



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**DISEÑO DE PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO

**“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.”**

AUTORES:

**TANIA ESTHEFANIA JARAMILLO CANTOS
ESTHEFANIA KARINA JARAMILLO CANTOS**

MILAGRO, SEPTIEMBRE 2013

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de **“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.”**. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: **Ingeniería Comercial**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema. Presentado por las egresadas Jaramillo Cantos Tania Estefanía, Jaramillo Cantos Estefanía Karina.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013.

TUTOR

MAE. Héctor Serrano Mantilla

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las egresadas **Jaramillo Cantos Tania Esthefanía & Jaramillo Cantos Esthefanía Karina**, por medio de este documento, entregamos el proyecto; **“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.”**, del cual nos responsabilizamos por ser las autoras del mismo y tener la asesoría personal del MAE. Héctor Serrano Mantilla.

. Milagro, 27 de Septiembre del 2013.

Jaramillo Cantos Tania Esthefanía

C.I. 0923604110

Jaramillo Cantos Esthefanía Karina C.I.

0923604120

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	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

DEDICATORIA

A Dios por permitirnos la vida, ser nuestro guía en todo momento y lugar, acompañándonos en el difícil camino de la vida, por regalarnos la sabiduría para la culminación de este hermoso sueño.

Luego agradecemos a nuestra Mamá porque nunca dejo de creer en nosotros dándonos consejos de apoyo para que nunca dejemos este camino profesional para alcanzar nuestras metas, a nuestro Papá por demostrarnos que las personas nunca deben rendirse ni dejar las metas que uno se propone en la vida.

Por ultimo a mis hermanos porque nunca dejaron de creer en nosotros siempre estuvieron apoyándonos y fueron parte fundamental de un digno ejemplo a seguir inculcando en nosotros las ganas de seguir adelante para ser alguien en la vida.

CON GRATITUD,

A mi apreciada Universidad en cuyas aulas mis maestros dieron todo de sí, para que en el mañana todos los sabios consejos y enseñanzas los aplique en mi vida cotidiana.

CON AFECTO,

A todos mis buenas amigas las que siempre nos estimularon a ser mejor cada día, a no rendirnos, mil gracias por todos los momentos vividos, por esas alegrías inolvidables, por esos momentos de lucha incansable.

JARAMILLO CANTOS TANIA ESTHEFANIA

JARAMILLO CANTOS ESTHEFANIA KARINA

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento va dirigido en especial a nuestros Padres Margarita Cantos Y Florencio Jaramillo por ser nuestro motor principal de seguir luchando por cumplir nuestras metas.

CON GRATITUD, a nuestro profesor guía de tesis, Ing. Héctor Serrano, MAE, quien con su sapiente conocimiento y entrega total ha permitido el buen desarrollo de este tema de interés, a quien le debo muchas horas de amable dedicación y paciencia, por su exigencia ya que por medio de ella me enseña ser mejor cada día y saber que de los esfuerzos es de lo que mejor se disfruta, para que este honesto trabajo le permita a las nuevas generaciones nutrirse de conocimientos.

JARAMILLO CANTOS TANIA ESTHEFANIA

JARAMILLO CANTOS ESTHEFANIA KARINA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

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 nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la de **“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.”**, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Septiembre del 2013

Jaramillo Cantos Tania Esthefanía

C.I. 0923604110

Jaramillo Cantos Esthefanía Karina

C.I. 0923604120

INDICE GENERAL

Carátula.....	i
Aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Agradecimiento.....	viii
Cesión de los derechos del autor.....	ix
Índice general.....	x
Resumen.....	x
Abstract.....	
Introducción.....	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1. Problematización del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	4
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	4
1.1.4 Sistematización del problema.....	5
1.1.5 Determinación del problema.....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 General.....	5
1.2.2 Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

	Pág.
2.1 Marco teórico.....	8
2.1.1 Antecedentes históricos.....	8
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	13

2.1.3 Fundamentación.....	13
2.2 Marco legal.....	26
2.3 Marco conceptual.....	37
2.4 Hipótesis y variables.....	38
2.4.1 Hipótesis General.....	38
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	39
2.4.3 Variable Independientes y Dependiente.....	39
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	41

CAPITULO III
MARCO METODOLÓGICO

	Pág.
3.1 El tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	42
3.2 Población y muestra.....	44
3.2.1 Característica de la población.....	44
3.2.2 Delimitación de la población.....	44
3.2.3 Tipo de muestra.....	45
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	45
3.2.5 Proceso de selección.....	46
3.3 Métodos y técnicas.....	46
3.3.1 Métodos teóricos	46
3.3.2 Métodos empíricos	48
3.3.3 Técnica e instrumento.....	48
3.4 El procesamiento estadístico de la información.....	49

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

	Pág.
4.1 Análisis de la situación actual.....	50
4.2 Análisis comparativo, evolución tendencia, perspectiva y perspectiva.....	51
4.3 Resultados.....	79
4.4 Verificación de la hipótesis.....	82

CAPITULO V PROPUESTA

	Pág.
5.1 Tema.....	83
5.2 Justificación.....	83
5.3 Fundamentación.....	84
5.4 Objetivos.....	87
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	87
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	88
5.5 Ubicación.....	89
5.6 Factibilidad.....	89
5.7 Descripción de la propuesta.....	90
5.7.1 Actividades.....	97
5.7.2 Recursos análisis financiero.....	108
5.7.3 Impacto.....	110
5.7.4 Cronograma.....	111
Conclusiones.....	112
Recomendaciones.....	113

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	
Operacionalización de las variables independientes y dependientes.....	41
Cuadro 2.	
Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si están de acuerdo que el banco cuente con un mejor servicio.....	51
Cuadro 3.	
Encuesta realizada para establecer que efecto ocasiona la mejora de servicios en los clientes del banco de Machala Suc. Milagro.....	53
Cuadro 4.	
Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si el deterioro de los servicios generaría en Ud.	55
Cuadro 5.	
Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran que el banco actualiza sus programas y equipos.....	57
Cuadro 6.	
Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran que al actualizar de manera oportuna sus programas y equipos generarían en Ud.....	59
Cuadro 7.	
Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran que se capacita de manera oportuna a sus colaboradores.....	61
Cuadro 8.	
Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran que al capacitarse de manera oportuna a sus colaboradores generaría en Ud.....	63
Cuadro 9.	
Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer que genera en Ud. Si la institución planifica de manera oportuna para brindar un mejor servicio.	65
Cuadro 10.	
Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer que genera en Ud. Si la institución planifica de manera oportuna para brindar un mejor servicio.	67

Cuadro 11.	
Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran que el banco de Machala Suc. Milagro cuentas con instalaciones cómodas y modernas.....	69
Cuadro 12.	
Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran que si existen instalaciones cómodas y modernas que generaría en Ud.....	71
Cuadro 13.	
Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran necesario otro punto de atención al cliente y cajeros automático.....	73
Cuadro 14.	
Matriz FO-FA-DO-DA.....	93

ÍNDICE DE GRÁFICO

Grafico 1	51
Grafico 2	53
Grafico 3	55
Grafico 4	57
Grafico 5	59
Grafico 6	61
Grafico 7	63
Grafico 8	65
Grafico 9	67
Grafico 10	69
Grafico 11	71
Grafico 12	73

INDICE DE FIGURA

Figura 1.	
Servicios de Calidad.....	16
Figura 2.	
Estructura del Triángulo del Servicio:.....	20

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.

ABSTRACT

We detected through market knowledge the need to meet specific customer expectations of the financial sector would city miracle, we are taking into account a very specific case is the case of Suc Machala bank. Miracle who want to contribute and which is duly supported.

The methodology used will be linked to a survey or a representative sample will be further supported with specialists working people with great knowledge and experience in the city, the importance of this work is related to the fact that not only are apt to a bank has increased performance but that the client is best served and as to achieve greater impact on society and a market.

Beneficiaries will not only customers but also because a catchment area that is close to our city different conclusions have been exposed and are at the end in which we can highlight.

INTRODUCCIÓN

Como estudiantes universitarias cuya formación académica nos permite asimilar el impacto que tiene el comportamiento de las personas en las organizaciones así como el efecto que tiene las decisiones de los administradores en los resultados de las organizaciones, en ese contexto analizamos las opiniones de varios clientes de una institución financiera con mucho prestigio y que tiene presencia en el cantón Milagro como lo es el banco de Machala, buscamos un vínculo entre las percepciones y preferencias y la relación que existe con la calidad de los servicio que ofrece esta institución bancaria.

Hemos analizado detenidamente la situación actual basada inclusive en nuestras experiencias que tenemos al laborar en el sistema financiero, que los Bancos al igual que otras organizaciones dependen de la preferencia de sus clientes, por este motivo sistematizamos el problema para determinar un tema de investigación que se vincule con el estudio que tendrían las percepciones y las preferencias de los clientes del Banco de Machala en el Cantón Milagro y su relación con la calidad del servicio que esta institución les brinda, hemos planteado las hipótesis vinculada con las variables respectivas de las preguntas que serían aplicadas en una encuesta a una muestra representativa del clientes del banco así mismo a un grupo de preguntas a realizar a un selecto equipo de especialistas que nos brinda como resultado información valiosa para conocer afondo que originan determinados comportamientos y que a su vez permita tomar decisiones a la organización sustentada en la información técnicamente obtenida. Con satisfacción las autoras de este trabajo validaron las hipótesis planteadas con el insumo obtenido de las encuestas y entrevistas anteriormente mencionadas.

La información alcanzada es sumamente interesante porque identifica determinadas preferencias que tienen los clientes y que inclusive aportarían en la toma de decisiones estratégicas que el banco de Machala pueda aprovechar porque mucho de sus clientes lo perciben como un banco que satisface sus expectativas e inclusive están dispuestos a canalizar más negocio atreves de ellos, de igual manera se conocio de opiniones que demuestran sus aspiraciones a efectos de que el banco mejore el tema como la parte

informática o conocido por ello como sistema y el nivel de cobertura que se ofrece a los clientes con sus instalaciones y cajeros automáticos.

Estimamos pertinente hacer acopio de toda esta información obtenida para a través de este trabajo que nos brinde no solo la satisfacción de alcanzar nuestro tercer nivel, si no aportar adicionalmente a nuestro querido cantón, con un total de seis estrategias que tratan temas como el aprovechamiento del sistema, su cobertura de servicio en la localidad, aprovechamiento de gestión comercial con tarjeta de crédito, trato preferencial a clientes considerados como claves. Aspiramos no solamente beneficiar a la institución financiera, si no generar un impacto directo a una zona de influencia, todo esto enmarcado en un esquema de responsabilidad social en donde nuestra universidad estatal de milagro tiene una participación fundamental.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización.

Como estudiantes universitarios y miembros de un grupo familiar con actividades productivas, que de manera continua utilizamos los servicios de sistemas financieros en el Cantón de Milagro, hemos observado con preocupación que determinados clientes del sistema financiero no muestran satisfacción con los servicios que le brinda la institución bancaria que lo recibió como usuarios de sus servicios.

La percepción de un mal servicio financiero por parte de un cliente puede incidir directamente en los resultados de una organización, ya que al no hacer uso de los servicios bancarios se puede afectar los resultados de la institución, situación que se puede repetir con otros clientes y cuyo efecto tendría un desenlace muy poco agradable para el banco o institución financiera involucrada en esta transacción.

A efectos de optimizar la presente investigación debemos delimitar el trabajo, para lo cual estudiaremos el ámbito que le corresponde a una de las instituciones presentes en el Cantón Milagro como lo es el Banco de Machala, Se analizará las preferencias y opiniones de sus clientes respecto de la percepción que ellos tienen sobre el servicio recibido que abarcan temas de tipos técnicos, humanos y estratégicos, estos nos permitirá llevar a determinar las causas que originan estas percepciones positivas o negativas respecto al servicio que están recibiendo

A esto debemos agregar que al observar la falta de satisfacción de un cliente determinaríamos que quizás no necesariamente es la causa sino la consecuencia de un proceso que presentaría falencias y que esperamos aportar en su solución.

Pronostico

La no atención adecuada de las opiniones basadas en percepciones de los clientes del banco de Machala que consideran que están recibiendo un mal servicio provocaría un impacto en la preferencia de los clientes actuales y potenciales

Control de pronóstico

Para evitar el pronóstico establecido es necesario que se atienda de forma personalizada los reclamos y quejas de los clientes para darles una pronta solución y de esta manera satisfacer las expectativas de los clientes.

1.1.2 Delimitación del problema

El proyecto será desarrollado en:

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Dirección: Juan Montalvo entre 12 de febrero y 9 de octubre.

Área Temática: Atención al cliente.

Aspecto: Atención al cliente

Tiempo: 2013

1.1.3. Formulación del problema

¿De qué manera influye que el servicio brindado por el banco de Machala no satisfaga las expectativas de determinados clientes?

1.1.4 Sistematización del problema

¿De qué manera afecta la percepción del servicio por parte de determinados clientes, respecto de la existencia de limitaciones en el sistema (aspecto técnicos) en el banco de Machala suc. Milagro?

¿De qué manera influye que los cliente consideren que la existencia de un mal servicio esté vinculado con el comportamiento de los colaboradores que cuenta el banco de Machala suc. Milagro?

¿De qué manera influye en la percepción del cliente respecto a la calidad de servicio la existencia y aplicación de estrategias corporativas para satisfacer a sus clientes?

¿De qué manera influye en la percepción del cliente las actuales instalaciones con que cuenta el banco de Machala Suc. Milagro?

1.1.5 Determinación del tema

Influencias que tienen en la percepción y en las preferencias de los clientes del banco de Machala Suc. Milagro los actuales niveles de calidad de servicios financieros que ofrece la institución en este cantón.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la investigación

Analizar la calidad de servicio al cliente que brinda el banco de Machala Suc. Milagro mediante la aplicación de un trabajo de investigación que permita determinar las causas para identificar posibles estrategias de solución

1.2.2 Objetivo Específicos de investigación

- Evaluar el grado de importancia que tienen el actual sistema (tecnología) en la percepción del cliente, aplicando técnicas de investigación como encuestas y entrevistas para identificar estrategias que brinden potenciales soluciones.
- Evaluar el grado de importancia que tienen el comportamiento de los colaboradores en la percepción del cliente, aplicando técnicas de investigación como encuestas y entrevistas para identificar estrategias que brinden potenciales soluciones.
- Evaluar el grado de importancia que tienen los actuales procesos estratégicos que aplica la institución orientados al servicio al cliente y que influyen en la percepción de este, aplicando técnicas de investigación como encuestas y entrevistas para identificar estrategias que brinden potenciales soluciones.
- Evaluar el grado de importancia que tienen la comodidad de sus instalaciones en la percepción del cliente, aplicando técnicas de investigación como encuestas y entrevistas para identificar estrategias que brinden potenciales soluciones

1.3 JUSTIFICACIÓN

1.3.1 Justificación de la investigación

Como se lo había mencionado al ser miembro de una comunidad universitaria y oriunda de nuestro cantón Milagro que tenemos contacto o internación con el sistema financiero representado en Milagro vemos con preocupación cómo determinados clientes demuestran su inconformidad respecto a la calidad de los servicios financieros que reciben de los mismos.

Hemos considerado Como una excelente oportunidad la culminación de nuestro tercer nivel para efectuar una investigación del tema anteriormente mencionando en la problematización a efectos de investigar respecto a la percepción y preferencias de los

clientes sobre la calidad de servicios financieros que reciben de los bancos, en nuestro caso nos limitaríamos a efectuar un análisis y una investigación del banco de Machala con su presencia en la ciudad de Milagro.

Queremos efectuar un vínculo entre la culminación de nuestro título de tercer nivel y la responsabilidad que tiene la universidad de vincularse con la comunidad todo lo enmarcado en lo que se conoce con la responsabilidad social para beneficio de todas las personas involucradas en el tema de investigación.

Aspiramos que esta investigación se pueda replicar a otras instituciones o a otros clientes con similar característica no solo en nuestra ciudad sino en otros cantones similares a los nuestros

Efectuaremos un estudio de la opiniones que emiten una muestra representativa de los clientes del banco de Machala en la ciudad de Milagro, de manera empática identificar los motivos o causas que ellos perciben generarían un mal servicio, de igual manera queremos conocer si las actuales estrategias de servicio al cliente que aplica la institución financiera son correctas y están debidamente ejecutadas.

Se busca determinar las causas que generan la percepción de un mal servicio para una vez identificada las mismas determinar potenciales alternativas de solución para beneficio de los clientes y del banco de Machala de la ciudad de Milagro.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Historia del Banco Machala

“El 16 de julio del año de 1962, el Banco de Machala S.A., inicia sus operaciones bancarias en la ciudad de Machala, capital de la provincia de El Oro, zona fronteriza sur del Ecuador, como un Banco Comercial Privado, con el objetivo de ayudar al desarrollo de las actividades productivas de la Provincia de El Oro, la mayor productora de banano del Ecuador.

La iniciativa y el gran esfuerzo de un grupo de empresarios liderados por el señor Dr. H.C. Don Esteban Quirola Figueroa, permitieron darle a Machala y a la provincia de El Oro, una Institución Financiera, que luego de 50 años de trabajo tesonero, prudente y constante, se ha convertido en un Banco de alcance nacional, contando a la fecha con 57 oficinas en 8 provincias del País.

La Superintendencia de Bancos emitió la respectiva autorización para el funcionamiento de la entidad, el 27 de mayo de 1962 y la aprobación fue publicada en el Registro

Oficial No. 191 del 27 de Junio del mismo año, autorizando que el Banco pueda abrir todas las secciones permitidas por la Ley: Comercial, Ahorro, Hipotecario y Mandato.

Una vez realizada la primera junta general de accionistas el 12 de julio de 1962, se designó como Presidente del Directorio al Sr. Esteban Quirola Figueroa.

Las operaciones que realiza el Banco de Machala S.A. se encuentran dentro de las leyes existentes, teniendo mucho cuidado con el lavado de dinero y activos en general, demostrando transparencia en el manejo de los depósitos

Se da atención igual a los grandes y pequeños empresarios, ayudando a mejorar el servicio al público, modernizando actualización de tecnología y ampliación constante de los servicios bancarios generando ayuda a toda la actividad generadora de producción. Estas cualidades han generado que la institución por parte del público tenga una merecida confianza y apoyo constante que se encuentra reflejada a través de sus 49 años de operaciones.

Expansión Banco Machala

Cinco años después de la apertura, se inicia la expansión del Banco de Machala S.A., con el objeto de iniciar una cobertura de servicio de carácter nacional, creando sucursales y agencias que van consolidando la organización, las mismas que se fueron creando en el siguiente orden cronológico:

- El 14 de Agosto de 1967, se crea la Sucursal Pasaje, Provincia de El Oro.
- El 18 de Diciembre de 1968, se crea la Agencia en Puerto Bolívar, Provincia de El Oro
- El 18 de junio de 1970, se crea la Agencia el Guabo, Provincia de El Oro.
- El 17 de noviembre de 1971, se crea la Agencia Zaruma, Provincia de El Oro.
- El 18 de Agosto de 1978, se crea la Agencia Santa Rosa, Provincia de El Oro.
- El 27 de septiembre de 1982, se crea la Sucursal Mayor Guayaquil, Provincia del Guayas, con lo que el Banco de Machala inicia sus operaciones a nivel nacional.
- El 18 de Noviembre de 1985, se crea la Sucursal en Naranjal, Provincia del Guayas.

- El 12 de Mayo de 1986, se crea la Agencia La Alborada, en la ciudad de Guayaquil.
- El 19 de Marzo de 1987, se crea la Sucursal Piñas, en la Provincia de El Oro.
- El 20 de marzo de 1990, se crea la Sucursal Quevedo, en la Provincia de Los Ríos.
- El 3 de Mayo de 1990, se crea la Agencia Urdesa, la tercera oficina en Guayaquil.
- El 11 de Agosto de 1993, se crea la Sucursal Quito, Capital de la República.
- El 27 de Septiembre de 1993, se crea la Agencia Las Brisas, en la ciudad de Machala.
- El 13 de Diciembre de 1993, se crea el Autobanco en la ciudad de Machala.
- El 10 de Mayo de 1994, se crea la Agencia La Bahía en la ciudad de Machala.
- El 1 de Julio de 1994, se crea la Agencia Huaquillas, en la Provincia de El Oro.
- El 22 de Julio de 1994, se crea la Agencia Portovelo, en la Provincia de El Oro.
- El 10 de Febrero de 1995, se crea la Sucursal Cuenca, Provincia de El Azuay.
- El 20 de Diciembre de 1995, se crea la Agencia en El Triunfo, de la Provincia del Guayas.
- El 19 de Marzo de 1996, se crea la Agencia Ponce Enríquez, en la Provincia del Azuay.
- El 16 de Mayo de 1996, se crea la Agencia Centro, en la ciudad de Quito.
- El 10 de Julio de 1996, se crea la Agencia Autoridad Portuaria, en la ciudad de Machala.
- El 6 de Octubre de 1997, se crea el Centro de Servicios, en la ciudad de Machala.
- El 23 de Julio de 1998, se crea la Sucursal Loja, en la Provincia de Loja.
- El 28 de Julio de 1998, se crea la Agencia Sur, en la ciudad de Quito.
- El 8 de Septiembre de 1998, se crea la Agencia Valencia, Provincia de Los Ríos.
- El 27 de Marzo de 1999, se crea el Centro de Servicios, en la ciudad de Guayaquil.
- **El 14 de Enero de 2000, se crea la Agencia Milagro, en la ciudad de Milagro.**
- El 18 de Diciembre de 2002, se crea la Agencia Río Plaza, en la ciudad de Guayaquil.
- El 4 Marzo de 2004, se inauguró la Sucursal Ambato, Provincia del Tungurahua.
- El 30 de Noviembre de 2004, se inauguró la Agencia Paccha en la Provincia de El Oro.
- El 13 de Octubre de 2005 se inauguró la Agencia Arenillas en la Provincia de El Oro.

- El 20 de Octubre de 2005 se inauguró la Agencia Balsas en la Provincia de El Oro.
- El 8 de Diciembre de 2005 se inauguró la Agencia Manta en la Provincia de Manabí.
- El 10 de julio se realizó el relanzamiento de la Agencia Alborada en nuevas instalaciones en la Provincia del Guayas.
- El 21 de Julio de 2006 se inauguró la Agencia Sur en la Provincia del Guayas.
- 15 de Diciembre de 2006, Agencia Mercado 25 de Junio, Machala
- 11 de abril de 2007 Ciudad Verde, Machala
- 25 de Septiembre de 2007, Agencia Paseo Shopping en Machala
- 1 de Marzo de 2007, Centro de Servicios Bancarios de Cuenca
- 09 Noviembre de 2007, Hipermarket Albán Borja, Guayaquil
- 21 Diciembre de 2007, Hipermarket Norte, Guayaquil
- 13 Noviembre de 2007, Hipermarket Eloy Alfaro
- 12 de enero 2009 Oficina Especial Santa Rosa
- 7 de Diciembre de 2009 relanzamiento de Entreríos
- El 20 de Agosto de 2010 .se inauguró la Agencia: Parque California de la ciudad de Guayaquil.
- El 06 de Octubre de 2010 se inauguró la Ventanilla de Extensión: Ecomundo, Guayaquil
- 4 de Abril de 2011 relanzamiento de Interagua Sur, Guayaquil
- 3 de Octubre de 2011, relanzamiento de Ag. Remigio Crespo, Cuenca
- 7 de Octubre de 2011 inauguración de Agencia Ambato Sur, Ambato
- 14 de Octubre de 2011 inauguración de Agencia UTM, Machala
- El 26 de Octubre de 2012 inauguración de Agencia Río Zamora, Loja

Misión:

Contribuir en el crecimiento y desarrollo económico del país, bajo principios de un buen gobierno corporativo y con una adecuada administración de los riesgos, generando valor a nuestros clientes, accionistas y colaboradores; atendiendo en forma oportuna y competitiva las necesidades financieras de los clientes con productos y servicios de calidad.

Visión:

Nos vemos como una institución importante dentro de los bancos medianos del país, brindando a la sociedad productos y servicios de acuerdo a sus necesidades, alcanzando altos estándares de eficiencia y productividad

Valores

Calidad de Servicio al cliente: Brindar atención personalizada, ágil y profesional, identificando las necesidades de los clientes, para mejorar y crear nuevos productos y servicios a costos competitivos

Seguridad: Generar confianza en el servicio integral a los clientes; protección a los colaboradores, bienes y sistemas de información de la institución.

Ética: Desarrollar nuestras actividades con honestidad y rectitud.

Recursos Humanos: Recompensar el desempeño y la superación de todos los colaboradores; fortalecer la comunicación interna, creando un espíritu de equipo, capacitación continua y un comportamiento de lealtad y fidelidad con la institución.

Imagen: Mantener y fortalecer la percepción de solvencia, excelencia, buen nombre e integridad institucional.

Eficiencia: Mediante una efectiva gestión de negocios y una adecuada administración de los recursos, optimizar la rentabilidad de la Institución.

Prudencia: Administrar los recursos del Banco en general, con una actitud responsable y eficiente.

Proactivo: Propender al crecimiento permanente de negocios y operaciones de intermediación financiera con los actuales y potenciales clientes.

Creatividad: Generar acciones y procesos innovadores que permitan la creación de productos y servicios, acorde a las exigencias del mercado.

Responsabilidad: A través de un liderazgo activo, serio y comprometido, responder por la adecuada administración de los recursos encomendados por nuestros clientes y accionistas.”¹

2.1.2 Antecedentes referenciales

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

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

Autor: Ruth Ximena Abad Abad.

Fecha: Enero 9 del 2013.

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. Estableciendo una propuesta de cómo se debería llevar.”² (Abad., 09)

2.1.3 Fundamentación

¿Por qué fracasan muchos de los esfuerzos por satisfacer al cliente?

El hecho de determinar y utilizar la información sobre la satisfacción del cliente debe considerarse como un proceso clave de negocios. Los cambios por sí solos a menudo dan lugar al fracaso. A. Blanton Godfrey sugiere varias razones por las cuales los esfuerzos por satisfacer al cliente no producen resultados útiles:

¹www.bancomachala.com/Desktop.aspx?Id=145

² Abad., Ruth Ximena Abad. *RE- INGENIERÍA DE PROCESOS DE CONTROL DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL BANCO PICHINCHA*. Extraído el 22 de agosto del 2013.
<http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/343/1/TESINA%20FNAL.pdf>

- 1.-Conjunto deficiente de indicadores.”³ (TINITANA., 2012)
- 2.-No identificar los parámetros de calidad apropiados.
- 3.-No ponderar los parámetros en forma apropiada.
- 4.-Ausencia de comparación con los principales competidores.
- 5.-No medir a los clientes potenciales y anteriores.
- 6.-Confundir la lealtad con la satisfacción.

“Cinco dimensiones de servicio

Existen cinco dimensiones que los clientes utilizan para juzgar la calidad del servicio. Estas dimensiones no son mutuamente excluyentes y proporcionan un marco de referencia para comprender las expectativas del cliente.

CONFIABILIDAD

La capacidad de prestar el servicio prometido con exactitud y seriedad.

TANGIBILIDAD

La apariencia de las instalaciones físicas, los equipos, el personal y los materiales de comunicación.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

La voluntad de ayudar a los clientes y de prestar un servicio oportuno.

SEGURIDAD

Los conocimientos y la cortesía de los empleados, y su habilidad para transmitir confianza y seguridad.

EMPATÍA

La atención personalizada que se presta a los clientes.

De estas cinco dimensiones del servicio, la confiabilidad es la más importante. En todas las industrias de servicio, sin importar su naturaleza, los clientes calificaron la confiabilidad como la característica más importante al juzgar la calidad del servicio.⁴

(GONZALEZ J. , 2009)

³ TINITANA., CARMINA TAMARA OCAMPO. *DISEÑO DE UN PROCESO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BALCÓN DE SERVICIOS DE LA OFICINA MATRIZ DEL BANCO INTERNACIONAL*. Extraído el 6 de junio del 2013. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3230/1/T-ESPE-031123.pdf>

⁴ GONZALEZ, Javier. *LAS 5 DIMENSIONES DEL SERVICIO*. 2009, Colombia. Editorial LIMERÍN.

“Importancia de ofrecer servicios de calidad

Hoy en día, es muy importante ofrecer servicios de calidad, porque los consumidores están mejor informados y son más exigentes; por ello la medición de la calidad del servicio ha sido aplicada a varios tipos de negocios, utilizando la herramienta Servqual, que se define como:

Un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.

.

La escala corresponde a un cuestionario estandarizado que permite conocer las características mejor valoradas por el cliente en la entrega del servicio y con esa valiosa información proponer estrategias y acciones correctivas para mejorar la calidad del servicio.

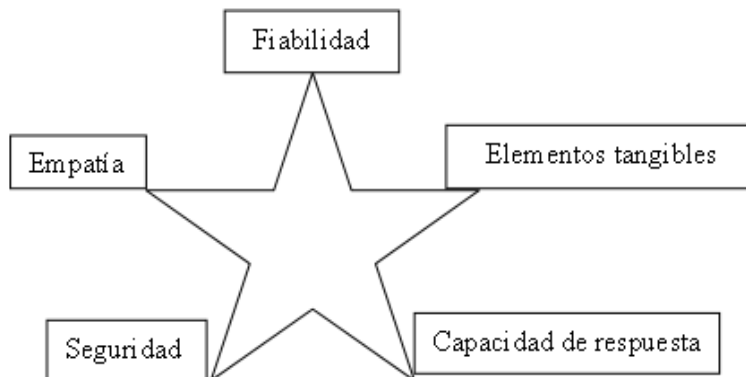
La clave será en igualar o superar las expectativas de los clientes, ya que la calidad del servicio se concibe como la diferencia entre la expectativa del servicio y lo que realmente percibe el cliente.

Este modelo aplica dos cuestionarios, uno medirá las expectativas y otro medirá las percepciones de los clientes que reciben el servicio.

Partiendo de las expectativas de los clientes, se elabora un modelo de calidad tomando en cuenta y comparando el servicio esperado con el servicio percibido.

Existen cinco dimensiones que engloban este instrumento, son:

Figura 1.- Servicios de Calidad



Estas cinco dimensiones se integran y se estructuran 22 premisas acerca de la calidad percibida por el cliente, según el siguiente detalle:

1 –4: Tangibles.

5 –9: Fiabilidad.

10 –13: Capacidad de respuesta.

14 –17: Seguridad.

18 –22: Empatía.

Sin embargo, existe la posibilidad de ampliar estas dimensiones según las necesidades de la investigación.

Las ventajas de utilizar el modelo de SERVQUAL es que permite medir la calidad del servicio de la empresa así como en áreas o departamentos específicos; además controlar los cambios que se han realizado y verificar el impacto en la calidad del servicio mediante seguimientos periódicos; también medir la calidad del servicio percibida por los clientes externos e internos de la organización.

Fiabilidad

Elementos tangibles

Capacidad de respuesta

Empatía

Seguridad⁵ (GONZALEZ J. , 2009)

“Procesos.

Es el conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados, emplean insumos, agregan valor y entregan un producto o servicio a un cliente.

Este concepto nació en la década de los 90, a vista y necesidad de los cambios imperantes que se dan en las organizaciones, en donde las estructuras horizontales, como la que propone una gestión por procesos, permiten que se pueda tener un verdadero ciclo de mejora continua en la organización, manteniéndola presta a cualquier nuevo cambio.

Los procesos son la herramienta que permite que los requerimientos de los clientes (inputs) sufriendo o no transformaciones, sean agregados valor y generen resultados (outputs) que satisfagan a los mismos. Del mismo modo permiten determinar el orden secuencial y cronológico de las actividades que desarrolla la empresa a fin de poder identificar aspectos positivos y negativos para mejorar la entrega final de productos y / o servicios.

Toda organización tiene procesos, y todos sus miembros participan en ellos; que éstos no estén documentados y normados, no los elimina, sino por el contrario abre la puerta a un estudio que determine las mejoras de las que puede beneficiarse la organización ya sea en lo correspondiente a eliminación de tiempos muertos, como a la reducción de costos.

Jerarquización de los procesos, es determinar macro procesos y subprocesos. El macro proceso es el conjunto de actividades madre de las organizaciones que inciden de manera fuerte en el desarrollo del giro del negocio. Son los procesos más importantes y que abarcan todo en la organización.

⁵ GONZALEZ, Javier. *LAS 5 DIMENSIONES DEL SERVICIO*. 2009, Colombia. Editorial LIMERÍN.

Los procesos son el conjunto de actividades específicas de un determinado macro proceso, si se desglosan más pasan a ser parte de los subprocesos que detallan actividades de cierto proceso, correspondientes un proceso madre o macroproceso. Las actividades son tareas que al realizarse en secuencia permiten que se lleven a cabo los subprocesos; y por último los procedimientos, son las especificaciones concretas del cómo realizar cierta actividad.⁶ (EXCELENCIA EMPRESARIAL, 2010)

“Herramientas básicas de análisis

A continuación se presentan las herramientas básicas que podrían emplearse al desarrollar un estudio basado en procesos.

•Diagrama de Causa –Efecto (Ishikawa).

-Sirve para identificar de forma práctica las posibles causas para un eventual problema. Es de mayor aplicación y se realiza en equipos de trabajo que amplíen las perspectivas. Los campos con los que generalmente se trabajan son: maquinaria, métodos, materiales, mano de obra, gerencia, tecnología, etc.

•Hoja de Registro.

-Sirve para recopilar información en el momento en el que están ocurriendo, para poder evidenciar de manera real cómo se están haciendo las cosas.

Es una herramienta muy poderosa para recolectar datos de fuentes directas. A pesar de que existen formatos básicos, debe considerarse que lo importante es que de acuerdo al tipo de empresa en el que se esté levantando información, ésta hoja debe registrar la mayor cantidad de información.

•Diagrama de Pareto.

-Se basa en el principio de Pareto que reza: 20% de causas generan el 80% de los problemas, y el 20% de las acciones generan el 80% de las soluciones; ésta es una

⁶ EXCELENCIA EMPRESARIAL PROCESOS 2013 Junio 12 http://excelencia-empresarial.com/Gestion_procesos.htm

herramienta que permite focalizar los esfuerzos en aquellos problemas que tienen mayor posibilidad de ser resueltos.

•Flujograma.

-Representa la forma más práctica de diagramar un proceso, es decir, de colocar gráficamente la secuencia de actividades que se realizan en determinado proceso. Para esto es necesario contar con información levantada.⁷ (SANTOS, 2011)

“El Triángulo del Servicio

En su complejidad Carlzon, parte de “Concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente manteniendo relaciones simbólicas entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas”.

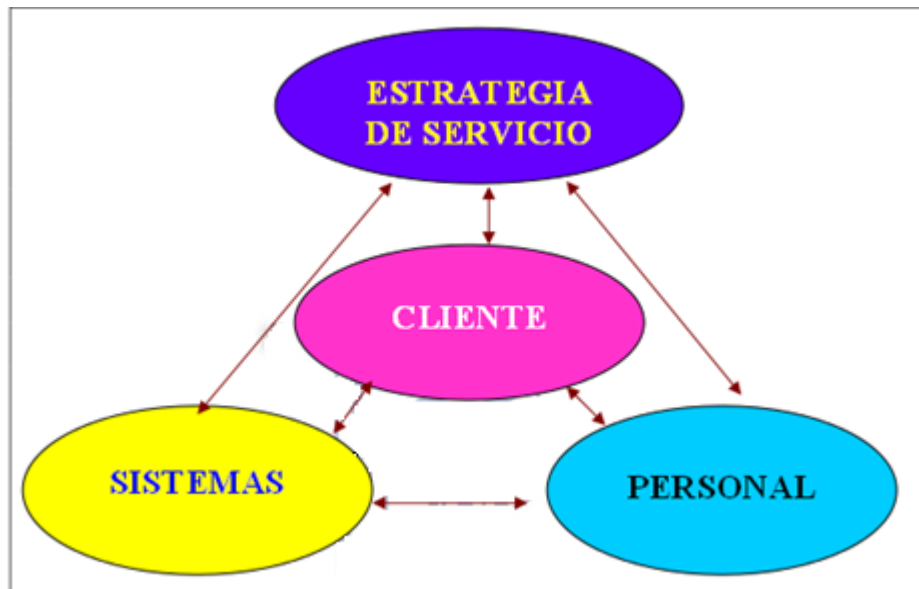
Por su parte Albrecht y Bradford(1990), presumen que en el triángulo del servicio, la compañía y el cliente están íntimamente vinculados, bajo la filosofía de Gerencia de Servicio, una filosofía donde el cliente, los sistemas y el personal están integrados y conforman la estrategia del servicio.

La compañía engloba una serie de recursos y elementos orientados a la atención del cliente. La satisfacción del cliente, es el objetivo primordial, producto generado de la relación de un sistema adecuado, personal capacitado, y un conjunto de estrategias enfocadas hacia el cliente.

⁷ SANTOS 2013 Julio 22

http://www.eoi.es/wiki/index.php/Herramientas_b%C3%A1sicas_para_la_Mejora_de_la_Calidad_y_la_Productividad_en_Ecoinnovaci%C3%B3n_en_procesos_industriales.

Figura 2. Estructura del Triángulo del Servicio



Sus componentes se pueden definir por separado:

Cliente (Corazón); Es la parte más importante del triángulo, pues la operatividad de los demás elementos dependen del cliente. Por esta razón, se hace indispensable, usar las herramientas que posee la organización para conocer desde las necesidades, expectativas, como deseos de los clientes a fin de satisfacerlos, mediante la prestación de la calidad del servicio.

Estrategia del Servicio; Son los medios a través de los cuales la empresa desea alcanzar su misión, la importancia de atribuirle valor, radica en la inclusión de las ideas de los clientes, para que pueda surgir una mejor estrategia de negocio.

- PERSONAL
- SISTEMAS
- ESTRATEGIA
- DE SERVICIO
- CLIENTE

Personal; Incluye todos los miembros de la organización, entre ellos: ejecutivos, gerentes, y empleados que fueron educados para atender al servicio, es el

conocimiento que la gerencia de servicio les atribuye para crearles el compromiso con el servicio.

Sistemas; Todas las personas de contacto con el cliente, deben estar familiarizados con el sistema que se requiere para prestar el servicio dentro de la organización.

Todos estos componentes, generan una visión a las organizaciones, para que planifiquen respecto a cómo deben prestar el servicio, sin desligar las partes que componen el triángulo, a fin de lograrla excelencia en el servicio.⁸ “ (PORTAL GERENCIA, 2011)

“La Excelencia del Servicio

La excelencia del servicio se caracteriza por elementos, que le atribuyen valor a la atención del cliente en el momento en el que se otorga u ofrece el servicio, tal y como lo son: la atención de calidad, rapidez en el servicio, exactitud del servicio, la pulcritud y adecuación de las instalaciones, entre otros factores.

Para Berry, “La excelencia en el servicio favorece la eficiencia en los costes. Cada error añade costes al sistema de distribución del servicio”.

La realización de un buen servicio la primera vez ahorra dinero, le evita a la organización el costo de la repetición de la operación, el costo de sistema disminuye; y aumenta la productividad, reduciendo la pérdida de los clientes, debido a que se evitan ofrecer servicios de mala calidad o productos defectuosos.

Se puede decir que el servicio y la calidad son hoy factores diferenciadores de las organizaciones que asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes, y son referentes para elevar sus niveles de competitividad. Pero antes de hablar de la calidad que deben presentar los servicios, es necesario, evaluar la gerencia, como primer responsable de la creación de calidad de una organización.

⁸ PORTAL GERENCIA 2013 Julio 22 <http://iphone.elmayorportaldegerencia.com/index.php/tips-gerenciales/233--telecomunicaciones/2260-triangulo-del-servicio>.

Dimensiones del Servicio / Mandamientos de la Calidad

Tangibles:

Los tangibles menciona el autor como las partes que pueden visualizarse de la oferta del servicio, tales como las instalaciones, los equipos, el aspecto del personal y el medio ambiente, los clientes suelen buscar cosas tangibles asociados al servicio, de manera de percibir la calidad del servicio en ello.

Ciertamente las cosas tangibles pueden dar que hablar mucho de que tan bueno es el servicio, el autor cita varios ejemplos; “una mancha de café en la bandeja de los pasajeros de un avión, especialistas de belleza y salud, sucias y enfermas e instructores de adelgazamiento gordos”, es lógico pensar que no hay transmisión de lo que ofrecen, deberían vender solo con la apariencia.⁹ (OTIS.COM, 2011)

“Fiabilidad:

La fiabilidad significa llevar a cabo la promesa del servicio, implica su realización formalizada y con exactitud. Dañar la promesa que inicialmente se ofrece puede significar la destrucción total de la calidad, esto es un factor que se toma en cuenta para medir el servicio; ¿qué tanta confianza es capaz de crear y mantener la empresa con un cliente?

Como se comentaba en párrafos anteriores una promesa puede significar un arma para crear reputación, recurrentemente existen empresas que ofrecen una cosa y sirven otra, eso es fatal para la evaluación del servicio, porque en ese momento se pierde la calidad del mismo.

Responsabilidad:

La responsabilidad, definitivamente es un mandamiento en toda institución u organización. Es estar listo para servir a los clientes, estar en el momento justo y requerido para atenderlo, asegurarse de que un cliente de un banco, por ejemplo no pierda la cola por no tener la información suficiente, con los documentos necesarios

⁹ OTIS.COM EXCELENCIA DEL SERVICIO 2013 Julio 22 <http://www.otis.com/site/cl/pages/ServiceExcellence.aspx>.

para realizar una operación, es transmitir al clientes que su relación es importante y por ende él o ella es importante también.

Seguridad:

El nivel de conocimiento y la empatía del que presta el servicio, es realmente indispensable para otorgar seguridad al cliente que lo recibe. Un empleado que tenga la cortesía para expresarse, y de igual manera tenga el conocimiento para ejecutar las operaciones e informar, genera confianza al cliente, lo que se traduce a que el cliente se siente seguro de estar negociando con la organización correcta. No cabe duda que vino al lugar indicado.

Empatía:

La empatía va más allá de la cortesía generalizada, es la atención individualizada con el cliente, un servicio esmerado, donde el empleado busca de manera muy particular y personal conocer al cliente para dar justo en el blanco, es decir; busca comprensivamente satisfacer las necesidades concreta del cliente.

Luego de conocer los mandamientos dela calidad de servicio, se puede deducir, que la aplicación de cada una de ellas por separado no tendría la valoración que se requiere para brindar un servicio de calidad. Para que el cliente perciba en tiempo real, es decir; en los momentos de la verdad, que el servicio es bueno, se requiere que se den todas las dimensiones del servicio en conjunto.

Existen cuatro razones por las que la calidad en el servicio es importante.

Según Martín (1992, p. 9), esas cuatro razones están constituidas por:

Desarrollo en la Industria de Servicio: Hoy en día existe un crecimiento sorprendente de las empresas de servicio, y muchas empresas que no son de esta naturaleza están optando por una oferta integral del servicio, para mantener su participación en el mercado, así lo indica el autor, agregando que “el desarrollo de las empresas que se relacionan con los servicios sigue incrementándose”.

Mayor Competencia: La competencia se encuentra presente en los alrededores de todas las empresas, ofrezca lo que ofrezca, grandes o pequeñas, la competencia siempre está latente. Cada día se puede ver como los productos se venden por si solos, saber que se va a pagar por algo que se ve y toca es más fácil que pagar por una promesa de la que ni siquiera se espera sea igual, el arma estratégica para esta ocasión la representa la calidad en el servicio al cliente, es lo que marca la diferencia entre una organización u otra.

Más conocimientos sobre los consumidores: El autor, reconoce en esta etapa que hoy en día se tiene gran conocimiento sobre lo que el cliente desea, el que trabaja en una organización donde se tiene el contacto directo con el cliente, sabe, que para el cliente la calidad del producto y un precio real, no lo es todo, para atraer un cliente y mantenerlo hace falta que se le dé un trato amable, justo y de confianza, los clientes lo que busca es una empresa interesada por el buen servicio.

La calidad en el servicio al cliente beneficia económicamente: La calidad de servicio en las empresas es importante puesto que al atraer mayor número de clientes y mantener los que ya se tienen a causa de un buen servicio, genera a la empresa mas transacciones u operaciones que hacen posible su crecimiento a nivel económico. Luego de experimentar los beneficios que otorga la calidad de servicio es importante reflexionar que el hecho de no aplicarla a los procesos de la empresa podría generar ciertos costes. ¹⁰“(VILORIA VÁSQUEZ, 2008)

Estrategia del Servicio

“ITIL® consiste en una serie de cinco publicaciones; Estrategia, Diseño, Transición, Operación y Mejora Continua del Servicio; que aconsejan sobre la provisión de servicios de TI de calidad, sobre los procesos y las instalaciones necesarias para soportar dichos servicios.

¹⁰ VILORIA VÁSQUEZ, ADRIANA ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BBVA BANCO PROVINCIAL, OFICINA BARQUISIMETO LAS TRINITARIAS, (2456) 2013 Abril 10
http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/TA308.pdf.

La Estrategia del Servicio es la primera etapa del ciclo de vida del servicio, ésta establece la guía de todos los proveedores de servicio y sus clientes para ayudarles a funcionar y a prosperar a largo plazo, construyendo una clara estrategia de servicio. Para llevar a cabo esta etapa es necesario tener un claro conocimiento de:

- Qué servicios deben ofrecerse.
- Quién debe ofrecer los servicios.
- Cómo deben desarrollarse los servicios, ya sea para el mercado externo y/o interno.
- La competencia de esos mercados, así como los objetivos que diferenciarán el valor de lo que se hace y cómo se hace.
- Cómo el cliente y los stakeholders perciben y miden el beneficio del servicio y cómo éste ha sido creado.
- Cómo los clientes tomarán decisiones de la compra de elementos del servicio con respecto al uso de diversos tipos de proveedores de servicios.
- Cómo los puntos fuertes del negocio y sus casos de éxito serán usados para asegurar la inversión estratégica en activos del servicio y en las capacidades de la Gestión de éste.
- Cómo la asignación de recursos disponibles será acorde al óptimo resultado del portafolio de servicios.
- Cómo será medido el funcionamiento del servicio.

La estrategia del servicio de cualquier proveedor se debe aterrizar sobre el reconocimiento de que sus clientes no compran productos, sino que compran la satisfacción de determinadas necesidades. Por lo tanto, para tener éxito, el cliente debe percibir que los servicios provistos entreguen suficiente valor, es decir, que el cliente reciba los resultados que quiere obtener.

El valor del servicio es resultado de la combinación de dos componentes:

- Utilidad del servicio. Lo que el cliente obtiene en términos de resultados obtenidos y/o exigencia resuelta.

•Garantía del servicio. Cómo es otorgado el servicio y su posibilidad de uso en términos de disponibilidad, capacidad, continuidad y seguridad.

Al conocer perfectamente cuáles son las necesidades del cliente, cuándo y por qué ocurren, también es necesario conocer al cliente para ese servicio. El cliente requiere que el proveedor del servicio comprenda el amplio contexto de los mercados actuales en los que opera, para poder otorgar un servicio de excelencia.

Una estrategia de servicio no puede ser creada o existir aislada de la estrategia principal y de la cultura de organización a la que el proveedor de servicios pertenece. Dicha estrategia debe dar suficiente valor o utilidad al cliente y a todos los stakeholders proveedores del servicio.¹¹ (GONZALEZ, 2011)

2.2 MARCO 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

¹¹ GONZALEZ, MARIA ESTRATEGIA DEL SERVICIO 2013 Julio 04
http://www.customercareassoc.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=20.

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 calidad de 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 su competencia, emitir las correspondientes normas que regulen los procesos en referencia. Estos procesos se sujetarán a las normas de la Ley de Mercado de Valores en 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 los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones 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 las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo se caracterizan principalmente por ser intermediarios en el mercado financiero, en el cual actúan de manera habitual, captando recursos del público para obtener fondos a través de depósitos 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 al financiamiento 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 realizar las 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 podrán efectuar 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 a ningún accionista de la participación en las utilidades.

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

Art. 6.- Las instituciones del sistema financiero privado pueden constituirse en un sólo 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.¹²”(SUPERINTENDENCIA DE BANCOS, 2008)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Crédito

El crédito es un instrumento que distribuido de manera eficiente, aporta óptimamente a la situación económica de quienes hacen uso de él para sus actividades productivas. Para el caso de la ciudad de Milagro, los habitantes que se dedican a la agricultura, ganadería, (sector rural) y, sobretodo, al comercio (sector urbano), son los más grandes beneficiados con estos créditos que les permiten financiarse en los tiempos malos, consecuencia de las condiciones climáticas, bajas ventas por temporadas, etc. En otras situaciones, el crédito sirve como impulso para que las personas inicien una actividad comercial como microempresarios.

Financiamiento. Es el mecanismo que tiene por finalidad obtener recursos con el menor costo posible, su principal ventaja es la obtención de recursos y el pago en años o meses posteriores a un costo de capital fijo llamado interés

Interés. Es el precio que se paga por el uso del dinero. Generalmente se expresa como un tanto por ciento anual sobre la suma prestada, aunque dicho porcentaje puede definirse también para otros períodos más breves, como un mes o una semana, por ejemplo. Al porcentaje mencionado se le denomina tasa de interés. La tasa de interés, en principio, depende de la valoración que haga quien presta el dinero con respecto al riesgo de no recuperarlo: cuanto mayor el riesgo mayor tendrá que ser el interés necesario para compensarlo.

Productividad. Es la relación entre la producción alcanzada por un gobierno productivo y los recursos manejados para obtener dicha fabricación.

¹² SUPERINTENDENCIA DE BANCOS LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO 2013 Abril 10
http://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu_mla-law-finance.html.

Talento Humano: Es el personal que se utiliza para la producción y prestación de servicios.

Dirección: Conjunto de funciones que tienen por finalidad la conducción de todos los sectores de una empresa, para el cumplimiento más apropiado de sus objetivos, realizado por personas encargadas de dirigir una sociedad, empresa, etc.

Eficaz: Acción de cumplir el objetivo que se propone.

Eficiente: Se hace referencia a los recursos empleados y a los resultados obtenidos utilizando la menor cantidad posibles de los mismos. Por ello es una capacidad o cualidad muy apreciada por la empresa u organizaciones en la actualidad.

Competitividad: Capacidad que tiene la empresa para competir en su medio económico. Se mide mediante la posición relativa que detecta la organización en relación a sus competidores.

Calidad: Es el conjunto de requisitos técnicos como psicológicos que debe reunir un producto, bien o servicio incluyendo personas para cumplir un papel satisfactorio en el mercado.

2.4. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

Si el banco de Machala Suc. Milagro mejora la calidad de sus servicios esto genera un mayor impacto en las percepciones de sus clientes y mayores preferencias en sus requerimientos bancarios

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Si el banco de Machala Suc. Milagro de manera continua actualiza (software y hardware) genera en el cliente una mejor percepción de la calidad de servicios
- Cuando el banco de Machala capacita a sus colaboradores para brindar un servicio ágil y oportuno logra como consecuencia una mejor percepción de sus clientes respecto de la calidad de servicio que les brinda.
- Cuando el banco de Machala Suc. Milagro planifica y aplica estrategias que buscan mejorar la calidad de servicio logran que la percepción de sus clientes mejore respecto de los servicios que ofrece.
- Si el Banco Machala aprovecha de mejor manera sus instalaciones, mejorara la calidad de servicio al cliente y por ende las percepciones que ellos tienen sobre la institución

2.4.3 Declaración de las variables

Hipótesis general

- **V.I:** Que el banco de Machala mejore la calidad de sus servicios
- **V.D:** Que los clientes generen un mayor impacto en sus percepciones y en sus requerimientos bancarios

Hipótesis 1

- **V.I:** Que el banco Machala actualice de manera continua sus equipo y programas
- **V.D:** Que el cliente mejore la preferencia y percepción del servicio

Hipótesis 2

- **V.I:** Que el banco de Machala capacite a sus colaboradores para brindar un servicio ágil y oportuno
- **V.D:** Logran como consecuencia una mejor percepción de sus clientes respecto de la calidad de servicio que les brinda

Hipótesis 3

- **V.I:** Que el banco de Machala Suc. Milagro planifique y aplique estrategias que buscan mejorar la calidad de servicio
- **V.D:** Logran que la percepción de sus clientes mejore respecto de los servicios que ofrece

Hipótesis 4

- **V.I:** Que el Banco de Machala Suc. Milagro aproveche de mejor manera sus actuales instalaciones.
- **V.D:** Mejora la calidad de servicio al cliente y por ende la percepción que ellos tienen sobre la institución

2.4.4 Operacionalización de las variables.

Cuadro 1. Matriz de Operacionalización de variables

OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES DE VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES DE VARIABLES DEPENDIENTES
Analizar la calidad de servicio al cliente que brinda el banco de Machala Suc. Milagro mediante la aplicación de un trabajo de investigación que permita determinar las causas para identificar posibles estrategias de solución	Si el banco de Machala suc. Milagro mejora la calidad de sus servicios esto genera un mayor impacto en la percepción de sus clientes y mayores preferencias en sus requerimientos bancarios	que el banco de Machala mejore la calidad de sus servicios	% De la muestra de clientes que consideran que el banco de Machala suc Milagro pueda brindar un mejor servicio	que los clientes generen un mayor impacto en sus percepción y en sus requerimientos bancarios	% De la muestra de clientes que consideran que la mejora de servicio trae consigo mayor preferencia de su parte
OBJETIVO ESPECÍFICO	HIPÓTESIS PARTICULAR	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES DE VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES	INDICADORES DE VARIABLES DEPENDIENTES
Evaluar el grado de importancia que tienen el actual sistema (tecnología) en la percepción del cliente, aplicando técnicas de investigación como encuestas y entrevistas para identificar estrategias que brinden potenciales soluciones	Si el banco de Machala Suc. Milagro de manera continua actualiza (software y hardware) genera en el cliente una mejor percepción de la calidad de servicios	que el banco de Machala actualice de manera continua sus equipos y programas	% De la muestra que consideran que el banco de Machala Suc. Milagro debe actualizar de manera continua sus equipos y programas	Que el cliente mejore la preferencia y percepción del servicio	% De la muestra de clientes que considera que esta actualización de equipos de programas influirá en sus preferencias hacia la institución
Evaluar el grado de importancia que tienen el comportamiento de los colaboradores en la percepción del cliente, aplicando técnicas de investigación como encuestas y entrevistas para identificar estrategias que brinden potenciales soluciones	Cuando el banco de Macha Suc. la capacita a sus colaboradores para brindar un servicio ágil y oportuno logra como consecuencia una mejor percepción de sus clientes respecto de la calidad de servicio que les brinda	que el banco de achala capacite a sus colaboradores para brindar un servicio ágil y oportuno	% De la muestra que consideran que es conveniente que el banco de Machala Suc. Milagro capacite a sus colaboradores	logran como consecuencia una mejor percepción de sus clientes respecto de la calidad de servicio que les brinda	% De la muestra de clientes que consideran que como consecuencia lograría una mejor percepción respecto a la calidad de servicio que les brinda
Evaluar el grado de importancia que tienen los actuales procesos estratégicos que aplica la institución orientados al servicio al cliente y que influyen en la percepción de este, aplicando técnicas de investigación como encuestas y entrevistas para identificar estrategias que brinden potenciales soluciones	cuando el banco suc Milagro planifica y aplica estrategias que buscan mejorar la calidad de servicio logran que la percepción de sus clientes mejore respecto de los servicios que ofrece	que el banco suc Milagro planifique y aplique estrategias que buscan mejorar la calidad de servicio	% De la muestra de clientes que el banco de Machala suc. Milagro considere que deberá planificar y aplicar estrategias que busquen mejorar la calidad de servicio	logran que la percepción de sus clientes mejore respecto de los servicios que ofrece	% De la muestra de clientes que consideran que la mejora de servicios respecto de los servicios que ofrecen cambia la percepción del cliente
Evaluar el grado de importancia que tienen la comodidad de sus instalaciones en la percepción del cliente, aplicando técnicas de investigación como encuestas y entrevistas para identificar estrategias que brinden potenciales soluciones	Si el banco aprovecha de mejor manera sus instalaciones, mejorara la calidad de servicio al cliente y por ende la percepción que ellos tienen sobre la institución	Que el banco suc. Milagro aproveche de mejor manera sus actuales instalaciones.	%De la muestra de clientes que considera que el banco de Machala suc Milagro debe aprovechar sus actuales instalaciones	Mejora la calidad de servicio al cliente y por ende la percepción que ellos tienen sobre la institución	%De la muestra de clientes que consideran que la percepción del cliente cambia mejorando la calidad de servicio de la institución

Autoras: Tania Jaramillo y Karina Jaramillo

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

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.

El tipo de diseño en la Investigación constituye en un plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis en la investigación. Con el diseño de la investigación se desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para formar la información exacta e interpretable. Debido a las necesidades del mercado y a la alta demanda del sector bancario, podemos indicar que si existe un alto nivel de aceptación del tema planteado, lo cual permitirá plantear alternativas de solución ante el alto nivel de insatisfacción de los usuarios.

El proyecto es factible porque se ha logrado establecer información que nos permite concluir que realmente existe una necesidad o insatisfacción, viéndolo como un punto a favor para la ejecución de este trabajo investigativo.

Documental.- Porque se necesita realizar una investigación e implementar conocimientos básicos de mercado ver la información ya escrita o existente sobre el tema a recopilar y analizar información sobre el tema de estudio que es medir el nivel de satisfacción de los clientes.

Descriptiva.- Porque nos vamos a enfocar en una parte de la población, ya que necesitamos reconocer todos los rasgos o cualidades que tendrán las personas a cuales encuestaremos.

Correlacional.- Podremos medir la relación que tendrán las variables que se involucraran en nuestro estudio, vamos a corroborar o descartar que nuestras hipótesis, no afectan a ninguna de las variables del proyecto.

Transaccional.- Por que las encuestas a realizar en nuestra población se las realizará una sola vez en un solo momento de tiempo.

Tipo de Investigación.

En nuestra investigación vamos a utilizar métodos de encuestas y estadísticos, porque todos los métodos antes mencionados nos van a ayudar a corroborar toda la información planteada en nuestra tesis.

La investigación bibliográfica.- Vamos a recopilar y analizar la información obtenida a través de libros, revistas, periódicos de obras, internet sobre el tema de estudio.

La investigación de campo.- Nos sirve de apoyo en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. En esta se obtiene la

información directamente en la realidad en que se encuentra, por lo tanto implica observación directa por parte del investigador.

La investigación Descriptiva.- Mediante este tipo de investigación se utiliza el método de análisis, se logra identificar un objeto de estudio o una situación correcta, ya que andamos a conocer todos los rasgos o caracteres que tengan las personas a las que se va a encuestar. Combina con ciertos criterios de clasificación que sirve para decretar, apilar o sistematizar los objetos envueltos en el trabajo indagatorio.

La investigación Explicativa.- Mediante este tipo de investigación, se requiere la combinación de los métodos analítico y sintético en conjugación con el deductivo y el inductivo ya que nos ayudara a analizar el porqué de las razones que se nos presentan en la evolución del proyecto.

La investigación Coorelacional.- Ya que podremos medir la relación que tendrán las variables que se involucran en el proyecto, de esta manera podremos corroborar o descartar nuestras hipótesis.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

El presente análisis de factibilidad es para analizar el nivel de satisfacción de los clientes del banco Machala, institución que cuenta con 1788 clientes en el cantón Milagro.

3.2.2 Delimitación de la población

Nuestro trabajo de investigación no requerirá la determinación de una muestra ya que los autores han tomado la decisión de trabajar una muestra de población que la constituyen los clientes del banco de Machala Suc. Milagro y la unidad de análisis, en este estudio serán los 360 clientes del Banco Machala.

3.2.3 Tipo de Muestra

La muestra es de tipo no probabilística, esta fue determinada a través de la elección del grupo objetivo entre ellos un grupo de clientes del banco Machala del cantón Milagro, a este conjunto de la población se le realizará una encuesta sobre la problemática planteada para obtener información relevante que beneficiara a la institución

3.2.4 Tamaño de la muestra

Muestra

N=Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E = Error admisible que lo determina el investigador en cada estudio

La aplicación de la fórmula nos presenta el siguiente resultado:

N = 1788¹³

n =

E = 0,05

p = 0,5

q = 0,5

Z = 1.96¹⁴

$$n = \frac{N}{E^2 n - 1 + 1}$$

¹³ CAPCOL. DATOS ESTADISTICOS DE CLIENTES DEL BANCO DE MACHALA. 2012. http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=1564&vp_tip=2

¹⁴ UNEMI REGLAMENTO PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACION.

$$n = \frac{1788 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{\frac{(1787-1) \cdot (0,05)^2}{(1,96)^2} \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{447}{\frac{3,7475}{3,84}} \cdot 0,25$$

$$n = \frac{447}{0,97591146} \cdot 0,25$$

$$n = \frac{447}{1,23}$$

$$n = 365$$

3.2.5 Proceso de selección.

El número de personas que nos dio como resultado en la muestra es de 360 clientes hombres y mujeres y se seleccionara conforme avance la investigación.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Permiten descubrir en el centro de investigación de las recomendaciones esenciales y las maneras principales del problema, no detectables de modo conceptual. Por ello se apoya básicamente en los métodos de abstracción, observación, síntesis, inducción y deducción.

Histórico-Lógico: Es conocido por muchos que el método histórico estudia la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en su devenir histórico, mientras que el método lógico investiga las leyes generales del funcionamiento y desarrollo de los fenómenos. Lo lógico no repite lo histórico en todos sus detalles, sino que reproduce en el plano teórico lo más importante del fenómeno, lo que constituye su esencia.

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Método inducción – deducción

Método Inductivo.- Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

Método Deductivo.- Proceso de conocimiento que se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de señalar las verdades particulares contenidas explícitamente en la situación general.

Permitirá realizar un estudio minucioso de cada variable o factor que interviene en nuestro proyecto, analizando las causas del desconocimiento de los perfiles de puestos en las instituciones bancarias privadas.

Método analítico-sintético.

Analítico.- Proceso de conocimiento que se inicia por la identidad de cada una de las porciones que caracterizan un entorno. De esa manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación. En este proyecto se lo va a aplicar al observar cómo funciona el actual sistema de atención al cliente.

Sintético.- “El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades.

El análisis permitirá comprender de forma práctica la información obtenida por la investigación mediante las encuestas a los clientes del banco Machala y la síntesis

permitirá explicar las conclusiones y resultados obtenidos de las verificaciones de las hipótesis.

3.3.2 Métodos empíricos

La investigación empírica permite al investigador hacer una serie de exploración referente a su problemática, retomando experiencia de otros autores, para de ahí a partir con su exploración, también conlleva efectuar e análisis preliminar de la información, así como verificar y comprobar las concepciones teóricas.

Método de la medición

Consiste en observar y registrar minuciosamente todo aquello que en el objeto de estudio escogido y de acuerdo con la teoría, sea relevante. Las investigaciones obtenidos de la medición son datos que se pueden aplicar manejando rutinas lógico matemáticas, y que pueden pertenecer a la escala nominal, ordinal, de espera o de razón. La información así alcanzada puede ser de forma cualitativo y cuantitativo.

En este tipo de método se hace referencia en darle a la información un valor numérico en determinado tramos del tema de investigación, evaluarlo y darle una representación gráfica para mayor comprensión del lector, utilizando los procedimientos estadísticos necesarios para el desarrollo del tema de estudio que se está investigando, estudiando para lograr obtener la información real de los acontecimientos.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Como técnica de investigación complementaria tenemos:

La encuesta

Es una técnica para obtener datos que consisten en un entrevista entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se cumple con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo usual, una persona entendida en la materia de la investigación. La entrevista es una técnica vieja, pues ha sido utilizada desde hace mucho en psicología y, desde su notable impulso, en sociología y en educación.

De hecho, en estas ciencias, la entrevista constituye una técnica forzosa porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles adquirir.

En la presente tesis se han seleccionado las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación para la comprobación de las hipótesis planteadas.

3.4 PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento de la información conseguida mediante la encuesta se lo realizará mediante el programa Microsoft Excel en el cual se tabulará la información, se utilizará gráficos de barras para representar cada una de las preguntas, con su respectiva interpretación o análisis. El diseño de los cuadros estadísticos tendrá su respectiva numeración, índice y pie de página, con el propósito de mejorar la calidad, diseño y presentación de los resultados de forma eficiente para fortalecer lo más relevante del estudio.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Como integrantes de una comunidad los autores del presente trabajo de investigación aspiramos a lograr una sinergia con la información y experiencias obtenidas en la asimilación de nuestros procesos universitarios y el existente en el ámbito laboral ya que prestamos nuestros servicios a instituciones bancarias que tienen presencia en nuestro cantón Milagro.

El presente trabajo se circunscribe al área del sector bancario privado del cantón Milagro para conocer desde la perspectiva del sector laboral sobre la importancia que tienen los servicios en la satisfacción del cliente.

Entre los problemas señalados esta la percepción del servicio por parte de determinados clientes, respecto de la existencia de limitaciones en el sistema y como esto afecta la atención de calidad a los usuarios.

Lo expuesto anteriormente genera en nosotras inquietudes que dan origen a la necesidad de estructurar un grupo de preguntas que son canalizadas a la población de ejecutivos del sector bancario privado del cantón.

Con el propósito de obtener información veraz sobre el tema planteado se ha establecido varias preguntas relacionadas a la hipótesis general y particulares, de esta forma poder verificarlas en el proceso de encuesta

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

4.2.1 Encuesta

A fin de obtener información sobre La diferente perspectiva que tiene el cliente acerca de la institución se realizó la encuesta dirigida a los clientes del banco de Machala del cantón Milagro.

Pregunta 1.- ¿Considera usted que el Banco de Machala Sucursal milagro pueda brindar un mejor servicio?

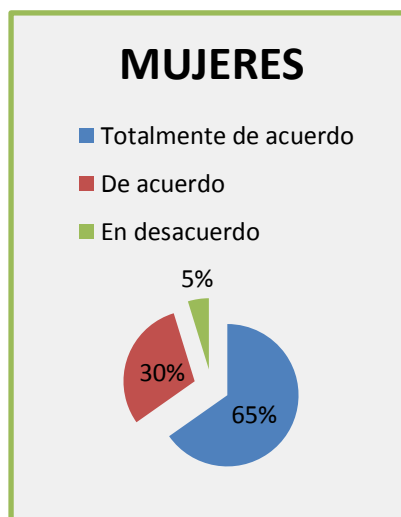
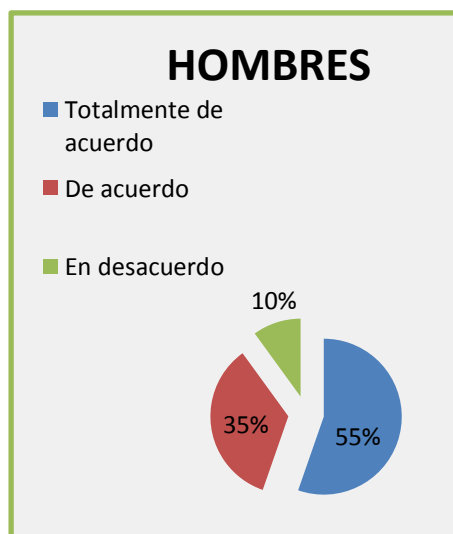
Cuadro 2º.- Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si están de acuerdo que el banco cuente con un mejor servicio.

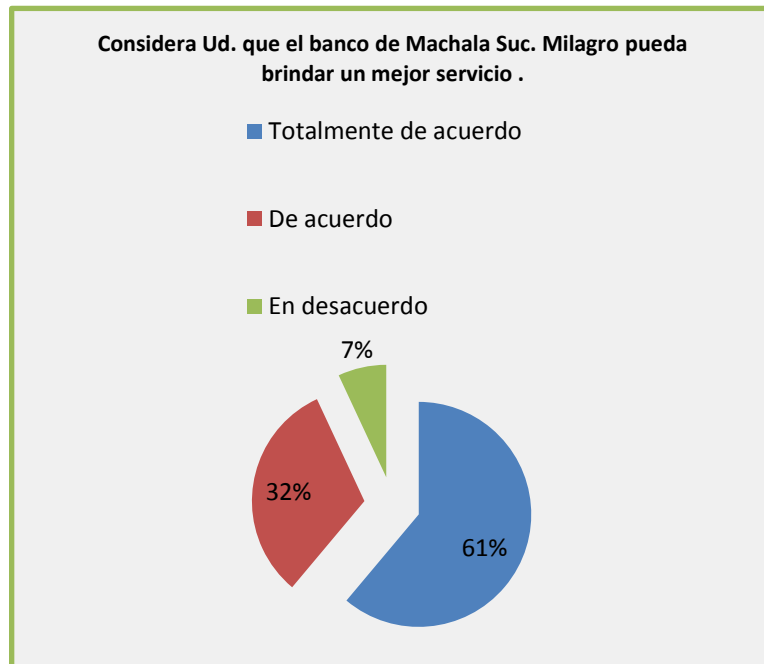
ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	HOMBRES	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	220	61%	137	65%	83	55%
De acuerdo	115	32%	63	30%	52	35%
En desacuerdo	25	7%	10	5%	15	10%
TOTAL	360	100%	210	100%	150	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes del banco de Machala Suc. Milagro

Autores: Jaramillo Cantos Tania – Jaramillo Cantos Karina

Gráficos 1.- Mejora de servicio





Análisis:

Una vez efectuada la pregunta y aplicada la encuesta se estima que estarían totalmente de acuerdo el 61% en considerar que el banco de Machala Suc. Milagro puede mejorar aún más sus servicios, el 32 % están de acuerdo y el 7% están en desacuerdo.

Al revisar la información obtenida del desglose vemos que los hombres estiman un total de 90% que están totalmente de acuerdo y de acuerdo y solo un 10% están en desacuerdo mientras que las mujeres estiman un total de 95% que están totalmente de acuerdo y de acuerdo y solo un 5% están en desacuerdo.

Lo cual la información nos puede llevar a la conclusión de que las mujeres tienen una visión más positiva respecto a esta pregunta que los varones.

Pregunta 2.- ¿Considera Ud. Que la mejora en los servicios que brinda el banco de Machala Suc. Milagro generaría en Ud.:

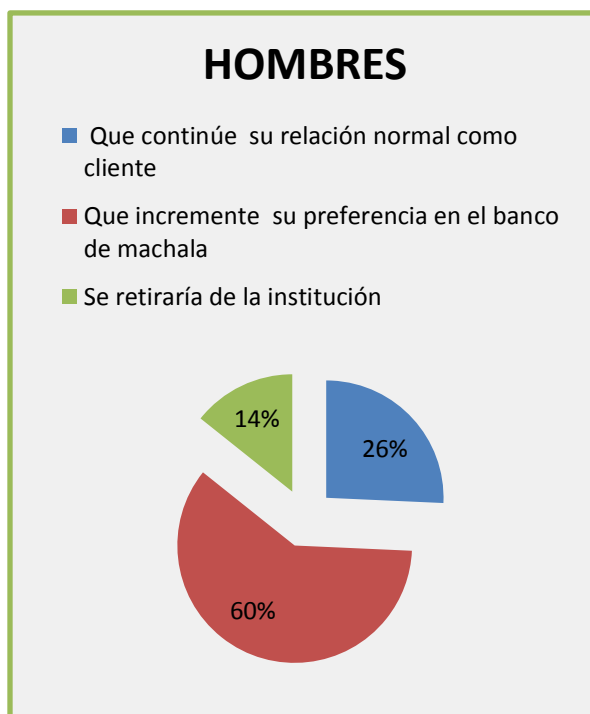
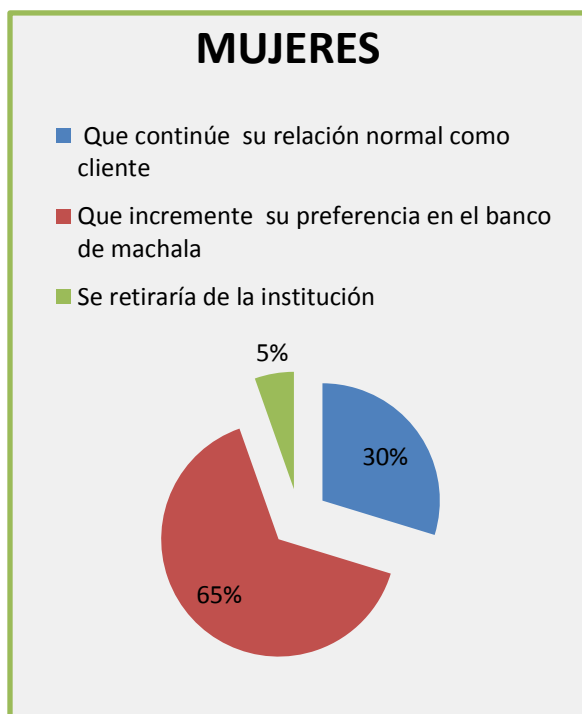
Cuadro 3º.- Encuesta realizada para establecer que efecto ocasiona la mejora de servicios en los clientes del banco de Machala Suc. Milagro

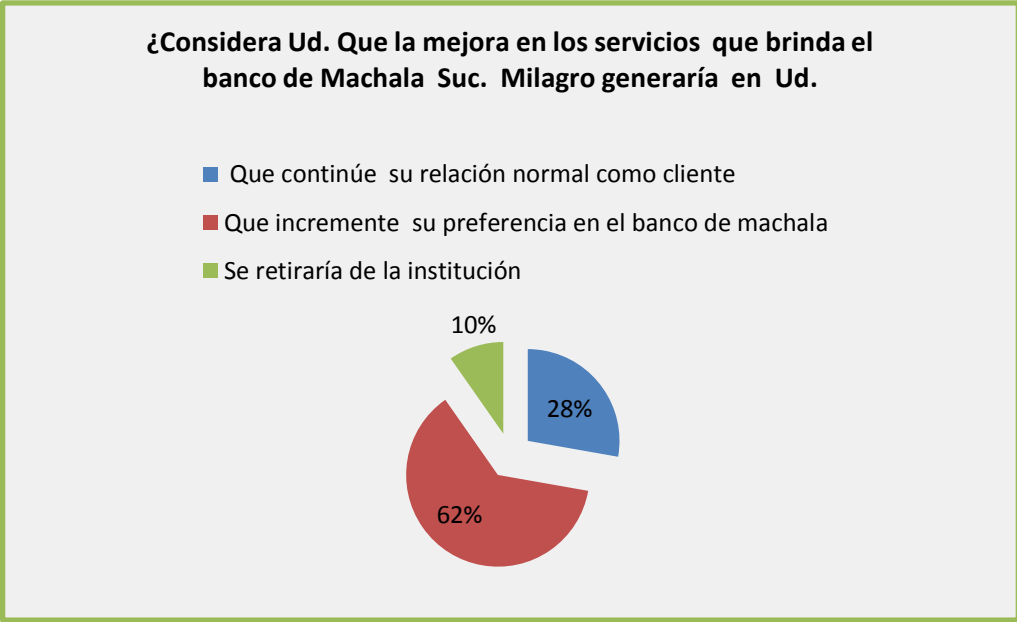
ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	HOMBRES	PORCENTAJE
Que continúe su relación normal como cliente	100	28%	55	30%	45	26%
Que incremente su preferencia en el banco de Machala	225	62%	120	65%	105	60%
Se retiraría de la institución	35	10%	10	5%	25	14%
TOTAL	360	100%	185	100%	175	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes del banco de Machala Suc. Milagro

Autores: Jaramillo Cantos Tania – Jaramillo Cantos Karina

Gráficos 2.- Mejora de servicio





ANALISIS

Se desea establecer el comportamiento que tendría los clientes del banco de Machala Milagro ante una mejora de los servicios que brinda esta institución con satisfacción se aprecia que el 62% incrementaría las relaciones comerciales esto demuestra que este banco tiene un espacio para crecer inclusive el 28% mantendría sus preferencias con el banco y si sumamos los 2 resultados nos damos cuenta que el 90% es favorable y apenas el 10% se retiraría este último resultado parecería ilógico pero se refiere a la percepción de que el banco crezca se vuelva complejo y complicado para ellos.

Al efectuar un detalle podemos apreciar que existe un comportamiento más positivo de parte de las mujeres que tienen un 65% que incremente sus preferencia y 30% que continúe sus relaciones normal como cliente y un 5% se retiraría de las institución

Pregunta 3.- ¿Considera Ud. que un deterioro de los servicios que ofrece el banco de Machala Suc. Milagro generaría en Ud.?

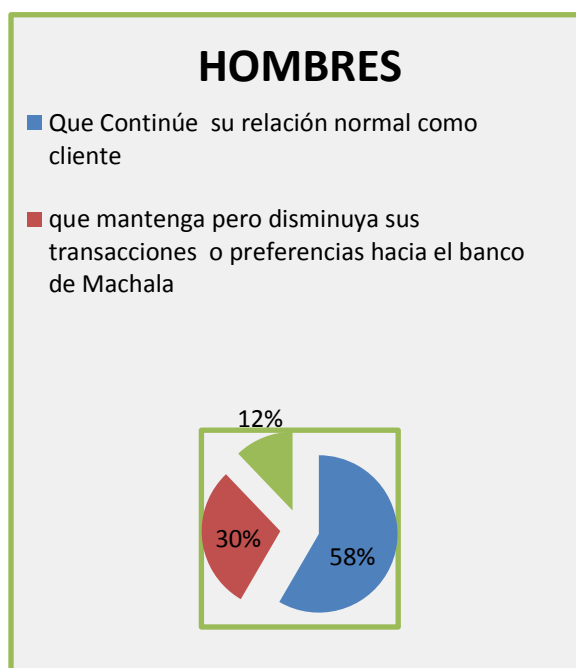
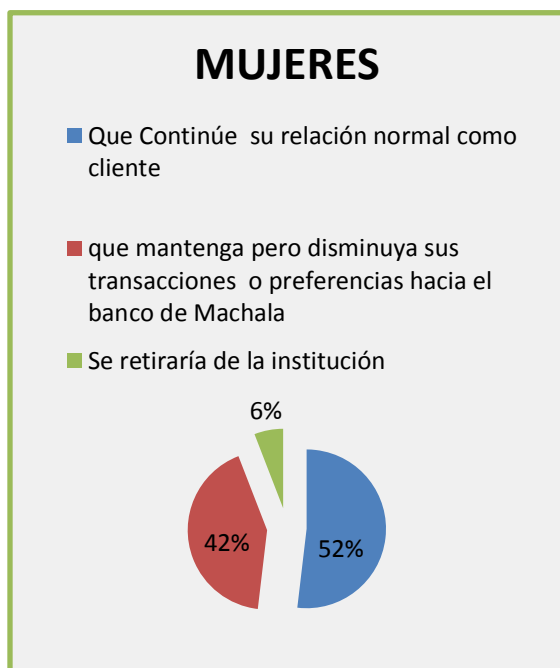
Cuadro 4º.- Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si el deterioro de los servicios generaría en Ud.

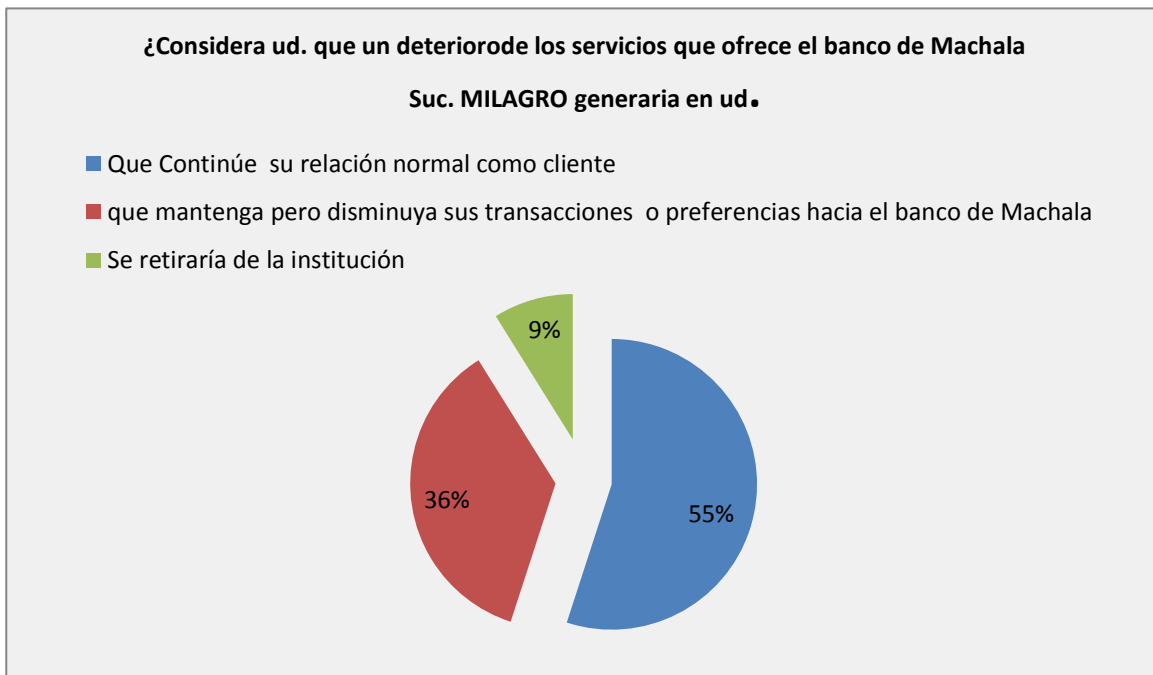
ALTERNATIVAS	N°		Mujeres		Hombres	
	ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	HOMBRES	PORCENTAJE
Que Continúe su relación normal como cliente	198	55%	97	52%	101	58%
Que mantenga pero disminuya sus transacciones o preferencias hacia el banco de Machala	130	36%	79	42%	51	30%
Se retiraría de la institución	32	9%	11	6%	21	12%
TOTAL	360	100%	187	100%	173	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes del banco de Machala Suc. Milagro

Autores: Jaramillo Cantos Tania – Jaramillo Cantos Karina

Gráficos 3.- Deterioro de servicios





Análisis

Integrar una pregunta con un aspecto potencialmente negativo nos permitiría conocer la identificación del cliente con la institución, los resultados son positivos ya que apenas el 9% mencionaría que se retirarían de la institución y el 91% da una respuesta positiva que si la desglosamos nos permite conocer que el 55% no afectaría para nada su relación con la institución y el 36% menciona que se mantendría pero disminuye sus transacciones.

Al analizar esta información desglosado vemos que los hombres tienen un porcentaje de 58% que ellos

Continúan con su relación con el cliente y un 30% que se mantendrían y un 12% que se retirarían de la institución muestran. Podemos analizar que las mujeres tienen un 52% que continúan y un 42% que se mantendrían pero disminuyen sus transacciones y un 6% que se retiraría. Continúa la tendencia positiva o favorable de las mujeres se las compara con los varones.

Pregunta 4.- ¿Considera Ud. Que el banco de Machala Suc. Milagro actualiza de manera oportuna sus equipos y programas?

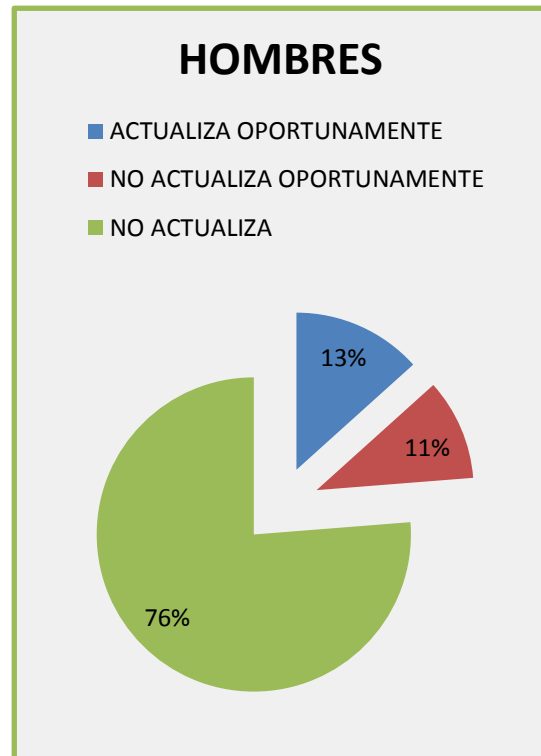
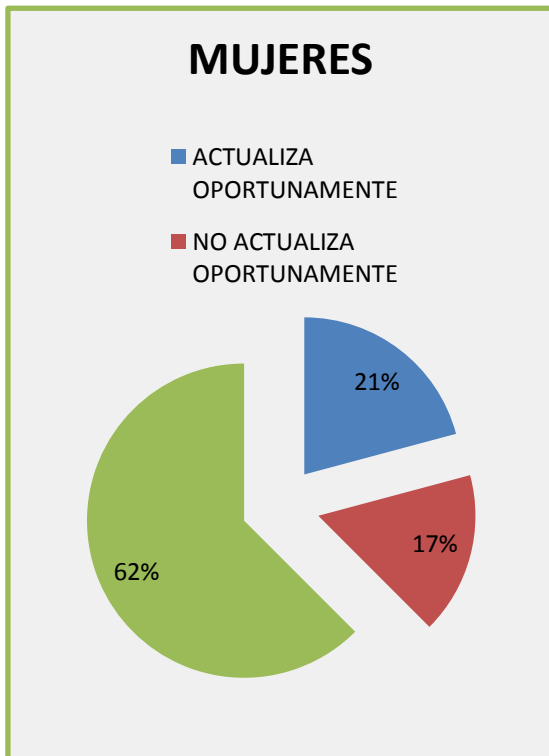
Cuadro 5º.- Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran que el banco actualiza sus programas y equipos.

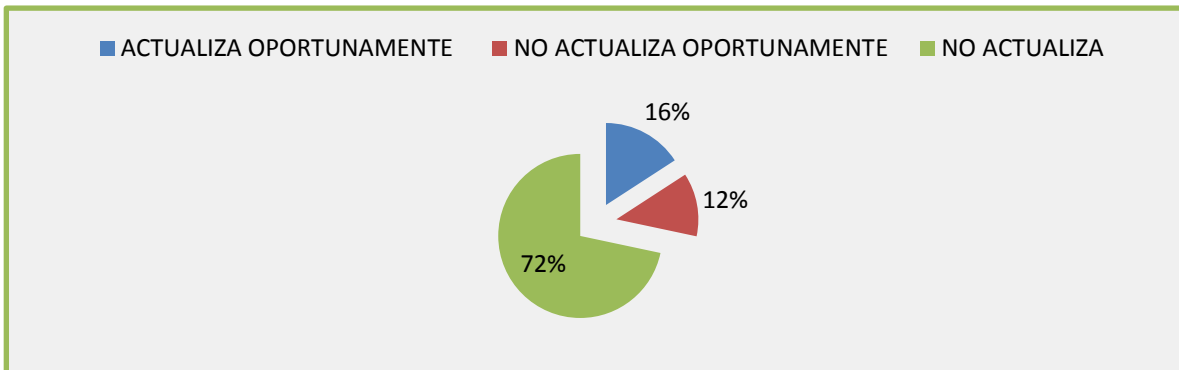
ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	HOMBRES	PORCENTAJE
ACTUALIZA OPORTUNAMENTE	57	16%	25	21%	32	11%
NO ACTUALIZA OPORTUNAMENTE	45	12%	20	17%	25	13%
NO ACTUALIZA	258	72%	75	62%	183	76%
TOTAL	360	100%	120	100%	240	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes del banco de Machala Suc. Milagro

Autores: Jaramillo Cantos Tania – Jaramillo Cantos Karina

Gráficos 4.- Actualiza equipos y programas





Análisis

Continuando con la obtención de información y al analizar temas relacionados con aspectos tecnológicos y como lo asimila el cliente su existencia o no e inclusive su calidad nos llama la atención que solo apenas el 16% estima que se existe una actualización oportuna de los equipos y programas los restantes el 84% dan una respuesta negativa dividida en 72% consideran que no actualiza y el 12% no actualiza oportunamente, esta información debe constituirse en insumos para la institución ya que no cuentan con una buena percepción de parte de sus clientes lo que se podría traducir en una deficiencia de servicios en el tiempo de espera o eficiencia de los procesos.

Si agregamos que al revisar la información que hemos obtenidos que los hombres 76% que no actualiza un 13% no actualiza oportunamente y un 11% no actualiza y las mujeres un 62% que no actualiza un 21 % no actualiza de oportunamente y un 17% no actualiza.

Pregunta 5.- Considera que si el Banco de Machala Suc. Milagro mejora y actualiza de manera oportuna sus equipos y programas generaría en Ud?

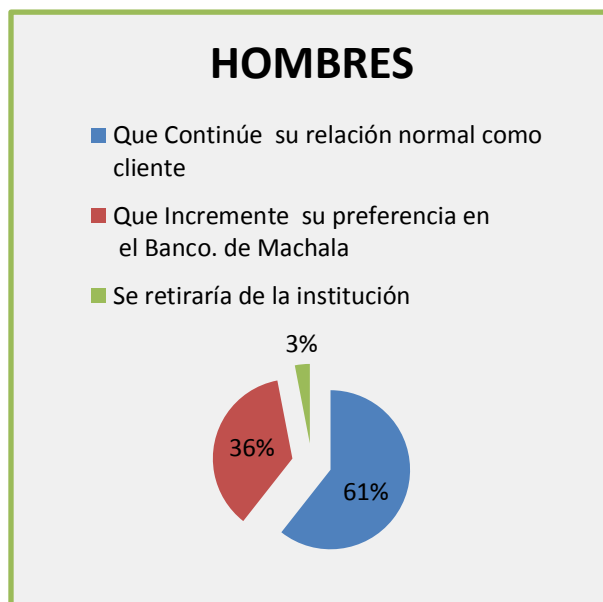
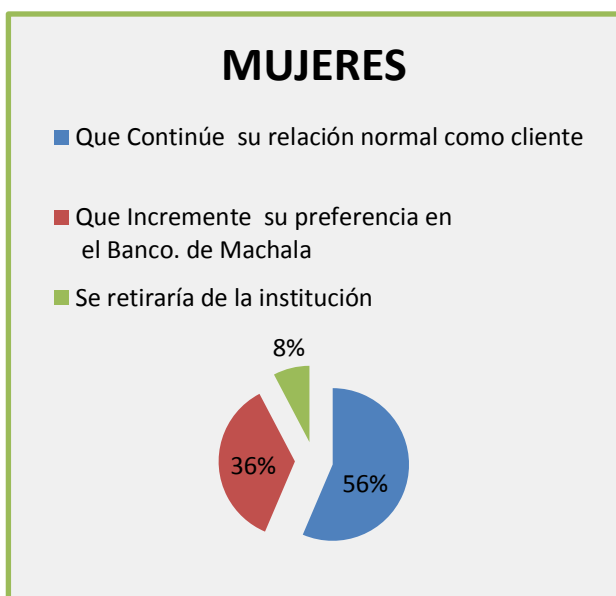
Cuadro 6º.- Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran que al actualizar de manera oportuna sus programas y equipos generarían en Ud.

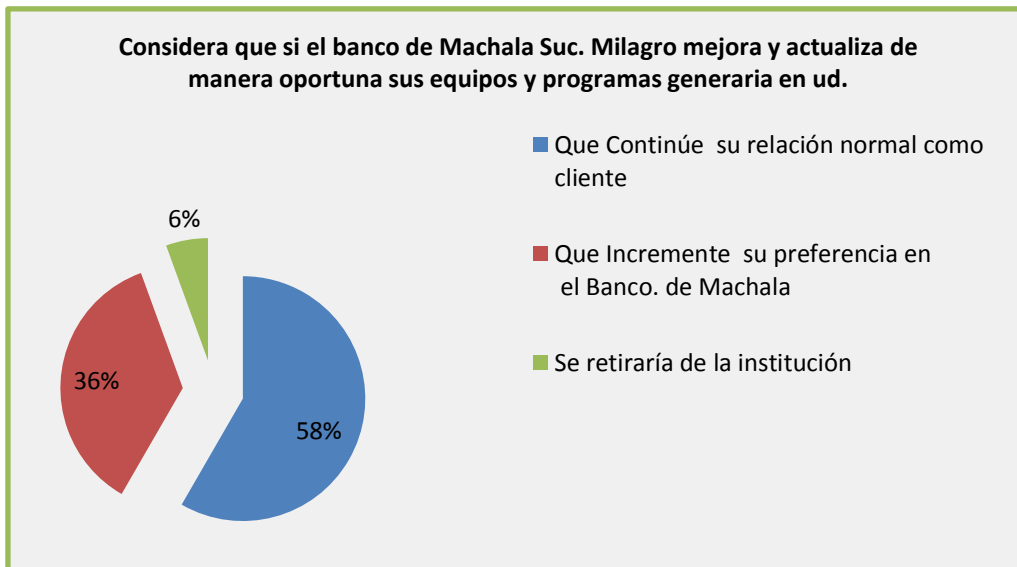
ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	HOMBRES	PORCENTAJE
Que Continúe su relación normal como cliente	210	58%	110	56%	100	61%
Que Incremente su preferencia en el Banco. de Machala	130	36%	70	36%	60	36%
Se retiraría de la institución	20	6%	15	8%	5	3%
TOTAL	360	100%	195	100%	165	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes del banco de Machala Suc. Milagro

Autores: Jaramillo Cantos Tania – Jaramillo Cantos Karina

Gráficos 5.- Actualiza equipos y programas





Análisis

Al efectuar un análisis de este resultado respecto a la pregunta que si el Banco de Machala Suc. Milagro mejora y actualiza de manera oportuna sus equipos y programas vemos que de manera general existe una respuesta positiva del 94% inclusive de este 94% se desglosa que 36 % hasta incrementarían sus preferencias lo que implica que podría analizar nuevos negocios que hoy no lo están haciendo el 58% se mantendrían normalmente como lo han hecho hasta ahora solo un 6 % da una respuesta negativa.

En esta oportunidad vemos que los varones tienen una percepción más positiva que las mujeres diferenciándose con un estrecho margen cuando determinamos que el 61 % de los varones continúan y las mujeres son el 56% que mantendrían la relación con el banco normalmente incrementarían su preferencia en 36 % tanto varones y mujeres.

Pregunta 6.- ¿Considera Ud. que el banco de Machala Suc. Milagro capacita de manera oportuna a sus colaboradores para brindar un buen servicio?

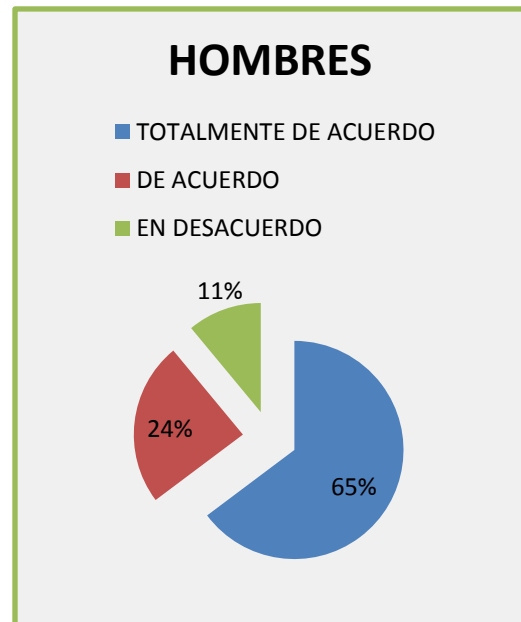
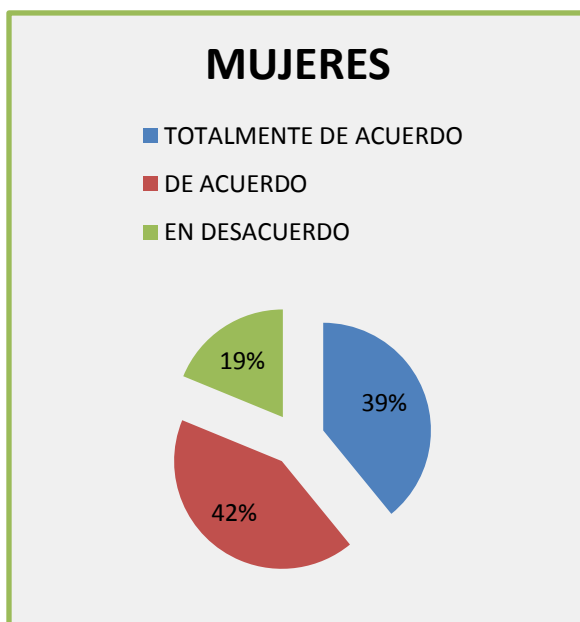
Cuadro 7º.- Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran que se capacita de manera oportuna a sus colaboradores

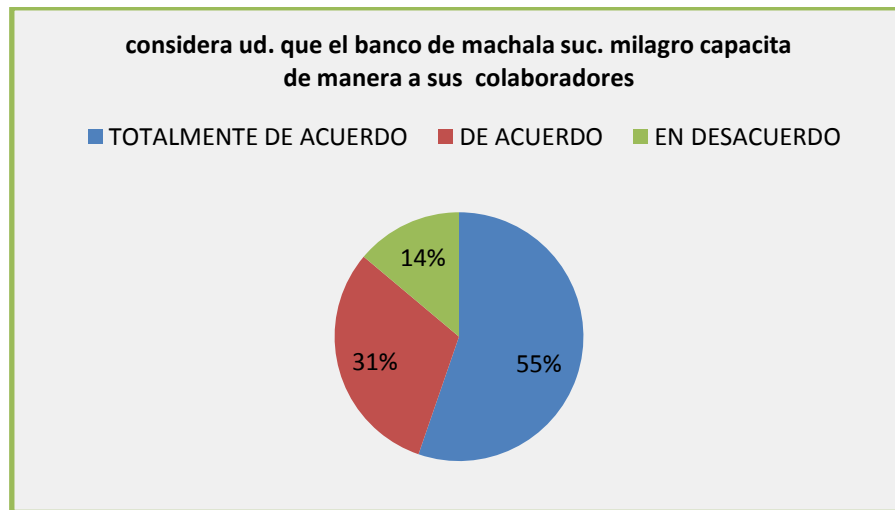
ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	HOMBRES	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	199	55%	52	39%	147	65%
DE ACUERDO	111	31%	56	42%	55	24%
EN DESACUERDO	50	14%	25	19%	25	11%
TOTAL	360	100%	133	100%	227	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes del banco de Machala Suc. Milagro

Autores: Jaramillo Cantos Tania – Jaramillo Cantos Karina

Gráficos 6.- Capacitación oportuna a sus colaboradores





Análisis

Se puede asimilar que el cliente tiene una imagen positiva del personal que labora en Milagro viendo así que es favorable en un 86% y al desglosar este resultado vemos que el 55% está totalmente de acuerdo y el 31% de acuerdo solo el 14% está en desacuerdo observando que el personal no es capacitado

Al ampliar esta información observamos que los varones tienen un 65% que están totalmente de acuerdo y un 24% están en de acuerdo y un 11% que están en desacuerdo y las mujeres un 42% que están de acuerdo y un 39% que están totalmente de acuerdo y 19 en desacuerdo. De manera general se observa que los varones tienen una imagen más positiva del personal que las mujeres. Si bien es cierto los resultados negativos no son alarmantes se debe analizar es tratar de reducir ese 14 % que hoy existe.

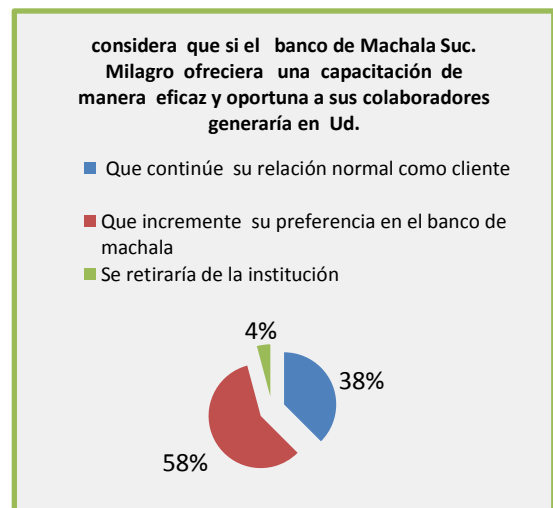
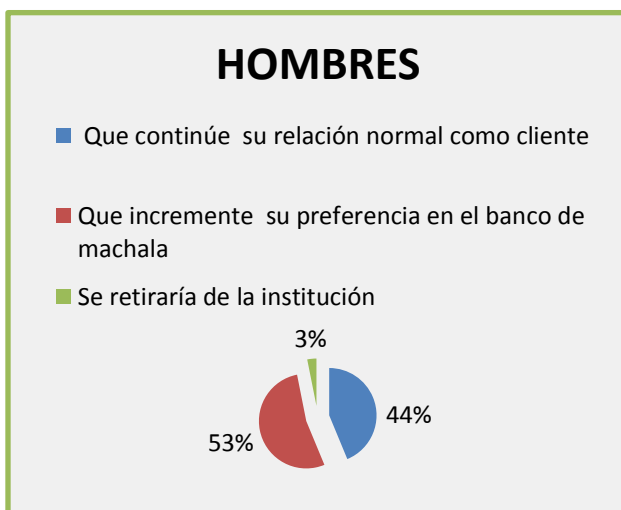
Pregunta 7.- ¿Considera que si el banco de Machala Suc. Milagro ofreciera una capacitación de manera eficaz y oportuna a sus colaboradores generaría en Ud.?

Cuadro 8º.- Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran que al capacitarse de manera oportuna a sus colaboradores generaría en Ud.

ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	HOMBRES	PORCENTAJE
Que continúe su relación normal como cliente	135	38%	65	32%	70	44%
Que incremente su preferencia en el banco de Machala	210	58%	125	63%	85	53%
Se retiraría de la institución	15	4%	10	5%	5	3%
TOTAL	360	100%	200	100%	160	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes del banco de Machala Suc. Milagro
Autores: Jaramillo Cantos Tania – Jaramillo Cantos Karina

Gráficos 7.- Capacitación oportuna a sus colaboradores



Análisis

Los clientes mantiene una muy buena imagen de la institución vinculada con el talento humano vemos que ante un cambio positivo ellos demuestra total apertura reflejada en 96% que al detallarse incrementa el 58% y que continúe es el 38% y el 4% respondió de manera negativa esto es la vinculación de un proceso más complejo que se podría traducir para ellos en limitaciones

Al ampliar la información de estos resultados podemos apreciar que del grupo de mujeres un 63% que incrementa un 32% que continúe y de forma negativa un 5% y de hombres un 53 % que incrementa un 48 % que continúe y un 3% se retirarían. De manera general existe la percepción de que lo capacitan se une con la calidad del servicio al cliente y que es necesario que la misma continúe de manera sistemática por que el cliente estima que de esta manera se lo beneficie.

Pregunta 8.- ¿Considera que una planificación oportuna de estrategias que busquen mejorar la calidad de servicio a sus clientes por parte del banco Machala Suc. Milagro generaría en Ud.?

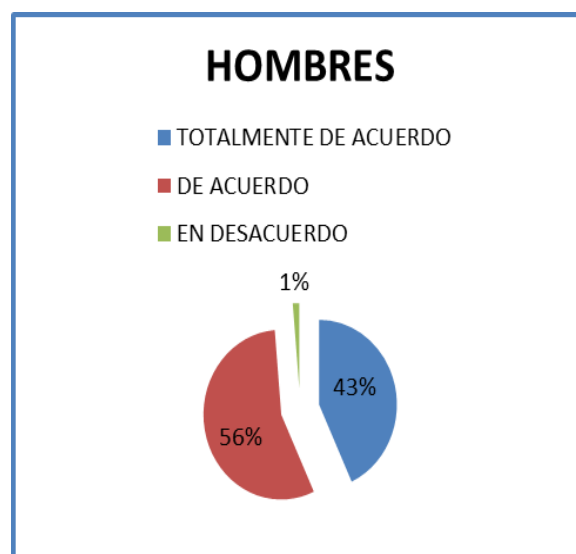
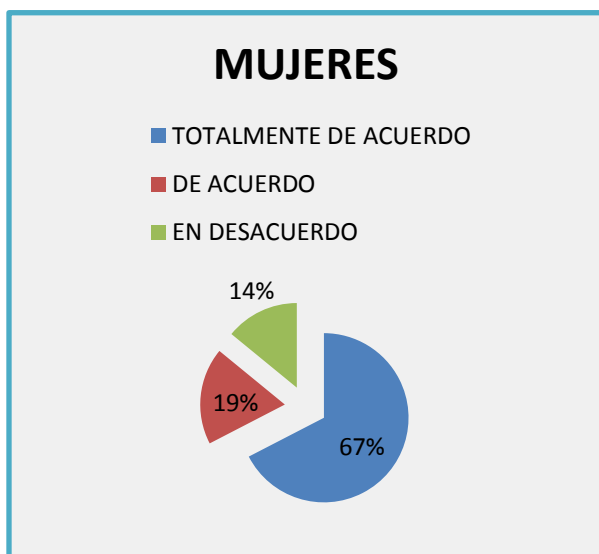
Cuadro 9º.- Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer que genera en Ud. Si la institución planifica de manera oportuna para brindar un mejor servicio.

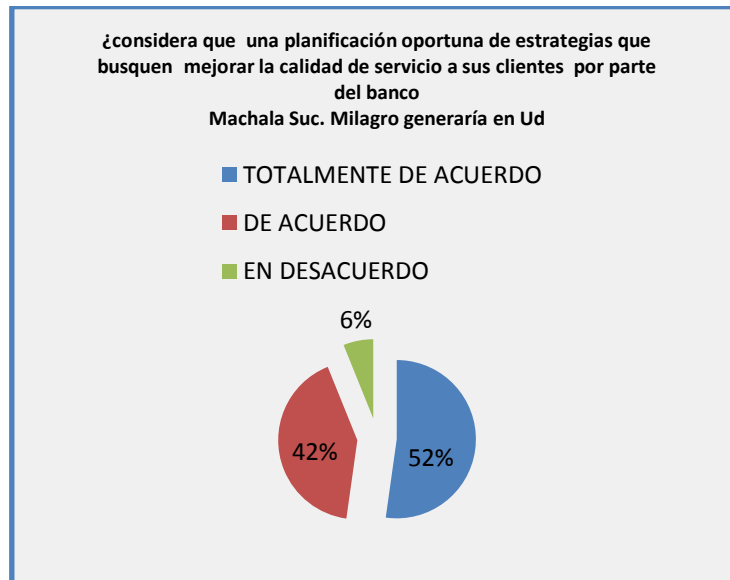
ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	HOMBRES	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	188	52%	91	67%	97	56%
DE ACUERDO	150	42%	25	19%	125	43%
EN DESACUERDO	22	6%	19	14%	3	1%
TOTAL	360	100%	135		225	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes del banco de Machala Suc. Milagro

Autores: Jaramillo Cantos Tania – Jaramillo Cantos Karina

Gráficos 8.- Planificación oportuna de estrategias





Análisis

La imagen del banco en procesos de planificación estratégica tiene un muy buen nivel de aceptación que se divide en totalmente de acuerdo 42 % de acuerdo y de acuerdo e l52% y le6% respondió de forma negativa si lo analizamos se podría asimilar que a diferencia del tema tecnológico y de equipos los restantes aspectos se constituyen en fortalezas del banco que se pueden apreciar y se vinculan con estos resultados

Y los hombres respondieron que él están 56 %de acuerdo y totalmente de acuerdo un 43% y tan solo 1%en desacuerdo y mujeres 67% totalmente de acuerdo un 19 % de acuerdo y un

14 % en desacuerdo. Los clientes valoran una administración técnica por que la planificación lo beneficiaria, cuando una organización es administrada de manera técnica una de la lógica consecuencia es que sea mejor la calidad del servicio al cliente.

9.- ¿Considera que una planificación oportuna de estrategias que busquen mejorar la calidad de servicio a sus clientes por parte del banco Machala Suc. Milagro generaría en Ud.?

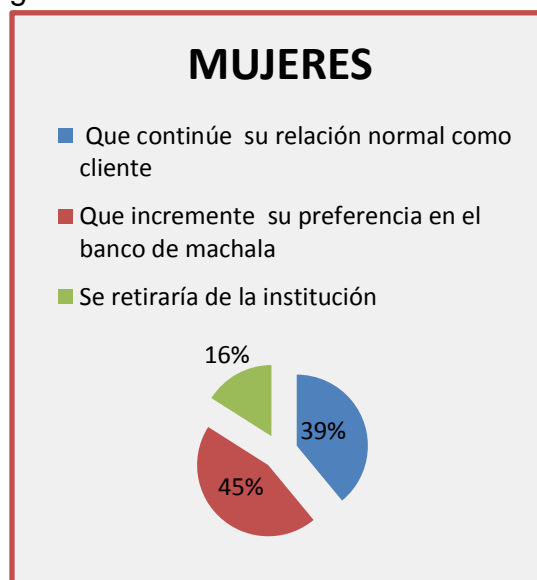
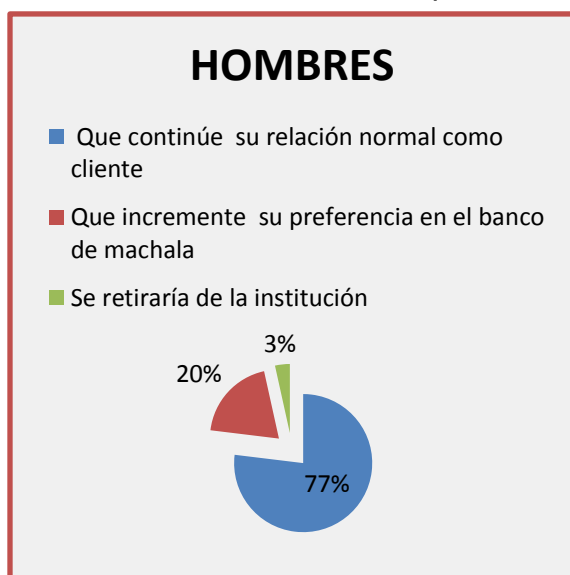
Cuadro 10°.- Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer que genera en Ud. Si la institución planifica de manera oportuna para brindar un mejor servicio.

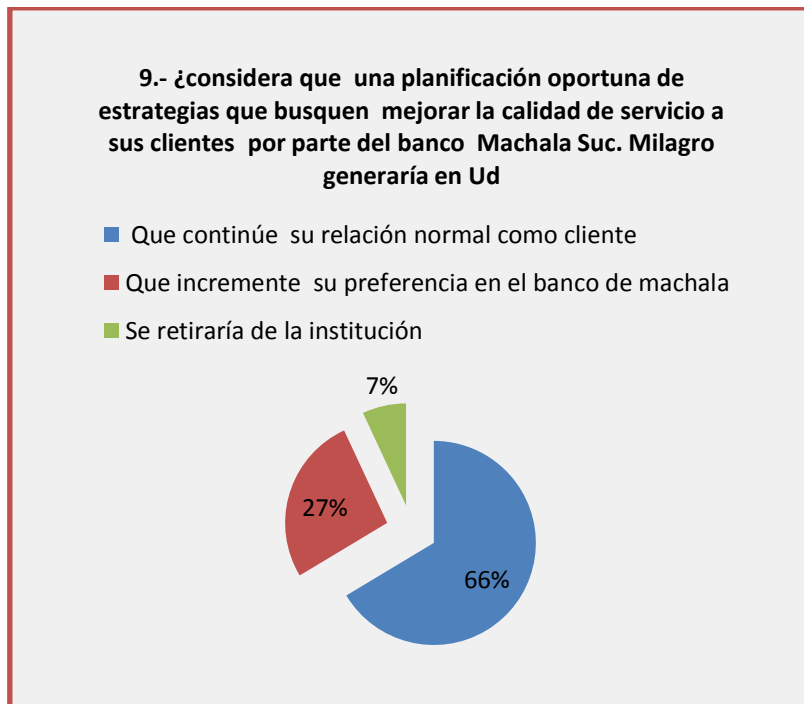
ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	HOMBRES	PORCENTAJE
Que continúe su relación normal como cliente	239	66%	39	39%	200	77%
Que incremente su preferencia en el banco de Machala	96	27%	45	45%	51	20%
Se retiraría de la institución	25	7%	16	16%	9	3%
TOTAL	360	100%	100	100%	260	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes del banco de Machala Suc. Milagro

Autores: Jaramillo Cantos Tania – Jaramillo Cantos Karina

Gráficos 9.- Planificación oportuna de estrategias





Análisis

Para los clientes la planificación se constituye en una herramienta fundamental vinculada con la calidad del servicio el cliente la respuesta fue positiva de manera global se encuentra 93% inclusive el 27% incrementaría sus preferencias y el 66% se mantendrían.

Los varones tienen una percepción más positiva que las mujeres de manera global por que la sumatoria de la respuesta positiva es el 97% si comparamos con el 84 % de las mujeres. No debemos dejar de pasar en alto que en cambio las mujeres incrementan la relación comercial en mayor % que los varones esto es 45 % versus 20 %

Pregunta 10.- ¿Considera Ud. que el banco de Machala Suc. milagro cuenta con instalaciones Cómicas –funcionales?

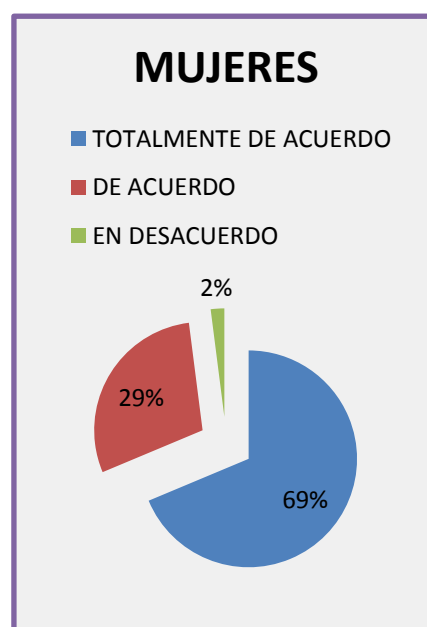
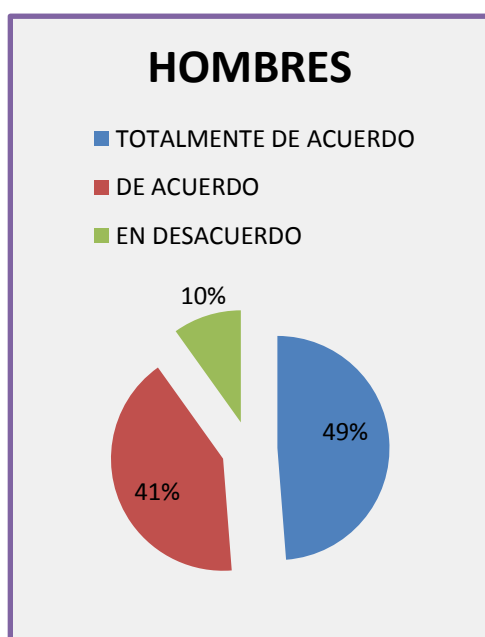
Cuadro 11º.- Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran que el banco de Machala Suc. Milagro cuentas con instalaciones cómodas y modernas.

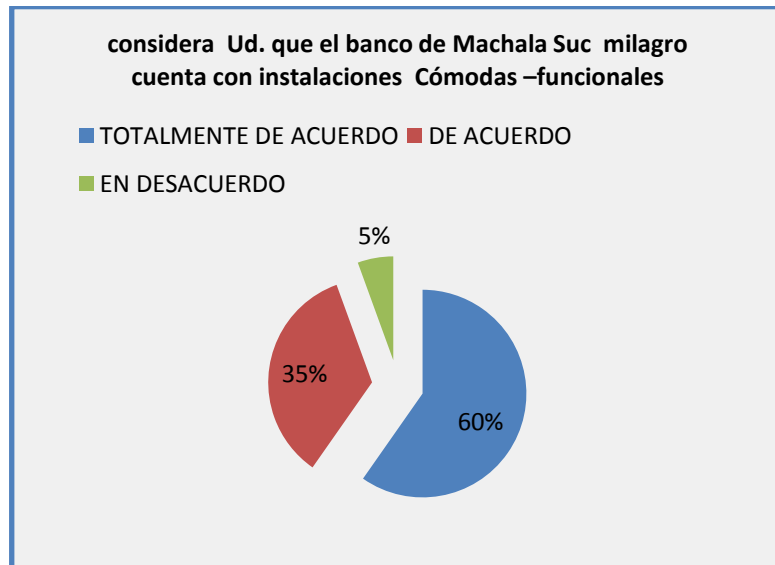
ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	HOMBRES	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	215	60%	136	69%	79	49%
DE ACUERDO	125	35%	58	29%	67	41%
EN DESACUERDO	20	5%	4	2%	16	10%
TOTAL	360	100%	198	100%	162	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes del banco de Machala Suc. Milagro

Autores: Jaramillo Cantos Tania – Jaramillo Cantos Karina

Gráficos 10.- Instalaciones cómodas-modernas





Análisis

Al ser consultados a los clientes en cuanto a las instalaciones vemos que existe una percepción positiva en un nivel del 95% destacándose el 60% totalmente de acuerdo y el 35% de acuerdo y 5% están en desacuerdo

Esto se puede validar a simple vista porque las instalaciones son cómodas y de manera mayoritaria tiene capacidad para atender a los clientes salvo caso de excepción en determinados días de pagos semanales que se efectúa en pago de haciendas

Al ampliar esta información observamos que las mujeres tienen un 69% que están en totalmente de acuerdo y un 29% que están en de acuerdo y apenas un 2% que no están de acuerdo con las instalaciones .y los varones tienen otra percepción que un 41% están de acuerdo un 49% totalmente de acuerdo y apenas un 10% están en desacuerdo con las instalaciones que brinda la institución.

Pregunta 11.- ¿Considera que la existencia de Instalaciones- cómodas funcionales por parte del Banco de Machala Suc. Milagro generaría en Ud. que sus preferencias como clientes se influya en:

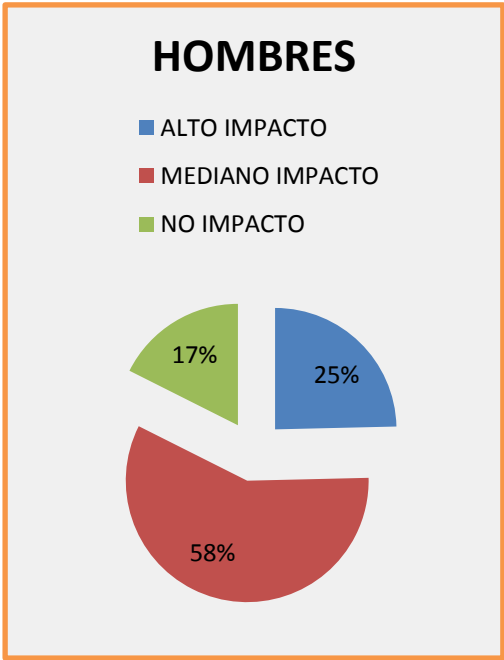
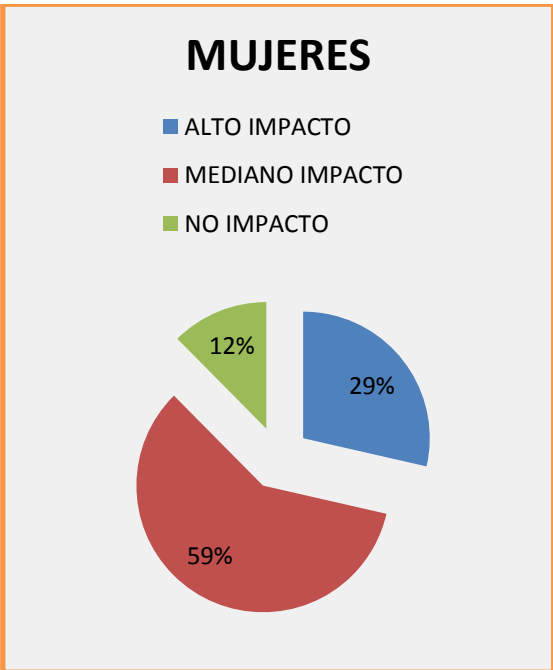
Cuadro 12º.- Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran que si existen instalaciones cómodas y modernas que generaría en Ud.

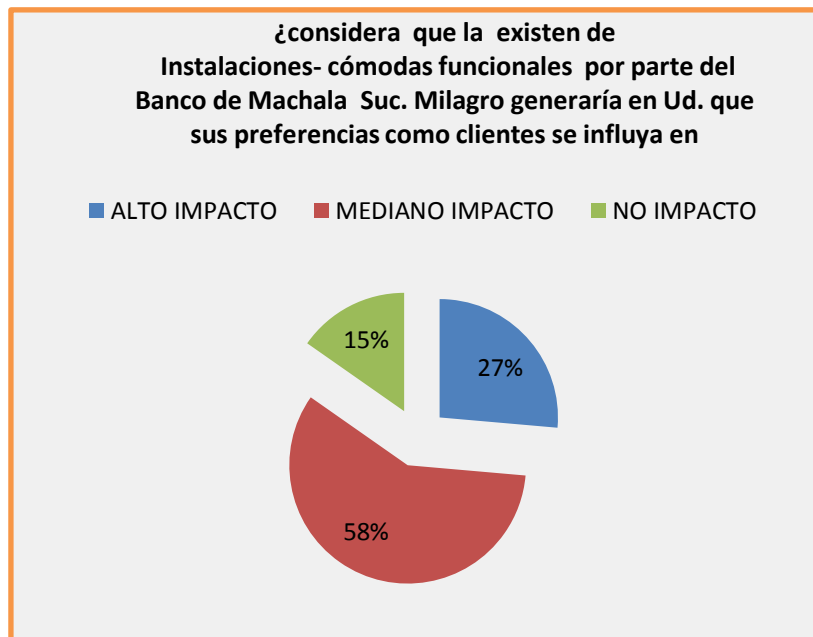
ALTERNATIVAS	Nº ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	HOMBRES	PORCENTAJE
ALTO IMPACTO	95	27%	46	29%	49	25%
MEDIANO IMPACTO	210	58%	95	59%	115	58%
NO IMPACTO	55	15%	20	12%	35	17%
TOTAL	360	100%	161	100%	199	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes del banco de Machala Suc. Milagro

Autores: Jaramillo Cantos Tania – Jaramillo Cantos Karina

Gráficos 11.- Instalaciones cómodas-modernas





Análisis

Una vez efectuada la pregunta y aplicada la encuesta se estima que estarían totalmente de acuerdo el 58% que las instalaciones del banco generaría un medio impacto mientras que el 27% creen que teniendo unas instalaciones cómodas generarían un alto impacto y apenas un 15% que no generarían un impacto en cuanto a las instalaciones de la institución bancaria

Al revisar la información obtenida del desglose vemos que las mujeres estiman que obteniendo unas instalaciones cómodas generaría un mediano impacto que es el 59% y un alto impacto que es el de 29% que tiene un alto impacto y un 12% que no les generaría un impacto y los hombres un 58% generaría un mediano impacto y un 25% mediano impacto y un 17% que no les daría ningún impacto.

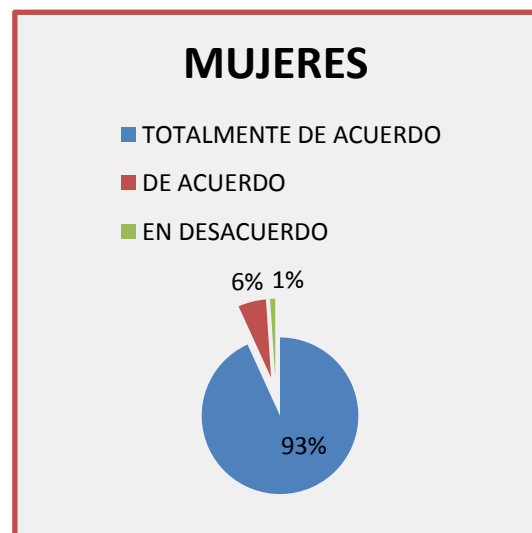
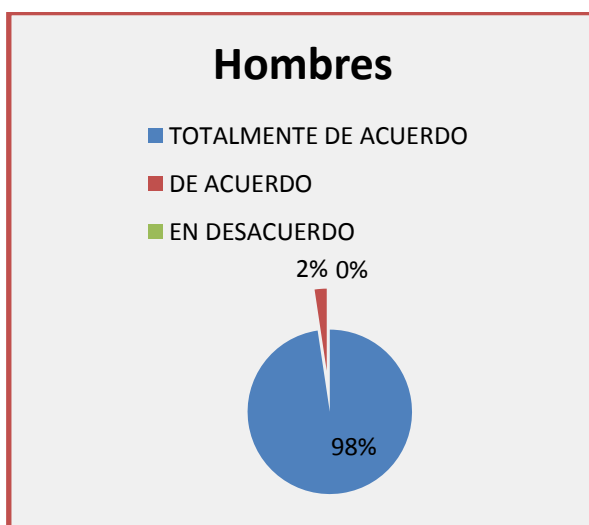
Pregunta 12.- ¿Considera Ud. Que el banco de Machala Suc. Necesita un nuevo punto de atención al cliente y cajeros automáticos adicional a lo existente?

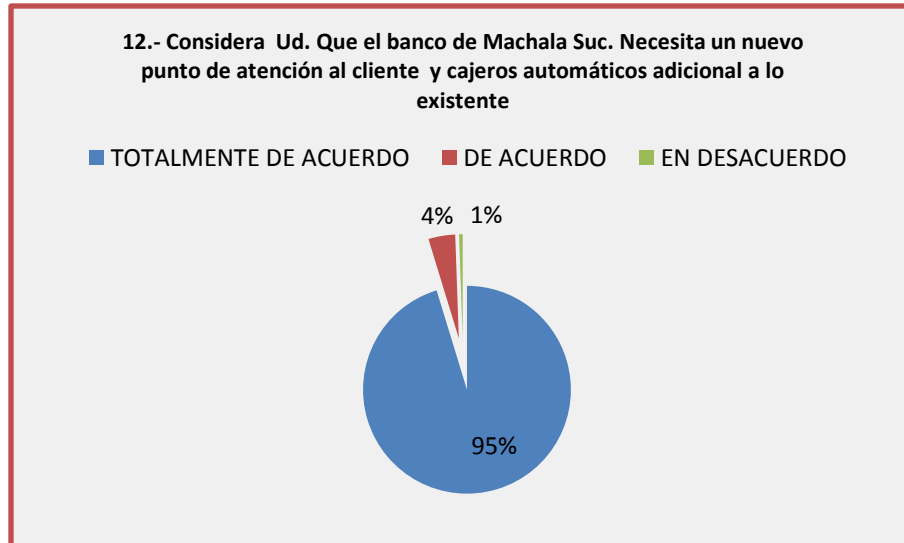
Cuadro 13º.- Encuesta realizada a los clientes del banco de Machala Suc. Milagro para establecer si consideran necesario otro punto de atención al cliente y cajeros automático.

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE	MUJERES	PORCENTAJE	HOMBRES	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	343	95%	178	93%	165	98%
DE ACUERDO	15	4%	11	6%	4	2%
EN DESACUERDO	2	1%	2	1%	0	0%
TOTAL	360	100%	191	100%	169	100%

Fuente: Encuesta a los Clientes del banco de Machala Suc. Milagro
Autores: Jaramillo Cantos Tania – Jaramillo Cantos Karina

Gráficos 12.- Nuevos puntos de atención





Análisis

Una vez efectuada la pregunta y aplicada la encuesta se estima que estarían totalmente de acuerdo el 95% que el banco de Machala debe apertura otra agencia y cajeros automáticos en milagro el 4% está de acuerdo y el 1% está en desacuerdo por lo que el uso que le da a los cajeros es poco frecuente.

Al revisar la información obtenida del desglose vemos que las mujeres obtienen un 93% al considerar que desean un nuevo punto de atención al cliente el 6% en desacuerdo y el 1% no está de acuerdo debemos considerar que el ultimo resultado es considerado por una persona que no frecuenta cajero ni desea otro punto de atención y los varones el 98% está de acuerdo el 2% en desacuerdo. Esta en su totalidad presentan un resultado positivo.

4.2.2 Entrevista a Expertos

Hemos considerado fortalecer el trabajo realizado mediante un acercamiento a un grupo de especialistas con un amplio conocimiento en calidad de servicios que se les brinda a los clientes con nuestra zona de influencia.

Con el claro propósito de validar o no la información obtenida en la encuesta se estructuro una batería de preguntas que fueron parte o herramienta fundamental de la entrevista realizada a los siguientes expertos:

- Eco. Mario Fernández
- Ing. Jaime Andocilla
- Eco. Jaime Díaz

PREGUNTAS REALIZADAS A ESPECIALISTAS:

1 ¿Considera Ud. que las expectativas de los clientes son influenciadas positiva o negativamente dependiendo el nivel del servicio que brinda la institución bancaria en el cliente?

En efecto el nivel del servicio que reciba un cliente hará que sus expectativas sean cubiertas o no en este sentido la empresa deben determinar las diferentes necesidades de sus clientes para establecer sus estrategias para la prestación del servicio.

2.- ¿Considera Ud. que las expectativas de los clientes son influenciadas positiva o negativamente por la calidad o eficacia de los servicios técnicos que brinda la institución bancaria en el cliente?

Un punto importante del cliente es la calidad del servicio esto permite satisfacer necesariamente y sobre todo en las instituciones bancarias cuya guía del negocio requiere de mucho cuidado es decir por ofertarse y demandarse dinero.

3.- ¿Considera Ud. que el mal comportamiento de los colaboradores afecta o negativa o positivamente el nivel del servicio que brinda la institución bancaria en el cliente?

Para llegar a tener un adecuado servicio en la institución debe de contar con personal capacitado y motivado de tal forma que su comportamiento contribuya a la consecución de sus objetivos institucionales.

4.- ¿Considera Ud. que la aplicación de estrategias corporativas influye positiva o negativamente en la percepción del cliente dependiendo del servicio brindado por la institución bancaria?

Es de suma importancia que sus empresas establecen sus estrategias de venta así como las políticas de servicios ellos contribuyen un direccionamiento importante para el personal.

5.- ¿Considera Ud. que al brindar unas instalaciones cómodas y modernas influye una mejor percepción del cliente positiva o negativamente en el nivel del servicio que le brinda la institución bancaria?

Si tomamos encuesta al marketing mix entendiendo uno de sus componentes es la evidencia física es decir que como parte del mercado realizado por las empresas deben existir una nueva preocupación por las condiciones de los puntos de ventas tanto por su presencia como la facilidad que presenten ejemplo: parqueadero, acceso personas con capacidades especiales, señalización, guardianías entre otros.

PREGUNTAS REALIZADAS A ESPECIALISTAS:

1 ¿Considera Ud. que las expectativas de los clientes son influenciadas positiva o negativamente dependiendo el nivel del servicio que brinda la institución bancaria en el cliente?

Lógico que el nivel del servicio es mucho mientras mejor es recibido el cliente el servicio es mejor la imagen es ay donde se consigue el cliente fiel.

2.-¿Considera Ud. que las expectativas de los clientes son influenciadas positiva o negativamente por la calidad o eficacia de los servicios técnicos que brinda la institución bancaria en el cliente?

Son importantes en la institución bancaria por que los clientes siempre van medido mientras más rápido es el sistema más satisfecho queda el cliente.

3.- ¿Considera Ud. que el mal comportamiento de los colaboradores afecta o negativa o positivamente el nivel del servicio que brinda la institución bancaria en el cliente?

Si no es tratado correctamente por los empleados de la institución no solo que afecta si no que busca otra institución.

4.- ¿Considera Ud. que la aplicación de estrategias corporativas influye positiva o negativamente en la percepción del cliente dependiendo del servicio brindado por la institución bancaria?

Las estrategias corporativas las conoce el banco pero sin son aplicados correctamente la percepción del cliente sea positiva y por lo tanto influye en la fidelidad del cliente.

5.- ¿Considera Ud. que al brindar unas instalaciones cómodas y modernas influye una mejor percepción del cliente positiva o negativamente en el nivel del servicio que le brinda la institución bancaria?

La misma forma las instalaciones o infraestructura brinde un ambiente cómodo y confortable el cliente sale satisfecho así le toque esperar bastante tiempo.

PREGUNTAS REALIZADAS A ESPECIALISTAS:

1.- ¿Considera Ud. que las expectativas de los clientes son influenciadas positiva o negativamente dependiendo el nivel del servicio que brinda la institución bancaria en el cliente?

Si es fluencia dependiendo del servicio que reciben porque depende de eso es la impresión del cliente por lo que considero que es una parte muy fundamental ofrecer un buen servicio acompañado de un buen trato.

2.- ¿Considera Ud. que las expectativas de los clientes son influenciadas positiva o negativamente por la calidad o eficacia de los servicios técnicos que brinda la institución bancaria en el cliente?

Por supuesto que la calidad de servicio influye positiva o negativamente porque ayuda que el cliente tenga una buena impresión de la institución

3.- ¿Considera Ud. que el mal comportamiento de los colaboradores afecta o negativa o positivamente el nivel del servicio que brinda la institución bancaria en el cliente?

Si el cliente no se siente satisfecho con el buen trato que le brinde el colaborador va a influir negativamente por eso los colaboradores deben ofrecer un buen servicio para que el cliente permanezca requiriendo de los servicios.

4.- ¿Considera Ud. que la aplicación de estrategias corporativas influye positiva o negativamente en la percepción del cliente dependiendo del servicio brindado por la institución bancaria?

Si es importante que apliquen estrategias corporativas que beneficien al cliente para que pueda tener un buen servicio.

5.- ¿Considera Ud. que al brindar unas instalaciones cómodas y modernas influye una mejor percepción del cliente positiva o negativamente en el nivel del servicio que le brinda la institución bancaria?

Si influye porque como cliente nos gustaría estar en un lugar cómodo y seguro para poder esperar el tiempo necesario el servicio que estamos requiriendo.

Y como una acotación el banco de Machala suc. Milagro debería implementar otras agencias y cajeros automáticos para que el cliente tenga más lugares donde pueda hacer sus transacciones

4.3 RESULTADOS

Como resultado del estudio de la muestra efectuada a 360 clientes del banco de Machala así como los comentarios u opiniones técnicas de tres especialistas como lo son:

- Ing. Mario Fernández
- Ing. Jaime Andocilla
- Eco. José Díaz.

Se asimila que el banco de milagro Suc Milagro cuenta con aceptación de sus clientes pero de igual manera se considera que hay aspectos a mejorar o trabajar que estimamos oportunos mencionarlos.

Al ser consultados los clientes si el banco Suc. Milagro puede brindar un mejor servicio, esto es, que exista un espacio todavía para mejorar vemos que su clientes en un 61% estiman que eso es viable calificándolo como totalmente de acuerdo y un 32% de acuerdo si sumamos ambos resultados la repuesta positiva se consolida en un 93%. Cuando profundizamos respecto de una potencial mejora de servicios y el comportamiento que tendrá el cliente si esta situación se da vemos un resultado muy atractivo para el banco y es que el 62% de los resultados incrementarían aún más sus preferencias con el banco asimilándose que puedan requerirle al banco que les ofrezca

nuevos servicios, este comportamiento de los encuestados se relaciona con lo mencionado con los especialistas de manera puntual el Eco. Mario estima que se fortalece la fidelidad del cliente cuando se lo vincula con la calidad de servicio.

Se mencionó en su oportunidad que el banco a la presente cuenta con una muy buena imagen Asia sus clientes, inclusive al ser cuestionados los clientes sobre sus comportamiento ante una hipotética situación de deterioro de la calidad del servicio que ofrece el banco vemos que solo 9% se retiraría y 91% se mantendrían y de este último grupo 36 % considera la alternativa de disminuir los negocio que canalizan en el banco pero igual se mantendrían, como se puede ver en los anexos correspondiente existe una mayor apertura por parte de las mujeres.

Se debe analizar detenidamente las respuestas obtenidas en las encuestas en la pregunta cuarta y quinta relacionadas con los equipos y programas con que cuenta el banco y que está implícito el servicio al cliente. los clientes en un 72 % consideran que el banco no actualiza de manera oportuna sus equipos y programas y solo 16 % estima que lo actualiza oportunamente, si bien es cierto solo el 6 % de los encuestados pensarían retirarse el 58 % de los encuestados se mantendrían como cliente pero no crecerían o canalizarían nuevos negocios y al ser un estudio conservador podríamos sumar los dos porcentajes 58% y 16% que un resultado del 74% tendrían impacto en el banco por la falta de negocio generados por los clientes. Los clientes encuentran una estrecha información entre el servicio que recibe y los equipos y programas actualizados o de calidad esto se valida con la opinión del Eco. Mario Fernández que al respecto opino que para los clientes “mientras más rápido tiene una respuesta el sistema se mejora su nivel de satisfacción”.

La sexta y séptima pregunta nos permite identificar fortalezas en el talento humano de los colaboradores del banco de Machala Suc. Milagro y a su vez proyectar el aprovechamiento de una oportunidad que nos brindar los clientes, cuando se les consulto a los clientes si ellos asimilan que el banco capacita oportunamente a sus colaboradores solo el 14% respondió de manera negativa el restante lo hizo de manera positiva, inclusive vemos que el 58% de los encuestados incrementarían aún más sus preferencias con el banco si continua esta tendencia de capacitación esto guarda

relación con lo expuesto con el especialista Ing. Jaime Andocilla que “para llegar a tener un adecuado servicio en la institución debe de contar con personal capacitado y motivado”.

Como lo menciona el Eco. Mario Fernández “Las estrategias corporativas las conoce el banco, pero sin son aplicados correctamente la percepción del cliente será positiva y por lo tanto influye en la fidelidad del cliente” Considerando que la octava y novena pregunta tiene estrecha relación con la encuesta, la octava pregunta nos permite conocer que el 94% de los encuestados estiman que una oportuna relación de estrategias en el banco de Machala mejora la calidad del servicio y a su vez vemos que el 66 % inclusive continuara con la relación en el banco y el 27 % incrementaría todo esto si ellos perciben que las estrategias que se incrementa benefician al cliente.

Se detectó una fortaleza que tiene la institución en la ciudad de Milagro en que es asimilado por el cliente como instalaciones cómodas y modernas, esto genera el 95 % y solo un 15% de los clientes estiman que las instalaciones no generan impacto en la preferencia del cliente y el 85 % si estiman que generan impacto se soporta esto con los comentarios del especialista quienes de manera unánime consideran que se debe contar con instalaciones cómodas y modernas para brindar un mejor servicios a sus clientes.

En esta última pregunta se determinó que los clientes consideran necesario la apertura de una nueva agencia y cajero automáticos en el cantón Milagro estimando un total de 95% que están totalmente de acuerdo 4% de acuerdo y el 1% está en desacuerdo, lo cual verificamos la acotación de uno de los especialistas al sugerir que el banco debe contar con una nueva agencia para beneficiar al cliente con nuevos puntos de atención.

4.4 HIPOTESIS Y VERIFICACION

Hipótesis	Verificación
<p>1-Si el banco de Machala Suc. Milagro mejora la calidad de sus servicios esto genera un mayor impacto en la percepción de sus clientes y mayores preferencias en sus requerimientos bancarios</p>	<p>¿Considera usted que el banco de Machala sucursal Milagro pueda brindar un mejor servicio? ¿Considera Ud. Que la mejora en los servicios que brinda el banco de Machala Suc. Milagro generaría en Ud.? ¿Considera Ud. Que un deterioro de los servicios que ofrece el banco de Machala Suc. Milagro generaría en Ud.?</p> <p>Se confirma la hipótesis, al observar los resultados de los clientes sobre estas tres primeras preguntas que son importantes que menciona la calidad de servicio que reciben, validando esta hipótesis nos damos cuenta que los clientes se sienten conforme con los servicios brindados pero en el caso de mejorarlos como clientes sentirán la satisfacción de recibir servicios de calidad ofrecidos por el banco de Machala Suc. Milagro</p>
<p>2-Si el banco de Machala Suc. Milagro de manera continua actualiza (Software y hardware) genera en el cliente una mejor percepción de la calidad de servicios.</p>	<p>¿Considera Ud. Que el banco de Machala Suc. Milagro actualiza de manera oportuna sus equipos y programas? ¿Considera que si el banco de Machala Suc. Milagro mejora y actualiza de manera oportuna sus equipos y programas generarían en Ud.?</p> <p>Se confirma la hipótesis con los resultados obtenidos, es importante recalcar que los clientes observan que existen falencias en cuanto a la parte operativa vinculada con el sistema (software, hardware) y si el banco las mejora y actualiza sus programas, los clientes van a percibir un mejor servicio por parte de la institución.</p>
<p>3-Cuando el banco de Machala capacita a sus colaboradores para brindar un servicio ágil y oportuno logra como consecuencia una mejor percepción de sus clientes respecto de la calidad de servicio que les brinda</p>	<p>¿Considera que el banco de Machala Suc. Milagro capacita de manera oportuna a sus colaboradores para brindar un buen servicio? ¿Considera que si el banco de Machala Suc. Milagro ofreciera una capacitación de manera eficaz y oportuna a sus colaboradores generarían en Ud.?</p> <p>Se confirma la hipótesis ya que los resultados de las respuestas nos permiten conocer que efectivamente los clientes observan que si el colaborador recibe capacitaciones en cuanto al servicio que ofrece al cliente ellos se van a sentir satisfechos. Esto se valida con las encuestas ya que ellos perciben que los colaboradores si están recibiendo una capacitación adecuada</p>
<p>4-Cuando el banco de Machala Suc. Milagro planifica y aplica estrategias que buscan mejorar la calidad de servicio logran que la percepción de sus clientes mejore respecto de los servicios que ofrece</p>	<p>¿Considera Ud. Que el banco de Machala Suc. Milagro planifica oportuna estrategias que buscan la mejora de calidad de servicios a sus clientes? ¿Considera que una planificación oportuna de estrategias que busquen mejoras la calidad de servicios de sus clientes por parte del banco Suc. Milagro generaría en Ud.?</p> <p>Se confirma la hipótesis, el resultado de la investigación permitió conocer que el cliente percibe de la institución analizada la aplicación de estrategias y que la misma aporta en la imagen que tiene el banco en ellos, inclusive mejoraría su relación comercial. Los especialistas validan la necesidad de contar con estrategias porque su incidencia respecto a sus preferencias tiene un alto impacto.</p>
<p>5-Si el banco de Machala aprovecha de mejor manera sus instalaciones, mejorara la calidad de servicio al cliente y por ende la percepción que ellos tienen sobre la institución</p>	<p>¿Considera Ud. Que el banco de Machala Suc. Milagro cuenta con instalaciones cómodas-funcionales? ¿Considera que la existencia de instalaciones cómodas-funcionales por parte del banco de Machala Suc. Milagro generarían en Ud. Que sus preferencias como cliente influyan en?</p> <p>Se valida la hipótesis, es importante que el banco brinde a sus clientes instalaciones cómodas y modernas porque es parte de la calidad de servicio que banco ofrecen, al realizar la encuestas a los clientes observamos que se sientes conformen y demuestran desde sus perspectiva que el banco cuenta con instalaciones cómodas y modernas lo cual agrega valor</p>

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 TEMA

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.

5.2 JUSTIFICACIÓN

La información obtenida en nuestra investigación mediante la encuesta efectuada a un total de 360 clientes de la oficina Milagro del Banco de Machala nos permitió conocer las opiniones existentes sobre diferentes aspectos vinculados con la interacción que tienen clientes y la institución entendiéndose esta última parte como los “momentos de verdad” o cuando los clientes utilizan los servicios del Banco. Los resultados de la encuesta fueron reforzados con los obtenidos de la investigación efectuado a un total de tres especialista, que nos permitió tener una visión más amplia la situación actual de la menciona institución financiera ubicada en el Cantón Milagro.

De manera general podríamos mencionar que aspectos relacionados con la imagen que tienen los colaboradores, la comodidad de sus instalaciones, la atención de sus colaboradores, las estrategias que aplica para la atención adecuada, son asimilados por los clientes del Banco en la ciudad de Milagro como muy buenas y muchos de ellos demuestran inclusive un nivel superior.

Nos preocupa los resultados que reflejaron la percepción del cliente respecto de la calidad del servicio informático (software y Hardware) o aquellos que se los identifica como “sistema”, ya que conocemos de lo sensible del tema y su incidencia en la calidad del servicio al cliente, en nuestra opinión no implica solo un cambio o mejora del sistema sino aprovechar la coyuntura de una mejora para lograr que el cliente se lo retenga ya que podríamos obtener inclusive el incremento de las relaciones comerciales, este argumento lo sustentamos con lo expresado por los encuestados y la opinión de los especialistas.

Debemos aprovechar lo que hoy representa una debilidad para convertirla en fortaleza y generar una oportunidad de crecimiento con nuestros propios y ajenos clientes.

La mejora en el sistema podría constituirse en el inicio de un grupo de estrategias comerciales que logren el objetivo de incrementar los resultados de la gestión que efectúa el Banco de Machala en Milagro

5.3 FUNDAMENTACION.

Hoy en día, es muy importante ofrecer servicios de calidad, porque los clientes están mejor informados y son más exigentes; por ello la medición de la calidad del servicio ha sido aplicada a varios tipos de negocios, que mejore las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio.

La escala corresponde a un cuestionario estandarizado que permite conocer las características mejor valoradas por el cliente en la entrega del servicio y con esa valiosa información proponer estrategias y acciones correctivas para mejorar la calidad del servicio.

La clave será en igualar o superar las expectativas de los clientes, ya que la calidad del servicio se concibe como la diferencia entre la expectativa del servicio y lo que realmente percibe el cliente.

La Excelencia del Servicio

La excelencia del servicio se caracteriza por elementos, que le atribuyen valor a la atención del cliente en el momento en el que se otorga u ofrece el servicio, tal y como lo

son: la atención de calidad, rapidez en el servicio, exactitud del servicio, la pulcritud y adecuación de las instalaciones, entre otros factores.

Para Berry, “La excelencia en el servicio favorece la eficiencia en los costes. Cada error añade costes al sistema de distribución del servicio”.

La realización de un buen servicio la primera vez ahorra dinero, le evita a la organización el costo de la repetición de la operación, el costo de sistema disminuye; y aumenta la productividad, reduciendo la pérdida de los clientes, debido a que se evitan ofrecer servicios de mala calidad o productos defectuosos.

Se puede decir que el servicio y la calidad son hoy factores diferenciadores de las organizaciones que asumen su éxito desde la perspectiva de los clientes, y son referentes para elevar sus niveles de competitividad. Pero antes de hablar de la calidad que deben presentar los servicios, es necesario, evaluar la gerencia, como primer responsable de la creación de calidad de una organización.

Dimensiones del Servicio / Mandamientos de la Calidad

Tangibles:

Los tangibles menciona el autor como las partes que pueden visualizarse de la oferta del servicio, tales como las instalaciones, los equipos, el aspecto del personal y el medio ambiente, los clientes suelen buscar cosas tangibles asociados al servicio, de manera de percibir la calidad del servicio en ello.

Ciertamente las cosas tangibles pueden dar que hablar mucho de que tan bueno es el servicio, el autor cita varios ejemplos; “una mancha de café en la bandeja de los pasajeros de un avión, especialistas de belleza y salud, sucias y enfermas e instructores de adelgazamiento gordos”, es lógico pensar que no hay transmisión de lo que ofrecen, deberían vender solo con la apariencia.

Fiabilidad:

La fiabilidad significa llevar a cabo la promesa del servicio, implica su realización formalizada y con exactitud. Dañar la promesa que inicialmente se ofrece puede significar la destrucción total de la calidad, esto es un factor que se toma en cuenta para

medir el servicio; ¿qué tanta confianza es capaz de crear y mantener la empresa con un cliente?

Como se comentaba en párrafos anteriores una promesa puede significar un arma para crear reputación, recurrentemente existen empresas que ofrecen una cosa y sirven otra, eso es fatal para la evaluación del servicio, porque en ese momento se pierde la calidad del mismo.

Responsabilidad:

La responsabilidad, definitivamente es un mandamiento en toda institución u organización. Es estar listo para servir a los clientes, estar en el momento justo y requerido para atenderlo, asegurarse de que un cliente de un banco, por ejemplo no pierda la cola por no tener la información suficiente, con los documentos necesarios para realizar una operación, es transmitir al clientes que su relación es importante y por ende él o ella es importante también.

Seguridad:

El nivel de conocimiento y la empatía del que presta el servicio, es realmente indispensable para otorgar seguridad al cliente que lo recibe. Un empleado que tenga la cortesía para expresarse, y de igual manera tenga el conocimiento para ejecutar las operaciones e informar, genera confianza al cliente, lo que se traduce a que el cliente se siente seguro de estar negociando con la organización correcta. No cabe duda que vino al lugar indicado.

Empatía:

La empatía va más allá de la cortesía generalizada, es la atención individualizada con el cliente, un servicio esmerado, donde el empleado busca de manera muy particular y personal conocer al cliente para dar justo en el blanco, es decir; busca comprensivamente satisfacer las necesidades concreta del cliente.

Luego de conocer los mandamientos de la calidad de servicio, se puede deducir, que la aplicación de cada una de ellas por separado no tendría la valoración que se requiere para brindar un servicio de calidad.

Para que el cliente perciba en tiempo real, es decir; en los momentos de la verdad, que el servicio es bueno, se requiere que se den todas las dimensiones del servicio en conjunto. Existen cuatro razones por las que la calidad en el servicio es importante.

Según Martín (1992, p. 9), esas cuatro razones están constituidas por:

Desarrollo en la Industria de Servicio: Hoy en día existe un crecimiento sorprendente de las empresas de servicio, y muchas empresas que no son de esta naturaleza están optando por una oferta integral del servicio, para mantener su participación en el mercado, así lo indica el autor, agregando que “el desarrollo de las empresas que se relacionan con los servicios sigue incrementándose”.

Mayor Competencia: La competencia se encuentra presente en los alrededores de todas las empresas, ofrezca lo que ofrezca, grandes o pequeñas, la competencia siempre está latente. Cada día se puede ver como los productos se venden por si solos, saber que se va a pagar por algo que se ve y toca es más fácil que pagar por una promesa de la que ni siquiera se espera sea igual, el arma estratégica para esta ocasión la representa la calidad en el servicio al cliente, es lo que marca la diferencia entre una organización u otra.

Más conocimientos sobre los consumidores: El autor, reconoce en esta etapa que hoy en día se tiene gran conocimiento sobre lo que el cliente desea, el que trabaja en una organización donde se tiene el contacto directo con el cliente, sabe, que para el cliente la calidad del producto y un precio real, no lo es todo, para atraer un cliente y mantenerlo hace falta que se le dé un trato amable, justo y de confianza, los clientes lo que busca es una empresa interesada por el buen servicio.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo general

Estructurar estrategias comerciales mediante el presente trabajo, logrando que el Banco de Machala Ag. Milagro mejore la preferencia del cliente para satisfacerlo y generar una mayor participación en el mercado

5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- Establecer la estructuración de un plan de capacitación para el talento humano de la Agencia Milagro del Banco de Machala, para mejorar la comunicación con los clientes internos y externos para optimizar los niveles de aceptación por parte de ellos.
- Establecer estrategias relacionadas con la calidad del sistema (hardware y software), mediante la priorización de su impacto en la percepción del cliente para brindar una oportunidad de crecimiento de los servicios financieros en la ciudad de Milagro que efectúa el Banco de Machala.
- Recomendar estrategias vinculadas con la fortaleza existente respecto de la comodidad de las instalaciones que tiene el Banco en Milagro para ofrecer las mismas a nuevos clientes.
- Determinar alternativas dinámicas de difusión de estrategias corporativas mediante canales tradicionales y no tradicionales para lograr una mayor preferencia de los clientes.

5.5 UBICACIÓN

El Banco Machala se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas, Cantón Milagro, en las calles Juan Montalvo, entre 12 de Febrero y 9 de Octubre. Entre las ventajas de esta ubicación es que esta institución se encuentre en todo el centro del centro comercial.



5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

El presente trabajo de estudio se enmarca en los procesos de comportamiento organizacional así como el comportamiento del consumidor que busca a través de procesos cualitativos identificar un grupo de “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” que como podemos apreciar demuestran aspecto donde se debe trabajar y que así lo perciben el cliente y que al ser puntualmente atendidos se obtendrá resultados positivos tanto para el cliente, la institución y el cantón Milagro

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Con la realización del presente trabajo ponemos a consideración la estructuración de estrategias que permitan el fortalecimiento de los procesos de servicio y comerciales de a través de una difusión de mejoramiento de estrategias lo cual estableceremos una matriz FODA, posteriormente se estructurarán las estrategias FOFA-DODA culminando con un plan de estrategias que generen mayor impacto tanto para los clientes como para los ejecutivos del banco de Machala Agencia Milagro.

Misión

Ser un proceso innovador y dinámico de estrategias que genera el fortalecimiento de las percepciones respecto de la calidad del servicio que el cliente tiene de la agencia Milagro del Banco de Machala

Visión

Consolidarse en el tiempo como un proceso innovador y dinámico de estrategias que genere el fortalecimiento de las percepciones respecto de la calidad del servicio que el cliente tendrá de la agencia Milagro del Banco de Machala, logrando una mayor aceptación del mercado de manera sostenida

Valores

- Desarrollo personal y profesional
- Equidad
- Ética
- Justicia
- Eficiencia
- Creatividad
- Proactivo
- Prudencia
- Responsabilidad
- Integridad

Estructuración y análisis del FODA de estrategias comerciales para optimizar los procesos de preferencias de los clientes del banco de Machala Agencia Milagro.

Fortalezas

1. Muy buena imagen, banco con tradición y más de 40 años en el mercado.
2. La institución en Milagro Registra en sus áreas administrativas operativas y comerciales talento humano con preparación académica.
3. Existencia de canales de comunicación tales como correos, informativos e internet.
4. Existencia de una cultura organizacional que propenden la optimización de los recursos.
5. Actual ejecutivo a cargo de la oficina y su equipo comercial conoce la plaza
6. En Milagro se encuentra con un local que tiene instalaciones cómodas

Oportunidades

1. Percepciones favorables de parte de los clientes respecto a la calidad del servicio que brinda el banco
2. haberse determinado que existen clientes inconformes con la calidad del sistema utilizado por el banco
3. la actual porción del mercado captado por la competencia en milagro.
4. Expansión del servicio a través del uso intensivo de los diferentes canales que tiene el Banco.
5. Buena imagen del Banco en el ámbito nacional e internacional
6. Uso cada vez más aceptado de servicios no tradicionales bancarios.
7. Que el banco a través de las opiniones de los clientes busque mejorar sus estrategias comerciales para brindar un mejor servicio financiero.
8. Contar con talento humano que le permita asimilar procesos de cambio.
9. Implementación de un sistema con mayores bondades tecnológicas
10. Analizar la posibilidad de ubicar en milagro otro punto de atención al cliente.

11. Utilizar eficazmente los canales de comunicación como correos, informativos e intranet.
12. Establecer en el área de caja un proceso operativo para atender de manera preferente a los clientes especiales.

Debilidades

1. Sistema no cubre todas las expectativas de los clientes
2. Solo existe un punto de atención al cliente en milagro
3. Falta de aprovechamiento agresivo de los canales de comunicación direccionados al cliente.
4. Existencia de un cajero automático en Milagro
5. Limitada acción comercial en productos o servicio como tarjeta de crédito.
6. No existe en el área de caja un trato preferente al cliente especial.

Amenazas

1. Otros bancos ofreciendo servicios de calidad con sistemas actualizados brindando un servicio eficaz y de calidad.
2. Otros bancos con mejores sistema informáticos.
3. Paradigmas errados o barreras vinculadas con prejuicios que limitan a determinados clientes que pueden invertir o solicitar los servicios del banco.
4. Que el medio difusor de la información electrónica que posee la institución no sea de mayor conocimiento para el cliente.
5. Clientes inconformes con la calidad del sistema utilizado por el banco
6. existencia en la ciudad de milagro del banco más grandes del país que compiten.
7. Existencia en Milagro de banco con mayor números de agencia en la localidad
8. Bancos competidores con mayor tecnología

Cuadro 14 Matriz FO-FA-DO-DA.

<p>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.</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
	<p>1. Muy buena imagen, banco con tradición y más de 40 años en el mercado.</p>	<p>1. Sistema no cubre todas las expectativas de los clientes</p>
	<p>2. La institución en milagro registra en sus áreas administrativas operativas y comerciales talento humano con preparación académica</p>	<p>2. Solo existe un punto de atención de cliente en Milagro</p>
	<p>3. Existencias de canales de comunicación tales como correos, informativos e internet.</p>	<p>3. Falta de aprovechamiento agresivo de los canales de comunicación direccionados al cliente.</p>
	<p>4. Existencia de culturas organizacionales en la institución que propendan la optimización de los recursos.</p>	<p>4. Existencia de un cajero automático en Milagro</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>FO</p>	<p>FA</p>
<p>1. Percepciones favorables de parte de los clientes respecto a la calidad del servicio que brinda el banco</p>	<p>Establecer planes promocionales sobre los servicios que ofrece el banco de Machala, explicando cada requisito que se necesita en la solicitud de uno de ellos de esta forma mejora la calidad de servicio.</p>	<p>Aprovechar su cultura organizacional con sus colaboradores para enfrentar a la competencia</p>
<p>2. Buena imagen del Banco en el ámbito nacional e internacional</p>		
<p>3. Uso cada vez más aceptado de servicios no tradicionales bancarios.</p>	<p>Aprovechar imagen del banco con prestigio para captar nuevos clientes</p>	<p>Analizar deficiencia del sistema informático que actualmente cuenta el banco con el fin de actualizarlo o implementar otro, agilizando los procesos en relación a los servicios vía internet</p>
<p>4. Que el banco a través de las opiniones de los clientes busque mejorar sus estrategias comerciales para brindar un mejor servicio financiero.</p>		
<p>AMENAZAS</p>	<p>DO</p>	<p>DA</p>
<p>1. Otros bancos ofreciendo servicios de calidad con sistemas actualizados brindando un servicio eficaz y de calidad.</p>	<p>Sustentado en el presente trabajo sugerir al banco de Machala la implementación de un estudio de factibilidad para determinar la necesidad y apertura de un nuevo punto de atención a los clientes (Agencia) adicional a la existente</p>	<p>Ubicar nuevos cajeros automáticos u agencias para ofrecer a sus clientes</p>
<p>2. Otros bancos con mejores sistemas informáticos.</p>	<p>Sustentado en el presente trabajo sugerir al banco de Machala la implementación de un estudio de factibilidad para determinar la necesidad de un mayor número de cajeros automáticos a los clientes.</p>	
<p>3. Paradigmas errados o barreras vinculadas con prejuicios que limitan a determinados clientes que pueden invertir o solicitar los servicios del banco.</p>		
<p>4. Que el medio difusor de la información electrónica que posee la institución no sea de mayor conocimiento para el cliente.</p>	<p>Sustentado en el presente trabajo sugerir al banco de Machala la implementación de un estudio de factibilidad para analizar el cambio de un sistema automático sustentando en el servicio al cliente en las fortalezas y debilidades de la competencia</p>	<p>Ofrecer un servicio especial para determinados clientes tomando como referencia las estrategias implementadas por la competencia</p>

Autoras: Tania Jaramillo y Karina Jaramillo

Análisis FOFA-DODA

FO

1. Establecer planes promocionales sobre los servicios que ofrece el banco Machala, explicando cada requisito que se necesita en la solicitud de uno de ellos de esta forma mejorar la calidad del servicio.
2. . Implementar buzones de sugerencias, como otro medio de poder conocer las expectativas de los clientes o a su vez sus sugerencias en pro del servicio que brinda esta institución.
3. Aprovechar la imagen del banco con prestigio para captar nuevos clientes.
4. Aprovechar cultura organizacional para ofrecer mejor servicio.

FA

1. Analizar de eficiencia del sistema informático que actualmente cuenta el banco, con el fin de actualizarlo o implementar otro, agilitando los procesos en relación a los servicios vía internet.
2. Aprovechar imagen del banco con prestigio frente a sus competidores
3. Aprovechar su cultura organizacional con sus colaboradores para enfrentar a sus competencias

DO

1. Sustentando en el presente trabajo sugerir al banco de Machala la implementación de un estudio de factibilidad para determinar la necesidad e apertura un nuevo punto de atención a los clientes (agencia) adicional a la existente.
2. Sustentado en el presente trabajo sugerir al banco de Machala la implementación de un estudio de factibilidad para determinar la necesidad de un mayor número de cajeros automáticos a los clientes.

3. Sustentado en el presente trabajo sugerir al banco de Machala la implantación de un estudio de factibilidad para analizar el cambio de un sistema automático sustentando en el servicio al cliente en las fortalezas y debilidades de la competencia.
4. Sustentado en el presente trabajo sugerir al banco de Machala el aprovechamiento de nuevos canales de comunicación vinculadas en el sistema electrónico y en la redes sociales de manera agresiva como lo hace el banco del pacifico, banco de Guayaquil, banco pichincha.
5. Sustentado en el presente trabajo sugerir al banco de Machala el aprovechamiento de otro servicio financiero como las tarjetas de crédito como lo viene haciendo los banco competidores con banco de Guayaquil (américa exprés) banco del pacifico (pacificar) banco del pichincha (dinner club)

DA

- Sugerir a los responsables del banco de Machala cantón milagro que se revisen los procesos de capacitación que tienen los colaboradores respecto al servicio al cliente así como determinar un trato preferencial a sus mejores cliente para optimizar servicio con los brindados en el área de caja, esto basado en los resultados de la encuesta de investigación
- Ubicar nuevos cajeros automáticos o agencias para ofrecer a sus clientes
- Ofrecer un servicio especial para determinados clientes tomando como referencias las estrategias implementadas por la competencias

Estrategias a implementar

- Sustentando en el presente trabajo sugerir al banco de Machala la implementación de un estudio de factibilidad para determinar la necesidad de apertura un nuevo punto de atención a los clientes (agencia) adicional a la existente. **(DO)**
- Sustentado en el presente trabajo sugerir al banco de Machala la implementación de un estudio de factibilidad para determinar la necesidad de un mayor número de cajeros automáticos a los clientes. **(DO)**
- Sustentado en el presente trabajo sugerir al banco de Machala la implantación de un estudio de factibilidad para analizar el cambio de un sistema automático sustentando en el servicio al cliente en las fortalezas y debilidades de la competencia. **(DO)**
- Sustentado en el presente trabajo sugerir al banco de Machala el aprovechamiento de nuevos canales de comunicación vinculadas en el sistema electrónico y en la redes sociales de manera agresiva como lo hace el banco del pacifico, banco de Guayaquil, banco pichincha. **(DO)**
- Sustentado en el presente trabajo sugerir al banco de Machala el aprovechamiento de otro servicio financiero como las tarjetas de crédito como lo viene haciendo los banco competidores con banco de Guayaquil (américa exprés) banco del pacifico (pacificar) banco del pichincha (dinner club). **(DO)**
- Sugerir a los responsables del banco de Machala cantón milagro que se revisen los procesos de capacitación que tienen los colaboradores respecto al servicio al cliente así como determinar un trato preferencial a sus mejores cliente para optimizar servicio con los brindados en el área de caja, esto basado en los resultados de la encuesta de investigación. **(DO)**

5.7.1 Actividades

1. ESTRATEGIAS: Elaboración y sustentación de tesis previa al título de tercer nivel de ing. Comercial con el tema 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. .

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	ACADÉMICOS	LOGÍSTICOS	TOTAL	
Sustentación de tesis la tesis	Autores	Octubre	Octubre		\$ 150	\$ 150	Programación establecida, Sustentación y Aprobación.
Obtener aprobación de tesis y recomendaciones para hacer trasladada al directores de la unidad académica de ciencias administrativas para su consideración y aplicación	MIEMBROS DEL TRIBUNAL	Octubre	Octubre				Programación establecida
Reunión de las autoras con el director de la unidad académica para reforzar información y lograr aceptación de la propuesta	Director de la unidad académica ciencias administrativas	Noviembre	Noviembre				Programación establecida
INDICADOR: Que la tesis sea aprobada y recomendada por los miembros del tribunal.							

Autoras: Tania Jaramillo y Karina Jaramillo

Comentario de la primera estrategia

Como se puede asimilar para dar inicio a la propuesta de estrategias resulta imprescindible dar el primer paso y es que la idea plasmada se la pueda aplicar contando con el concurso de la unidad académica de ciencias administrativa de la UNEMI, por este motivo las autoras delo presente trabajo primero sustentaremos el trabajo de la tesis 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, con el desafío de trasladar nuestra inquietudes a los miembros del tribunal de sustentación no solo lograr la aprobación si no que se asimile nuestra propuesta y se la recomiende como válida para aportar en beneficio de una institución financiera que respalda nuestro cantón con su confianza y que estimamos podemos ser recíprocas con el presente trabajo .

2. ESTRATEGIAS: Sugerir a los responsables del banco de Machala en el cantón milagro que se efectúe estudio de factibilidad para ubicar estratégicamente un nuevo punto de servicio o agencia y un mayor número de cajeros automáticos, esto basado en el resultado de nuestra investigación de la tesis (DO)							
EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	ACADÉMICOS	LOGÍSTICOS	TOTAL	
Reunión entre las autoras y director de la unidad académica para planificar reunión posterior con el banco de Machala.	DECANO	Enero	Enero		\$ 10,00	\$ 10,00	Programación establecida, Sustentación y Aprobación.
Asignar un docente responsable conocedor del área de investigación en mención que se reunirá con las autoras de tesis.	DECANO.	Enero	Enero				Programación establecida
Reunión entre directivos del banco de Machala responsables de la unidad académica profesor designado y autoras.	DECANO Y DOCENTE ASIGNADO	Primera semana	Primera semana				Programación establecida
INDICADOR: Que los funcionarios del banco de Machala acepten la reunión para que conozcan la propuesta							

Autoras: Tania Jaramillo y Karina Jaramillo

Comentarios de la segunda estrategia

Una vez realizada la aprobación del presente trabajo así como la recomendación por parte de los miembros del tribunal ante los directivos de la unidad académica se presenta una nueva etapa que implica la interacción de quienes hemos elaborado nuestro trabajo de tesis con el responsable de la unidad académica para solventar inquietudes y complementar la propuesta. El director de la unidad académica si lo estima pertinente aceptara esta opción que ofrecemos trayendo consigo la designación de un docente de nuestra unidad académica a quien se le brindara el desafío de dirigir y aplicar este proceso de vinculación con la comunidad.

El profesor responsable debe tender lazos para que los funcionarios del banco de Machala localidad milagro asimilen o entiendan nuestra propuesta para ello resulta vital una reunión con ellos solventando inquietudes que estarían a nuestro alcance y otras inclusive si es necesario integraríamos a docentes especializados en la rama que se le requiera.

Los resultados obtenidos de la entrevista apoyan lo mencionado en el trabajo de tesis sobre el espacio a crecer en un cantón milagro lo cual el banco de Machala registra una porción de mercado que puede incrementar si toma la decisión al igual que sus demás competidores de tener un nuevo punto de atención al cliente así como nuevos cajeros automáticos ubicados en zonas estratégicas

3 ESTRATEGIAS:

- Sugerir a los responsables del banco de Machala en el cantón Milagro que se efectúe estudio de factibilidad para implementar un sistema informático para mejorar el servicio al cliente, esto basado en el resultado de nuestra investigación de la tesis.(DO)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	ACADÉMICOS	LOGÍSTICOS	TOTAL	
Reunión entre las autoras y director de la unidad académica para planificar reunión posterior con el banco de Machala.	DECANO	Enero	Enero		\$ 10,00	\$ 10,00	Programación establecida, Sustentación y Aprobación.
Asignar un docente responsable conocedor del aérea de investigación en mención que se reunirá con las autoras de tesis.	DECANO.	Enero	Enero				Programación establecida
Reunión entre directivos del banco de Machala responsables de la unidad académica profesor designado y autoras.	DECANO Y DOCENTE ASIGNADO	Segunda semana	Segunda semana				Programación establecida

INDICADOR: Que los funcionarios del banco de Machala acepten la reunión para que conozcan la propuesta

Autoras. Tania Jaramillo y Karina Jaramillo

Comentarios de la tercera estrategia

Los resultados de las encuestas nos permitían conocer como los clientes mostraban inconformidad por el efecto que tiene la calidad de sistema computacional informático lo que demostraría una debilidad para trabajar inmediatamente y cuyo cambio no es tan sencillo y por el contrario complejo podrían provocar que la institución financiera no brinde un mejor servicio.

4. ESTRATEGIAS: Sugerir a los responsables del banco de Machala en el cantón Milagro que se efectúe estudio de factibilidad para fortalecer su proceso de comunicación comercial de los servicios que ofrecen como lo hacen los bancos competidores, esto basado en el resultado de nuestra investigación de la tesis (DO)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	ACADÉMICOS	LOGÍSTICOS	TOTAL	
Reunión entre las autoras y director de la unidad académica para planificar reunión posterior con el banco de Machala.	DECANO	Enero	Enero		\$ 10,00	\$ 10,00	Programación establecida, Sustentación y Aprobación.
Asignar un docente responsable conocedor del área de investigación en mención que se reunirá con las autoras de tesis.	DECANO.	Enero	Enero				Programación establecida
Reunión entre directivos del banco de Machala responsables de la unidad académica profesor designado y autoras.	DECANO Y DOCENTE ASIGNADO	Tercera semana	Tercera semana				Programación establecida

INDICADOR: Que los funcionarios del banco de Machala acepten la reunión para que conozcan la propuesta

Autoras. Tania Jaramillo y Karina Jaramillo

Comentario de la cuarta estrategia

Los resultados de las encuestas nos permitían conocer como los clientes necesitaban conocer más acerca de los servicios que ofrece el banco por eso una de nuestra estrategia esta fortalecer los procesos de comunicación comercial de los servicios para que el cliente se sienta más atraído y puedan recibir los mismos beneficios que están ofreciendo los bancos competidores.

5. ESTRATEGIAS: Sugerir al banco de Machala Suc. Milagro un cambio de estrategia comercial asimilando la experiencia de sus competidores con presencia local (milagro) citando como ejemplo banco de Guayaquil, banco del pacifico, banco de pichincha, esto basado en el resultado de nuestra investigación de la tesis (DO)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	ACADÉMICOS	LOGÍSTICOS	TOTAL	
Reunión entre las autoras y director de la unidad académica para planificar reunión posterior con el banco de Machala.	DECANO	Enero	Enero		\$ 10,00	\$ 10,00	Programación establecida, Sustentación y Aprobación.
Asignar un docente responsable conocedor del área de investigación en mención que se reunirá con las autoras de tesis.	DECANO.	Enero	Enero				Programación establecida
Reunión entre directivos del banco de Machala responsables de la unidad académica profesor designado y autoras.	DECANO Y DOCENTE ASIGNADO	Cuarta semana	Cuarta semana				Programación establecida

INDICADOR: Que los funcionarios del banco de Machala acepten la reunión para que conozcan la propuesta

Autoras. Tania Jaramillo y Karina Jaramillo

Comentario de la quinta estrategia

Los resultados de las encuestas nos permitían conocer como los clientes necesitaban un cambio de estrategia comercial asimilando la experiencia de sus competidores con presencia local (Milagro) citando como ejemplo banco de Guayaquil, banco del pacifico, banco de pichincha, esto basado en el resultado de nuestra investigación de la tesis para que el cliente reciban los mismos beneficios de los bancos competidores

6. ESTRATEGIAS: sugerir a los responsables del banco de Machala cantón Milagro que se revisen los procesos de capacitación que tienen los colaboradores respecto al servicio al cliente así como determinar un trato preferencial a sus mejores cliente para optimizar servicio con los brindados en el área de caja, esto basado en los resultados de la encuesta de investigación.(DO)

EVENTOS PRINCIPALES	RESPONSABILIDAD	CALENDARIO		RECURSOS-COSTOS			MECANISMO DE SEGUIMIENTO
		INICIO	FINAL	ACADÉMICOS	LOGÍSTICOS	TOTAL	
Reunión entre las autoras y director de la unidad académica para planificar reunión posterior con el banco de Machala.	DECANO	Enero	Enero		\$ 10,00	\$ 10,00	Programación establecida, Sustentación y Aprobación.
Asignar un docente responsable conocedor del área de investigación en mención que se reunirá con las autoras de tesis.	DECANO.	Enero	Enero				Programación establecida
Reunión entre directivos del banco de Machala responsables de la unidad académica profesor designado y autoras.	DECANO Y DOCENTE ASIGNADO	Quinta semana	Quita semana				Programación establecida

INDICADOR: Que los funcionarios del banco de Machala acepten la reunión para que conozcan la propuesta

Autoras. Tania Jaramillo y Karina Jaramillo

Comentario de la sexta estrategia

Los resultados de las encuestas nos permitían conocer como los clientes desean obtener un trato preferencial en el servicio de caja, y así lograr que tenga un mejor beneficio y servicio al momento de realizar su transacción esto basado en el resultado de nuestra investigación de la tesis

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Mediante un cuadro se detallaran los tipos de capacitaciones que recibirán los colaboradores del banco de Machala Suc. Milagro donde se detallan: costos, tiempo de duración y los beneficios en que están enfocados dependientemente del tipo, tema de capacitación y las universidades o instituciones donde se puede obtener la preparación en referencia al tema:

Cuadro. Informe sobre los tipos de capacitación, costos y duración

TEMA DE CAPACITACION	TIPO DE MODALIDAD			MODELO DE APRENDIZAJE			RECURSOS-COSTOS			OBSERVACION
	PRESENCIAL	SEMI- PRESENCIAL	ONLINE	SEMINARIOS	CHARLAS	ESPECIALIZACION	INSTITUCION	DURACION	COSTO	
DIRECCION Y LIDERAZGO ORGANIZACIONAL	X	X	X	X	X	X	UNEMI	100	\$ 90	Conocer y profundizar en los estilos de liderazgo y dirección, su relación, diferencias, importancia y enfoques teóricos, así como las competencias y habilidades necesarias para su ejercicio
MOTIVACION Y DIRECCION DE EQUIPO DE TRABAJO	X	X	X	X	X	X	UNEMI	120	\$ 80	Mantener una comunicación eficaz en la organización
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	X	X	X	X	X	X	UNEMI	120	\$ 80	Abrir un espacio de intercambio acerca de la comunicación interpersonal
EXCELENCIA EN EL SERVICIO AL CLIENTE	X		X	X	X	X	UNEMI	300	\$ 150	Crear una "Cultura Permanente" donde todo el personal respire, viva y refleje actitud de servicio y donde en cada momento exceda las expectativas de los clientes

Autoras. Tania Jaramillo y Karina Jaramillo

5.7.3 Impacto

El presente trabajo se vincula con el comportamiento humano de las persona en la organizaciones así como el comportamiento del consumidor, obteniendo resultados del mercado que deben ser asimilados para ofrecer un grupo de estrategias que no solamente brinde un mejor servicio al cliente si no que beneficie a la institución financiera y de manera general a todos y cada uno de las personas involucradas, todo esto dentro de un marco de responsabilidad social.

El impacto que se puede apreciar generaría la aplicación de las estrategias esta dado en:

- Clientes actuales del banco de Machala con mayor satisfacción
- Potenciales clientes del banco de Machala que podrían ver a esta institución como una alternativa
- Colaboradores de la oficina del banco de Machala que serían capacitados en nuevos procesos.
- La institución banco Machala que incrementaría su participación local y nacional
- La universidad estatal de milagro con su rol activo aportara a la comunidad

El presente trabajo de investigación aportar para el beneficio de nuestro cantón, estimamos que el impacto de la realización de estas 6 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.

5.7.4 Cronograma

ACTIVIDADES	DURACION	COMIENZO	FIN	2013		2014
				OCTUBRE	NOVIEMBRE	ENERO
1	Sustentación de tesis la tesis	5 Dias	21/10/2013	25/10/2013		
2	Obtener aprobación de tesis y recomendaciones para hacer trasladada al directores de la unidad académica de ciencias administrativas para su consideración y aplicación	6 Dias	25/10/2013	31/10/2013		
3	Reunión de las autoras con el director de la unidad académica para reforzar información y lograr aceptación de la propuesta	1 Dia	12/11/2013	12/11/2013		
4	Reunión entre las autoras y director de la unidad académica para planificar reunión posterior con el banco de Machala.	1 Dia	01/01/2014	01/01/2014		
5	Asignar un docente responsable conocedor del área de investigación en mención que se reunirá con las autoras de tesis.	1 Dia	01/01/2014	01/01/2014		
6	Reunión entre directivos del banco de Machala responsables de la unidad académica profesor designado y autoras.	3 Dias	01/01/2014	03/01/2014		
7	Reunión entre las autoras y director de la unidad académica para planificar reunión posterior con el banco de Machala.	1 Dias	01/01/2014	01/01/2014		
8	Asignar un docente responsable conocedor del área de investigación en mención que se reunirá con las autoras de tesis.	1 Dias	01/01/2014	01/01/2014		
9	Reunión entre directivos del banco de Machala responsables de la unidad académica profesor designado y autoras.	5 Dias	06/01/2014	10/01/2014		
10	Reunión entre las autoras y director de la unidad académica para planificar reunión posterior con el banco de Machala.	1 Dia	01/01/2014	01/01/2014		
11	Asignar un docente responsable conocedor del área de investigación en mención que se reunirá con las autoras de tesis.	1 Dia	01/01/2014	01/01/2014		
12	Reunión entre directivos del banco de Machala responsables de la unidad académica profesor designado y autoras.	5 Dias	13/01/2014	17/01/2014		
13	Reunión entre las autoras y director de la unidad académica para planificar reunión posterior con el banco de Machala.	1 Dia	01/01/2014	01/01/2014		
14	Asignar un docente responsable conocedor del área de investigación en mención que se reunirá con las autoras de tesis.	1 Dia	01/01/2014	01/01/2014		
15	Reunión entre directivos del banco de Machala responsables de la unidad académica profesor designado y autoras.	5 Dias	20/01/2014	24/01/2014		
16	Reunión entre las autoras y director de la unidad académica para planificar reunión posterior con el banco de Machala.	1 Dia	01/01/2014	01/01/2014		
17	Asignar un docente responsable conocedor del área de investigación en mención que se reunirá con las autoras de tesis.	1 Dia	01/01/2014	01/01/2014		
18	Reunión entre directivos del banco de Machala responsables de la unidad académica profesor designado y autoras.	5 Dias	27/01/2014	31/01/2014		

Autoras. Tania Jaramillo y Karina Jaramillo

CONCLUSIONES

- Se ha demostrado mediante el presente trabajo la importancia que tiene conocer las percepciones del cliente y cómo influiría en la calidad del servicio al cliente.
- La adecuada difusión de servicios que ofrece el banco aporta significativamente en las percepciones que tiene sus actuales clientes e influenciar en los potenciales
- Que los clientes del banco de Machala en el cantón Milagro de manera significativa se identifica con la institución
- De acuerdo a la opinión de los clientes del banco de Machala requiere mayor presencia en puntos de atención a clientes y cajeros automáticos
- Los clientes tienen un muy bien concepto del personal que elabora en la institución
- La imagen de ser considerados un banco con trayectoria de más de 50 años debe ser aprovechada por el banco
- La estrategias no solo aportaran a la institución financiera, si no que tener un impacto en la calidad del servicio al cliente incidiendo en una zona de influencia.
- Que la universidad estatal de Milagro desempeña un rol de vital importancia al momento de ejecutar las estrategias anteriormente analizadas.

RECOMENDACIONES

- Implementar las estrategias planteadas para fortalecer las estrategias comerciales y de servicio que ofrece el banco de Machala Suc. Milagro a sus clientes.
- Que la Universidad Estatal de Milagro acoja nuestra propuesta y por medio de ella lograr que el proyecto sea referida a la institución.
- La existencia del presente trabajo debe ser difundida de manera oportuna a las partes interesadas para lo cual se requiere el respaldo y colaboración de los involucrados en este proceso de investigación.
- Se debe propender la participación de la Universidad Estatal de Milagro para lograr que se culmine exitosamente las estrategias analizadas.

Bibliografía

- Abad., R. X. (2013 de Enero de 09). *Re-ingeniería de de Procesos de Control de Calidad del Servicio al Cliente en el Banco Pichincha*. Recuperado el 22 de Agosto de 2013, de <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/343/1/TESINA%20FNAL.pdf>
- CARMINA TAMARA, O. T. (16 de Mayo de 2011). *DISEÑO DE UN PROCESO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BALCÓN DE SERVICIOS DE LA OFICINAMATRIZ DEL BANCO INTERNACIONAL*. Recuperado el 10 de Abrul de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3230/1/T-ESPE-031123.pdf>
- EXCELENCIA EMPRESARIAL. (2010). *PROCESOS*. Recuperado el 12 de Junio de 2013, de http://excelencia-empresarial.com/Gestion_procesos.htm
- GONZALEZ, J. (8 de Enero de 2009). *Las 5 dimensiones del servicio*. Colombia: Limerin.
- GONZALEZ, M. (2011). *ESTRATEGIA DEL SERVICIO*. Recuperado el 04 de Julio de 2013, de http://www.customer-care-assoc.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40&Itemid=20
- JIMENEZ CRESPO, J. I. (4 de Febrero de 2008). *“Estudio para determinar el perfil del cliente transaccional; usuario de una entidad financiera determinada en la ciudad de Guayaquil.”*. Recuperado el 12 de Abril de 2013
- OTIS.COM. (2011). *EXCELENCIA DEL SERVICIO*. Recuperado el 22 de Julio de 2013, de <http://www.otis.com/site/cl/pages/ServiceExcellence.aspx>
- PORTAL GERENCIA. (21 de Julio de 2011). *TRIANGULO DEL SERVICIO*. Recuperado el 22 de Julio de 2013, de <http://iphone.elmayorportaldegerencia.com/index.php/tips-gerenciales/233--telecomunicaciones/2260-trianguulo-del-servicio>
- SANTOS. (2011). *Herramientas básicas para la Mejora de la Calidad y la Productividad en Ecoinnovación en procesos industriales*. Recuperado el 22 de Julio de 2013, de http://www.eoi.es/wiki/index.php/Herramientas_b%C3%A1sicas_para_la_Mejora_de_la_Calidad_y_la_Productividad_en_Ecoinnovaci%C3%B3n_en_procesos_industriales
- SUPERINTENDENCIA DE BANCOS. (9 de Julio de 2008). *LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DEL SISTEMA FINANCIERO*. Recuperado el 10 de Abril de 2013, de http://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-finance.html
- TINITANA., C. T. (02 de Diciembre de 2012). *DISEÑO DE UN PROCESO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BALCÓN DE SERVICIOS DE LA OFICINA MATRIZ DEL BANCO INTERNACIONAL*. Recuperado el 06 de Junio de 2013, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3230/1/T-ESPE-031123.pdf>

VILORIA VÁSQUEZ, A. (22 de Octubre de 2008). *ANALISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BBVA BANCO PROVINCIAL, OFICINA BARQUISIMETO LAS TRINITARIAS*, (2456). Recuperado el 10 de Abril de 2013, de http://bibadm.ucla.edu.ve/edocs_baducla/tesis/TA308.pdf

ANEXO 1. Modelo de la encuesta

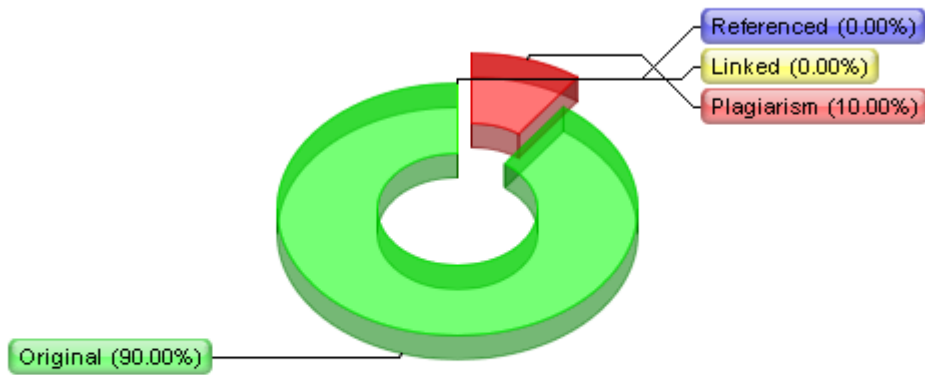


**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL
CARRERA INGENIERIA COMERCIAL**

Analizar la calidad de servicio al cliente que brinda el banco de Machala Suc. Milagro mediante la aplicación de un trabajo de investigación que permita determinar las causas para identificar posibles estrategias de solución

HOMBRES <input type="checkbox"/>	MUJERES <input type="checkbox"/>		
1.- ¿considera usted que el Banco de Machala Sucursal milagro pueda brindar un mejor servicio ? totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> de acuerdo <input type="checkbox"/> en desacuerdo <input type="checkbox"/>		5.- ¿considera que si el Banco de Machala Suc. Milagro mejora y actualiza de manera oportuna sus equipos y programas generaría en Ud.? Que Continúe su relación normal como cliente <input type="checkbox"/> Que Incremente su preferencia en el Banco. de Machala <input type="checkbox"/> Se retiraría de la institución <input type="checkbox"/>	9.- ¿considera que una planificación oportuna de estrategias que busquen mejorar la calidad de servicio a sus clientes por parte del banco Machala Suc. Milagro generaría en Ud.? Que continúe su relación normal como cliente <input type="checkbox"/> Que incremente su preferencia en el banco de Machala <input type="checkbox"/> Se retiraría de la institución <input type="checkbox"/>
2.- ¿considera Ud. que la mejora en los servicios Que brinda el Banco Machala Suc. milagro generaría en Ud.: Que continúe su relación normal como cliente <input type="checkbox"/> Que incremente su preferencia en el Banco de Machala <input type="checkbox"/> Se retiraría de la institución <input type="checkbox"/>		6.- ¿Considera Ud. que el banco de Machala Suc. Milagro capacita de manera oportuna a sus colaboradores para brindar un buen servicio? Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>	10.- ¿considera Ud. que el banco de Machala Suc milagro cuenta con instalaciones Cómodas –funcionales? Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>
3.- ¿considera Ud. que un deterioro de los Servicios que ofrece el banco de Machala Suc. Milagro generaría en Ud. : Que continúe su relación normal como cliente <input type="checkbox"/> Que mantenga pero disminuya sus transacciones o preferencias hacia el banco de Machala <input type="checkbox"/> Se retiraría de la institución <input type="checkbox"/>		7.- ¿considera que si el banco de Machala Suc. Milagro ofreciera una capacitación de manera eficaz y oportuna a sus colaboradores generaría en Ud.? Que Continúe su relación normal como cliente <input type="checkbox"/> Que Incremente su preferencia en el Banco de Machala <input type="checkbox"/> Se retiraría de la institución <input type="checkbox"/>	11.- ¿considera que la existen de Instalaciones- cómodas funcionales por parte del Banco de Machala Suc. Milagro generaría en Ud. que sus preferencias como clientes se influya en: alto impacto <input type="checkbox"/> mediano impacto <input type="checkbox"/> No impacto <input type="checkbox"/>
4.- ¿considera Ud. Que el Banco de Machala Suc. Milagro actualiza de manera oportuna sus equipos y programas? Actualiza oportunamente <input type="checkbox"/> No actualiza oportunamente <input type="checkbox"/> No actualiza <input type="checkbox"/>		8.- ¿considera Ud. Que el banco de Machala Suc. Milagro planifica oportunamente estrategias que buscan mejorar la calidad de servicio a sus clientes? Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>	12.- ¿considera Ud. Que el banco de Machala necesita nuevo punto de atención y cajeros automáticos adicional a los existentes? Totalmente de acuerdo <input type="checkbox"/> De acuerdo <input type="checkbox"/> En desacuerdo <input type="checkbox"/>

ANEXO 2 PLASGIARISM CHECHER



Referenced 0% / Linked 0%
Original - 90% / 10% - Plagiarism

ANEXO 3.- Fotografías

