



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO DEL PROYECTO:

“CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL BALCÓN DE
SERVICIOS EN LOS BANCOS PRIVADOS DEL CANTÓN MILAGRO Y
COMO INCIDE EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL AÑO 2013.”

Autor(a):

VANEGAS IBARRA MARÍA FERNANDA

Milagro, Abril Del 2014
Ecuador

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Vanegas Ibarra María Fernanda para optar al título de Ingeniera Comercial y que acepto tutoriar a la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 28 días del mes de Abril del 2014

TUTOR

Ing. Enrique Ferruzola

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Egresada: Srta. Vanegas Ibarra María Fernanda, por medio de este documento declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 28 días del mes de Abril del 2014

Vanegas Ibarra María Fernanda

Firma del egresado(a)

CI: 0923940183

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de INGENIERÍA
COMERCIAL otorga al presente proyecto de investigación las siguientes
calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza de voluntad para haber podido salir adelante y llevar a cabo este proyecto muy importante en mi vida como persona y llegar a ser una profesional, y por ofrecerme los medios necesarios y darme mucha salud e inteligencia de haber culminado mi tesis con mucho esfuerzo y sacrificio durante casi cinco años y por iluminar mi mente con sabios conocimientos y sabiduría y me ha sabido guiar por el camino del bien y yo he aprovechado esta oportunidad tan grande que él me brinda día a día.

A mi madre que desde que era una niña me ha inculcado el don de perseverancia y de emprendimiento el don de caerme y levantarme y aprender de mis errores y fracasos, una mujer luchadora que me ha dado todo su apoyo incondicional en los momentos cuando yo la he necesitado pero sobre todo este el logro alcanzado como resultados de sus ejemplos y principios enseñados.

A mi padre un hombre que siempre ha querido lo mejor para mí y que sus esfuerzos gastados en mi sean recompensados algún día y aquí están hoy ya casi una profesional y este es uno de tantos éxitos en mi vida y metas que tengo por alcanzar.

A mis abuelitos que han sido como mis segundos padres el señor José Ibarra y la Sra. Rosa Freire, personas incomparables que con su amor y paciencia supieron criarme desde pequeña brindándome su cariño, tiempo y paciencia, ellos estuvieron conmigo desde mi escuela donde me fueron educando con sus sabios concejos.

Pero sobre todo a mis hijos que a pesar de haberlos tenido a mis quince años espero que este logro sea un espejo de quererlos y amarlos y salir adelante por ellos como lo he hecho hasta ahora y lo hare hasta el último día de mi vida, que se preparen y logren ser unos buenos profesionales.

Vanegas Ibarra María Fernanda

AGRADECIMIENTO

A Dios una vez por darme salud y permitirme demostrarle que como su hija terrenal he cumplido con la oportunidad que él me dio de poder estudiar y hoy ser una profesional, por darme su amor incondicional y por nunca dejarme sola cuando he tenido obstáculos en mi vida.

A mis padres por ser las personas que me han apoyado cuando los he necesitado económica y moralmente, a mi madre en especial por haber cuidado de mis hijos mientras trabajo y estudio y siempre ha estado ahí para darme una palabra de aliento un consejo cuando se ha presentado problemas en mi vida.

A mi familia en general por haber puesto su confianza en mí, de culminar esta etapa en mi vida de ser una profesional, y en todo momento desde que era una niña.

A mis hijos por esperarme en casa cuando no he tenido el tiempo suficiente para ellos pero cuando llegaba a casa llenaban mi vida con sus cariños y sus sonrisas.

A mis compañeros de trabajo por haberme apoyado en momentos laborables y tenía que asistir a mis estudios.

A mi novio por su tiempo y por sus palabras de motivación que fueron de gran ayuda en mi vida.

A mi tutor el Ing. Enrique Ferruzola y a la Universidad Estatal de Milagro por brindarme todos sus conocimientos en mis años de carrera profesional.

Vanegas Ibarra María Fernanda

CESION DE DERECHOS DEL AUTOR

Lcdo. Jaime Orozco Hernández, Msc.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Calidad de los servicios que presta El Balcón de Servicios en los bancos privados del Cantón Milagro y como incide en la imagen institucional en el año 2013.” y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Vanegas Ibarra María Fernanda

Firma del egresado(a)

CI: 0923940183

INDICE GENERAL

Introducción.....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Problematización.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.1.3 Formulación del problema.....	3
1.1.4 Sistematización del problema.....	3
1.1.5 Determinación del tema.....	4
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Especifico.....	4
1.3 JUSTIFICACION.....	5
CAPITULO II.....	6
2.1 MARCO TEORICO.....	6
2.1.1 Antecedentes históricos.....	6
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	9
2.1.3 Fundamentación.....	11
2.2 MARCO LEGAL.....	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES.....	27
2.4.1 Hipótesis General.....	27
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	27
2.4.3 Declaración de las variables.....	27
2.4.5 Operacionalización de las variables.....	28

CAPITULO III	30
3.1 MARCO METODOLOGICO	30
3.1.1 Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general.....	30
3.1.2 Según su objetivo.....	31
3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA	32
3.2.1 Características de la población	
3.2.2 Delimitación de la población.....	33
3.2.3 Tipo de muestra.....	34
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	35
3.2.5 Proceso de selección.....	35
3.3 LOS METODOS Y LAS TECNICAS	36
3.3.1 Métodos teóricos.....	36
3.3.2 Métodos empíricos.....	37
3.3.3 Técnicas de Investigación.....	37
3.4 TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION	38
CAPITULO IV	39
4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	39
4.1.2 Análisis de los resultados.....	49
4.4 Verificación de las hipótesis... ..	60
CAPITULO V	63
PROPUESTA	63
5.1 TEMA.....	63
5.2 Fundamentación.....	63
5.3 Justificación.....	70
5.4 OBJETIVOS.....	71
5.4.1 Objetivos generales de la propuesta.....	71
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	83
5.5 UBICACIÓN.....	89
5.6 FACTIBILIDAD.....	94
5.6.1 Factibilidad administrativa... ..	94
5.6.2 Factibilidad legal.....	94
5.6.3 Factibilidad técnica.....	95
5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA.....	95
5.7.1 Actividades.....	95

5.7.2 Recursos y análisis financieros.....	96
5.7.3 Impacto.....	96
5.7.4 Cronograma.....	97
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	97
CONCLUSION.....	98
RECOMENDACIONE.....	99
BIBLIOGRAFIA.....	100
ANEXOS.....	101

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1	28
Operacionalización de las variables	
CUADRO 2	34
Población de estudio	
CUADRO 3	40
Trato de los funcionarios de balcón de servicios	
CUADRO 4	41
Atención y solución de requerimientos en el área de servicios	
CUADRO 5	42
Capacitación necesaria para atender a los clientes	
CUADRO 6	43
Información de todos los detalles de la transacciones	
CUADRO 7	44
Servicio al cliente de las entidades del estado	
CUADRO 8	45
Grado de satisfacción sobre el balcón de servicios	
CUADRO 9	46
Horario de atención al cliente	
CUADRO 10	47
Políticas institucionales	
CUADRO 11	48
Conocimientos de los derechos como clientes	
CUADRO 12	61
Porcentajes de Satisfacción en el cliente	

CUADRO 13	
Verificación de las hipótesis	62
Cuadro 14	
Marketing Relacional	72
CUADRO 15	
Beneficios con el cliente	76
CUADRO 16	
Vinculación entre marketing	83
CUADRO 17	
Elaboración del FODA	84
CUADRO 18	
Habilidades estrategias y capacidades	85
CUADRO 19	
Estructura del front operativo	87
CUADRO 20	
Desarrollo de la estrategia relacional por los funcionarios	88
Cuadro 21	
Socialización de la propuesta	96

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	
Trato en los funcionarios en el área de balcón de servicios	40
FIGURA 2	
Atención de requerimientos en el área de balcón de servicios	41
FIGURA 3	
Capacitación necesaria para atender a los clientes	42
FIGURA 4	
Información de todos los detalles de las transacciones	43
FIGURA 5	
Servicio al cliente en las entidades del estado	44
FIGURA 6	
Grado de satisfacción en el balcón de servicios	45
FIGURA 7	
Horario de atención en el área de balcón de servicios	46
FIGURA 8	
Políticas institucionales	47
FIGURA 9	
Conocimientos de los derechos como clientes	48
FIGURA 10	
Marketing Relacional	73
FIGURA 11	
Retención de los clientes	74
FIGURA 12	
Beneficios del cliente	76
FIGURA 13	

Visión a largo plazo	77
FIGURA 14 Énfasis en el servicio al cliente	78
FIGURA 15 Compromiso con el cliente	80
FIGURA 16 La calidad es una preocupación de todos	81
FIGURA 17 Ubicación del mapa	90
FIGURA 18 Slogan y logotipo Banco Pichincha	91
FIGURA 19 Slogan y logotipo Banco Machala	91
FIGURA 20 Slogan y logotipo Banco de Guayaquil	91
FIGURA 21 Slogan y logotipo Banco D- Miro	92
FIGURA 22 Slogan y logotipo Banco Solidario	92
FIGURA 23 Slogan y logotipo Banco Bolivariano	92
FIGURA 24 Quiero ser más	93

RESUMEN

Los bancos ofrecen diversos servicios que han ido evolucionando día con día en base a las necesidades y requerimientos de las personas, formándose diferentes departamentos o áreas con sus funciones específicas, para lograr cumplir con las expectativas de los clientes, ofreciendo servicios eficientes y eficaces.

Este estudio investigativo está enfocado específicamente en el área de balcón de servicios de los bancos privados del cantón Milagro, porque se observa en algunos funcionarios de estas instituciones la falta de cordialidad en la atención de los clientes, esa inadecuada actitud en el desempeño de sus funciones influye en el deterioro de su imagen, la misma que representa uno de los factores primordiales en la decisión de los clientes.

La presentación de la investigación y los resultados obtenidos se encuentran divididos en cinco capítulos de la siguiente forma:

El capítulo I, contiene el estudio del problema el cual ayudará a determinar la formulación y sistematización de dichos problemas, que radica en la actitud no predispuesta que brindan los funcionarios a sus clientes, ocasionan múltiples quejas y deterioro de la imagen de estas instituciones bancarias.

En el capítulo II, se detallará el marco teórico puntualizando los conceptos necesarios que estén basados en las variables de estudio, que ayudarán comprender el proceso de la investigación.

En el capítulo III, se definirá la metodología de investigación, detallando las técnicas e instrumentos necesarios para el desarrollo de este proyecto, así como su población y el tamaño de la muestra que se va a utilizar.

En el capítulo IV, se tabulará y analizará los resultados de los datos obtenidos por medio de la encuestas para poder comprobar las hipótesis establecidas.

En el capítulo V, se presenta la propuesta, detallando las diversas actividades que se van a realizar como solución para la problemática, además de dar a conocer las conclusiones y recomendaciones de este proyecto.

ABSTRACT

Banks offer various services have evolved from day to day based on the needs and requirements of individuals, forming different departments or areas with specific functions, to achieve compliance with customer expectations, providing efficient and effective services.

This research study is focused specifically on the balcony area of services of private banks Canton Milagro, as observed in some officials of these institutions lack of cordiality in the attention of customers, that inappropriate attitude in the discharge of their duties influences the deterioration of its image, it represents one of the primary factors in the decision of customers.

The presentation of the research and the results are divided into five chapters as follows:

Chapter I contain the study of the problem which will help determine the formulation and systematization of such problems lies in the attitude not predisposed to give officials their customers, complaints and causing multiple deteriorating image of these banking institutions.

In Chapter II, the theoretical framework will be detailed pointing the necessary concepts that are based on the study variables, which will help understand the research process.

In Chapter III, the research methodology will be defined, detailing the techniques and tools necessary for the development of this project as well as its population and size of the sample used.

In Chapter IV, we tabulate and analyze the results of the data obtained through the surveys to test the established hypothesis.

The proposal is presented in Chapter V, detailing the various activities to be performed as a solution to the problem, in addition to publicize the findings and recommendations of this project.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo está enfocado al estudio de la calidad de los servicios que prestan los funcionarios bancarios del área de balcón de servicios en los bancos privados del cantón Milagro (Banco Guayaquil, Pichincha, Bolivariano, D-Miro, Solidario, Machala)

Es de mucha importancia hoy en día realizar una investigación e identificar las diferentes causas que dan origen de cómo realizan sus actividades dichos funcionarios, para lograr establecer los correctivos necesarios que ayuden a mejorar poco a poco el servicio que es brindado a sus clientes y obtener un buen desempeño de los mismos que conforman esta organización, mediante la implementación de herramientas que sirvan para recolectar datos que determinen la incidencia de problemas para estas instituciones, para luego analizarlos y comprobarlos.

Este estudio tiene como finalidad determinar diversas estrategias que ayuden a optimizar la calidad del servicio e incrementar la productividad en el desempeño de las funciones de los funcionarios, para cumplir con el objetivo de obtener una imagen idónea y satisfacer con los requerimientos de los usuarios.

Motivo por el cual un programa de planificación y control sobre la calidad de los servicios que prestan los bancos sería de suma importancia para identificar y analizar barreras que no permitan brindar un buen servicio y así optimizar los niveles de imagen. Cabe mencionar que este cambio no debe afectar en las actividades laborales de los empleados, ya que se trata de brindar un mejor servicio e incentivo en ellos mismos como personas profesionales mostrando una mejor actitud y así poder realizar bien sus funciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Este estudio investigativo está enfocado específicamente en el área de balcón de servicios de los bancos privados del cantón Milagro (Banco Guayaquil, Pichincha, Bolivariano, Machala, De Miro y Solidario), porque se observa en algunos funcionarios de estas instituciones la falta de cordialidad en la atención de los clientes, esa inadecuada actitud en el desempeño de sus funciones influye en el deterioro de su imagen, la misma que representa uno de los factores primordiales en la decisión de los clientes.

Esta actitud por parte de los funcionarios puede surgir por la inconformidad con sus ingresos o por la escasa motivación y reconocimiento de logros obtenidos, afectando a su estado de ánimo y por ende al desempeño de sus funciones, desencadenando la incapacidad de controlar sus emociones frente a las quejas, requerimientos y reclamos presentados por los clientes.

La ausencia de un cronograma de desempeño laboral también origina a que los funcionarios no brinden un servicio de calidad, ya que no existe un debido control y verificación de cada una de las actividades asignadas, lo cual no permite detectar los diversos inconvenientes que se podrían presentar.

Además el desconocimiento sobre nuevas técnicas ocasiona que no se aplique en sus empleados una cultura organizacional idónea, esto conlleva al poco compromiso de cumplir con las políticas institucionales, las cuales son normas claras y precisas que ayudan al correcto desenvolvimiento de las funciones asignadas.

Pronostico

El no contar con una planificación de programas que ayuden a brindar una adecuada atención a los clientes, ocasiona que en los bancos privados se deteriore su imagen y por ende exista la pérdida de clientes.

Control del pronóstico

Para evitar los cambios que se pudieran dar en dichas instituciones privadas es necesario que se establezca un programa de control sobre la calidad de los servicios que prestan; para así reducir problemas con los clientes y optimizar los niveles de imagen. Cabe mencionar que este cambio no debe afectar en las actividades laborales de los empleados, ya que se trata de brindar un mejor servicio e incentivo en ellos mismos como personas profesionales mostrando una mejor actitud y así poder realizar bien sus funciones.

1.1.2 Delimitación del problema

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Área: Balcón de Servicios

1.1.3 Formulación del Problema

¿En que afecta una actitud no predispuesta que brinden los funcionarios de los bancos privados en el desempeño de sus funciones, y en la atención a los clientes?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿Cómo incide la actitud no predispuesta por parte de los funcionarios de los bancos privados en la imagen de las instituciones financieras privadas de la ciudad de Milagro?

¿De qué manera influye la falta de motivación e incentivo, en el desempeño de sus funciones cotidianas?

¿Qué provoca la ausencia de un cronograma de desempeño laboral en el área de balcón de servicios?

¿Cómo afecta el desconocimiento de nuevas técnicas para obtener una mejor cultura organizacional?

1.1.5 Determinación del tema

Calidad de los servicios que prestan los bancos privados en el Cantón Milagro y como incide en la imagen institucional en el año 2013.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Identificar los factores que inciden en la actitud de los funcionarios de los bancos privados, mediante la aplicación de técnicas de investigación, con la finalidad de medir y mejorar el nivel de la imagen institucional.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar como perjudica a la imagen institucional la mala actitud de ciertos funcionarios que no cumplen un buen desempeño en sus cargos.
- Examinar que tipos de motivación pueden ayudar a los funcionarios para que exista una atención cordial con los clientes.
- Establecer qué provoca la ausencia de un cronograma de desempeño laboral en el área de balcón de servicios.
- Determinar cómo afecta el desconocimiento de nuevas técnicas para obtener una mejor cultura organizacional.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El estudio de la problemática está dirigido específicamente al área de balcón de servicios de los bancos privados del cantón Milagro, porque los usuarios presentan perennemente múltiples quejas debido a los malos tratos por los funcionarios de estas instituciones, así como la realización de transacciones operativas por parte de los bancos que producen ciertas molestias en los clientes, estos diversos inconvenientes no son solucionados con la debida rapidez y eficiencia que se requieren en estos casos.

Por tal motivo es fundamental realizar una investigación e identificar las diferentes causas que dan origen a la problemática antes mencionada, para lograr establecer los correctivos necesarios que ayuden a mejorar esta situación.

Dicho esto, cabe recalcar que servicios de los bancos requirieren soluciones inmediatas, ya que en la actualidad todas las personas solicitan dichos servicios no por un lujo sino por una necesidad, esto se debe, que para varios trámite es necesario tener una cuenta bancaria, contar con tarjetas de crédito, referencias bancarias, etc., lo cual provoca que exista una gran afluencia de clientes diariamente.

Este estudio tiene como finalidad determinar diversas estrategias que ayuden a optimizar la calidad del servicio e incrementar la productividad en el desempeño de las funciones de los funcionarios.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes Históricos

Historia de los bancos

Todas las personas emprendedoras siempre han requerido financiar sus proyectos y negocios, de ahí nace la idea de los bancos, quienes iniciaron realizando sencillas operaciones de cambio y créditos a nivel personal; al observar la gran acogida que tuvieron, empezaron a crear otros servicios para sus clientes.

En el siglo VI en la época de Justiniano el emperador de Bizancio, reglamenta los usos y costumbres del sistema bancario en Roma y se fija una tasa de interés del 6% anualmente, con ciertas excepciones como los préstamos marítimos a una tasa del 12% al año y los acordados con las iglesias al 3%.

A finales del siglo XI, la sociedad occidental de la edad media cruza por cambios, debido a la conquista de Inglaterra por los normandos, se ponen fin a las inmensas invasiones y los cristianos terminan de imponer su presencia en el mediterráneo. Tiempo después vuelven a redescubrir la banca, esto se debe al interés por las innovaciones e intercambios.

Los empresarios italianos del norte eran expertos manipuladores de piezas metálicas, desarrollando notablemente las operaciones de cambio, entre el siglo XII y XIV realizan créditos a personas utilizando una letra de cambio, esto llevó a muchos comerciantes a recurrir a los bancos para tratar sus negocios con terceros, estas personas representaban a los comerciantes y banqueros al mismo tiempo a cambio de una comisión.

Los banqueros italianos se instalaron en los Alpes y Cahors, consideradas grandes ciudades comerciales, que en la actualidad corresponde a la zona central de Suiza, después se extendieron hacia Europa occidental a ciudades como Londres y París, empezaron a financiar tanto a negocios como a particulares pero con garantía prendaria y en ciertas ocasiones prestaban a los poderes públicos.

Durante el siglo XIX logran crecer y encontrar la estabilidad deseada, gracias a la ayuda de diferentes factores, que suelen ser consejeros, corredores o mandatarios en grandes procedimientos financieras.¹

La evolución de los antecedentes históricos de la banca desde su origen se ha dado de diversas maneras y en diferentes épocas, en la época pre capitalista, en la antigua edad media y en la actualidad han ocurrido muchos cambios, hoy en día estas instituciones trabajan con los métodos de apoyo intermediario, trabajando con metodologías modernas y técnicas de mercado para lo que es y se refiere captación de clientes.

En la actualidad los bancos modernos tienen que realizar múltiples funciones principalmente la custodia del dinero. Lo más importante para el desarrollo de las instituciones bancarias es que se han sabido guiar sobre mecanismos claros en cuanto a las cuentas corrientes, de ahorros, depósitos a plazo fijo, entre otros, donde se capta el dinero y se lo ofrece con el mismo poder adquisitivo.

A diferencia de la antigüedad, hoy en día se pone en práctica muchos métodos para evitar robos y fraudes en los bancos, y así evitar que el dinero sea robado perjudicando de esta manera la imagen del banco y al cuenta ahorrista.

Hoy en día los bancos cumplen tres grandes funciones, como generador de crédito, como administradores de capitales y como intermediario de pagos.

El origen de los bancos se remonta en el conocido y llamado Trueque, el cual era un reconocido pero inapropiado sistema económico primitivo.

Para que no existiera el peligro de robo, nació una táctica muy buena que era la de

¹ BANCA FÁCIL: *Historia de los bancos*,
<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=150000000000012&idCategoria=2>.

colocar lingotes preciosos y trabajar con éstos, sin embargo se requería protegerlos de eventuales robos.

Otra de las funciones de los bancos en la edad media consistía en proteger y guardar las monedas de oro y plata para los precavidos dueños. Los dueños eran los primeros depositantes en la historia de la banca, ellos siempre esperaban que su dinero y riquezas monetarias se conservaran seguros.

La Banca Moderna

Al banquero moderno se le exige que sea un captador de negocios, que venda productos y servicios; ofreciendo una excelente calidad de prestaciones a sus clientes.

La función financiera se ha transformado en un negocio del día a día: consiste en identificar las fuentes y formas más habituales de financiación de las instituciones bancarias para determinar las más adecuadas en cada caso, otra función es analizar el plan financiero y describir cada una de sus partes y su utilidad, y describir el proceso de la toma de decisiones analizando los diversos criterios de aplicación.

La función financiera se ha convertido en un negocio muy competido, dinámico y sofisticado. Utilizando los métodos y técnicas modernas por medio de una tecnología de primera.

El mercado está recibiendo de los bancos productos y servicios que deben ser mejorados y calificados por los usuarios quienes reciben.

El gran objetivo y meta de los bancos es conseguir que perciban sus productos y/o servicios como diferenciados y mejores que los de su alrededor.

Para lograr ofrecer a los clientes algo distinto, nuevo e innovador, es primordial que cada banco planifique y desarrolle nuevos productos y servicios acorde a la necesidad cambiante de sus clientes.

Otro punto muy importante es la eficiencia en el control de actitudes de los usuarios, el trato amable y cortés, la empatía con la situación de los clientes, tiene la carta de presentación primordial del banco.

Otras diferencias de los bancos privados es que existen clientes de una misma institución que son clientes de la competencia, esto es muy común por ejemplo, que un usuario que tenga una cuenta corriente en un banco y una cuenta de ahorros en otro banco.

Este ejemplo nombrado anteriormente es muy importante porque el éxito de un banco depende en gran medida de los negocios constantes que un cliente mantenga con dicha institución, un cliente debe sentirse satisfecho con los servicios y transacciones que realiza en el banco.

En la actualidad, los bancos optimizan sus estrategias en el momento adecuado de captar los negocios en los distintos segmentos que ofrece un mercado, enfrentando a su entorno y poniendo en práctica gestiones eficientes para la misma institución.

En esto tiene una ardua labor el personal del área de negocios y sus agentes que están en contacto con el cliente ya que el objetivo fundamental es tener propuestas y técnicas de ventas profesionales que permita vender un servicio financiero y aún más un producto.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Título :	Diseño de un proceso de medición de la satisfacción del cliente en el balcón de servicios de la Oficina Matriz del Banco Internacional.
Autor :	Armijos, Alexandra Ocampo Tinitana, Carmina Tamara
Palabras clave :	Demanda Del Crédito Estudio De Mercado Satisfacción Del Cliente Estrategias De Marketing Análisis Financiero
Fecha de publicación :	mar-2011
Editorial :	SANGOLQUÍ / ESPE / 2011
Citación :	Ocampo Tinitana, Carmina Tamara (2011). Diseño de un proceso de medición de la satisfacción del cliente en el balcón de servicios de la Oficina Matriz del Banco Internacional. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia. ESPE. Sede Sangolquí.
Resumen :	Las organizaciones deben afrontar perennes retos y cambios, que se forman por diversos factores: competencia, avances tecnológicos, nuevas legislaciones, cambios en el mercado, necesidades internas, necesidades externas, etc.

	Es así como el Banco Internacional, Institución financiera con 37 años de trayectoria, creó en julio de 2010, un nuevo departamento: Balcón de servicios; fundamentalmente para reducir la carga operativa de los ejecutivos comerciales, además de crear un área física de primer contacto que brinde direccionamiento y servicio al cliente; esto en respuesta a las necesidades de los clientes y considerando que la competencia posee también estos puntos de atención al cliente. Actualmente Balcón de servicios se encuentra en su fase inicial o proyecto piloto en cinco agencias, cuatro de ellas en Quito: Matriz, Villaflora, CCI y La Y y una en Guayaquil, Sucursal Mayor; pero sin duda alguna el proyecto pretende alcanzar las 94 agencias que dispone el Banco, a nivel nacional.
URL :	http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/3230
Aparece en las colecciones:	Tesis - Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia

Título:	Calidad de servicio del Banco ProCredit sucursal Loja y su repercusión en la satisfacción lealtad a la misma
Autor:	Loaiza Vaca, Nancy Mariana
Palabras clave:	Entidades financieras Bancos - Servicio al cliente Banca y Finanzas – Tesis
Fecha de publicación:	2013
Citación:	Loaiza Vaca, Nancy Mariana (2013). Calidad de servicio del Banco ProCredit sucursal Loja y su repercusión en la satisfacción lealtad a la misma (Tesis Ing. en Banca y Finanzas). Loja, UTPL. pp.111
Resumen:	La satisfacción de los clientes con la entidad financiera dependerá de la importancia que cada uno de ellos dé a los productos y servicios según sus necesidades, logrando a satisfacer o superando sus expectativas. Es por ello, que el presente tema de tesis está dirigido en establecer la calidad de servicio que el Banco ProCredit sucursal Loja otorga a sus clientes, como esto influye en la satisfacción al momento de adquirir los productos y utilizar los servicios que esta entidad brinda a la colectividad en general. Por medio una muestra de la población se intenta conocer qué porcentaje de los mismos se encuentran satisfechos o insatisfechos con todo aquello que la entidad ofrece a sus clientes. Así mismo determinar si los clientes están de acuerdo con los productos y/o servicios ofrecidos; o si necesitan la implementación de nuevos.
URI:	http://dspace.utpl.edu.ec//handle/123456789/6456
Aparece en las colecciones:	Ingeniero en Administración en Banca y Finanzas

2.1.3 Fundamentación

La actitud

Una actitud es un estado mental y de disposición para responder cualquier inquietud que presente un cliente; el buen servicio que ofrece un funcionario permitirá que fluyan mucho más las ideas, y será una propuesta directa y dinámica a la vez.

Esta definición de actitud tiene dos vertientes:

- a) Una predisposición mental es actuar de una determinada manera, frente al comportamiento que pueda emplear el cliente al indicar algún reclamo o requerimiento.
- b) La actitud es predisposición a responder. En un lugar de trabajo se considera que el colaborador debe constituir valiosos elementos en su momento de expresarse hacia al cliente.²

“Las actitudes son juicios de valor, favorables o desfavorables, en cuanto a objetos, personas o hechos. Refleja la opinión de un individuo con respecto a algo. Si alguien afirma “me gusta mi trabajo”, está expresando su actitud ante el trabajo.”³

La actitud no predispuesta en el momento de brindar un servicio es uno de los pasos más importante, ya que si no se brinda ese trato amable o cortés, en el que va incluido una solución ante el problema, no se puede vender un servicio ni se podrá dar a conocer al cliente sobre los múltiples productos que nos brinda una institución financiera.

Es necesario tener en cuenta que se deben utilizar nuevos métodos y técnicas en el funcionario los cuáles permitan mejorar su actitud y que tengan conocimiento que la base de las actitudes son los procesos cognitivos emotivos prepuestos al conocimiento y a la orientación en el ambiente, es decir las actitudes tienen funciones instrumentales, expresivas que se adaptan al cambio emocional de cada persona.

² SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín: *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*, p.48.

³ ROBBINS, Stephen: *Fundamentos de Administración*, p. 258.

Conocer que debe tener una actitud positiva

Todo el mundo sabe que poner énfasis en lo positivo tiene mejores resultados, por ende la actitud identificará o destruirá nuestra relación con los clientes. Demostrar educación y capacidad de estar frente a problemas que se presenten en cualquier ámbito laboral, convierte al funcionario en un ser emotivo, social y con una tendencia a llevar con solvencia sus actividades.

Una buena actitud es importante porque a la empresa le permite vender un producto, para esto el funcionario aplicara diversas técnicas y utilizará instrumentos a su favor que permitirá mostrar sus conocimientos más amplios hacia el cliente; y llevar a efecto dichas relaciones que permita brindar un servicio o producto de calidad. Si se logra este propósito el comportamiento adecuado incide en lograr un objetivo propuesto por parte de la institución.

Cómo demostrar una buena actitud

Diferenciarse de la competencia permite obtener ventajas competitivas, cuando lo logramos, el cliente estará más predispuesto a elegirnos como alternativa bancaria ya que el cliente requiere estrategias que les ayude a elegir la mejor opción.

LOS OBJETIVOS Y LA CALIDAD DE SERVICIO

Los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser:

- La satisfacción del cliente.
- Mejoramiento continuo del servicio.
- Eficiencia en la prestación del servicio.

Actitud en el trabajo

Se dice que la actitud y la personalidad de un empleado influyen en el éxito en el trabajo. Todas las personas tienen actitudes diferentes, algunas buenas y otras malas. La gente que tiene buena actitud trabaja mejor, y se considera que esto pasa a ser fundamental ya que la relación formal con el cliente debe ser amigable y predispuesta a ayudarlos, tratando de satisfacer sus inconvenientes y mostrando de

parte de la organización un compromiso con los mismos.

Se debe pensar: ¿Tiene sentido elogiar las actitudes de la gente?

La respuesta es no, ya que una actitud no puede ser observada directamente, puede referirse a una actitud diciendo: "Esto es mala actitud". No se puede escuchar, tocar, oír ni ver las actitudes, solo se pueden inferir. Y en esta inferencia, dice mucho para el observador, como de la persona que está siendo observada. Solo se puede demostrar que la persona tiene una buena o mala actitud dando ejemplos específicos de comportamientos que se toma como evidencia del comportamiento⁴

Una de las maneras de demostrar a un cliente nuestra actitud positiva, nuestra amabilidad y disposición, es manteniendo nuestro ámbito de trabajo en óptimas condiciones. Siempre que cada empleado en su puesto de trabajo lo mantenga limpio y ordenado habla por nosotros acerca de nuestra manera de relacionarnos con los demás.

Los puntos claves para dar un buen servicio:

- a. La presencia, de los funcionarios bancarios debería ser como un protocolo exclusivo en sus lugares de trabajo esto es fundamental para un correcto desarrollo de sus actividades profesionales, en el área comercial la presencia transmite la imagen de la institución y facilita la identificación de los empleados con los clientes, ya que se mantiene el trato directo con ellos.
- b. La actitud corporal, los gestos, la mirada, la sonrisa, y la manera de vestirse son elementos que forman parte de una presencia en inciden en la receptividad del servicio que tengamos de nuestros clientes; debemos que recordar que existen clientes que les gusta relacionarse con gente que muestre empatía por sus intereses.
- c. La sonrisa, es una forma de expresar facialmente un sentimiento de satisfacción, con la sonrisa se muestra cordialidad donde se contribuye a darle sentido a una conversación a mena con el cliente ya que con una grata sonrisa de demuestra cortesía.

⁴ BACAL, Robert: Como mejorar el rendimiento, p.83.

d. Aptitudes hacia los clientes

Cuando realizamos una acción que está relacionada con el trato hacia el cliente debemos tener cuidado con las expresiones o actitudes que adoptamos a la hora de realizar un proceso de comunicación, e incluso resolvemos una duda junto con reclamaciones por parte de los consumidores.

Las personas que tienen la responsabilidad de atender al cliente, a través de cualquier medio necesitan una serie de características personales:

- Formalidad, refiriéndose a la seriedad que proviene de la honestidad en la forma de actuar.
- En la iniciativa que implica dinamismo y rapidez en la capacidad de dar respuestas y soluciones frente a un problema.
- Se debe de tener la ambición como una cualidad positiva en las personas, de forma que se entienda como un deseo de mejora y superación del mismo. Si este sentimiento tiene gran magnitud se convierte en avaricia, y se estaría hablando del extremo contrario con un sentido negativo.
- El autodomínio se lo denomina como una autodisciplina en el campo efectivo, donde no se debe dejar llevar por un sentimiento de euforia o mal genio, como en la capacidad de organización dominándose a sí mismo. Siempre realizando actividades que le gusta a cada persona, teniendo en cuenta las características de dichas actividades.
- El don que tenga cada funcionario y que lo ponga en práctica es otra característica a través de la cual se establece relaciones de calidad y de forma afectuosa.
- La colaboración es saber trabajar en equipo. Llegar a cerrar un trato con el cliente no depende muchas veces de los funcionarios, sino de la suma del trabajo de un conjunto de personas de un mismo grupo. Es importante encontrar un sistema dentro del cual todos trabajen para un único objetivo.

- Enfoque positivo, es cuando en una situación se analiza las cosas de forma positiva, para poder permitir aclarar la posición del cliente, evitando darles siempre la razón.
- La observación es la habilidad de fijarse en los detalles, junto con la habilidad analítica donde somos capaces de descomponer un problema en parte para analizar cada una de las partes de esta.
- Otro factor que es muy utilizado y necesario es la imaginación para generar ideas y mostrar diferentes alternativas.
- Los recursos pueden ser el ingenio y la habilidad para escapar de cualquier situación comprometida. Cuando la situación parece que no tiene solución de forma viable se dará la solución de cualquier manera.
- El aspecto externo es importante en la atención personal, ya que según se realice el proceso de contacto con el cliente, la visión que tengan los empleados de dicha institución dependerá en la mayor parte de esto.⁵

Cordialidad

La cordialidad es uno de los valores que ayuda a alcanzar y lograr adecuadas relaciones, por medio de ella se puede establecer normas que permitan entablar amistades sinceras, sabiendo la manera adecuada de tratarlos.⁶

La cordialidad impone una doble exigencia para cualquier autoridad pues implica no solo lograr los objetivos y metas establecidas sino hacerlo de la mejor manera. La consideración, la atención, la cortesía, la tolerancia y el respeto marcan y determinan una congruencia ética y moral en el actuar defendiendo a quien los vive no solo como autoridad sino como persona en toda su extensión. Ahora bien la cordialidad no implica solapamiento o complicidad, el querer “llevar la fiesta en paz” esto ha llevado a niveles de corrupción donde se ha privilegiado más el ser una buena persona que una persona honesta y capaz. Cordialidad sí, pero no a costa de la justicia y la legalidad.

⁵ PUBLICACIONES VÉRTICE S.L: *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*, p. 68, 69, 70.

⁶ GIRALDO VÁSQUEZ, Katherine: *Cordialidad-Valor Personal*, <http://www.kathegiraldo.com/cordialidad/>.

La consideración como parte de la cordialidad, implica la empatía necesaria para entender al otro. Ese esfuerzo por comprender las circunstancias que llevan a un pensar o actuar diferente para que, a partir de ahí, encontrar las coincidencias que permitan llegar a los consensos. Consideración no significa concesión, el otro no puede tener toda la razón, pero entendiendo sus razones podemos llegar a acuerdos de beneficio mutuo.⁷

La cordialidad es un trato amable que se puede dar en todas las relaciones humanas aunque en muchas ocasiones a veces se tiene propios problemas o asuntos que no se pueden resolver de una manera factible que hace que se lo demuestre en una actitud laboral con un cliente.

En la cordialidad intervienen también las palabras que decimos y en el tono como se dicen las cosas o que calidez se transmite en el momento de tener un trato con el cliente. Se lo emplea de algunas formas a través del trato personal que se vaya a emplear en un diálogo personal.

Las palabras siempre van acompañadas de un sonido que aporta elementos de cordialidad a las conversaciones, también incluyen los gestos y el tono de voz.

Beneficios de la cordialidad

- Entablar una conversación con resultados positivos.
- Cumplir objetivos propuestos.
- Servicio de Calidad.
- Firmeza en nuestra propuesta y decisiones.

La importancia de la Cordialidad

Si el objetivo es ser una institución bancaria que tenga una buena imagen a través de un buen servicio y ser de un prestigio muy alto en comparación con la competencia se ofrecerá un producto o servicio técnicamente bueno o de calidad, aún más será un impecable servicio y ser en todo momento cordial, respetuoso y educado, pues el mejor servicio o producto puede ir al traste o no por no ser

⁷ CELAYA FIGUEROA, Roberto: *Educación realmente superior*, p.127.

simpático pero si por ser ofensivos o de mal gusto para el cliente.

A nuestros clientes, proveedores que nos rodean o personal con el que se trabaje en la institución siempre se debe mantener en una postura de cordialidad y educación y así se gana el respeto y el valor como excelentes profesionales.

En algunas ocasiones tocará tratar con clientes morosos, groseros, mal genio y quienes saquen de casillas a los funcionarios, competidores que nos faltan o proveedores que no cumplan con las metas propuestas pero nunca mantener el bajo nivel de los demás.

Siempre demostrar respeto y educación con esto se dará a conocer principios y valores sin ofender al cliente o faltar el respeto pues al contrario se mostrara motivos de enfrentar un problema y poder dar una solución.

Calidad en la atención al cliente

La calidad en la atención al cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los clientes. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen los productos, traer un mayor número de clientes a partir de la experiencia compartida de persona a persona y diferencia a la empresa de sus competidores más cercanos.

El concepto de calidad posee en la actualidad gran importancia ya que de la elaboración de productos y servicios depende la supervivencia de muchas organizaciones.⁸

Satisfacción del cliente

Una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio radica en satisfacer las expectativas de los clientes con respecto a los servicios o productos que ofrece una organización, estableciendo cuál es la necesidad del cliente y su nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar las expectativas con la

⁸ PEREZ TORRES, Vanesa: Calidad total en la atención al cliente, p. 23.

percepción del producto o servicio recibido.⁹

Este tipo de actitud es el que se denota y se refleja en cada una de las actividades diarias y tiene mucho que ver con lo que se quiera hacer e influye de manera directa en los resultados que se realicen diariamente en los trabajos ya que cada persona tiene distintos puestos de trabajo y es distinta la actividad a realizar.

El servicio al cliente y mostrar una buena actitud se la define muy rápido en una conversación frente al cliente y como una institución o empresa brinda este servicio a sus clientes y como se lo manifiesta, en cumplir con sus necesidades.

Reglas y Recursos de Atención al Cliente

- ✓ Ser cortés, amable y cordial, es asunto de como transmitir eso a los clientes.
- ✓ Esto se logra en tener claro las reglas de convivencias con amigos, padres, funcionarios o compañeros de trabajo y tener ciertos protocolos para cada ocasión.
- ✓ Recordar tratos como por ejemplo que los hombres abren las puertas para que las mujeres pasen primero, o recordar aquella regla que dice que cuando se llega a un lugar debe saludarse aunque no conozca a nadie, pues bien esas son reglas de cortesía que a los clientes les gusta recibir.
- ✓ Por último la cordialidad es una emoción que se transmite a los clientes cuando se hace sentir el placer de atenderlos y cuando se les demuestra el gesto amable de servirles y ayudarlos con cualquier inquietud.

Imagen Corporativa

En la actualidad es realmente definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación vía mental de cada individuo, conformada por diversos atributos concernientes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir algo

⁹ PEREZ TORRES, Vanesa: Calidad total en la atención al cliente, p. 29,30.

que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa.

Por tanto, cada persona puede tener una imagen única de una empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella a través de diferentes vías, la publicidad, referencias de amigos, las experiencias que se ha vivido con la empresa (tanto si son positivas, como si son negativas), la presentación del producto, los famosos asociados a la marca. Todo puede afectar a la imagen, de ahí de que ésta se forme por un cúmulo de atributos a la compañía.¹⁰

Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa

Es muy habitual usar en las empresas los términos “identidad corporativa” e “imagen corporativa” de forma equivalente, y por tanto, tienden a confundirse en el entorno profesional, sin embargo las diferencias, aunque sutiles, existen.

La identidad corporativa se refiere lo que una empresa desea comunicar a las personas, comenzando de lo que es, y tratando que lo que observe el público se quede en los pensamientos, logrando que existan diferencias en el mercado.¹¹

Motivación

“Motivación viene de la palabra motivo, y ésta del latín *motum*, que da una idea de movimiento. Está relacionada con móvil, impulso, causa. Razón que impulsa actuar.”¹²

Importancia de la motivación en la empresa

Para una empresa el personal y el rendimiento forma parte fundamental en la organización, por lo cual trata de maximizar la eficacia y productividad de los colaboradores, centrándose en todo momento también en las necesidades de la empresa, para ello se utiliza la motivación, la misma que es esencial para lograr obtener el éxito tanto del personal como el empresarial.

Para conseguir además de la presencia física del personal, sino el entusiasmo, entrega y motivación es necesario acoplar los objetivos empresariales con los objetivos individuales de cada empleado.

¹⁰ PINTADO BLANCO, Teresa, SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín: Imagen Corporativa, p. 18, 19.

¹¹ PINTADO BLANCO, Teresa, SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín: Imagen Corporativa, p. 120.

¹² ARTAL CASTELL, Manuel: Dirección de Ventas, p. 355.

Todo empleado trata de satisfacer las diferentes necesidades de la empresa en que trabaja, pero lo hacen con mayor entusiasmo cuando sienten que la organización se preocupe de satisfacer sus necesidades y no solo en cancelar su sueldo.

Una adecuada motivación está ligada a conocer las diversas necesidades humanas, así se logrará que los empleados se sientan identificados con cada una de las funciones asignadas y las realizarán con mayor ilusión y energía.¹³

La motivación de los trabajadores

La motivación actualmente es una palabra clave para la empresa. Es la esencia y factor por excelencia para conseguir el éxito, la productividad, la mejora de la competitividad, etc.

El empresario, el director, el jefe, con los mejores conocimientos, con los mejores equipos, sino sabe motivar a su gente está abocado al fracaso, porque los trabajadores son uno de los recursos más importantes de la empresa, y en parte de su motivación depende del éxito de la misma.

La motivación es tan importante o más que otras variables claves tales como la capacidad de innovar, el capital inversor, la estrategia, pueden llegar a ser un terreno baldío con recursos humanos en la empresa carentes de motivación.

Se puede definir la motivación laboral como: “El proceso o conjunto de procesos a través de los cuales se trata de influir de alguna manera en la conducta de los trabajadores. La motivación es en definitiva lo que hace que un individuo inicie y mantenga un comportamiento hasta alcanzar la meta u objetivo deseado”.

La motivación puede ser de dos tipos

Motivación Intrínseca: es aquella que no se basa en ningún premio o recompensa exterior. El trabajador se siente motivado si está a gusto con el trabajo que realiza.

Motivación extrínseca: se produce como consecuencia de la existencia de factores que llevan a los trabajadores a comportarse de una determinada manera.¹⁴

Que significa Capacitación

Es toda actividad que se realiza para el personal de una empresa, con la finalidad de mejorar su actitud, incrementar el conocimiento, habilidades o sus conductas.

Trata de perfeccionar a cada trabajador en su puesto de trabajo, siempre a beneficio

¹³ MARTÍNEZ GUILLÉN, Ma del C: Motivación, p.p. 22,23.

¹⁴ DÍAZ ZAZO, Pilar: Orientación Socio laboral e Iniciativa Personal, p. 104.

de las necesidades de la organización, estableciendo metas que durante este proceso se logren cumplir.

Una capacitación se la emplea cuando existe diferencia entre lo que un individuo tendría que saber para desempeñar una tarea, y lo que realmente sabe, estas falencias se las detecta cuando se efectúan evaluaciones de desempeño o en la descripción del perfil del puesto.

Al implementar cambios continuos en cada una de las actividades de la empresa se evita generar puestos de trabajo estáticos, y se obtiene personas preparadas para cumplir con las diferentes funciones que requiere la organización.

Toda persona encargada de recursos humanos en una empresa debe estar atenta con sus colaboradores, observando su potencial y aptitudes, que mediante capacitaciones incrementar esos potenciales.¹⁵

DONDE APLICAR LA CAPACITACIÓN

Los campos de aplicación para una capacitación son los siguientes:

Inducción

Son los datos que se brindan a los trabajadores que ingresan a una empresa, por lo regular esta información la da los supervisores o encargados del departamento de recursos humanos, quienes realizan por escrito las normas o pautas, de modo de que la acción sea uniforme y planificada.

Entrenamiento:

Mayormente se lo realiza en el mismo puesto de trabajo y para el personal operativo de la empresa, se emplea la capacitación cuando se observa que los resultados de las tareas o funciones no son eficientes o se necesita incrementar el nivel de conocimientos del personal operativo.

Formación básica:

Se considera para un personal especialmente preparado, que tenga una noción general de la empresa, por lo usual se buscan profesionales jóvenes para darles una capacitación completa sobre la organización, para luego ubicarlos en sus puestos de trabajo.

¹⁵ FRIGO, Edgardo: *¿Qué es la capacitación?*, <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>.

Desarrollo de Jefes

Aquí se trata de desarrollar las actitudes y habilidades específicas, por lo cual esta acción se torna más difíciles que las anteriores, porque es fundamental el compromiso de la gerencia general, la misma que está compuesta de todos los altos mandos de la organización. El estilo gerencia de una empresa se la obtiene con la reflexión común sobre los problemas de la gerencia, es importante propagar temas relacionados con la administración del tiempo, conducción de reuniones, análisis y toma de decisiones, entre otros.¹⁶

La Capacitación como Inversión

Toda organización invierte los recursos necesarios con cada empleado desde el momento de seleccionarlo, contratarlo y capacitarlo, para garantizar esta inversión es primordial que la organización debe conocer el potencial de sus colaboradores, esto ayuda para saber si cada individuo ha llegado a su puesto de trabajo o puede alcanzar posiciones más elevadas, así mismo permite ver si existen otras funciones que puedan realizar, esto les ayudará a desarrollar sus aptitudes e incrementar el desempeño de la empresa.

Otra de las maneras en que una organización protege su inversión en el recurso humano es mediante el planteamiento de carrera, esto estimula las posibilidades de desarrollo del personal.¹⁷

Capacitación y Comunidad

Una capacitación ayuda no tan solo a mejorar la productividad de la empresa sino también tiene grande efectos sociales, todo conocimiento adquirido no solo perfecciona las destrezas y habilidades de una persona en su trabajo, sino también en su vida diaria.

En el caso de que exista una vacante en la organización, puede ser ocupada internamente mediante la promoción y si un empleado se desvincula será fácil encontrar un nuevo trabajo, ya que se encuentra totalmente capacitado y entrenado. Toda actividad como las promociones, traslados y capacitaciones son un factor fundamental de motivación y retención de un personal, demostrándoles en todo momento que dentro que pueden crecer dentro de la organización y asegurando su

¹⁶ FRIGO, Edgardo: *¿Qué es la capacitación?*, <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>.

¹⁷ FRIGO, Edgardo: *¿Qué es la capacitación?*, <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>.

empleabilidad permanente.¹⁸

Beneficios de Capacitar

La capacitación ayuda a mejorar o renovar los conocimientos de las personas, permitiéndoles adaptarse rápidamente a los cambios sociales como por ejemplo a la situación de que las mujeres trabajen, el aumento de profesionales universitarios, el avance de la tecnología, la creciente y demanda del mercado, etc. Las capacitaciones permiten disminuir la tasa de rotación del personal en una organización y entrenar a individuos que puedan suplir funciones rápida y eficazmente.¹⁹

La Cultura Organizacional

El termino cultura viene del latín que significa cultivo y se desglosa así: cults (cultivado), y una (acción). Con el transcurso del tiempo se ha tomado como combinación de rasgos, distintivos, procesos efectivos, conductas, etc., que distinguen a un grupo social, a una comunidad, a una asociación de personas durante un periodo de tiempo establecido.

La cultura se transmite con el tiempo y va tomando diversas formas o manifestaciones influenciada por las presiones internas y externas, originadas por la dinámica y evolución de las ciencias sociales y las relaciones entre los integrantes del grupo o equipo.

No podemos reducir la cultura a un resumen de valores, pues esta se encuentra en las actitudes, conductas y comportamientos diarios frente a las relaciones de poder y autoridad, en las situaciones de conflicto; constituyendo elementos que unen signos, símbolos, hechos y valores y obligaciones que explican el funcionamiento de la empresa, forjan su memoria y fortalece el equipo humano.

Toda organización tiene tres componentes que se encuentran ligados de manera sinérgica:

El sistema socio-estructural

Compuesto por las interacciones de las estructuras formales, las estrategias, políticas y procesos gerenciales, así como de todos los elementos auxiliares de la existencia y funcionamiento organizacional, es decir los objetivos, metas, autoridad, poder, control, motivación recompensas, selección, capacitación y recompensas.

¹⁸ FRIGO, Edgardo: *¿Qué es la capacitación?*, <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>.

¹⁹ FRIGO, Edgardo: *¿Qué es la capacitación?*, <http://www.forodeseguridad.com/artic/rrhh/7011.htm>.

El sistema cultural

Reúne los aspectos expresivos y efectivos de la organización en un colectivo de significados simbólicos como los mitos, ideologías, valores, creencias, etc. Comprende también los artefactos culturales como ritos, ceremonias, costumbres, léxicos, cuentos, leyendas, folclor organizacional, emblemas y logotipos. Por lo tanto este sistema cultural tiene la influencia de la sociedad que lo rodea, el pasado de la empresa y diversos factores de contingencia. También es afectado por la acción de los empleados predominantes y la interacción dinámicas entre sus elementos culturales y estructurales.

Los colaboradores

Son todas las personas integrantes de la compañía, dotados de personalidad, experiencia y talentos propios, quienes basados en su posición jerárquica contribuyan a la elaboración y modificación del sentido de la empresa.²⁰

2.2 MARCO LEGAL

“Ley de Compañías

Superintendencia de Compañías

Codificación N°.000. RO/312 de 5 de Noviembre de 1999

Art. 18

La súper intendencia de Compañías organizará, bajo su responsabilidad un registro de sociedades para proporcionar a los empleados o funcionarios que tengan a su cargo, diferentes actividades que mantengan relación con clientes.

Art. 3

Se prohíbe la información y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres, de las que no tengan un objeto real y de lícita de negociación y de las que se tienda al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria mediante prácticas comerciales

²⁰ PRIETO HERRERA, Jorge: Gestión Estratégica Organizacional, p.p. 61, 62.

orientadas a su finalidad.”²¹

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

“**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

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

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.”²²

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Banqueros.- Es la persona que es dueña o dirige un banco

Compromiso.- Es la responsabilidad u obligación que se contrae con alguna persona o situación.

Conducta.- Es el comportamiento que tiene una persona en cualquier lugar.

Crédito.- Es una cantidad de dinero que se presta a alguna entidad bancaria por un tiempo determinado, cancelado un interés y el capital dentro del tiempo pactado.

²¹ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: Codificación de la Ley de Compañías, http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

²² CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR: <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/NORMAS-DE-LA-CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REPUBLICA.pdf>

Desempeño.- Es el resultado que se obtiene de las labores de una persona o grupo de personas en un tiempo determinado.

Empleabilidad.- Es la capacidad que tiene un individuo para lograr un trabajo que satisfaga sus necesidades y llenen con todas sus expectativas durante toda su vida.

Evocación.- Es el recuerdo que se tiene de algo vivido o conocido en el pasado.

Funcionarios.- Es la persona que ocupa o desempeña un cargo en algún organismo del Estado.

Operaciones financieras.- Es el instrumento que permite realizar diferentes transacciones de intercambio de capitales financieros en una entidad bancaria.

Organización.- Es un grupo **social integrado por personas, tareas y administración**, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Predisposición.- Es la inclinación que siente una persona hacia alguna cosa.

Proceso.- Es el conjunto de las diversas fases o etapas continuas que tiene una acción.

Obsolescencia.- Calidad o condición de obsolescente.

Rendimiento.- Es el beneficio o utilidad que se obtiene de una cosa o del trabajo de una persona.

Servicio.- Es el conjunto de diferentes actividades que tienen por objetivo satisfacer las necesidades de un cliente.

Servicio al cliente.- Es la herramienta que utiliza las empresas para relacionarse con los clientes, realizando diversas actividades para que el cliente obtenga el producto deseado con sus respectivas indicaciones de uso.

Transacción bancaria.- Es todo tipo de operación que se realiza en un banco.

Usuarios.- Es la persona que constantemente adquiere un servicio o producto.

2.4 Hipótesis y Variables

2.4.1 Hipótesis General

Una correcta actitud de los funcionarios en el desempeño de sus funciones ayuda a mejorar la atención al cliente.

2.4.2 Hipótesis Particulares

- Si se utiliza una adecuada actitud, entonces aumentará el nivel de imagen de las instituciones bancarias.
- La motivación e incentivos ayuda a elevar el nivel de desempeño de las funciones de los empleados.
- Si se utiliza un cronograma de control del desempeño laboral ayuda a mejorar el cumplimiento de los funcionarios.
- La implementación de capacitaciones a los funcionarios del Balcón de Servicio, ayudará a generar una mejor cultura organizacional.

2.4.3 Declaración de las Variables

Variables de la Hipótesis General

- **Independiente:** Actitud
- **Dependiente:** Atención al cliente

Variables de la Hipótesis Particular N°1

- **Independiente:** Actitud
- **Dependiente:** Imagen de las instituciones

Variables de la Hipótesis Particular N°2

- **Independiente:** Motivación e incentivos
- **Dependiente:** Desempeño de las funciones

Variables de la Hipótesis Particular N°3

- **Independiente:** Cronograma de control
- **Dependiente:** Cumplimiento de los funcionarios

Variables de la Hipótesis Particular N°4

- **Independiente:** Capacitaciones
- **Dependiente:** Cultura organizacional

2.4.5 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las Variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	INDICADOR	CONCEPTUALIZACIÓN
Hipótesis General <ul style="list-style-type: none"> • Actitud 	Independiente	Predisposición a realizar las tareas asignadas. Forma de atender a los clientes.	Es la buena o mala forma de actuar de las personas, el comportamiento que emplean para realizar sus funciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente 	Dependiente	Número de clientes atendidos por día Número de quejas de los clientes.	Es el servicio personalizado que ofrece una empresa a sus clientes, tratando de satisfacer sus necesidades.
Hipótesis Particular 1 <ul style="list-style-type: none"> • Actitud 	Independiente	Predisposición a realizar las tareas asignadas. Forma de atender a los clientes.	Es la buena o mala forma de actuar de las personas, el comportamiento que emplean para realizar sus funciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de las instituciones 	Dependiente	Posicionamiento. Cantidad de clientes fidelizados.	Es la manera cómo los clientes distinguen a la institución, no se basa solo en la parte física de la empresa sino también de todos los empleados que la conforma, esto ayuda a alcanzar los objetivos trazados.

<p>Hipótesis Particular 2</p> <ul style="list-style-type: none"> Motivación e incentivos Desempeño de las funciones 	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Número de motivaciones e incentivos.</p> <p>Cantidad de tareas efectuadas con éxito.</p>	<p>Es el incentivo que se les da a los funcionarios a través de sus diferentes funciones y que empeño ellos le ponen a sus cargos laborables sin esperar nada a cambio.</p>
<p>Hipótesis Particular 3</p> <ul style="list-style-type: none"> Cronograma de control Atención al cliente 	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Nivel de satisfacción de los clientes por la atención recibida.</p> <p>Número de clientes atendidos por día</p> <p>Número de quejas de los clientes</p>	<p>Es un esquema diseñado para controlar en desempeño de las funciones de los empleados, para lograr mejorar la atención al cliente.</p> <p>Es el servicio personalizado que ofrece una empresa a sus clientes, tratando de satisfacer sus necesidades.</p>
<p>Hipótesis Particular 4</p> <ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones Cultura Organizacional 	<p>Independiente</p> <p>Dependiente</p>	<p>Número de capacitaciones implementadas</p> <p>Interacción de los funcionarios con los clientes</p>	<p>Es toda actividad que realiza la empresa con la finalidad de mejorar los conocimientos, habilidades, conductas y actitudes de los miembros que conforma la organización.</p> <p>Es el conjunto de normas, hábitos y valores, que caracterizan a los individuos de una organización, y por medio de ellas es su comportamiento.</p>

Elaborador por: María Fernanda Vanegas

CAPÍTULO III

3.1 MARCO METODOLÓGICO

3.1.1-TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

El estudio de éste trabajo tomará en cuenta los siguientes elementos, indicando algunas características según el tipo de investigación a la que se pretende aplicar.

3.1.2 Según su objetivo

Investigación Aplicada.-

“Tiene un mayor énfasis hacia la toma de decisiones importantes y a largo plazo, en resolver problemas y sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias.”²³

La investigación aplicada nos ayudará a determinar los diferentes problemas de este estudio y analizar la información básica sobre las actitudes no predispuestas de los funcionarios de estas instituciones bancarias, en donde se buscará las soluciones más apropiadas para este problema.

Investigación descriptiva.-

“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.”²⁴

Describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Con esta investigación se busca profundizar las características

²³ NEMAKFOROOSH, MOHAMMAD: *Metodología de la Investigación*, p. 72

²⁴ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos & BAPTISTA LUCIO, María: *Metodología de la Investigación*, p.80

fundamentales del problema de las instituciones bancarias con respecto a las actitudes no predispuestas de los funcionarios al momento de atender a los clientes, es decir, por medio de las hipótesis se recogerá una base de datos sobre hechos, personas y/o procesos, que se analizarán para tener una idea general del comportamiento de las mismas, lo cual ayudará para emitir conclusiones o juicios críticos.

Investigación Correlacional:

“Asocia variables mediante un patrón predecibles para un grupo o población.”²⁵

Esta investigación nos ayudará a establecer la relación de causa y efecto de cada variable, con el objetivo de determinar la incidencia que existe entre ellas. Esta investigación social tiene como objetivo medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables, en un contexto en particular. La investigación se hará relación con otras investigaciones que aportan cierta información para llevar a cabo una mejor conclusión.

Investigación de Campo:

“Experimento de una situación más real o natural en la que el investigador maneja una o más variables.”²⁶

Este tipo de investigación se la implementará para conocer la situación real del entorno donde origina esta problemática, por ello los datos recopilados para el levantamiento de información es exclusivamente obtenida mediante trabajos y visitas en el campo de acción, es decir en el lugar de los hechos. Se visitará el área de servicios en los bancos privados y se hará preguntas a los clientes para recoger la información necesaria.

Investigación cuantitativa.-

“Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y

²⁵ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos & BAPTISTA LUCIO, María: *Metodología de la Investigación*, p.81

²⁶ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos & BAPTISTA LUCIO, María: *Metodología de la Investigación*, p.146

probar teorías.”²⁷

La investigación cuantitativa se la implementa porque se trabajará con datos numéricos que fueron obtenidos por medio de las encuestas, y mediante técnicas estadísticas se obtendrán los resultados.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población

La población que estará sujeta al respectivo estudio son los clientes de los bancos privados del Cantón Milagro (Banco Pichincha, Guayaquil, Bolivariano, Machala, De Miro, Solidario), que realizan diversas transacciones en el área de servicio al cliente o balcón de servicios de estas instituciones, de ellos se obtendrán datos para luego procesarlos y poder determinar y analizar soluciones acertadas a la problemática planteada.

Ubicación geográfica

San francisco de Milagro o simplemente Milagro, es una ciudad de la provincia del guayas de la república del Ecuador.

Se encuentra ubicado en la zona occidental de la provincia del Guayas, está conformado por suelos fértiles y numerosos esteros por bosques, plantíos y zonas residenciales, haciendas fincas y otras propiedades.

Economía

La economía generada por la informalidad es bastante grande en nuestra ciudad. Pero esto no necesariamente es malo, pues este sector suele ser un escape en los momentos de crisis, y constituye una gran parte importante de negocios que impulsa la generación de alternativas de emprendimiento basadas en la autogestión. Luego, cuando el ambiente económico general mejora y el negocio particular informal requiera crecer necesitará de algún tipo de crédito bancario o de alguna asociación con otro pequeño microempresario.

²⁷ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos & BAPTISTA LUCIO, María: *Metodología de la Investigación*, p.4

En ambos casos los requisitos que deberá cumplir este informal, lo llevarán hacia la formalidad.

Pasando al tema de las fábricas de tamaño mediano y grande, si bien es cierto que la gran mayoría se encuentran en las afueras, también es cierto que aquellas que se encuentran dentro de la ciudad se ubican en su mayoría cerca al río (Con una mayor concentración en la ribera sur) con la finalidad de utilizarlo para arrojar en él sus desechos.

En cuanto a los hoteles por cuestiones legales se encuentran concentrados en la zona céntrica y los moteles en las afueras de la ciudad, aunque en pocos casos es muy difícil diferenciar las actividades que en ellos se realizan.

Cabe destacar la importancia de estas iniciativas empresariales para facilitar el turismo, la industria sin chimenea, en nuestra ciudad.

3.2.2 Delimitación de la Población

Está compuesta por las personas sin distinción de género entre las edades de 18 a 70 años de edad, que forman parte de la cartera de clientes de los bancos privados del Cantón Milagro, los cuales han sido determinados por medio de un sistema informático que maneja cada una de estas instituciones, y acuden al área de balcón de servicios a realizar diferentes operaciones o transacciones bancarias.

La población de estudio fue finita gracias a los datos proporcionados por las instituciones bancarias, lo cual nos permite saber con exactitud la cantidad de clientes.

Cuadro 2. Población de Estudio

INSTITUCIONES BANCARIAS PRIVADAS DEL CANTÓN MILAGRO	NUMERO DE CLIENTES
BANCO PICHINCHA	20000
BANCO GUAYAQUIL	18000
BANCO BOLIVARIANO	11000
BANCO MACHALA	10000
BANCO DE MIRO	3000
BANCO SOLIDARIO	3000
TOTAL	65000

Elaborado por: María Fernanda Vanegas

3.2.3 Tipo de Muestra

Muestra no probabilística

“La selección de los elementos no obedece a la probabilidad, sino de causas involucradas con las necesidades de la investigación o de quién hace la muestra.”²⁸

Para este proyecto se utilizará la muestra no probabilística, porque se obtendrá la información exacta de los clientes de estas instituciones bancarias para realizar las encuestas, bajo su criterio y no por probabilidad, observando que cumplan con las características que el estableció.

²⁸ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos & BAPTISTA LUCIO, María: *Metodología de la Investigación*, p.240

3.2.4 Tamaño de la Muestra

Se utilizó la siguiente fórmula ya que la población es finita y muy amplia, por lo cual fue necesario obtener el tamaño de la muestra para realizar las encuestas.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{65000 (0,5)(0,5)}{\frac{(65000 - 1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{16250}{\frac{(64999)0,0025}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{16250}{\frac{162,4975}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{16250}{42,29943253 + 0,25}$$

$$n = \frac{16250}{42,54943253}$$

$$n = 381,91$$

$$n = 38$$

3.2.5 Proceso de Selección

El tipo de muestra que se implementará es la muestra no probabilística, por lo cual el proceso de selección que se utilizará es el de sujetos voluntarios; es decir, se escogerá a los clientes que estén predispuestos a contestar las preguntas de la encuesta, luego de que sean atendidos por los funcionarios de estas instituciones bancarias.

3.3 Los Métodos y las Técnicas

3.3.1 Métodos Teóricos

Método analítico-sintético.-

“Estudia los hechos, iniciando de la descomposición del objeto de estudio en cada parte para analizarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).”²⁹

El método analítico-sintético se lo aplicará para realizar un análisis del contenido de la investigación, lo que ayudará a desarrollar los diversos objetivos del proyecto, tanto general como objetivos específicos. Este método consiste en un estudio más detallado y a su vez examinar las causas que lo unen.

Método histórico-lógico.-

“El método histórico estudia la trayectoria de los fenómenos y acontecimientos en el devenir de su historia. Por su parte, el método lógico investiga la existencia o no de leyes generales de funcionamiento y desarrollo de los fenómenos.”³⁰

Con este método se describirá los principales antecedentes de los bancos privados de Milagro y de manera lógica se analizara en función de los objetivos de la investigación, observando todo su desarrollo en el transcurso de tiempo.

Método hipotético-deductivo.-

“Consiste en un proceso que inicia de unas afirmaciones en calidad de hipótesis y buscar refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.”³¹

Mediante este método se va a confirmar o verificar las hipótesis establecidas en esta investigación, esto se logrará por medio de las encuestas realizadas a los clientes, afirmando que existen diferentes falencias que están afectando a la imagen de las instituciones bancarias, y con ellos establecer estrategias que solucionen problemas.

²⁹ BERNAL, César Augusto: *Metodología de la Investigación*, p. 59

³⁰ DÍAZ NARVÁEZ, Víctor Patricio: *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística*, p.134

³¹ BERNAL, César Augusto: *Metodología de la Investigación*, p. 60

3.3.2. Métodos Empíricos

Método de observación.-

“Es un método de recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.”³²

Cómo método empírico fundamental se implementó la observación, ya que el levantamiento de la información se lo realizará observando y evaluando la situación actual de la atención al cliente brindada por los funcionarios, en el área de balcón de servicios de los bancos privados en el cantón Milagro, ya que a través de este método también se puede dar cuenta de las determinadas situaciones relacionadas con el problema.

3.3.3. Técnicas de Investigación

La Encuesta.-

“Es una de las técnicas de recolección más usada, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.”³³

La técnica que se utilizará en la presente investigación es la encuesta, la misma que se la realizará en el área de balcón de servicios, con la finalidad de conocer la capacidad de los funcionarios en dar una solución frente a un reclamo o requerimiento y la satisfacción de los usuarios.

La encuesta es un instrumento de trabajo, y considerada como la mejor técnica para poder obtener datos reales, mediante un cuestionario con diversas preguntas establecidas por las variables, las mismas que ayudaran a comprobar las afirmaciones que se establecerán con las hipótesis, esta encuesta estará dirigida específicamente a los clientes de los bancos.

³² HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos & BAPTISTA LUCIO, María: *Metodología de la Investigación*, p.234

³³ BERNAL, César Augusto: *Metodología de la Investigación*, p. 194

La Entrevista.-

“Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información.”³⁴

Esta técnica se la establecerá de la misma manera que la encuesta, pero estará dirigida a los funcionarios del área de balcón de servicios de los bancos privados del cantón de Milagro, logrando obtener información fundamental sobre sus actitudes en el momento de atender a los clientes, lo que permitirá un contacto directo con ellos.

El criterio de Expertos.- Basaremos nuestra investigación en la experiencia profesional de acuerdo con los temas que se van abordar para tener una información más clara y precisa.

3.4. EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

La herramienta a utilizar para la tabulación de la información estadística será el Programa de Microsoft Office Excel, el mismo que nos permitirá generar una tabla de datos representada mediante gráficos para realizar el respectivo análisis.

³⁴ BERNAL, César Augusto: *Metodología de la Investigación*, p. 194

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

El cantón Milagro es uno de los cantones más productivos de la Provincia del Guayas, debido a sus tierras fértiles de producción de caña de azúcar y a su comercio que se realiza en el mismo cantón, con personas que tienen la capacidad de solventar sus propias necesidades y lograr sus propios objetivos. Otro aspecto muy importante que cabe recalcar es que las personas invierten en negocios con ayuda de las instituciones bancarias que se encuentran en la localidad, realizando así, préstamos para poder llevar a cabo sus objetivos, el punto inicial para obtener un crédito, es acudir a la institución financiera los funcionarios brindan la información necesaria con calidad de servicio, bajas tasas de interés y como punto importante les dan solución a sus problemas o requerimientos crediticios.

Las instituciones privadas con las que cuenta el cantón Milagro son: Banco Pichincha, Banco Bolivariano, Banco Guayaquil, Banco Machala, Banco D-Miro y Banco Solidario, en virtud de la gran oferta financiera, los clientes tienen la opción a elegir donde realizar sus transacciones y porque no también ser clientes de uno de estas instituciones bancarias.

La presente investigación se ha basado en la fundamentación teórica, que da a conocer la importancia del tema planteado, con la finalidad de ratificar las hipótesis del problema. Además, se ha estimado necesario la aplicación de dos mecanismos importantes como son: la entrevista y la encuesta, las mismas que serán dirigidas a los clientes de las instituciones privadas, y la entrevista a los funcionarios de estas instituciones que realizan sus labores en el área de balcón de servicios.

1. ¿Cree usted que los funcionarios del Área del Balcón de Servicios prestan un trato amable y cortés?

Cuadro 3. Trato de los funcionarios del Área de Balcón de Servicios

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
A veces	213	56%
Nunca	53	14%
Siempre	116	30%
Total	382	100%

Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Figura 1. Trato de los funcionarios del Área de Balcón de Servicios



Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Análisis:

Las encuestas nos indican que el 56% de los clientes consideran que a veces los funcionarios del área del Balcón de Servicios prestan un trato amable y cortés, mientras que el 30% opinan que siempre ofrecen un trato amable y el 14% consideran que nunca reciben un servicio amable y cortés.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que en las entidades bancarias privadas del Cantón Milagro, la mayoría de sus funcionarios no suelen prestar una adecuada atención a los clientes, es decir sin la amabilidad y cortesía necesaria, ocasionando múltiples quejas de sus clientes.

2. ¿Son siempre atendidos y solucionados sus requerimientos realizados en el Área de Servicios?

Cuadro 4. Atención y solución de requerimientos en el Área de Servicios

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
No	179	47%
Si	203	53%
Total	382	100%

Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Figura 2. Atención y solución de requerimientos en el Área de Servicios



Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Análisis:

La gráfica nos indica que el 53% de los encuestados siempre son atendidos y solucionados sus requerimientos en el Área de Servicios y el 47% en cambio no lo son.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos concluir que en el área de servicios no todos los clientes son atendidos, o no llegan a solucionar todos sus requerimientos, provocando insatisfacción en los clientes por dicha atención.

3. ¿Considera usted que los funcionarios que laboran en el área de balcón de servicios, cuentan con la capacitación necesaria para atender al cliente?

Cuadro 5. Cuenta los funcionarios con la capacitación necesaria para atender a los clientes

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
No	106	28%
No sabe	55	14%
Si	137	36%
Tal ves	84	22%
Total	382	100%

Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Figura 3. Cuenta los funcionarios con la capacitación necesaria para atender a los clientes



Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Análisis:

La encuesta nos indica que el 36% de los encuestados no saben si los funcionarios cuentan con la capacitación necesaria para atender a los clientes, mientras el 28% consideran que no cuentan con la capacitación necesaria, el 22% opinan que tal vez cuentan con capacitación y el 14% creen que si tienen la capacitación suficiente.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que algunos funcionarios no cuentan con una adecuada capacitación para atender a los clientes y mientras que otros empleados si la poseen, pero existen diferentes factores que influyen en su actitud para brindar un óptimo servicio.

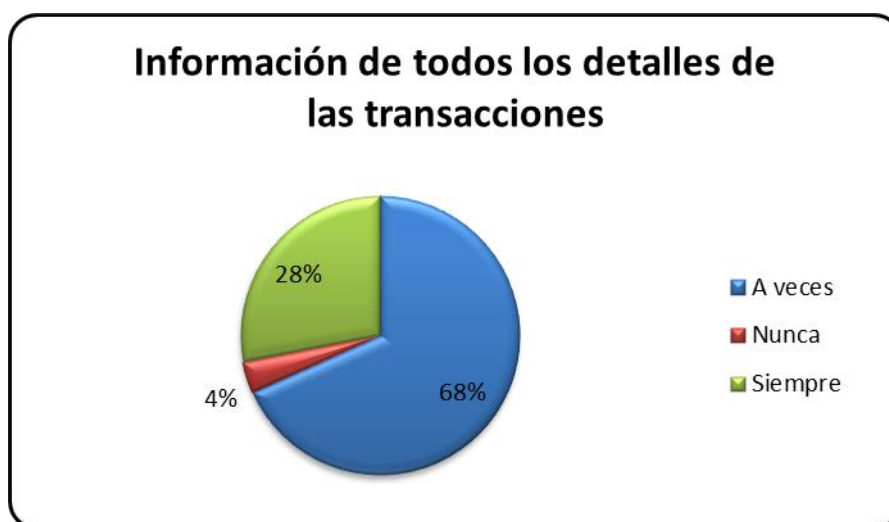
4. ¿Cuándo usted realiza operaciones crediticias a través del Balcón de Servicios, se le informa de todos los detalles de la transacción?

Cuadro 6. Información de todos los detalles de las transacciones

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
A veces	261	68%
Nunca	14	4%
Siempre	107	28%
Total	382	100%

Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Figura 4. Información de todos los detalles de las transacciones



Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Análisis:

La gráfica nos indica que el 68% de los clientes respondieron que a veces se les informa de todos los detalles de las transacciones en el Balcón de Servicios, mientras que el 28% indicaron que siempre se les informa y el 4% expresaron que nunca se les informa.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos concluir que en muchas de las ocasiones los funcionarios de estas instituciones bancarias no suelen informar a los clientes de todos los detalles de sus transacciones, provocando que puedan existir problemas en un tiempo posterior.

5. ¿Considera usted que las entidades bancarias del estado ofrecen un mejor servicio al cliente?

Cuadro 7. Servicio al cliente de las entidades bancarias del estado

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Aveces	76	20%
No	265	69%
Si	41	11%
Total	382	100%

Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Figura 5. Servicio al cliente de las entidades bancarias del estado



Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Análisis:

Las encuestas nos indican que un 69% de las personas consideran que las entidades bancarias no ofrecen un mejor servicio al cliente, el 20% opinan que a veces ofrecen mejor servicio al cliente y el 11% creen que si ofrecen un mejor servicio al cliente.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que en las entidades bancarias del estado tampoco ofrecen un adecuado servicio al cliente, aunque cada día existen más exigencias por parte de las autoridades para optimizar sus servicios, por lo cual las personas siguen optando por acudir a las entidades bancarias privadas.

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene sobre su entidad bancaria en cuanto al balcón de servicios?

Cuadro 8. Grado de satisfacción sobre el Balcón de Servicios

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
Aceptable	180	47%
Alto	97	25%
Baja	79	21%
Deficiente	26	7%
Total	382	100%

Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Figura 6. Grado de satisfacción del Balcón de Servicios



Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Análisis:

La grafica nos indica que el 47% de los clientes tienen una satisfacción aceptable en cuanto al balcón de servicios de su entidad bancaria, el 25% poseen una alta satisfacción, el 21% por lo contrario tienen una baja satisfacción y el 7% poseen deficiente satisfacción.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos concluir que los clientes no se encuentran muy satisfechos con la manera de atender en el área de balcón de servicios, provocando series de inconvenientes entre los funcionarios y los clientes.

7. ¿Considera usted que el actual horario de atención al cliente en el Balcón de servicios es el adecuado (09h00 – 16h00)?

Cuadro 9. Horario de atención al cliente del Área de Balcón de Servicios

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
No	229	60%
Si	153	40%
Total	382	100%

Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Figura 7. Horario de atención al cliente del Área de Balcón de Servicios



Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Análisis:

Mediante las encuestas podemos concluir que el 60% de los clientes consideran que el horario actual de atención al cliente no es el adecuado y el 40% que si lo es.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que el horario actual que atienden en el balcón de servicios, en muchas ocasiones no es el suficiente para atender los diversos requerimientos de los clientes, ya que muchas de las personas por sus ocupaciones no pueden acudir dentro de ese tiempo.

8. ¿Cree usted que las políticas institucionales de la entidad bancaria inciden en el trato que los empleados muestran con sus clientes?

Cuadro 10. Políticas institucionales

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
No	115	30%
No sabe	151	40%
Si	116	30%
Total	382	100%

Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Figura 8. Políticas institucionales



Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Análisis:

La grafica nos indica que el 40% de los encuestados consideran que las políticas institucionales no saben si inciden en el trato que los empleados muestran a los clientes, mientras el 30% que si inciden y el 30% restante que no inciden.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos concluir que hay ciertas políticas dentro de las instituciones que pueden influir en las actitudes de los funcionarios y por ende en el trato que ofrecen a los clientes.

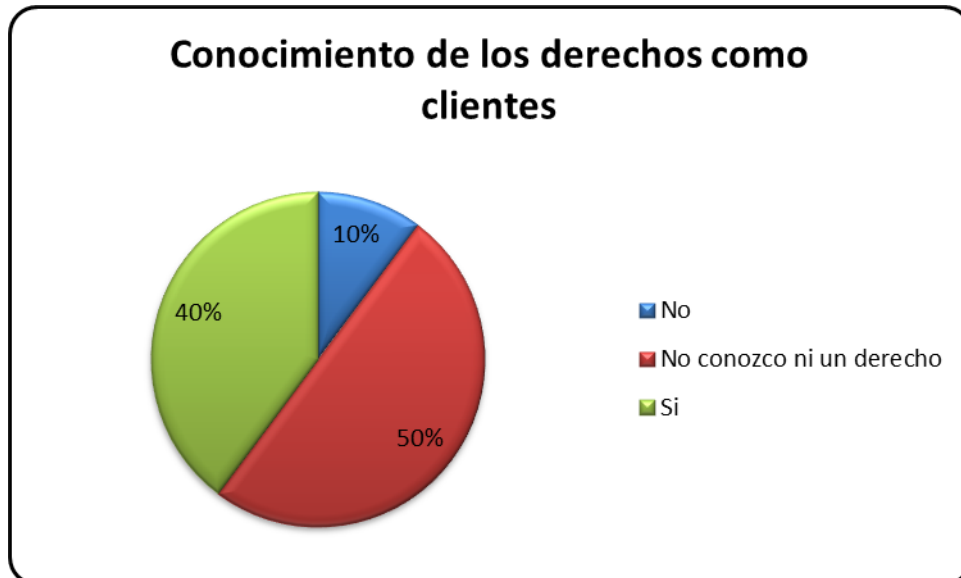
9. Conoce usted los derechos que tiene como cliente de la entidad financiera

Cuadro 11. Conocimiento de los derechos como clientes

Alternativas	Respuesta	Porcentaje
No	39	10%
No conozco ni un derecho	191	50%
Si	152	40%
Total	382	100%

Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Figura 9. Conocimiento de los derechos como clientes



Elaborado por: María Fernanda Vanegas
Fuente: Encuestas

Análisis:

Las encuestas nos indican que el 50% de las personas no conocen ni un derecho que tienen como cliente de la entidad financiera, el 40% si conocen de sus derechos y el 10% no conocen absolutamente nada.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos determinar que un gran porcentaje de los funcionarios no brindan la información suficiente de los derechos que tiene cada cliente cuando adquiere algún servicio en estas instituciones financieras.

4.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS FUNCIONARIOS DEL AREA DE BALCON DE SERVICIOS DE LOS BANCOS PRIVADOS DEL CANTÓN MILAGRO

Para obtener información real y verídica de los resultados de la situación de calidad de servicios que se brindan en las instituciones privadas del cantón milagro he acudido a entrevistar a 6 funcionarias, de las mismas.

A continuación doy a conocer las respuestas obtenidas por cada una de las entrevistadas.

Entrevista 1

Nombre: Guadalupe Jiménez

Empresa: Banco Pichincha C.A

Cargo: Ejecutiva de servicios

PREGUNTAS:

1. Ha recibido capacitaciones durante los dos últimos años en técnicas de atención al cliente.

SI NO

Durante los dos últimos años no, pero cuando inicie en mi trabajo recibí charlas de cómo atender al cliente, ya que vengo de otra institución financiera.

2. ¿Se encuentra usted actualizado en las normativas bancarias para dar un buen servicio al cliente?

SI NO

Hoy en día tengo que estar actualizada en este tema porque es importante tener conocimientos sobre las normas reglamentarias que dispone la superintendencia de bancos y demás resoluciones.

3. ¿Qué grado de satisfacción siente al realizar sus funciones en al área de BALCON DE SERVICIOS.

SATISFECHO

MUY SATISFECHO

POCO SATISFECHO

<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Me siento conforme con el trabajo que realizo todos los días porque día a día he aprendido más, me falta mejorar si pero si me siento muy satisfecha con mi trabajo.

4. Ha sugerido usted nuevos métodos o técnicas que permitan mejorar la calidad de servicios.

SI NO A VECES

No nunca porque de eso se encarga el departamento de recursos humanos, y ellos implementan métodos y técnicas que ayuden a brindar un buen servicio.

5. Que acción tomará usted cuando el requerimiento del cliente no es solucionado.

Comunico a mis superiores

Le indico al cliente el detalle de la negativa

Reviso manuales de procedimientos sobre temas que no conozco

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Yo en este tipo de casos consulto con mi superior a cargo el me explicara mejor las cosas pero trataremos de dar una solución para el cliente.

Entrevista 2

Nombre: Erika Carpio

Empresa: Banco Guayaquil

Cargo: Ejecutiva de servicios

PREGUNTAS:

1. Ha recibido capacitaciones durante los dos últimos años en técnicas de atención al cliente.

SI NO

No las he recibido pero si personalmente me he tomado el tiempo de yo misma investigar en internet algunos temas sobre calidad de servicio y cómo puedo brindar un buen servicio.

2. ¿Se encuentra usted actualizado en las normativas bancarias para dar un buen servicio al cliente?

SI NO

Considero que si porque si fuera todo lo contrario no hiciera bien mi trabajo y más que todo no cumpliría con mis funciones asignadas.

3. ¿Qué grado de satisfacción siente al realizar sus funciones en al área de BALCON DE SERVICIOS.

SATISFECHO

MUY SATISFECHO

POCO SATISFECHO

Considero una vez más que si porque me gusta lo que hago.

4. Ha sugerido usted nuevos métodos o técnicas que permitan mejorar la calidad de servicios.

SI NO A VECES

No porque en esas cosas no interfiere ese no es mi trabajo y yo realizo lo que se me asigne, como una funcionaria más de la institución.

5. Que acción tomará usted cuando el requerimiento del cliente no es solucionado.

Comunico a mis superiores	<input checked="" type="checkbox"/>
Le indico al cliente el detalle de la negativa	<input type="checkbox"/>
Reviso manuales de procedimientos sobre temas que no conozco	<input type="checkbox"/>

Bueno yo comparto muchas ideas con mi supervisora y ella es la encargada de guiarme para hacer lo correcto y porque no tomar decisiones.

Entrevista 3

Nombre: Karla Samaniego

Empresa: Banco Bolivariano

Cargo: Ejecutiva de servicios

PREGUNTAS:

1. Ha recibido capacitaciones durante los dos últimos años en técnicas de atención al cliente.

SI NO

No las he recibido por parte de la institución pero si he asistido a conferencias y charlas en la universidad, y pienso yo que si tengo conocimiento alguno.

2. ¿Se encuentra usted actualizado en las normativas bancarias para dar un buen servicio al cliente?

SI NO

Pienso que si porque eso es algo que todo funcionario de una institución bancaria debería conocer.

3. ¿Qué grado de satisfacción siente al realizar sus funciones en al área de BALCON DE SERVICIOS.

SATISFECHO
MUY SATISFECHO
POCO SATISFECHO

Me siento muy satisfecha porque en mi lugar de trabajo he ido adquiriendo experiencia y conocimientos.

4. Ha sugerido usted nuevos métodos o técnicas que permitan mejorar la calidad de servicios.

SI NO A VECES

A veces si he transmitido parte de mis conocimientos a mis superiores como sugerencia ya que me gusta mucho el tema de dar una buena atención al cliente y sobre todo que la institución quede bien ante sus clientes.

5. Que acción tomará usted cuando el requerimiento del cliente no es solucionado.

Comunico a mis superiores
Le indico al cliente el detalle de la negativa
Reviso manuales de procedimientos sobre temas que no conozco

Le indico al cliente el detalle de la negativa porque considero que como funcionaria estoy en un puesto donde he recibido capacitaciones a lo largo de mi carrera, pero lo importante es también poder ayudar y servir al cliente y si no está eso en mis manos me dirijo a mi superior como segunda opción.

Entrevista 4

Nombre: Liliana Calero

Empresa: Banco Machala

Cargo: Ejecutiva de servicios

PREGUNTAS:

1. Ha recibido capacitaciones durante los dos últimos años en técnicas de atención al cliente.

SI NO

Si he recibido esa capacitación, pero considero que el tiempo estimado para el curso fue de muy poca duración para lo que abarca este tema de gran importancia.

2. ¿Se encuentra usted actualizado en las normativas bancarias para dar un buen servicio al cliente?

SI NO

Pienso que si porque también me instruyo en otros aspectos como escuchando las noticias y me mantengo informada de lo que se va actualizando en las normativas bancarias.

3. ¿Qué grado de satisfacción siente al realizar sus funciones en al área de BALCON DE SERVICIOS.

SATISFECHO

MUY SATISFECHO

POCO SATISFECHO

Me siento muy satisfecha realizando mis funciones porque siempre me ha gustado este trabajo en el área de balcón de servicios o estar con el cliente.

4. Ha sugerido usted nuevos métodos o técnicas que permitan mejorar la calidad de servicios.

SI NO A VECES

No porque; no lo he considerado necesario.

5. Que acción tomará usted cuando el requerimiento del cliente no es solucionado.

Comunico a mis superiores

Le indico al cliente el detalle de la negativa

Reviso manuales de procedimientos sobre temas que no conozco

Comunicar a mis superiores pienso que es muy importante porque él me podría ayudar mejor y sobre todo a cumplir con el requerimiento que personalmente no lo puedo hacer.

Entrevista 5

Nombre: Mónica Ledesma

Empresa: Banco De Miro

Cargo: Ejecutiva de servicios

PREGUNTAS:

1. Ha recibido capacitaciones durante los dos últimos años en técnicas de atención al cliente.

SI NO

No he recibido capacitaciones hace dos años pero si cuando ingrese a la institución.

2. ¿Se encuentra usted actualizado en las normativas bancarias para dar un buen servicio al cliente?

SI NO

Considero que no porque nos hemos mantenido con la mismas normativas que comenzamos desde un principio.

3. ¿Qué grado de satisfacción siente al realizar sus funciones en al área de BALCON DE SERVICIOS.

SATISFECHO
MUY SATISFECHO
POCO SATISFECHO

Considero yo satisfecho porque aún me faltan cosas por aprender y muchas sugerencias por parte de los funcionarios no son escuchadas.

4. Ha sugerido usted nuevos métodos o técnicas que permitan mejorar la calidad de servicios.

SI NO A VECES

No; he considerado que si es necesaria pero no son escuchadas peor atendidas.

5. Que acción tomará usted cuando el requerimiento del cliente no es solucionado.

Comunico a mis superiores

Le indico al cliente el detalle de la negativa

Reviso manuales de procedimientos sobre temas que no conozco

Comunico a mis superiores ellos explicaran mejor al cliente sobre alguna estrategia que mejor convenga y sea necesaria para el cliente.

Entrevista 6

Nombre: Andrea Freire

Empresa: Banco Solidario

Cargo: Ejecutiva de servicios

PREGUNTAS:

1. Ha recibido capacitaciones durante los dos últimos años en técnicas de atención al cliente.

SI NO

Capacitado sobre un mismo tema no este caso calidad de servicio pero si sobre otros asuntos que influyen en el trato con los clientes como relaciones humanas.

2. ¿Se encuentra usted actualizado en las normativas bancarias para dar un buen servicio al cliente?

SI NO

Considero que si por algo estoy también en este puesto, tengo que tener conocimiento no solo de normativas bancarias, sino de políticas, reglamentos pues que son parte de cada institución financiera.

3. ¿Qué grado de satisfacción siente al realizar sus funciones en al área de BALCON DE SERVICIOS.

SATISFECHO	<input type="checkbox"/>
MUY SATISFECHO	<input checked="" type="checkbox"/>
POCO SATISFECHO	<input type="checkbox"/>

Me siento muy satisfecha estar trabajando en una institución sólida como lo es BANCO SOLIDARIO, pues tomo más las cosas positivas que me servirán ir mejorando mi calidad de persona y como trabajadora de esta empresa.

4. Ha sugerido usted nuevos métodos o técnicas que permitan mejorar la calidad de servicios.

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input checked="" type="checkbox"/>	A VECES	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	-------------------------------------	---------	--------------------------

No, he sugerido alguna técnica, pero pienso que mejorar la calidad de servicio no está precisamente en técnicas sino como día a día pongamos en práctica nuestros conocimientos en nuestro puesto de trabajo.

5. Que acción tomará usted cuando el requerimiento del cliente no es solucionado.

Comunico a mis superiores	<input type="checkbox"/>
Le indico al cliente el detalle de la negativa	<input checked="" type="checkbox"/>
Reviso manuales de procedimientos sobre temas que no conozco	<input type="checkbox"/>

Considero que indicar al cliente el detalle de la negativa es una buena opción, porque me permite demostrarle al cliente mis conocimientos en la materia y con maneras sabré llegar a él.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Al analizar las contestaciones que dieron las funcionarias de las instituciones privadas en la entrevista que se les realizó, podemos concluir lo siguiente:

PREGUNTA 1.- Las cinco personas entrevistadas coincidieron que no han recibido capacitaciones durante los dos últimos años sobre técnicas de atención al cliente, mientras que una persona dijo que si había recibido pero no precisamente sobre calidad de servicios.

Considerando también que debido a otros aspectos la mayoría de las entrevistadas no han sido capacitadas, dentro de los dos últimos años.

PREGUNTA 2.- El 80% de las funcionarias de las instituciones creen que se encuentran actualizadas en las normativas bancarias, ya que se rigen a las de su institución y a las que son impuestas por la superintendencia de Bancos Privados del Ecuador, cabe recalcar que algunas de ellas se informan a través de medios de comunicación sobre dichas normativas.

PREGUNTA 3.- 5 de 6 es El grado de satisfacción que sienten las funcionarias; es muy satisfecho, mientras que una funcionaria mencionó que solo es satisfecho su nivel de satisfacción laboral en su puesto de trabajo, ya que las mismas dijeron que en la función que realizan en el área de balcón de servicios han adquirido experiencia en el trato con sus clientes y a la vez conocimientos en el área del balcón de servicios.

PREGUNTA 4.- El 20% de las entrevistadas han considerado que no han sugerido nuevos métodos y técnicas que permitan mejorar la calidad de servicios, porque de eso se encarga otro departamento de la estructura de la institución y son ellos los encargados de llevar a cabo estas estrategias que se debe poner en práctica día a día con los clientes, para lograr un mejor servicio y un buen posicionamiento en el mercado.

PREGUNTA 5.- Con respecto a esta pregunta; 4 entrevistadas coincidieron que la mejor opción sería comunicar a su superior ya que este le ayudara a dar una mejor opción para poder resolver el requerimiento que fue presentado en balcón de

servicios, mientras que las otras 2 entrevistadas dijeron que ellas podían explicar al cliente de la negativa de su reclamo cuando no es solucionado porque poseen conocimientos del tema y saben cómo llegar a las expectativas del cliente en base a procedimientos.

4.3 RESULTADOS

Realizando el respectivo análisis de las encuestas dirigidas a los clientes de los bancos privados del cantón Milagro, que día a día realizan múltiples transacciones a éstas instituciones, podemos identificar que algunos funcionarios no prestan el debido trato cordial y amable a sus clientes en lo que concierne el área de balcón de servicios, por lo que no se demuestra un grado de satisfacción al realizar sus operaciones en donde mantienen sus cuentas activas o son clientes por motivos de préstamos, inversiones, pólizas con estas instituciones.

En lo que concierne a soluciones y requerimientos atendidos expuestos por el cliente en el área de balcón de servicios se llegó a la conclusión que el 80% de los clientes si son atendidos pero no solucionados, el 20 % las personas encuestadas han coincidido que tal vez debería emplear un mejor control administrativo con la finalidad de aumentar más soluciones frente a muchas quejas que no son atendidas.

Referente a las capacitaciones que reciben los funcionarios con respecto a brindar un buen servicio y en la parte operativa, indicaron los clientes que a veces tienen inconvenientes en el momento de procesar transacciones y de dar un buen trato afectando esto al rendimiento del empleado.

Por otra parte el 50% indicaron no conocer sobre sus derechos que tienen como clientes, ya que no se encuentran al tanto de esta información, no es clara, no se les ha indicado y no conocen sobre procedimientos que tienen que seguir en algún momento que exista un problema con alguna institución, pero poner al tanto de estos derechos si ayudaría al desarrollo de las personas elevando un nivel social.

Y en cuanto al grado de satisfacción que sienten al ser atendidos en sus entidades bancarias el 15% resulto ser aceptable, por lo que indicaron que si necesitan mejorar

en cuanto al trato amable y Cortez que realizan con el cliente, a sus problemas, quejas, y requerimientos que en muchas veces no ha sido solucionado como se lo nombro anteriormente.

Cuadro 12. Porcentajes de satisfacción

Grado de Satisfacción en el Cliente	Porcentajes
Satisfecho	35%
Poco satisfecho	50%
Muy satisfecho	15%
Total	100%

Elaborado por: Vanegas Ibarra María Fernanda

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<p>Hipótesis General</p> <p>Una correcta actitud de los funcionarios en el desempeño de sus funciones ayuda a mejorar la atención al cliente.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica con la pregunta 1, porque con la respuesta podemos corroborar que la atención que prestan a los clientes en muchas ocasiones es inadecuada, porque no brindan un trato amable ni cortés, y al aplicar una correcta actitud se podrá mejorar este problema.</p>
<p>Hipótesis Particular 1</p> <p>Si se utiliza una adecuada actitud, entonces aumentará el nivel de imagen de las instituciones bancarias.</p>	<p>Esta hipótesis se comprueba con las preguntas 1 y 6, porque con la actitud que brindan los funcionarios en la atención al cliente han provocado que exista un grado de satisfacción poco aceptable de las entidades bancarias, perjudicando así su imagen.</p>
<p>Hipótesis Particular 2</p> <p>La motivación e incentivos ayudan a elevar el nivel de desempeño de las funciones de los empleados.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica con la pregunta 8, porque ciertas políticas que rigen a estas instituciones inciden en el trato que muestran con los clientes, por lo cual es necesario implementar políticas con incentivos para que los empleados incrementen su desempeño.</p>
<p>Hipótesis Particular 3</p> <p>Si se utiliza un cronograma de control del desempeño laboral ayuda a mejorar el cumplimiento de los funcionarios.</p>	<p>Esta hipótesis se comprueba con las preguntas 2, 4 y 9, porque con las respuestas podemos observar que existen diversas falencias en el cumplimiento de las funciones de los empleados y que no son controladas debidamente.</p>
<p>Hipótesis Particular 4</p> <p>La implementación de capacitaciones a los funcionarios del Balcón de Servicio, ayudará a generar una mejor cultura organizacional.</p>	<p>Esta hipótesis se verifica con la pregunta 3, porque algunos de los funcionarios no cuentan con la capacitación necesaria para atender al cliente, generando un clima tenso entre la organización y los clientes.</p>

Cuadro 13.

Elaborado por: María Fernanda Vanegas

CAPITULO V PROPUESTA

5.1 TEMA

Calidad de los servicios que presta El Balcón de Servicios en los bancos privados del Cantón Milagro y como incide en la imagen institucional en el año 2013.”

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La Actitud

Definición: La actitud es un estado mental y de disposición para responder cualquier inquietud que presente un cliente; el buen servicio que ofrece un funcionario permitirá que fluyan mucho más las ideas y será una propuesta dinámica a la vez porque se interactúa directamente con el cliente.

Esta definición de actitud tiene dos vertientes:

- c) Una predisposición mental es actuar de una determinada manera, frente al comportamiento que pueda emplear el cliente al indicar algún reclamo o requerimiento.

- d) La actitud es predisposición a responder. En un lugar de trabajo se considera que el colaborador debe constituir valiosos elementos en su momento de expresarse hacia al cliente.

Las actitudes son juicios favorables y desfavorables en cuanto a las personas lo demuestran con hechos, y no solo con palabras.

Es necesario que se debe contar siempre con nuevos métodos y técnicas que nos indiquen y nos ayuden a mejorar las actitudes que tengamos frente a nuestros clientes, y tener conocimientos sobre la base de procesos cognitivos y emotivos propuestos a la orientación del buen trato y obtener un buen ambiente laboral.

Es importante conocer que todas las personas no tenemos el mismo carácter ni las mismas actitudes a tomar frente a un problema que se nos presente ya sea en cualquier parte donde estemos, es por eso que se debe aprender a controlar nuestras emociones y mantenernos al margen de cualquier situación que se nos presente, porque nuestras expresiones dirán mucho de nosotros como personas.

Conocer que se deber tener una actitud positiva

Todas las personas conocemos que poner énfasis en lo positivo tiene mejores resultados, por ende la actitud identificará o destruirá nuestra relación con los clientes. Demostrar educación y capacidad de estar frente a problemas que se presenten en cualquier ámbito laboral, convierte al funcionario en un ser emotivo, social y con una tendencia a llevar con solvencia sus actividades.

Una buena actitud es importante porque a la empresa le permite vender un producto, para esto el funcionario aplicara diversas técnicas y utilizará instrumentos a su favor que permitirá mostrar sus conocimientos más amplios hacia el cliente; y llevar a efecto dichas relaciones que permita brindar un servicio o producto de calidad. Si se logra este propósito el comportamiento adecuado incide en lograr un objetivo propuesto por parte de la institución.

Cómo demostrar una buena actitud

Diferenciarse de la competencia permite obtener ventajas competitivas, cuando lo logramos, el cliente estará más predispuesto a elegirnos como alternativa bancaria ya que el cliente requiere estrategias que les ayude a elegir la mejor opción.

Actitud en el trabajo

Se dice que la actitud y la personalidad de un empleado influyen en el éxito en el trabajo. Todas las personas tienen actitudes diferentes, algunas buenas y otras malas. La gente que tiene buena actitud trabaja mejor, y se considera que esto pasa a ser fundamental ya que la relación formal con el cliente debe ser amigable y predispuesta a ayudarlos, tratando de satisfacer sus inconvenientes y mostrando de parte de la organización un compromiso con los mismos.

Una de las maneras de demostrar a un cliente nuestra actitud positiva, nuestra amabilidad y disposición, es manteniendo nuestro ámbito de trabajo en óptimas condiciones. Siempre que cada empleado en su puesto de trabajo lo mantenga limpio y ordenado habla por nosotros acerca de nuestra manera de relacionarnos con los demás.

Los puntos claves para dar un buen servicio:

- e. La presencia, de los funcionarios bancarios debería ser como un protocolo exclusivo en sus lugares de trabajo esto es fundamental para un correcto desarrollo de sus actividades profesionales, en el área comercial la presencia transmite la imagen de la institución y facilita la identificación de los empleados con los clientes, ya que se mantiene el trato directo con ellos.
- f. La actitud corporal, los gestos, la mirada, la sonrisa, y la manera de vestirse son elementos que forman parte de una presencia en inciden en la receptividad del servicio que tengamos de nuestros clientes; debemos que recordar que existen clientes que les gusta relacionarse con gente que muestre empatía por sus intereses.
- g. La sonrisa, es una forma de expresar facialmente nuestro grado de satisfacción en nuestro ambiente laboral, con la sonrisa mostramos cordialidad y se contribuye a dar un buen sentido a la conversación a mena con el cliente, ya que con una gran sonrisa se muestra un grado de cordialidad.

Aptitudes hacia los clientes

Cuando realizamos una acción que está relacionada con el trato hacia el cliente debemos tener cuidado con las expresiones o actitudes que adoptamos a la hora de realizar un proceso de comunicación, e incluso resolvemos una duda junto con reclamaciones por parte de los consumidores.

- Las personas que tienen la responsabilidad de atender al cliente, a través de cualquier medio necesitan una serie de características personales:
- Formalidad, refiriéndose a la seriedad que proviene de la honestidad en la forma de actuar.
- En la iniciativa que implica dinamismo y rapidez en la capacidad de dar respuestas y soluciones frente a un problema.
- Se debe de tener la ambición como una cualidad positiva en las personas, de forma que se entienda como un deseo de mejora y superación del mismo. Si

este sentimiento tiene gran magnitud se convierte en avaricia, y se estaría hablando del extremo contrario con un sentido negativo.

- El autodominio se lo denomina como una autodisciplina en el campo efectivo, donde no se debe dejar llevar por un sentimiento de euforia o mal genio, como en la capacidad de organización dominándose a sí mismo. Siempre realizando actividades que le gusta a cada persona, teniendo en cuenta las características de dichas actividades.
- El don que tenga cada funcionario y que lo ponga en práctica es otra característica a través de la cual se establece relaciones de calidad y de forma afectuosa.
- La colaboración es saber trabajar en equipo. Llegar a cerrar un trato con el cliente no depende muchas veces de los funcionarios, sino de la suma del trabajo de un conjunto de personas de un mismo grupo. Es importante encontrar un sistema dentro del cual todos trabajen para un único objetivo.
- Enfoque positivo, es cuando en una situación se analiza las cosas de forma positiva, para poder permitir aclarar la posición del cliente, evitando darles siempre la razón.
- La observación es la habilidad de fijarse en los detalles, junto con la habilidad analítica donde somos capaces de descomponer un problema en parte para analizar cada una de las partes de esta.
- Otro factor que es muy utilizado y necesario es la imaginación para generar ideas y mostrar diferentes alternativas.
- Los recursos pueden ser el ingenio y la habilidad para escapar de cualquier situación comprometida. Cuando la situación parece que no tiene solución de forma viable se dará la solución de cualquier manera.

El aspecto externo es importante en la atención personal, ya que según se realice el proceso de contacto con el cliente, la visión que tengan los empleados de dicha institución dependerá en la mayor parte de esto.

Cordialidad

La cordialidad es un trato amable que se puede dar en todas las relaciones humanas aunque en muchas ocasiones a veces se tiene propios problemas o asuntos que no se pueden resolver de una manera factible que hace que se lo demuestre en una actitud laboral con un cliente.

En la cordialidad intervienen también las palabras que decimos y en el tono como se dicen las cosas o que calidez se transmite en el momento de tener un trato con el cliente. Se lo emplea de algunas formas a través del trato personal que se vaya a emplear en un diálogo personal.

Las palabras siempre van acompañadas de un sonido que aporta elementos de cordialidad a las conversaciones, también incluyen los gestos y el tono de voz.

Beneficios de la cordialidad

- Entablar una conversación con resultados positivos.
- Cumplir objetivos propuestos.
- Servicio de Calidad.

La importancia de la Cordialidad

Si el objetivo es ser una institución bancaria que tenga una buena imagen a través de un buen servicio y ser de un prestigio muy alto en comparación con la competencia se ofrecerá un producto o servicio técnicamente bueno o de calidad, aún más será un impecable servicio y ser en todo momento cordial, respetuoso y educado, pues el mejor servicio o producto puede ir al traste o no por no ser simpático pero si por ser ofensivos o de mal gusto para el cliente.

A nuestros clientes, proveedores que nos rodean o personal con el que se trabaje en la institución siempre se debe mantener en una postura de cordialidad y educación y así se gana el respeto y el valor como excelentes profesionales.

En algunas ocasiones tocará tratar con clientes morosos, groseros, mal genio y quienes saquen de casillas a los funcionarios, competidores que nos faltan o proveedores que no cumplan con las metas propuestas pero nunca mantener el bajo nivel de los demás.

Siempre demostrar respeto y educación con esto se dará a conocer principios y valores sin ofender al cliente o faltar el respeto pues al contrario se mostrara motivos de enfrentar un problema y poder dar una solución.

Satisfacción del cliente

Una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio radica en satisfacer las expectativas de los clientes con respecto a los servicios o productos que ofrece una organización, estableciendo cuál es la necesidad del cliente y su nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

Este tipo de actitud es el que se denota y se refleja en cada una de las actividades diarias y tiene mucho que ver con lo que se quiera hacer e influye de manera directa en los resultados que se realicen diariamente en los trabajos ya que cada persona tiene distintos puestos de trabajo y es distinta la actividad a realizar.

El servicio al cliente y mostrar una buena actitud se la define muy rápido en una conversación frente al cliente y como una institución o empresa brinda este servicio a sus clientes y como se lo manifiesta, en cumplir con sus necesidades.

Reglas y Recursos de Atención al Cliente

- ✓ Ser cortés, amable y cordial, es asunto de como transmitir eso a los clientes.
- ✓ Esto se logra en tener claro las reglas de convivencias con amigos, padres, funcionarios o compañeros de trabajo y tener ciertos protocolos para cada ocasión.
- ✓ Recordar tratos como por ejemplo que los hombres abren las puertas para que las mujeres pasen primero, o recordar aquella regla que dice que cuando se llega a un lugar debe saludarse aunque no conozca a nadie, pues bien esas son reglas de cortesía que a los clientes les gusta recibir.

Imagen Corporativa

En la actualidad es realmente definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen. La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación vía mental de cada individuo, conformada por diversos atributos concernientes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y pueden coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa.

Motivación

La motivación es una mezcla de pasión, propósitos, toma de decisiones y compromiso. Es un nivel profundo que nos genera vida para desempeñarse en la actividad que una persona le apasiona.

La motivación es tener pasión por vivir, es nuestra propia recompensa del buen desempeño, con motivación se está dispuesto a coger cualquier riesgo y tomar decisiones que la mayoría de personas siempre tienen miedo a tomar.

También nos da compromiso que es la clave para convertirse en una persona de alto desempeño.

Importancia de la motivación en sus colaboradores

En una empresa el personal y el rendimiento forma parte fundamental en la organización, por lo cual trata de maximizar la eficacia y productividad de los colaboradores, centrándose en todo momento también en las necesidades de la empresa, para ello se utiliza la motivación, la misma que es esencial para lograr obtener el éxito tanto del personal como el empresarial.

Para conseguir además de la presencia física del personal, sino el entusiasmo, entrega y motivación es necesario acoplar los objetivos empresariales con los objetivos individuales de cada empleado.

Todo empleado trata de satisfacer las diferentes necesidades de la empresa en que trabaja, pero lo hacen con mayor entusiasmo cuando sienten que la organización se preocupe de satisfacer sus necesidades y no solo en cancelar su sueldo.

Que significa Capacitación

Es toda actividad que se realiza para el personal de una empresa, con la finalidad de mejorar su actitud, incrementar el conocimiento, habilidades o sus conductas.

Trata de perfeccionar a cada trabajador en su puesto de trabajo, siempre a beneficio de las necesidades de la organización, estableciendo metas que durante este proceso se logren cumplir.

Una capacitación se la emplea cuando existe diferencia entre lo que un individuo tendría que saber para desempeñar una tarea, y lo que realmente sabe, estas falencias se las detecta cuando se efectúan evaluaciones de desempeño o en la descripción del perfil del puesto.

Al implementar cambios continuos en cada una de las actividades de la empresa se evita generar puestos de trabajo estáticos, y se obtiene personas preparadas para cumplir con las diferentes funciones que requiere la organización.

DONDE APLICAR LA CAPACITACIÓN

Los campos de aplicación para una capacitación son los siguientes:

Inducción

Son los datos que se brindan a los trabajadores que ingresan a una empresa, por lo regular esta información la da los supervisores o encargados del departamento de recursos humanos, quienes realizan por escrito las normas o pautas, de modo de que la acción sea uniforme y planificada.

Entrenamiento:

Mayormente se lo realiza en el mismo puesto de trabajo y para el personal operativo de la empresa, se emplea la capacitación cuando se observa que los resultados de las tareas o funciones no son eficientes o se necesita incrementar el nivel de conocimientos del personal operativo.

Formación básica:

Se considera para un personal especialmente preparado, que tenga una noción general de la empresa, por lo usual se buscan profesionales jóvenes para darles una capacitación completa sobre la organización, para luego ubicarlos en sus puestos de trabajo.

5.3 JUSTIFICACIÓN

De la investigación realizada y de los resultados adquiridos de la entrevista se puede justificar lo siguiente:

Los clientes actualmente buscan un trato amable y cortés que sea brindado por parte de los funcionarios cada vez que estos asistan con frecuencias a realizar sus transacciones bancarias y que sean atendidos y solucionados sus requerimientos.

En cuanto al área administrativa y operativa que realizan los funcionarios dentro de las instituciones bancarias, las personas encuestadas manifiestan que si influye directamente en el proceso de sus funciones debido a la falta de capacitación que tienen los funcionarios que realizan sus actividades en dicha área de servicio.

Entonces a esto se puede manifestar al implementar una adecuada capacitación, que se les brinde a sus funcionarios ellos dispongan de conocimientos necesarios para asumir muy bien sus funciones y desenvolvimiento como lo requiera sus puesto de trabajo y en especial como este proceso valla a incidir en el mejoramiento de imagen de la institución, y así mejorar el nivel de calidad de servicio que se estará brindando al cliente.

Por lo ante expuesto de acuerdo al estudio cualitativo y cuantitativo se obtuvo que el 60% de los clientes no están conformes a la actitud que se les brinda en algunas instituciones bancarias así como el proceso que se realiza a sus requerimientos que tampoco no son atendidos en su totalidad.

Por lo tanto considero que el Marketing relacional es una estrategia que se centra y se basa en las relaciones y la atención en el mantenimiento a largo plazo con los clientes, esto implica que se conduce a mejoras importantes en los niveles institucionales, rentables, llevando a una buena posición en el mercado.

Este marketing relacional dará una nueva oportunidad para que las instituciones financieras alcancen una gran ventaja competitiva dentro del entorno bancario del Cantón Milagro, y así poder incrementar conocimientos en el área de Balcón de Servicios.

5.4 OBJETIVOS

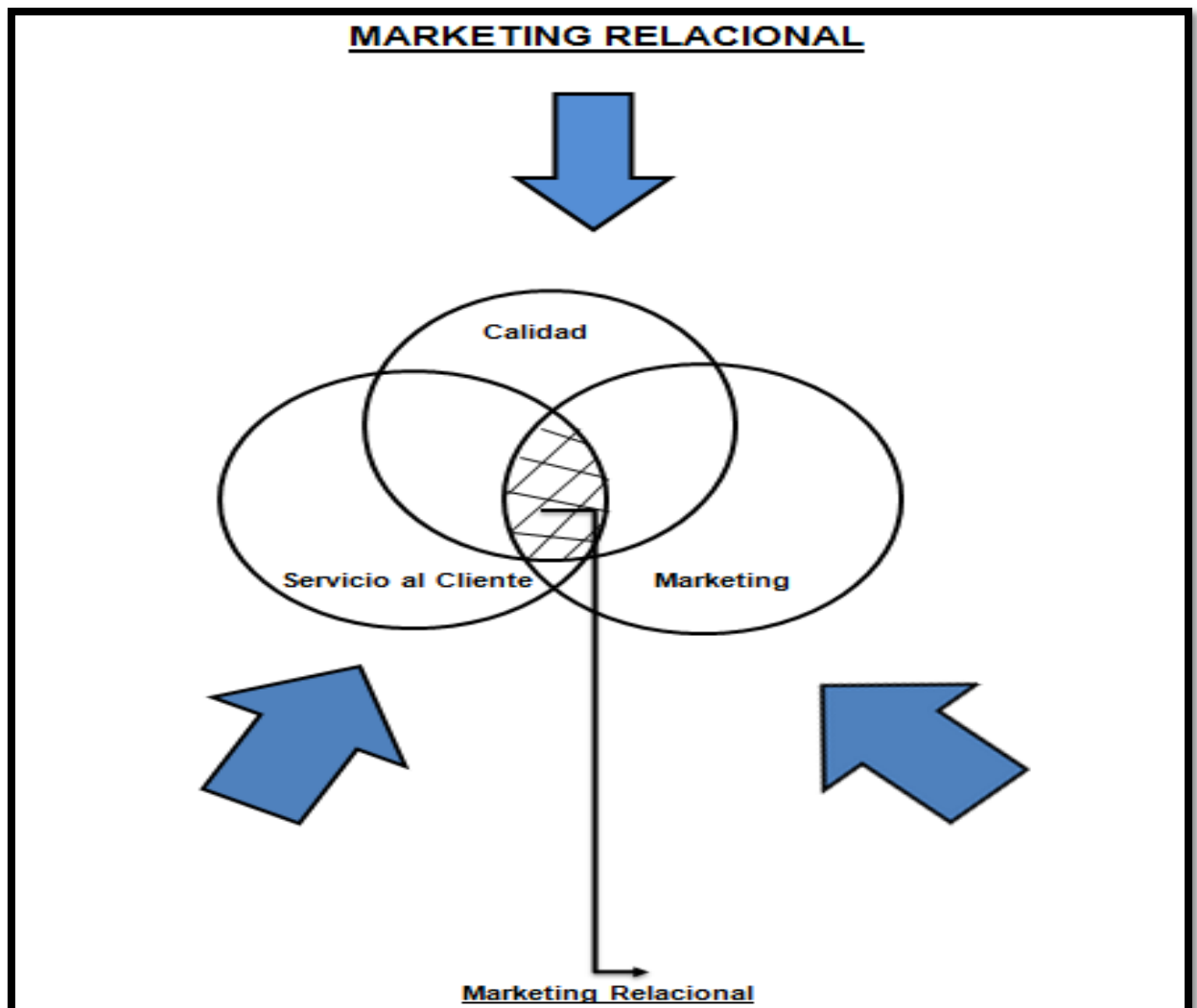
5.4.1. Objetivo General de la propuesta

Desarrollar estrategias de Marketing Relacional, para integrar el Servicio al Cliente y mejorar las funciones de los empleados en los bancos privados que se encuentran en el Cantón Milagro.

El Marketing Relacional:

- ✓ Se centra en la retención de los clientes
- ✓ Se orienta hacia los beneficios del cliente
- ✓ Plantea una visión a largo plazo
- ✓ Se pone un gran énfasis en el servicio a los clientes
- ✓ Existe un alto nivel de compromiso con los clientes
- ✓ La calidad es una preocupación de todos

Cuadro14. Marketing relacional



Elaborado por: Vanegas Ibarra María Fernanda

Estrategias de Marketing Relacional



Figura10.

- ✓ Retención de los clientes
- ✓ Orientación hacia los beneficios del cliente
- ✓ Plantear una visión a largo plazo
- ✓ Énfasis en el servicio a los clientes
- ✓ Compromiso con los clientes
- ✓ La calidad es una preocupación de todos

ESTRATEGIA 1.

- **Retención de los clientes**



Figura 11.

Objetivo:

Retener a los clientes básicamente es el enfoque de las organizaciones para hacer perdurar el tiempo y la permanencia de sus clientes.

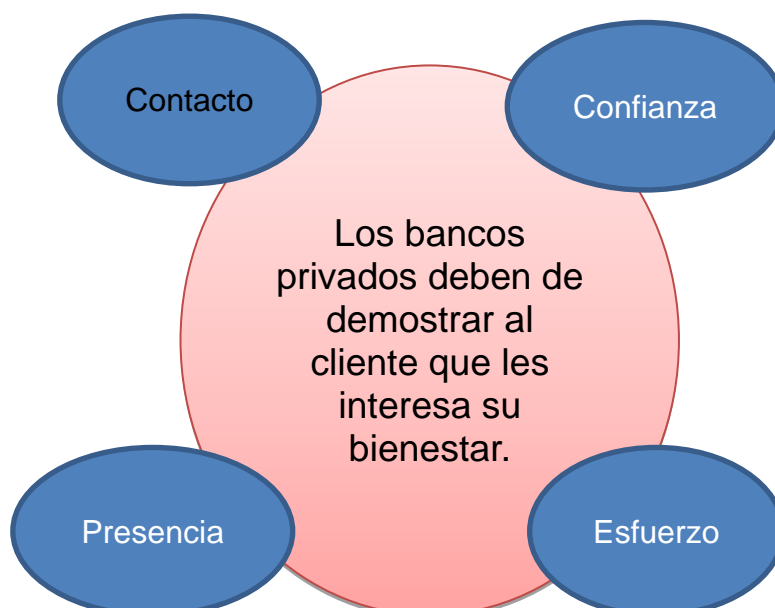
Procedimiento:

- ✓ Concentrarse en la búsqueda interminable de nuevos clientes y mantener relaciones con ellos a largo plazo con clientes también ya existentes.
- ✓ La organización puede fijarse en las cualidades de los servicios, rediseñar sus esquemas y ser diferentes de los demás.
- ✓ Visitar al cliente frecuentemente es una alternativa muy importante para retener al cliente y ofrecerle todos los servicios que se le pueda dar, ser innovadores ayuda a la mejora de ideas y respuestas frente a algún problema o requerimiento por parte del cliente, ofrecer cosas nuevas nunca está demás.
- ✓ Siempre hay que recordar que hay que identificar al cliente, luego enamorarlos y construir una estrecha relación a largo plazo, el cliente con cierta antigüedad presenta mayores índices de satisfacción y está dispuesto enfrentar al cambio en el servicio brindado, además se vuelve un mejor aliado de la institución ya que recomienda entre amigos como es tratado.

Importancia:



Tácticas para retener al cliente:



ESTRATEGIA 2.

- **Se orienta hacia los beneficios del cliente**



Figura 12.

Objetivo:

Hoy en día el objetivo fundamental de toda institución es saber mantener al cliente y prestar un buen servicio es por eso que también existen técnicas diseñadas para comprender las necesidades del cliente:

Visitas a las instalaciones del cliente	Encuentro cara a cara con el cliente
Vías directas(telefónica)	Investigación sobre las necesidades
Base de datos de clientes con problemas frecuentes	Énfasis en los beneficios que se valla aportar

Cuadro 15: Beneficios con el cliente

Procedimiento:

Esta orientación puede ser vista como un proceso que tiene tres pasos:

- ✓ Las necesidades son investigadas.
- ✓ La información que se obtenga del cliente puede ser distribuida por toda la organización para mejorar el servicio.
- ✓ Se analiza la satisfacción del cliente.
- ✓ Análisis de los resultados
- ✓ Beneficios que aporten al cliente

Importancia:

Factores claves para crear beneficios a largo plazo:

- ✓ Ser honestos con nosotros mismos
- ✓ Ser honestos con el cliente
- ✓ Mantener buenas relaciones laborales
- ✓ Ser consciente de las funciones laborales
- ✓ Crear una reputación corporativa

ESTRATEGIA 3.

- **Plantear una visión a largo plazo**



Figura 13.

Objetivo:

Los objetivos consisten en identificar como eliminar deficiencias que se den dentro de la organización para así plantear una meta que permita ver los resultados a corto plazo.

Procedimiento:

- ✓ Esta estrategia es un proceso de desarrollar e implementar planes que nos ayuden a la mejora de los servicios que se dan dentro de una institución financiera para alcanzar propósitos u objetivos.
- ✓ Dentro de esta planificación se puede realizar muchas actividades desde campañas para poder ver y analizar una visión a largo plazo y poder medir los resultados.

Importancia:

La visión que se tenga a largo plazo debe de ser:

- ✓ Clara y alejada de la ambigüedad
- ✓ Que dibuje una escena
- ✓ Que describa el futuro
- ✓ Que sea fácil de recordar y con las que el funcionario se pueda comprometer
- ✓ Que este alineada con la cultura de la organización
- ✓ Que esté orientada a las necesidades del cliente

Si no se cuenta con una visión a largo plazo, las prioridades de la organización pueden perder el rumbo integrador es decir provocar la dispersión de metas y prioridades de manera que cada quien oriente sus acciones por diferentes caminos.

El oportunismo los fracasos a mediano plazo, la descomposición del clima laboral, la necesidad de competir entre compañeros en lugar de colaborar, parten de un factor común que afectaría a la organización y por ende a la mala imagen de la institución y los objetivos no se cumplirían.

Si se logra buenos éxitos en el camino a la larga la visión se reflejara como frutos de buen trabajo por cada funcionario comprometido con su trabajo y obtención de los resultados satisfactorios.

ESTRATEGIA 4.

- **Énfasis en el servicio a los clientes**



Figura 14.

Objetivo:

Antes de iniciar cualquier proceso se debe conocer los objetivos que el cliente se ha planteado, estos deben de ser tan específicos como limitados, y deben responder directamente a las necesidades.

Es indispensable conocer el perfil del cliente o servicio que se desea brindar con énfasis.

Conocer todos estos aspectos conlleva a entablar una relación más estrecha con el cliente desarrollando y poniendo en práctica técnicas y estrategias adecuadas que permitan responder a las necesidades del usuario.

Procedimiento:**Desarrollar una investigación:**

Considerar aspectos importantes del cliente que sean necesarios para cualquier tipo de trámites que se requiera en el banco.

Diseñar una muestra:

Presentar opciones los cuales permitan conocer a fondo las necesidades del cliente.

Recopilación de datos:

Conocer al cliente, sus problemas, requerimientos y porque ofrecer algún servicio nuevo.

Procesamiento y análisis:

Permite utilizar las mejores herramientas para desarrollar el análisis con óptima información.

Presentación de los resultados:

Se hace un informe escrito para conocer y desarrollar que es lo que se va a ejecutar.

Importancia:

- ✓ Es muy importante porque:
- ✓ El funcionario rompe paradigmas
- ✓ Implicaciones personales en el cambio
- ✓ La actitud y el éxito en el trabajo
- ✓ La necesidad de renovar la actitud

ESTRATEGIA 5.

- **Compromiso con los clientes**



Figura 15.

Objetivo:

El compromiso con el cliente se logra demostrándole, que se lo comprende, con una propuesta comercial que encaje con sus expectativas actuales.

Los clientes hoy en día son el recurso más escaso y en muchos sectores económicos su captación se está convirtiendo en una meta principal, es por eso que el cliente se convierte en el centro de lo que hacen algunos funcionarios que día a día se esfuerzan por tener una mejor función dentro de sus cargos.

Procedimiento:

- ✓ Los funcionarios escuchan atentamente sus necesidades y deseos de colaborar para encontrar nuevas vías que funciones mejor para ellos.
- ✓ En todo lo que se hace, se centra en entregar soluciones que favorezcan las decisiones más inteligentes y unos resultados más eficientes, de forma que los clientes puedan salvar cualquier obstáculo, alcanzar sus objetivos y hacer realidad sus sueños. Sobre todo, cumplir con un compromiso de ofrecer mayor valor a largo plazo, necesario para crecer y prosperar.

Importancia:

Es una promesa

La confianza es primero, compromiso de estar sólidamente a lado del cliente y brindar ese apoyo a sus inquietudes y necesidades.

Una gran sonrisa

Ofrecer el mejor servicio debería ser una pasión, se puede brindar un trato amable, atento a las necesidades del cliente.

Abiertos y sinceros

Siempre ser directos y honestos y mantenerlos informados en todo momento.

Hay que recordar que cuando un funcionario pone algo por escrito aumenta su compromiso para la acción.

ESTRATEGIA 6.

- **La calidad es una preocupación de todos:**



Figura 16.

Objetivo:

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento impredecible para la existencia de una organización y constituye en el centro de atención fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

Procedimiento:

Que satisface a un cliente:

- ✓ Interés por el servicio
- ✓ Servicio profesional
- ✓ Personal competente
- ✓ Ser escuchado
- ✓ Respuestas sinceras
- ✓ Asesoría oportuna

Importancia:

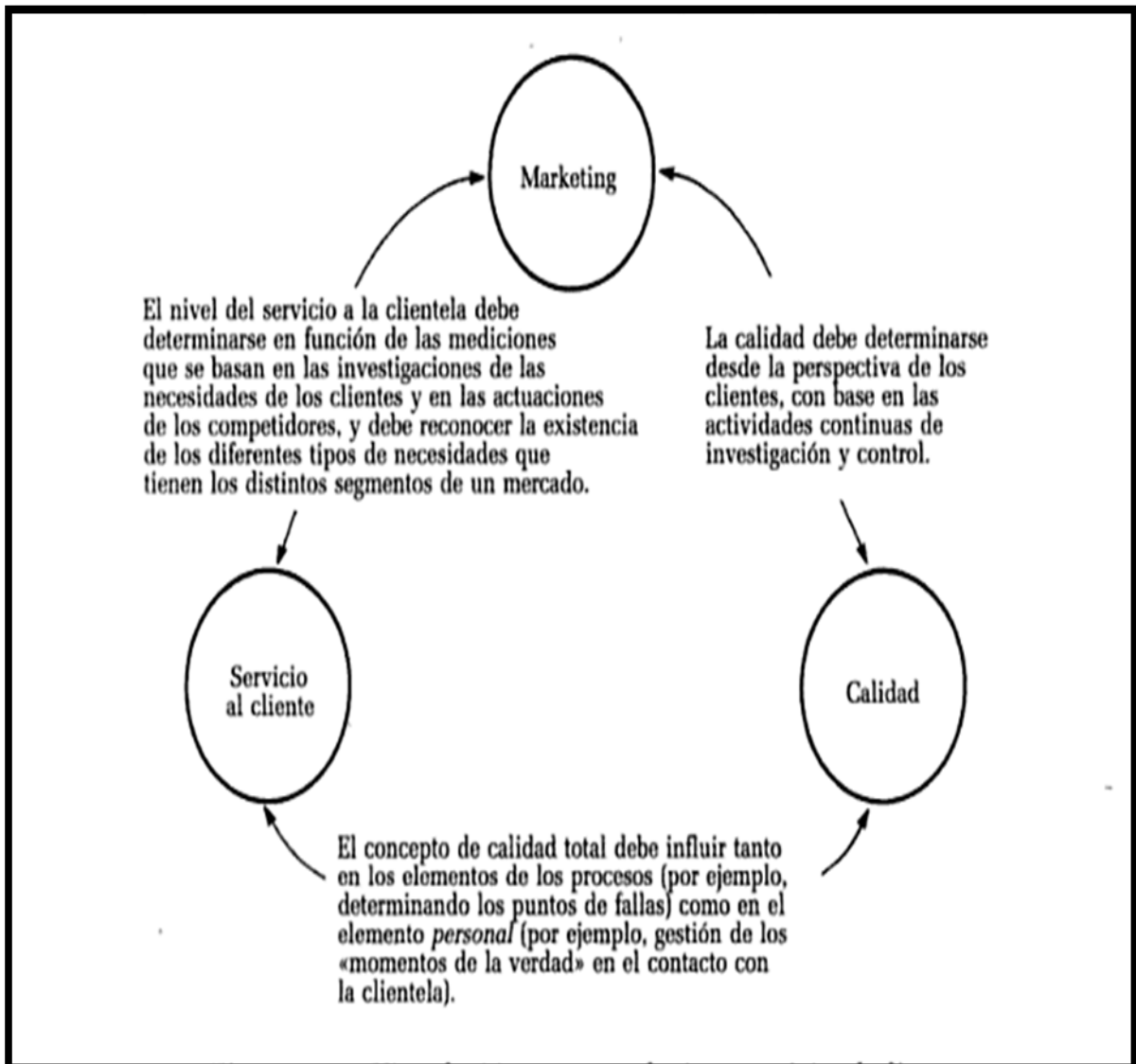
Factores claves de las expectativas de los clientes en cuanto a un trato de calidad:

- ✓ Atención inmediata
- ✓ Comprensión en lo que quiere el cliente
- ✓ Atención completa y exclusiva
- ✓ Prontitud en respuestas
- ✓ Eficiencia al prestar un servicio

Como resultado:

- ✓ Compromiso
- ✓ Actitud positiva
- ✓ Mente abierta
- ✓ Beneficios
- ✓ Iniciativa
- ✓ Oportunidad

Marketing Relacional



Cuadro 16. Vinculación entre Marketing, servicio al cliente y calidad

5.4.2. Objetivos específicos de la propuesta

- Determinar y diagnosticar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas(FODA)
- Realizar habilidades, capacidades, recursos y requisitos necesarios para la adopción de una estrategia relacional.
- Elaborar un organigrama donde permita conocer la estructura del FRONT OPERATIVO, que está conformado por el área de balcón de servicios.
- Desarrollar una estrategia Relacional, dentro de las instituciones bancarias y que la apliquen sus funcionarios.

Cuadro17. Elaboración del FODA

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none"> ● FORTALEZAS 	<ul style="list-style-type: none"> ● OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Personal con experiencia en atención al cliente. ● Capacidad de asesoramiento. ● Las instituciones financieras buscan lanzar un producto o servicio al mercado. ● Son competitivos en la demanda local. ● El área de balcón de servicios está en la capacidad de brindar asesoría comercial, satisfacer las necesidades del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Funcionarios carecen de capacitaciones que se les puede dar fuera de la institución. ● Acceso a cursos sobre calidad de servicios. ● Crecer dentro de la organización profesionalmente.
<p>➤ DEBILIDADES</p>	<p>➤ AMENAZAS</p>
<p>➤</p>	<p>➤</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Carencia de capacitaciones. ➤ Inexistencia de normas de procedimientos, no aplicadas. ➤ Falta de asignación de tareas específicas para cada funcionario. ➤ Estrategias no ejecutadas con respecto a servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deserción de los funcionarios por falta de motivación. ➤ Ausencia de clientes por mala atención brindada. ➤ Introducción de productos sustitutos en el mercado financiero. ➤ Pasan a ser pocos competitivos en la localidad.

Elaborado por: María Fernanda Vanegas

Estrategias genéricas	Habilidades, Capacidades y Recursos Necesarios.	Requerimientos institucionales necesarios
Liderazgo en servicio	<p>Habilidades en los procesos de expresión corporal.</p> <p>Técnicas que permitan mejorar el rendimiento de los funcionarios.</p> <p>Productos y servicios innovadores para el cliente.</p>	<p>Estricto control en cumplimientos de objetivos.</p> <p>Delegación de responsabilidades muy bien estructuradas.</p> <p>Incentivos basados en logros de metas.</p>
Diferenciación	<p>Importantes habilidades en el área de balcón de servicios.</p> <p>Creatividad por parte de los funcionarios.</p> <p>Solidas habilidades en el área de las investigaciones básicas (calidad de servicio).</p> <p>Combinación de técnicas aprendidas.</p>	<p>Estrecha coordinación entre funcionarios y clientes, aplicando marketing relacional.</p> <p>Mediciones a través del sistema global de desempeño.</p> <p>Facilidades para captar clientes de una manera creativa.</p>
Centrada	<p>Combinación de las habilidades y estrategias anteriores con el fin de lograr un objetivo específico.</p>	<p>Combinación de las habilidades y estrategias anteriores con el fin de lograr un objetivo específico.</p>

Cuadro 18. Habilidades, capacidades para la adopción de estrategias genéricas

Elaborado por: María Fernanda Vanegas

Una vez que he realizado el respectivo cuadro como segundo objetivo específico para lograr mi propuesta frente a cómo mejorar la calidad de servicios hare el respectivo análisis.

¿Qué es una estrategia genérica?

Un funcionario que labora en el área de balcón de servicios tiene que tomar decisiones; de cómo mejorar sus actividades en su puesto de trabajo tomando en cuenta que se encuentra en una institución competitiva en el cantón Milagro y por ende debe optar en estrategias básicas que le permitan crecer dentro de la institución profesionalmente, es decir que valla acorde a sus conocimientos y como lo aplique, es por eso que he interpretado un enfoque desarrollado por PORTER.

Liderazgo en Servicio

Esta estrategia implica que dentro de las instituciones financieras se establezca el objetivo de creación de técnicas, habilidades e ideas innovadoras que permitan mejorar la calidad de servicios que se brinda a los clientes, procurando cumplir con los objetivos para lograr las metas planteadas por la institución.

Diferenciación

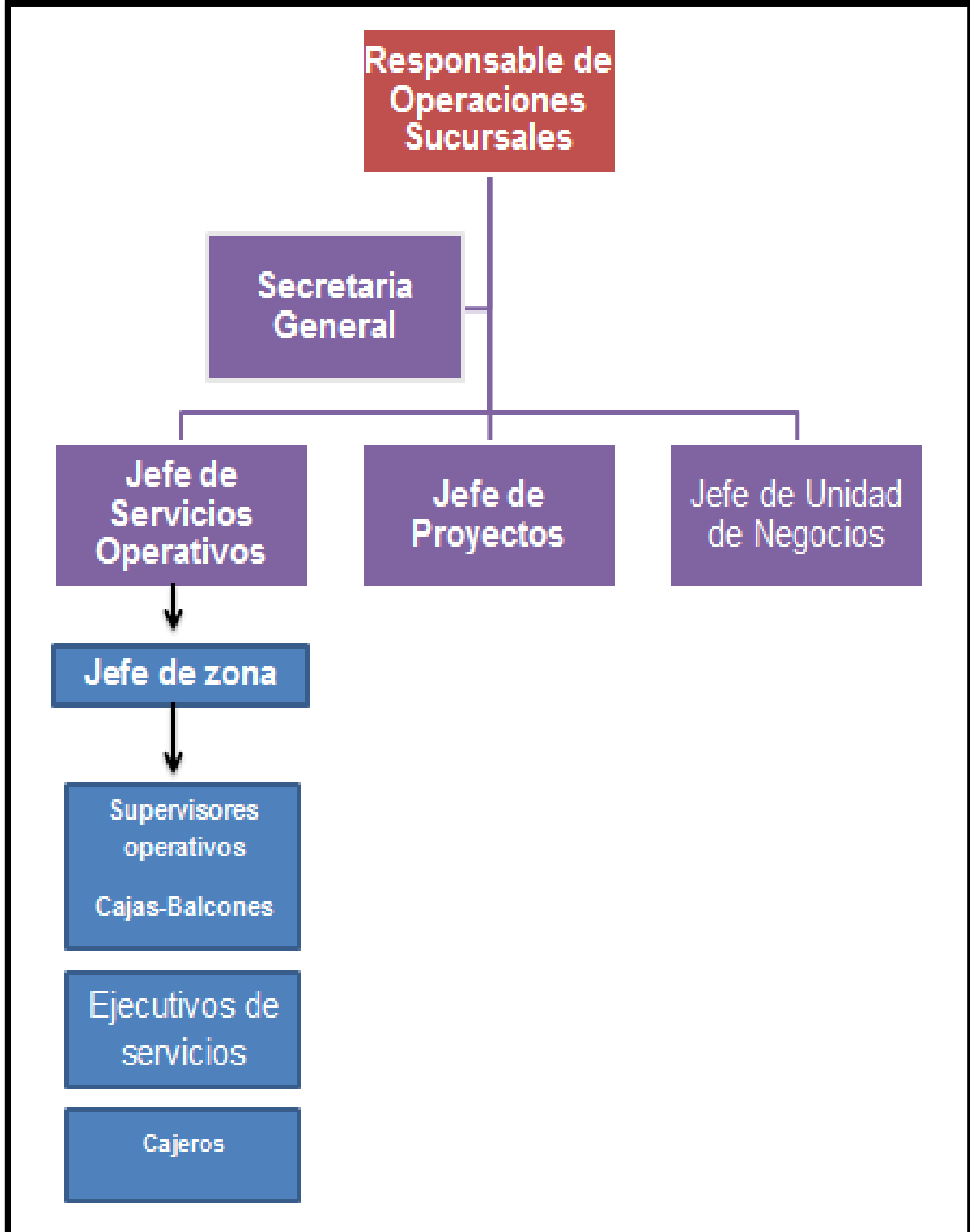
Es una estrategia donde se debe procurar en ser diferente de los demás, es decir cada funcionario a través de sus actividades debe de lograr que su institución de diferencie en el mercado determinando las necesidades básicas de los clientes y así diferenciarse por su servicio.

Centrada

Significa que cada funcionario deberá centrar todos sus esfuerzos, metas y objetivos en un determinado mercado es decir esto se lo puede realizar a través de la captación de clientes sabiendo adoptar estrategias para satisfacer a las necesidades de los mismos ya que el mercado es muy competitivo.

Estructura del FRONT OPERATIVO conformado por balcón de servicios

Cuadro 19.



Elaborado por: Vanegas Ibarra María

Cuadro 20

Desarrollo de la estrategia relacional aplicada por los funcionarios dentro de la institución



Elaborado por: María Fernanda Vanegas

5.5 UBICACION

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Sector: Zona Céntrica del Cantón

Características de la institución, comunidad y beneficiarios con la propuesta

Los bancos privados del cantón Milagro, son instituciones financieras dedicadas a brindar servicios de diferente índole financiera a sus clientes. Como son depósitos, retiros, prestamos, giros del exterior, etc.

Un área principal que sobresale dentro de estas instituciones privadas dedicadas a actividades financieras es el área de Balcón de Servicios, donde se encuentran empleados que llevan a cabo sus funciones día a día en relación con los clientes, los cuales son los que reciben diversos tratos y soluciones a sus problemas que deberían ser atendidos con la mayor eficacia y eficiencia posible.

Actualmente a través de encuestas con clientes que realizan actividades en los bancos privados se comprobó su grado de satisfacción, con respecto al servicio que se les brinda en las instituciones financieras y como son llevados a cabo sus reclamos y sus requerimientos.

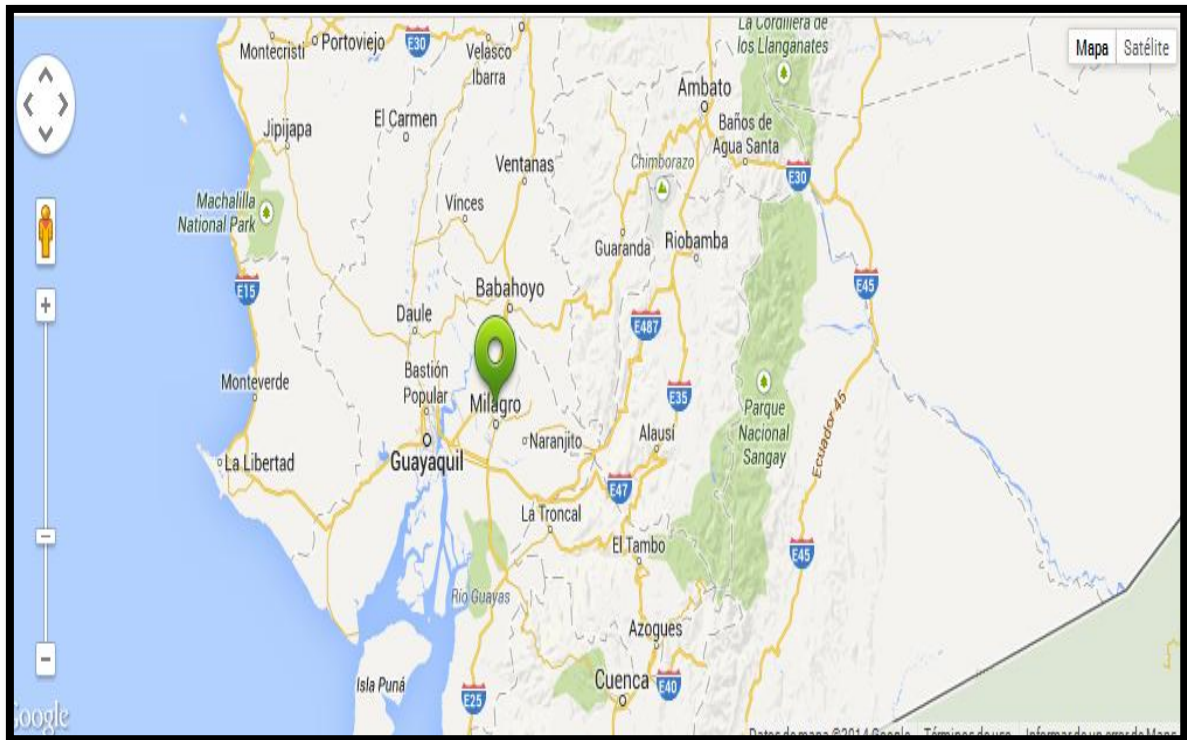


Figura17. Mapa de Ubicación Cantón Milagro

Fuente: Google-Earth

Razón social:

Nombres de los bancos privados del cantón Milagro:

1. Banco Pichincha C.A
2. Banco de Machala
3. Banco Guayaquil
4. Banco D-Miro
5. Banco Solidario
6. Banco Bolivariano

Slogan y Logotipo de las Instituciones



Figura 18.



Figura 19.



Figura 20.



Figura 21.



Figura 22.



Figura 23.

Tipo de Instituciones: privadas

Valores Corporativos de los Bancos

Cooperación: Trabajando en equipo para llegar a hacer instituciones competitivas existiendo la participación y colaboración por cada funcionario en cada área de servicio.

Compromiso: Teniendo entusiasmo en cada una de las actividades que se ejecutan para lograr y alcanzar los objetivos esperados.

Responsabilidad: Cumpliendo con las exigencias de las instituciones, poniendo cuidado y atención a cada una de ellas para que permita alcanzar el éxito tanto profesional como institucional.

Trabajo en equipo: Incentivando el deseo de ayudar y servir a sus clientes, conocer y resolver los problemas internos que afecten en su imagen a la institución.



Figura 24. Queremos ser más

Objetivos de las Instituciones

- Contribuir a sus clientes confianza, y un servicio de calidad que les permita incrementar productividad y cubrir la demanda del mercado.
- Tecnificar y mejorar el proceso en imagen institucional a través del servicio que brindan sus funcionarios para la transformación de sus objetivos.
- Ofrecer una variedad de servicios y productos innovadores que sean competitivos en el mercado financiero.
- Satisfacer a sus clientes brindando un buen servicio a través de todos sus canales expuestos por la institución.

Políticas

- Cumplir con el marco legal y reglas establecidas vigentes por la superintendencia de bancos, que sean aplicables a sus actividades.
- Preservar y garantizar la imagen institucional.
- Cumplir con la necesidad del cliente.

5.6 FACTIBILIDAD

5.6.1 FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA

Se establecerán estrategias de Marketing Relacional a través de procedimientos que se centren en la atención al cliente, orientando y ofreciendo un servicio de calidad, para lograr un nivel de compromiso por parte de los empleados bancarios, con la finalidad de organizar la estructura interna del área de balcón de servicios describiendo así las actividades que deberían realizar y aplicar los funcionarios.

5.6.2 FACTIBILIDAD LEGAL

Los Bancos Privados del Cantón Milagro se ubican en la zona céntrica del cantón Milagro, y se encuentran con las disposiciones legales y régimen establecidos por la Superintendencia de Bancos Privados del Ecuador por lo tanto cumplen con los requisitos que establece la ley y normas de la Constitución del país, cuyos reglamentos, disposiciones, leyes emitidas por las autoridades competentes son aplicadas en relación y operación del proyecto en estudio.

Permiso de Funcionamiento Municipales

Este permiso o documento lo extiende el Municipio en este caso en el cantón Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- Copia del RUC
- Copia Nombramiento Representante Legal
- Cédula y Papeleta de Votación Representante legal
- Planilla de Luz
- Formulario de declaración para obtener las patente

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Es un documento que lo emite la entidad del estado una vez que el personal del cuerpo de bomberos haya inspeccionado el local arrendatario donde se encuentran ubicados los Bancos Privados, en la cual básicamente se revisa las instalaciones, y se aseguran que tengan los medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- Copia del RUC
- Copia del nombramiento del representante legal
- Planilla de luz
- Pago o tasa de servicio, de acuerdo a la actividad económica

5.6.3 FACTIBILIDAD TECNICA

Las instituciones financieras privadas llevan sus actividades administrativas y operativas en el cantón Milagro, por lo que he visto la necesidad de plantear estrategias a través del Marketing Relacional con procedimientos que lleven a los funcionarios a realizar una correcta ejecución de sus tareas y actividades en el área de balcón de servicios, con la finalidad de disminuir malos tratos, malos servicios hacia los clientes que son parte de estas instituciones.

5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Las personas que estarían vinculadas con las estrategias que se puedan plantear son los funcionarios ya que ellos son los que tienen que estar seguros de las tareas que van a realizar.

Las estrategias y procedimientos del Marketing Relacional contienen información clara y específica de cómo brindar un buen servicio y básicamente procesos eficientes alineados con el cliente.

5.7.1 ACTIVIDADES

Para la realización de la propuesta es importante cumplir con las siguientes actividades:

- Elaboración de formulación del problema, objetivos, hipótesis de la propuesta.
- Socialización con los funcionarios para que ellos tengan conocimiento a fondo sobre estrategias de calidad de servicios con los clientes.
- Charlas con los clientes conociendo sus inquietudes y requerimientos sobre el servicio brindado por los funcionarios de las entidades financieras.
- Investigación sobre estrategias, técnicas que sean aplicadas acorde a relaciones humanas y sobre marketing relacional.

5.7.2 RECURSOS, ANALISIS FINANCIERO

La propuesta requiere de la impresión de los manuales, distribución de papeles sobre entrevistas y encuestas tanto a clientes como funcionarios.

A continuación detallo los rubros que corresponden a los costos de la propuesta:

Cuadro21. Socialización de la propuesta

RUBROS	COSTOS
Suministro de papelería	\$25
Pasajes para transportarme a la ciudad De milagro	\$30
Libro sobre calidad de servicios	\$10
Plumas y lápiz	\$ 3
COSTO TOTAL	\$68

Elaborado por: María Fernanda Vanegas

5.7.3 IMPACTO

Brindar un buen servicio es conducir a las instituciones al logro del éxito, ya que se logra un nivel muy alto de satisfacción en los clientes y se obtiene para la institución una imagen institucional buena ejercida por sus funcionarios.

Acompañado de todo esto el conjunto de cualidades y conocimientos que aportarían los funcionarios para alcanzar este logro y así se beneficiaría el cliente y la entidad financiera obteniendo un prestigio en sus servicios, a través de las estrategias diseñadas en la propuesta.

5.7.4 CRONOGRAMA

Actividades	Meses					
	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Elaboracion y aprobacion						
Revision del primer capitulo						
Revision del segundo capitulo						
Revision del tercer capitulo						
Revision del cuarto capitulo						
Elaboracion de las encuestas						
Revision del capitulo cinco						
Analisis y revision de la tesis						

5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA

El presente proyecto está dirigido por varios procesos, se realizó encuestas y entrevistas a los clientes y funcionarios donde se analizó que los clientes no son tan bien atendidos por los funcionarios a través de un mala actitud de los funcionarios debido a motivos personales y administrativos.

Es por eso que a través de estrategias y un estudio se puede dar a conocer cómo se puede mejorar este tipo de problemas en las instituciones financieras y así mejorar la calidad de servicio y lograr un mejor nivel institucional.

CONCLUSIONES

- La falta de cordialidad y mala actitud hacia a los clientes si produce a la ausencia de clientes en las instituciones financieras, y por ende una mala imagen a la institución ya que no se beneficia ni el cliente ni logra alcanzar sus objetivos en la organización. Debido a que por varios motivos y circunstancias los funcionarios carecen de capacitaciones que les permitan brindar un servicio de calidad.
- La productividad de los funcionarios es afectada debido a que no existe también una planificación donde permita analizar sus actividades dentro de la institución.
- Actualmente los funcionarios realizan sus funciones cotidianas según las necesidades de los clientes, las actividades están puestas por sus superiores que día a día se encargan de llevar a cabo tips para que estos puedan dar un servicio óptimo y de calidad para solventar los requerimientos del cliente.
- Poseen una carencia de conocimientos y no están actualizados en temas que les ayude y les permita dar más de ellos, optar por estrategias o canales que les sirvan llegar mejor al cliente y así mejorar ese estilo de trato al que se está acostumbrado.

RECOMENDACIONES

- Difundir capacitaciones a los funcionarios que laboran en las entidades financieras, con el fin de garantizar que todas sus funciones se desarrollen acorde a las políticas establecidas por sus superiores.
- Se debe incrementar la eficiencia de la gestión administrativa en el área de balcón de servicios con una previa planificación y segregación de actividades con sus respectivos responsables para así ir mejorando la calidad de servicios.
- Las estrategias que se recomiendan fijar requieren ser trabajados para lograr objetivos de los funcionarios ser líderes como instituciones y la satisfacción del cliente.
- La delegación adecuada de funciones y actividades que se realizan en las estrategias a través de procesos proporcionara de una manera visible el mejoramiento de cada empleado permitiendo medir el grado de eficiencia y efectividad en el cumplimiento de las metas y objetivos planteados por la organización.
- En base al estudio y análisis de cómo se puede llevar a cabo un buen servicio se dará a conocer con estrategias y técnicas que un funcionario puede tener para garantizar un mejor desempeño laboral

BIBLIOGRAFÍA

- SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín: *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*, p.48.
- ROBBINS, Stephen: *Fundamentos de Administración*, p. 258., Costa Rica.
- BACAL, Robert: *Como mejorar el rendimiento*, p.83.Chile
- VÉRTICE S.L: *Atención eficaz de quejas y reclamaciones*, p. 68, 69, 70.
- GIRALDO VÁSQUEZ, Katherine: *Cordialidad-Valor Personal*
- PINTADO BLANCO, Teresa, SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín: *Imagen Corporativa*, p. 18, 19.
- PINTADO BLANCO, Teresa, SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín: *Imagen Corporativa*, p. 120.
- ARTAL CASTELL, Manuel: *Dirección de Ventas*, p. 355, México.
- BERNAL, César Augusto: *Metodología de la Investigación*, p. 59
- DÍAZ NARVÁEZ, Víctor Patricio: *Metodología de la Investigación Científica y Bioestadística*, p.134, VENEZUELA
- BERNAL, César Augusto: *Metodología de la Investigación*, p. 60
- ROJAS SORIANO, Raúl: *Investigación Social teoría y Praxis*, p. 156, México, 1985

ANEXOS

ANEXO 1.

FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LOS BANCOS PRIVADOS DEL CANTÓN MILAGRO

1. ¿Cree usted que los funcionarios del Área del Balcón de Servicios prestan un trato amable y cortés?

- Siempre
- A veces
- Nunca

2. ¿Son siempre atendidos y solucionados sus requerimientos realizados en el Área de Servicios?

- SI
- NO

3. ¿Considera usted que los funcionarios que laboran en el área de balcón de servicios, cuentan con la capacitación necesaria para atender al cliente?

- Si
- No
- Tal ves
- No sabe

4. Cuando usted realiza operaciones crediticias a través del Balcón de Servicios, se le informa de todos los detalles de la transacción?

- Siempre
- A veces
- Nunca

5. ¿Considera usted que las entidades bancarias del estado ofrecen un mejor servicio al cliente?

- A. Si
- B. No
- c. A veces

6. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene sobre su entidad bancaria en cuanto al balcón de servicios?

- A. Alto
- B. Aceptable
- C. Baja
- D. Deficiente

7. ¿Considera usted que el actual horario de atención al cliente en el Balcón de servicios es el adecuado (09h00 – 16h00)?

- A. Si
- B. No

8. ¿Cree usted que las políticas institucionales de la entidad bancaria inciden en el trato que los empleados muestran con sus clientes?

- Si _____
- No _____
- No sabe _____

9. Conoce usted los derechos que tiene como cliente de la entidad financiera

- A. SI
- B. NO
- C. No todos

ANEXO 2.

FORMATO D ELA ENTREVISTA

1. Ha recibido capacitaciones durante los dos últimos años en técnicas de atención al cliente.

SI NO

2. ¿Se encuentra usted actualizado en las normativas bancarias para dar un buen servicio al cliente?

SI NO

3. ¿Qué grado de satisfacción siente al realizar sus funciones en al área de BALCON DE SERVICIOS.

SATISFECHO

MUY SATISFECHO

POCO SATISFECHO

4. Ha sugerido usted nuevos métodos o técnicas que permitan mejorar la calidad de servicios.

SI NO A VECES

5. Que acción tomará usted cuando el requerimiento del cliente no es solucionado.

Comunico a mis superiores

Le indico al cliente el detalle de la negativa

Reviso manuales de procedimientos sobre temas que no conozco

ANEXO 3.

FOTOGRAFIAS



FOTOGRAFIA 1. Encuesta a cliente en Banco Pichincha



FOTOGRAFIA 2. Encuesta a cliente en Banco D- miro



FOTOGRAFIA 3. Encuesta con cliente de Banco de Machala



FOTOGRAFIA 4. Encuesta con cliente de Banco de Guayaquil en las afueras de Banco Pichincha














FOTOGRAFIA 5. Entrevista con Funcionario de Banco Pichincha (Balcón de Servicios)



FOTOGRAFIA 6. El cliente es primero

Submitted	2014-04-03 09:04 (-05:00)	—
Submitted by	Enrique Ferruzola Gomez (eferruzolag@unemi.edu.ec)	—
Receiver	eferruzolag.unemi@analysis.orkund.com	—
Message	Show full message	—
	<input type="text" value="0%"/> of this approx. 40 pages long document consists of text present in 0 sources.	—

       Reset  Export  Share 

 0 Warnings

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL

TÍTULO DEL PROYECTO: “
Calidad de los servicios que presta El Balcón
de Servicios en los bancos privados del
Cantón Milagro y como incide en la imagen
institucional en el año 2013.”

AUTOR: VANEGAS IBARRA MARIA
FERNANDA

MILAGRO, OCTUBRE DEL 2013

ECUADOR