Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

La población encuestada dio a conocer de acuerdo a los resultados que el personal de la Agencia Milagro debe ser capacitado permanentemente en el tema de calidad de servicio porque se tiene el 55,91% muy de acuerdo; 43,31% de acuerdo; indeciso 0,79% dando como conclusión que la Institución Bancaria debe invertir tiempo y recurso monetario en capacitación a sus colaboradores para obtener una mejor calidad de servicio para sus clientes.

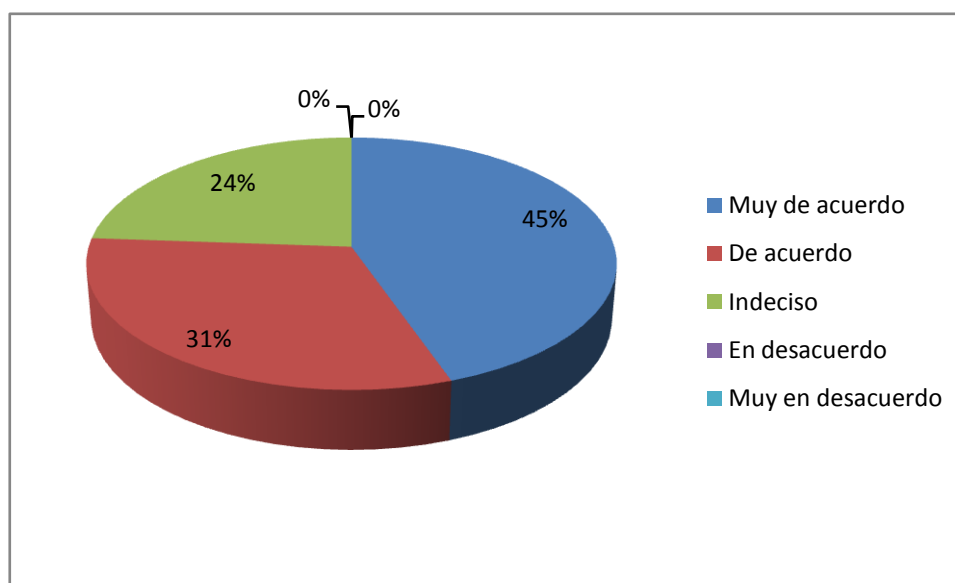
5.- ¿Cree usted que la calidad de servicio es uno de los factores que ha llevado a mantenerse como cliente fiel de la Agencia del Banco Pichincha ubicada en las calles Juan Montalvo 707 entre Juan Montalvo y Rocafuerte?

Cuadro 8. Cliente fiel del Banco Pichincha

ALTERNATIVAS	RESPUETAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	170	44,62%
De acuerdo	120	31,50%
Indeciso	91	23,88%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Figura 5. Cliente fiel del Banco Pichincha



Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Para mantenerse como cliente fiel de una Institución Bancaria y en especial la Agencia del Pichincha en la Ciudad de Milagro se debe dar una buena atención al cliente y una excelente calidad de servicio y según los datos arrojados en la encuesta se tiene que los clientes están muy de acuerdo y con el porcentaje de 44.62% muy de acuerdo; 31,50% de acuerdo e indeciso 23,88% dando a conocer que es importante la calidad del servicio en una empresa para que pueda mantener a los clientes.

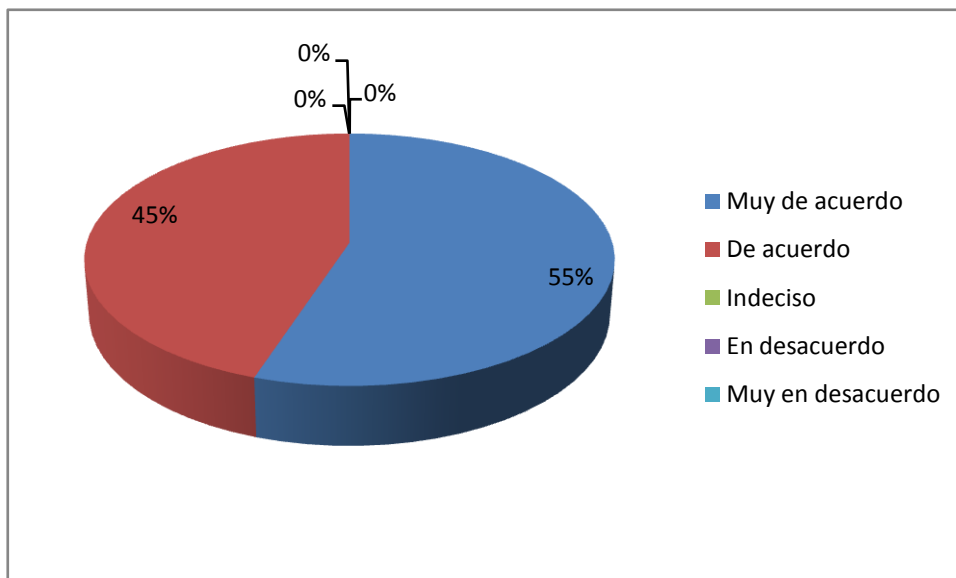
6.- ¿Considera usted que la institución se preocupa por mantener estratégicamente la actividad de servicio al cliente?

Cuadro 9. Actividad estratégica para servicio al cliente

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	210	55,12%
De acuerdo	171	44,88%
Indeciso	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Figura 6. Actividad estratégica para servicio al cliente



Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

En la encuesta aplicada según los clientes están de acuerdo que la Institución financiera aplique actividades estratégicas para mantener el servicio al cliente en un alto nivel de satisfacción y a los clientes. Los porcentajes arrojados de esta pregunta son el 55,12% opción muy de acuerdo y el 44.88% de acuerdo.

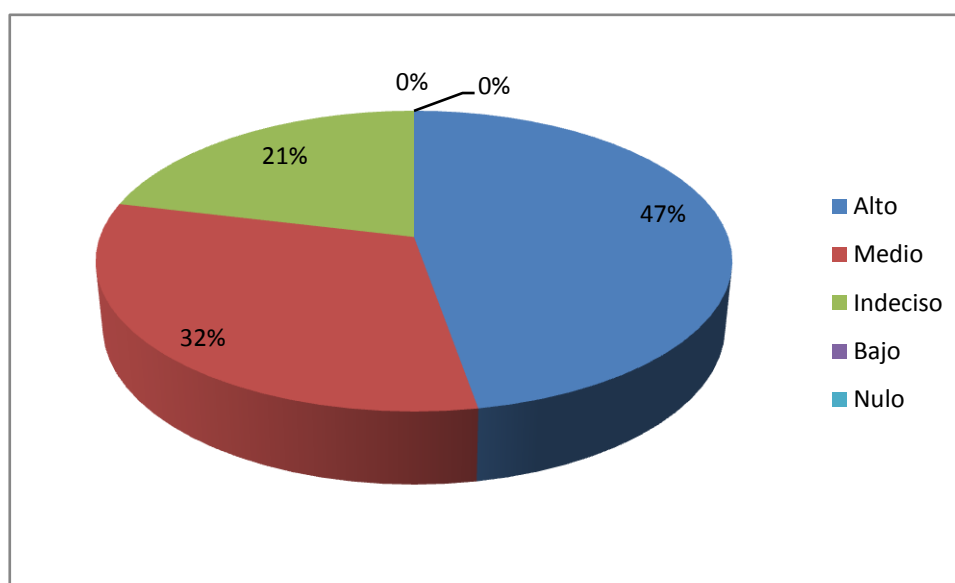
7.- ¿Considera usted que la atención al cliente de la Agencia del Banco Pichincha ubicada en las calles Juan Montalvo entre 9 de Octubre y Rocafuerte se encuentra automatizada en un nivel?

Cuadro 10. Atención automatizada

ALTERNATIVAS	RESPUETAS	PORCENTAJE
Alto	180	47,24%
Medio	120	31,50%
Indeciso	81	21,26%
Bajo	0	0,00%
Nulo	0	0,00%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Figura 7. Atención automatizada



Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

El resultado arrojado en esta pregunta da a conocer el mayor porcentaje con 47.24% con alto nivel, 31.50% nivel medio y el 21.26% indeciso; considerando estos datos se tiene como conclusión que la atención del cliente se encuentra automatizado en un alto nivel esto lo garantiza los clientes que visitan mas la Institución Bancaria.

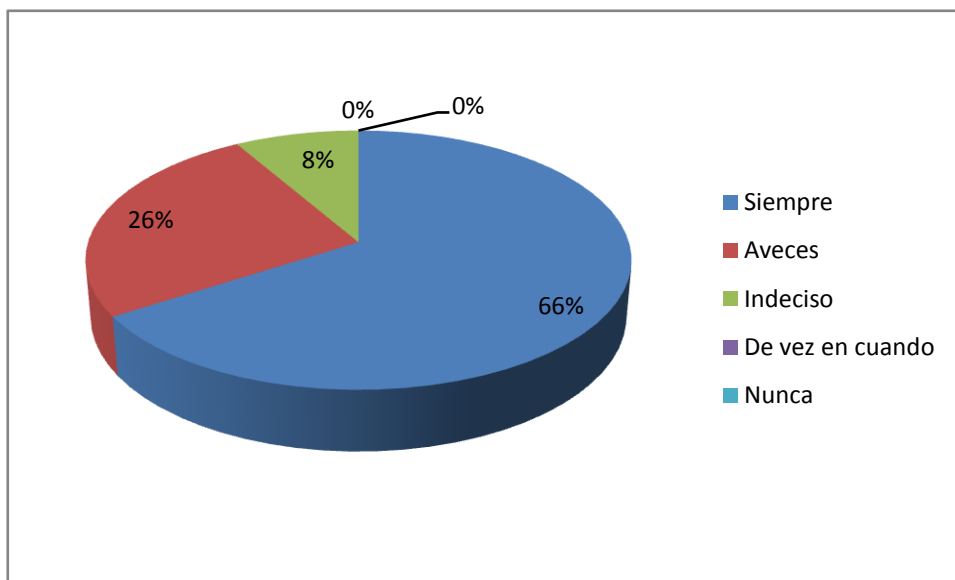
8.- ¿Cuando se han presentado contratiempos en atención al cliente, la Agencia Bancaria aplica tecnología para darle solución?

Cuadro 11. Atención al cliente con tecnología

ALTERNATIVAS	RESPUETAS	PORCENTAJE
Siempre	251	65,88%
Aveces	98	25,72%
Indeciso	32	8,40%
De vez en cuando	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Figura 8. Atención al cliente con tecnología



Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

De acuerdo a los resultados arrojados en la atención al cliente y los contratiempos que se dan en el servicio brindado se conoce si tiene aplicado tecnología y los porcentajes calculados son: siempre utilizan tecnología en los contratiempos un 65.88%; aveces 25.72% e indeciso 8.40%, el mayor porcentaje da como conclusión que la Institución Bancaria mantiene actualizado en tecnología para dar mejores soluciones y atención al cliente.

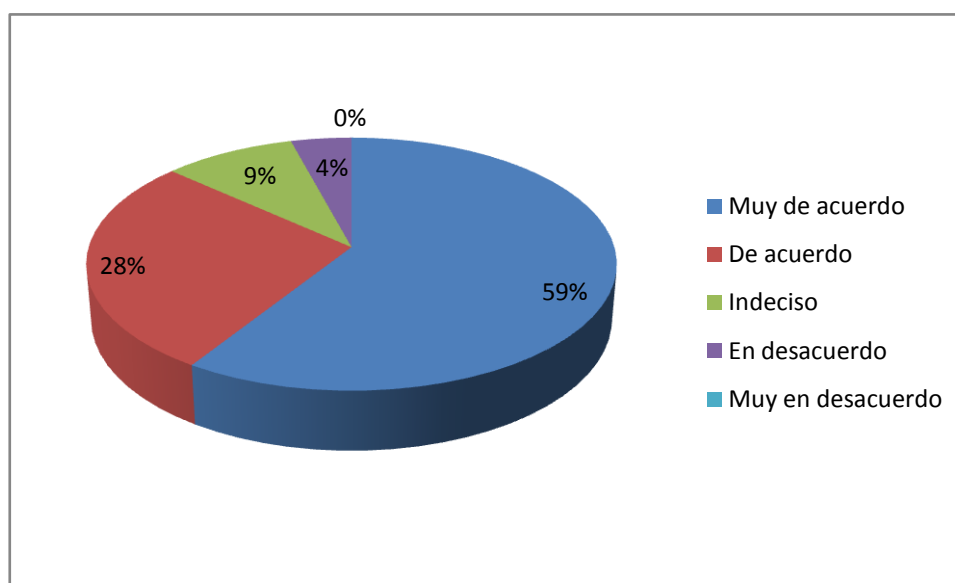
9.- ¿Considera que la atención al cliente es uno de los factores que le permite a la Agencia Banco Pichincha ubicada en Juan Montalvo entre 9 de Octubre y Rocafuerte, captar nuevos clientes?

Cuadro 12. Captación de nuevos clientes

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	225	59,06%
De acuerdo	105	27,56%
Indeciso	35	9,19%
En desacuerdo	16	4,20%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Figura 9. Captación de nuevos clientes



Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada esta pregunta arroja porcentaje alto en la opción muy de acuerdo con un 59.06%, de acuerdo 27.56%, indeciso 9.19% y en desacuerdo 4.20% se tiene como conclusión que la captación de nuevos clientes se debe a la atención al cliente que se brinda en la Institución pero a su vez muchos de los clientes que establecieron la opción en desacuerdo acotaron que es mas por la variedad de servicio brindados y por la seguridad que se les brinda en los diferentes servicios ofrecidos por el banco.

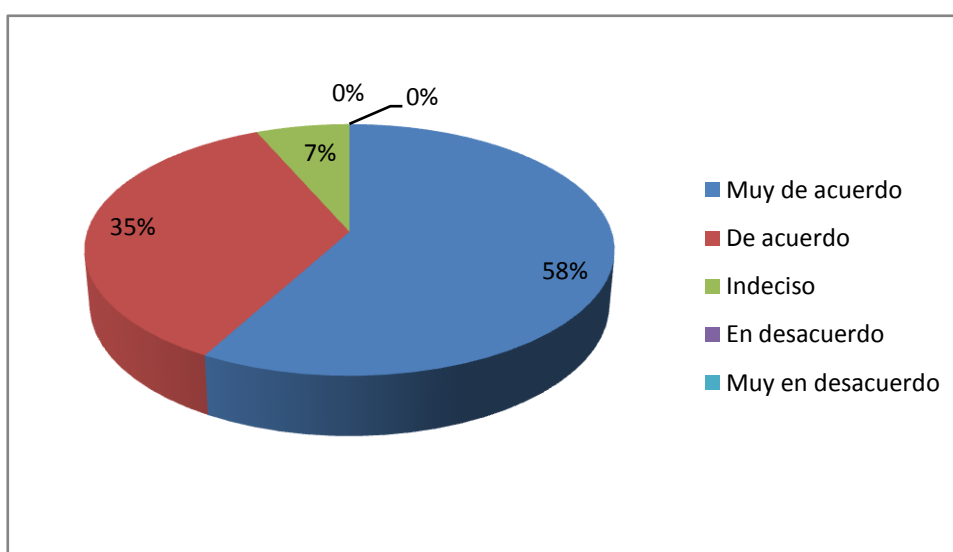
10.- ¿Califica a la Agencia Banco Pichincha ubicada en las calles Juan Montalvo entre 9 de Octubre y Rocafuerte, como un institución cuya calidad de servicio en atención es una fortaleza para captar clientes y Fidelizar a los actuales?

Cuadro 13. Calidad de servicio fortalece la fidelidad de los clientes

ALTERNATIVAS	RESPUETAS	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	221	58,01%
De acuerdo	135	35,43%
Indeciso	25	6,56%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	381	100,00%

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

Figura 10. Calidad de servicio fortalece la fidelidad de los clientes



Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

De acuerdo con los resultados se tiene que las opciones tienen variados porcentajes debido a que los clientes con un porcentaje del 58.01% están muy de acuerdo, 35.43% de acuerdo y 6.56% indecisos en lo que corresponde a la calidad del servicio y si este a su vez fortalece la fidelidad de los clientes actuales y la captación de los nuevos, dados estos resultados se concluye que el mayor porcentaje está muy de acuerdo que la calidad de servicio interviene en todo en una Institución Bancaria porque el cliente es primordial para una empresa de servicios .

**Entrevista planteada al Gerente del Banco Pichincha Agencia Milagro
ubicada en las calles Juan Montalvo entre 9 de Octubre y Rocafuerte**

1.- ¿Qué actividades lleva a cabo la institución para satisfacer a sus clientes?

Elaboración de Protocolos de servicios basados en encuestas a los clientes, mediante la aplicación del protocolo se trata de cumplir o satisfacer al cliente de la forma que ellos piden ser atendidos, adicionalmente realizamos actividades de control con mediciones periódicas respecto de la correcta aplicación de estos protocolos

2.- ¿Cómo considera usted a la calidad de servicio que se brinda y cómo repercute en la satisfacción de sus clientes?

Consideramos que la calidad de servicio es el eje principal para la captación de clientes que necesiten un producto financiero, en Banco Pichincha buscamos encontrar la satisfacción de nuestros clientes basados en una mejora continua de todos los procesos que realiza la empresa.

3.- ¿De qué forma la institución trabaja estratégicamente en lo que respecta a calidad de servicio?

Existen planes de trabajo entre las áreas encargadas de satisfacción al cliente tales como: Unidad de atención al cliente y la Unidad de canales presenciales quienes en conjunto elaboran las estrategias y mediciones anuales.

4.- ¿Cómo se diseñan estrategias de calidad de servicio; es decir, en qué aspectos se basan como institución para tener la seguridad de obtener buenos resultados?

Se realizan estudios en los cuales dimensionamos lo que representa la calidad de servicio para los clientes del sistema financiero en general, dentro de este trabajo se engloba aspectos tales como confiabilidad y responsabilidad (1), luego realizamos una evaluación de los tipos de productos financieros propios vs los de

la competencia (2), una vez realizada estas actividades se diseña la estrategia final.

Estrategia #1

– Conocimiento del cliente y el mercado para acompañarlos en sus necesidades financieras a lo largo del tiempo.

Estrategia #2

– Entregarle al cliente productos y servicios de acuerdo a sus necesidades a través de los diferentes puntos de contacto (canales).

5.- ¿Cuáles son los procesos estratégicos que sigue la institución para mantener un buen servicio y fidelizar clientes?

- Innovación
- Modelo de Servicios
- Optimización Operativa de Procesos
- Comunicación

6.- ¿Cuál es la situación de la institución en lo que respecta a tecnología en servicio y atención al cliente?

Durante el año 2012 se incorporó una nueva plataforma de servicios CORE mediante el cual se integraron diversos software que dieron como resultado la simplificación de procesos y reducción de tiempos de espera tanto en fila como para la entrega final de un producto financiero a nuestros clientes

7.- ¿Cómo ha contribuido la tecnología o automatización en el área de servicio al cliente, para dar soluciones a problemas que se pudiesen suscitar?

Simplificación de procesos y optimización del tiempo para la entrega de productos financieros

8.- ¿Cuáles son las políticas de gestión de calidad y los procesos que avalan un trabajo basado en calidad de servicio?

- Procesos eficientes alineados al cliente.
- Disponer de información veraz del cliente y del mercado.
- Exceder las expectativas de los clientes a través de una cultura de servicio.
- Generar una cultura de Innovación.

9.- ¿De qué manera la gestión de calidad de servicio de la institución ha influido en la captación de clientes?

Han influenciado de manera positiva porque el mejorar la calidad de servicio hace que los clientes se sientan contentos y atraídos por la mejora que se da en cada uno de los procesos y servicios que se les brindan.

4.3 RESULTADOS

Según la encuesta aplicada a los clientes seleccionados del Banco Pichincha y la entrevista aplicada al Gerente del Banco Pichincha se concluye que el servicio de calidad y la atención al cliente son puntos muy importantes en una Institución que presta servicios, de acuerdo a las respuestas de los clientes que fueron encuestados da a conocer que el Banco Pichincha si brinda una buena atención al cliente pero a su vez no ven mal que sigan mejorando cada día para que la atención sea de excelente calidad cumpliendo al 100% la satisfacción al cliente, así también en la entrevista que se realizo al Gerente, el da a conocer que el Banco tiene como prioridad la atención del cliente porque sin ellos no se podría mantener en el mercado y ser uno de los mejores bancos en el país.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 14. Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha, Agencia Milagro</p>	<p>De acuerdo a la encuesta y entrevista aplicada se tiene como resultados que la calidad del servicio si influye en la satisfacción de los clientes porque de ello depende para que exista concurrencia de clientes a la Institución financiera. Se tiene las siguientes preguntas que dieron respuesta a la hipótesis planteada.</p> <p>La pregunta utilizada en la encuesta que da respuesta a esta hipótesis es la pregunta n°3.- ¿La calidad del servicio en atención que le han brindado en la Agencia del Banco Pichincha, ubicada en las calles Juan Montalvo 707 entre 9 de Octubre y Rocafuerte, le ha brindado un nivel de satisfacción. Los resultados de esta pregunta fueron Nivel alto? Los resultados arrojados en esta pregunta de acuerdo al nivel de satisfacción que tiene los clientes: se tiene el nivel alto con un porcentaje de 57.74%, nivel medio 33.07% y nivel indeciso de 9.19% lo que esto da como conclusión es que la Agencia Pichincha de la Ciudad de Milagro brinda una excelente calidad de servicio y eso se refleja en los resultados de la encuesta porque los clientes tienen un alto nivel de satisfacción.</p> <p>La pregunta utilizada en la entrevista es 2.- ¿Cómo considera usted a la calidad de servicio que se brinda y cómo repercute en la satisfacción de sus clientes? El Gerente del Banco Pichincha dice que se considera que la calidad de servicio es el eje principal para la captación de clientes que necesiten un producto financiero, en Banco Pichincha buscamos encontrar la satisfacción de nuestros clientes basados en una mejora continua de todos los procesos que realiza la empresa.</p>
<p>HIPÓTESIS PARTICULARES</p> <p>La capacitación en estrategias influye en la calidad del servicio en la atención al cliente</p>	<p>Si influye la capacitación en estrategias del servicio al cliente porque se da a conocer al colaborador como tratar a los clientes de acuerdo su estado de ánimo y que se puede hacer para que ese cliente cumpla todas sus expectativas.</p> <p>La pregunta utilizada que da respuesta a esta hipótesis es:4.- ¿Considera que el personal de atención al cliente de la Agencia del Banco Pichincha ubicado en las calles Juan Montalvo entre 9 de Octubre y Rocafuerte, debe ser capacitado permanentemente en calidad de servicio?</p>

	Dando como resultado que se tiene el 55.91% esto da a conocer que la Institución Bancaria debe invertir tiempo y recurso monetario en capacitación a sus colaboradores para obtener una mejor calidad de servicio para sus clientes.
HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
Los procesos estratégicos orientados en la calidad influyen en el servicio al cliente.	<p>Los procesos estratégicos dentro de una empresa y más en una con actividad financiera se deben emplear acorde a las actividades en lo que concierne al servicio de calidad si influye el tipo de procesos estratégicos que se apliquen.</p> <p>En la pregunta N° 6.- ¿Considera usted que la institución se preocupa por mantener estratégicamente la actividad de servicio al cliente?</p> <p>Los porcentajes arrojados de esta pregunta son el 55.12% opción muy de acuerdo y el 44.88% de acuerdo dando a conocer que el cliente si nota que la institución si se preocupa por mantener de manera estratégica al servicio al cliente.</p> <p>La pregunta utilizada en la entrevista es 3.- ¿De qué forma la institución trabaja estratégicamente en lo que respecta a calidad de servicio? Existen planes de trabajo entre las áreas encargadas de satisfacción al cliente tales como: Unidad de atención al cliente y la Unidad de canales presenciales quienes en conjunto elaboran las estrategias y mediciones anuales</p>
La tecnología permite presentar soluciones a los procesos de atención al cliente.	<p>La tecnología y su avance en el mundo da soluciones en diferentes sectores y actividades por tal razón permite que se den soluciones a los clientes durante un proceso de atención.</p> <p>Las preguntas utilizadas para dar respuesta a esta hipótesis son: 8.- ¿Cuándo se han presentado contratiempos en atención al cliente, la Agencia Bancaria aplica tecnología para darle solución?</p> <p>Siempre utilizan tecnología en los contratiempos un 65.88%; a veces 25.72% e indeciso 8.40%, el mayor porcentaje da como conclusión que la Institución Bancaria mantiene actualizado en tecnología para dar mejores soluciones y atención al cliente.</p> <p>La pregunta utilizada en la entrevista y da respuesta a esta hipótesis es 6.- ¿Cuál es la situación de la institución en lo que respecta a tecnología en servicio y atención al cliente?</p> <p>Durante el año 2012 se incorporó una nueva plataforma de servicios CORE mediante el cual se integraron diversos software que dieron como resultado la simplificación de procesos y reducción de tiempos de espera tanto en fila como para la entrega final de un producto financiero a nuestros clientes</p>

<p>Los procesos de gestión de calidad de servicio influyen en la captación de clientes.</p>	<p>Si se ve influenciado porque toda empresa de realizar correctamente los procesos de gestión de calidad por tal razón existen las normas ISO que son las encargadas de vigilar que se cumplan todos estos requerimientos para dar una atención de calidad.</p> <p>La pregunta utilizada en la encuesta es 9.- ¿Considera que la atención al cliente es uno de los factores que le permite a la Agencia Banco Pichincha ubicada en Juan Montalvo entre 9 de Octubre y Rocafuerte, captar nuevos clientes?</p> <p>De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada esta pregunta arrojo porcentaje alto en la opción muy de acuerdo con un 59.06%, de acuerdo 27.56%, indeciso 9.19% y en desacuerdo 4.20%</p> <p>La pregunta utilizada en la entrevista es 8.- ¿Cuáles son las políticas de gestión de calidad y los procesos que avalan un trabajo basado en calidad de servicio?</p> <p>Procesos eficientes alineados al cliente, Disponer de información veraz del cliente y del mercado, Exceder las expectativas de los clientes a través de una cultura de servicio, Generar una cultura de Innovación.</p>
---	---

Elaborado por: Shirley Olivo y Jahaira Triviño

CONCLUSIONES

En esta investigación se ha realizado un análisis de acuerdo al tema planteado dando como conclusión que: el analizar la situación en la atención al cliente que se les brinda en el Banco Pichincha Agencia Milagro se conoce que si influye el tipo de atención que se les brinda en la satisfacción que ellos se llevan y esto causa un impacto fuerte en ellos y en el mercado generándose más captación de clientes.

La capacitación que se les da a los colaboradores de la institución influye demasiado en la atención al cliente porque del conocimiento de ellos depende el trato que se les va a dar al cliente y lo que realizan al momento de su atención para que estos a su vez se vayan satisfechos.

De acuerdo con las políticas de la Institución financiera se tiene y se aplican procesos estratégicos para dar una mejor atención al cliente generando satisfacción y fidelidad del cliente.

A medida que avanza el tiempo avanza la tecnología y esta ofrece un sin números de actividades y procesos tecnológicos que facilitan la solución de problemas en la atención pero a su vez la dependencia de la misma puede generar clientes insatisfechos porque cuando por ejemplo falla el sistema los funcionarios de la entidad bancaria deben armar estrategias de cómo dar su atención sin causar malestar a los clientes.

Los procesos de gestión de calidad en el servicio al cliente son un arma muy importante y estos a su vez influyen de manera positiva en la captación al cliente porque si se aplican de manera estratégica la satisfacción del cliente incrementara y hará posible su fidelización y captación de futuros clientes.

RECOMENDACIONES

Con la investigación aplicada y a base de los resultados arrojados por la encuesta y la entrevista realizada es necesario enfatizar que la atención al cliente es primordial por tal razón este proyecto establece posibles soluciones para que se mantengan la calidad en el servicio prestado a los clientes y a su vez exista la completa satisfacción en el cliente.

Como primer punto tomando como ejemplo a la Institución Bancaria analizada se establece que se debe realizar un correcto análisis de los procesos que se realizan para ofrecer calidad en el servicio que brinda porque esto repercute en la satisfacción del cliente.

En los procesos estratégicos próximos a ejecutar se deben implementar estrategias para fortalecer el servicio que brinda la institución a base de las oportunidades que brindaron los clientes de conocer a fondo lo que piensan de la atención brindada hacia ellos por lo cual se considera que se debe incluir la capacitación permanente del personal en actividades relacionadas a la atención al cliente y un servicio de calidad, se debe dar a conocer que el aplicar los procesos de gestión de calidad son importantes para la atención al cliente por tal razón se debe mantener actualizado al personal con respecto al tema de servicio de calidad, también mantener la tecnología de punta en sus servicios para dar soluciones a posibles inconvenientes también se debe establecer un plan de emergencia para cuando exista desperfectos con el sistema y el cliente no se vea afectado por el mismo, estas recomendaciones ayudaran a mantener la fidelidad de los clientes y a su vez la captación de futuros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- SUPERINTENDENCIA DE BANCOS LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO . (10 de Abril de 2013). Recuperado el 29 de Agosto de 2015
- Abad, R. X. (2013). *RE- INGENIERÍA DE PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL BANCO PICHINCHA.*
- Alfaro Bertrán, F. (1999). *Diagnósticos de productividad por multimomentos.* Barcelona, España: Marcombo.
- Anaya Tejero, J. J. (2008). *Almacenes: Análisis, diseño y organización.* Pozuelo de Alarcon : ESIC.
- Ander Egg, E. (2000). *Metodología y práctica de desarrollo de la comunidad. El método del desarrollo de la comunidad.* Buenos Aires: Lumen.
- Antón Antón, V. E. (2006). *Eumed.net.* Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/458/Definicion%20e%20Importancia%20del%20Plan%20Estrategico%20de%20Desarrollo.htm>
- Arbones Malisani, E. A. (1989). *Ingeniería Economica.* Barcelona: Marcombo.
- Arias. (2006). *Lineamientos estratégicos de liderazgo transformacional basado en las competencias gerenciales dirigido a los voceros y voceras del consejo comunal nuestro futuro uno del barrio bella vista de Cagua.*
- Arias G., F. (2012). *Emirarismendi - planificacion de proyectos.*
- Ayala Sánchez, A. (1982). *Desarrollo regional: primera aproximación al caso Guanajuato.* Guanajuato, Mexico.
- Bacon, F. (1626).
- Banco Pichincha . (2013). Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de <https://www.pichincha.com/portal/Soporte/Conozca-a-su-Banco/Historia>
- Banco Pichincha . (11 de Agosto de 2015). Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de <https://www.pichincha.com/portal/Soporte/Conozca-a-su-Banco/Mision-y-Vision>

- *Banco Pichincha*. (2009). Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de https://www.bancopichincha.es/cms/estatico/bl/pichincha/banca/es/particulares/informacion_institucional/conoce_tu_banco/index.html
- *Banco Pichincha S.A* . (2013). Recuperado el Agosto de 2015, de <https://www.pichincha.com/portal/Portals/0/2012%20Informe%20Anual%20y%20Memoria%20de%20Sostenibilidad%20y%20RS%20final.pdf>
- Berenson , M., & Levine, D. (1996). *Estadística Básica en administración: conceptos y aplicaciones*. Madrid: Person Educacion .
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico.
- Blacutt Mendoza, M. (1997). *El desarrollo local complementario*.New York: Business Estudios.
- BRAVO VALDIVIESO, M. (2011). *CONTABILIDAD GENERAL* (10ma EDICIÓN ed.). QUITO, ECUADOR: ESCOBAR IMPRESIONES.
- Carreto, J. (2009). *Planeación Estratégica*. Bombeli: Powered By Blogger .
- Castillo Bautista, R., & Juárez Anguino, A. (2008). *Eumed.net*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/431/ANALISIS%20ORGANIZACIONAL%20Y%20DE%20IMAGEN%20DE%20ASOCIACIONES%20NO%20LUCRATIVAS%20bibliografia.htm>
- Corominas Subías, A. (1988). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales*. Barcelona: Marcombo.
- Daniel, B. J. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España : McGraw .
- De la Helguera, A. (Mayo de 2006). *Eumed.net*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/ah-circ/1n.htm>
- Di Renzo, J., & Casanovas, F. (2008). *Estadísticas para las Ciencias Agropecuarias/ Statistics for Agricultural Sciences*. Almeria, España: Brujas.
- DÍAZ, H. (2001). *CONTABILIDAD GENERAL* (1ra EDICIÓN ed.). PEARSON EDUCATION.
- *Ecuador Noticias* . (2009). Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de <http://www.ecuadornoticias.com/2012/09/banco-pichincha.html>

- *Empresa y estrategia* . (22 de Noviembre de 2011). Recuperado el 05 de Octubre de 2015, de <http://www.empresayestrategia.com/2011/11/mision-y-vision-como-parte-del-proceso.html>
- Flacsoandes. (Abril de 2012). *Flacsoandes*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de www.flacsoandes.org/biblio/catalog/resGet.php?resId=52085
- Gil Estallo, M., & Giner de la Fuente, F. (2013). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Pozuelo de Alarcon, Madrid: ESIC.
- González Villafuerte, M. C. (Junio de 2013). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar* . Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3774/1/T1329-MBA-Gonzalez-Propuesta.pdf>
- Guerra, P. (Diciembre de 2013). *EUMED.NET*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.eumed.net/rev/oidles/15/empresa-solidaria.pdf>
- HARGADON , B., & MÚNERA CÁRDENAS, A. (1997). *PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD* (4ta EDICIÓN ed.). Norma.
- Hermida, J., & Ferra, R. (1992). *Administración y Estrategia*. Buenos Aires: Ediciones Mochi.
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.
- Horacio, L. (1976). *Ley General de Asentamientos Humanos*.
- INEC. (2007). *INEC*. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de www.inec.gov.ec
- *Internet es Mercadeo*. (mayo de 2013). Recuperado el 05 de Octubre de 2015, de <http://internetesmercadeo.com/el-servicio-al-cliente-va-de-la-mano-de-la-tecnologia/>
- Jaramillo Cantos, T. y. (27 de Septiembre de 2013). *Repositorio Unemi*. Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/500/3/ESTRUCTURA CI%20C3%93N%20DE%20ESTRATEGIAS%20COMERCIALES%20APLICABLES%20A%20LA%20AGENCIA%20MILAGRO%20DEL%20BANCO%20DE%20MACHALA%20QUE%20INFLUYAN%20EN%20LA%20PERCEPCI %20C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20Y%20EN%20L](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/500/3/ESTRUCTURA%20CI%20C3%93N%20DE%20ESTRATEGIAS%20COMERCIALES%20APLICABLES%20A%20LA%20AGENCIA%20MILAGRO%20DEL%20BANCO%20DE%20MACHALA%20QUE%20INFLUYAN%20EN%20LA%20PERCEPCI%20C3%93N%20DEL%20CLIENTE%20Y%20EN%20L)

- JARAMILLO, J. (1992). *"Dirección Estratégica"*. Mc Graw-Hill de Management.: Mexico.
- Konstantino, V. (1980). *Metodología de la Investigación*.
- Koontz., H. (1991). *Estrategia, planificación y control (1991)*.
- Kotler. (1990). *Planificación Estratégica*. Chicago.
- Lopez. (Junio de 2013). Recuperado el 29 de Agosto de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/lopez_a_e/capitulo2.pdf
- Martínez, P., & Gutiérrez, M. (7 de Enero de 2013). *Wordpress*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>
- MELINKOFF, V. R. (1990). *Los Procesos Administrativos*. Caracas: Panapo C. A.
- Mintzberg, H. (1998). *El arte de moldear la estrategia*. La Habana, Cuba: CCED.
- Monllor Domínguez, J. (1994). *Economía, legislación y administración de empresas*. Murcia: Editum.
- Reyes Ponce, A. (1978). *Administración de empresas: teoría y práctica*. Barcelona: Limusa.
- Reyes, A. (2002). *Administración de empresas/ Business Administration*. Barcelona : Limusa.
- Richardson, B., & Richardson, R. (2012). *Estrategia Clásica*. España.
- RINCÓN SOTO, C. A., LASSO MARMOLEJO, G., & PARRADO BOLAÑOS, Á. (2012). *Contabilidad SIGLO XXI (2da EDICIÓN ed.)*. Bogotá, COLOMBIA: ECOE.
- Rodríguez Valencia, J. (2002). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Mexico: Cengage Learning.
- Rodríguez Valencia, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (1992). *Economía* . Mexico: McGraw-Hill.

- Sanchez , R., & Castro, O. (2006). *Repositorio La Salle*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3660/00781088.pdf?sequence=1>
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En *Servicio al cliente* . Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- *Sistemas y Calidad* . (11 de Mayo de 2011). Recuperado el 30 de Agosto de 2015, de <http://www.sistemasycalidadtotal.com/calidad-total/sistemas-de-gestion-de-la-calidad-%E2%94%82-historia-y-definicion/>
- Soto, B. (2013). *Gestion Org.* Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/3985/la-clasificacion-de-las-empresas/>
- Stuart Mill, J. (2005). Credito . En D. Valdez Ibarra, *El Buen Uso del Dinero* (pág. 163). Mexico: Limusa.
- *Superintendencia de Bancos y Seguros* . (22 de Enero de 2013). Recuperado el 20 de Septiembre de 2015, de <http://www.bancoprocredit.com.ec/transparenciainformacion/leyes/JB-2013-2393.pdf>
- Superintendencia de Compañía . (20 de Mayo de 2014). *SUPERCIAS*. Recuperado el 19 de Junio de 2014, de <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Tamayo Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigacion cientifica* .Mexico: Limusa S.A.
- *The Chartered Institute of Marketing (CIM)*. (22 de Julios de 2009). Recuperado el 29 de Agosto de 2015, de <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- Toro Alvarez, F. (1990). *Desempeño y Productividad*. Bogota.
- Torres Soler, L. C. (2007). *Investigacion*. Bogota.
- URZUA, N., ESSLEN, W., & ANTISERI, D. (1976). *Filosofía de la Ciencia y Metodología Crítica*.
- VÁSCONEZ, J. V. (1900). *CONTABILIDAD INTERMEDIA*. CARVAJAL S.A.

- ZAPATA SÁNCHEZ, P. (2008). *CONTABILIDAD GENERAL* (SEXTA EDICION ed.). COLOMBIA: Mc GRAW HILL.
- Zuñiga Chavarria, L. (1987). *Credito Cooperativo* . San Jose, Costa Rica : Universidad Estatal a Distancia .

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de la Problematización

TEMA	PROBLEMA	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES
Análisis del sistema de gestión de calidad del servicio en la atención del cliente de la agencia banco pichincha sucursal milagro.	La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha, Agencia Milagro	¿De qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha, Agencia Milagro?	Analizar la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha, Agencia Milagro, para conocer el impacto que se genera en el mercado.	La calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Banco Pichincha, Agencia Milagro.	V.I Calidad de servicio V.D Satisfacción del cliente
	SUBPROBLEMAS	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES
	La capacitación en estrategias influye en la calidad del servicio.	¿Cómo la capacitación en estrategias influye en la calidad del servicio en la atención al cliente?	Determinar cómo la capacitación en estrategias influye en la calidad del servicio en la atención al cliente.	La capacitación en estrategias influye en la calidad del servicio en la atención al cliente.	Capacitación Calidad

	<p>Los procesos estratégicos orientados en la calidad influye en el servicio al cliente</p> <p>La tecnología proporciona soluciones a los procesos de atención al cliente.</p> <p>Los procesos de gestión de calidad de servicio influyen en la capacitación de clientes.</p>	<p>¿De qué manera los procesos estratégicos orientados en la calidad influyen en el servicio al cliente?</p> <p>¿Cómo la tecnología permite presentar soluciones a los procesos de atención al cliente?</p> <p>¿De qué manera los procesos de gestión de calidad de servicio influyen en la captación de clientes?</p>	<p>Establecer de qué manera los procesos estratégicos orientados en la calidad influye en el servicio al cliente.</p> <p>Analizar cómo la tecnología permite presentar soluciones a los procesos de atención al cliente.</p> <p>Examinar de qué manera los procesos de gestión de calidad de servicio influye en la captación de clientes.</p>	<p>Los procesos estratégicos orientados en la calidad influyen en el servicio al cliente.</p> <p>La tecnología permite presentar soluciones a los procesos de atención al cliente.</p> <p>Los procesos de gestión de calidad de servicio influyen en la captación de clientes.</p>	<p>Procesos estratégicos de calidad</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Tecnología</p> <p>Procesos de atención al cliente</p> <p>Procesos de gestión de calidad</p> <p>Captación de Cliente</p>
--	---	--	--	--	---

Anexo 2. Encuesta

Anexo 3. Entrevista

Anexo 4. Fotografías

ENCUESTA CON CLIENTES DEL BANCO DE PICHINCHA



ENTREVISTA CON EL GERENTE DEL BANCO PICHINCHA AGENCIA MILAGRO



Anexo 5. Resultado del análisis del Urkund

URKUND

Document	TESIS OLIVO Y TRIVIÑO.docx (D15843656)
Submitted	2015-10-25 00:31 (-05:00)
Submitted by	shirleycita_og26@hotmail.com
Receiver	mzambranob.unemi@analysis.orkund.com
Message	FW: TESIS OLIVO Y TRIVIÑO Show full message

4% of this approx. 30 pages long document consists of text present in 7 sources.