



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 – MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

INGENIERÍA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Análisis de la satisfacción del cliente en Banco Pichincha – Agencia Babahoyo

EGRESADO:

Miguel Ángel Rosero García

TUTOR:

Ing. Gina Maribel Carrasco Echeverría

AÑO 2021

INTRODUCCION

Banco Pichincha es un grupo financiero el cual se fundó en Ecuador en el año 1906, el cual comprometido con el desarrollo de los países en los que opera y de sus habitantes. Cuenta con una posición de liderazgo en el mercado ecuatoriano, donde es la mayor institución bancaria y tiene presencia también en Perú, Panamá, Colombia, España y Miami, esta institución financiera favorece la diversidad e impulsa la inclusión en el diseño de los servicios que ofrece a sus clientes. Es flexible a los cambios que demanda un entorno más global y competitivo con el propósito de generar valor para sus diferentes interesados.

En su búsqueda permanente por propiciar un impacto positivo y justo en la sociedad, ha convertido a la sostenibilidad y a la responsabilidad social corporativa en pilares fundamentales de su modelo de negocio. Este compromiso le ha valido el reconocimiento de diferentes entidades y organismos latinoamericanos y europeos.

Este caso de estudio se desarrolló en torno a la Sub- línea de investigación de Modelo de gestión administrativa, debido a que el objetivo principal de este caso es analizar la satisfacción por parte de los usuarios del Banco Pichincha Agencia Babahoyo con respecto al mal uso de los canales alternativos como lo son, los Cajeros Automáticos, Depositarios, CNB, Banca Móvil o Web, etc., para tener conocimiento del nivel de satisfacción de los usuarios se procedió a realizar una encuesta a los mismos, esta técnica de estudio permitió conocer el índice de satisfacción de los clientes, utilizando como instrumento un cuestionario, el cual revelo resultados muy relevantes.

En consideración a los indicadores internos de calidad en los servicios que reciben los usuarios por parte del Banco Pichincha este caso de estudio cuenta con un enfoque

investigativo cuantitativo, la investigación utilizada en este caso es la descriptiva, al momento de describir los problemas detectados que conllevan a una insatisfacción de los usuarios al momento de querer realizar sus transacciones y no cuentan con el conocimiento adecuado del manejo de las plataformas digitales que dispone la entidad financiera y tampoco de una persona que se encargue de brindar instrucciones de uso, la encuesta realizada a los usuarios de la entidad, arrojó la información contundente que indica la insatisfacción de los usuarios, en una de las preguntas el 100% de los usuarios encuestados indican que su insatisfacción se debe al no conocer el uso de los canales alternativos que brinda la institución.

En la actualidad es de suma importancia adaptarse a la tecnología y conocer su respectivo uso y beneficios, Banco Pichincha para brindar un mejor servicio a sus usuarios optó por crear y hacer uso de canales alternativos, pero no tomó en cuenta que no todos los usuarios tienen un buen manejo de la tecnología, lo cual está causando insatisfacción en el uso de estos canales alternativos, la mayoría de sus usuarios tienen problema con el uso de cajeros automáticos, banca electrónica, banca telefónica, y también en los corresponsales de banco vecino debido al excesivo valor que cobran las personas que realizan la transacción.

DESARROLLO

Banco Pichincha es uno de los principales bancos del Ecuador desde el momento que se dio la Bancarización, el concepto de bancarización es definido en la Real Audiencia Española como el “desarrollo de actividades sociales y económicas de manera creciente a través de la banca”. Este concepto involucra el establecimiento de relaciones a largo plazo, estables y amplias entre usuarios y las instituciones financieras, respecto a los servicios financieros que se brinden.

“Hoy en día, la bancarización implica mucho más que el acceso al crédito para los usuarios, involucra también las cadenas de pago, instrumentos de ahorro, asesorías financieras, operaciones de leasing, entre otras. A su vez es importante la comunicación entre las instituciones y los clientes o usuarios y medios que la permiten como las terminales de cajeros automáticos, los POS, internet y otros medios electrónicos ya que a través de ellos se logra el desarrollo de las actividades”. (GOMEZ, 2014).

Los Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito son Entidades Financieras que cumplen con la función de recibir ahorro de parte de sus clientes y colocar estos fondos como préstamos a quienes lo solicitan. Las Mutualistas son Entidades Financieras cuya actividad principal es la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, construcción y bienestar de sus socios y clientes. Las Sociedades Financieras son Entidades que se dedican exclusivamente a conceder créditos. (CEPEDA, 2014).

También captan recursos del público pero a través de instrumentos diferentes a los depósitos. Suelen cobrar una tasa de interés ligeramente superior a los Bancos y Cooperativas, pero en ningún caso exceden a los máximos establecidos por el Banco Central

del Ecuador. Las Compañías Emisoras de Tarjetas de Crédito son instituciones dedicadas exclusivamente a la generación de un documento (tarjeta de crédito) que permite al titular o usuario disponer de una línea de crédito para poder adquirir bienes y servicios en establecimientos autorizados. Las Cooperativas de Ahorro y Crédito son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente con el objeto de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios (CEPEDA, 2014).

Un 11 de abril de 1906, nace en Ecuador la compañía anónima Banco Pichincha. Constituida entonces como un banco de emisión, circulación y descuento, la entidad fijó desde sus inicios su prioridad: trabajar en el mercado de divisas, gracias a las gestiones del entonces vicepresidente, la institución consiguió colocar fondos en el extranjero por un capital inicial de 600 mil sucres, lo que marcó el comienzo de la vida legal del Banco Pichincha y el inicio de la presencia mundial que lo caracteriza. La primera agencia bancaria se estableció en la intersección de las calles Venezuela y Sucre, en la propiedad de Juan Francisco Freile. (PICHINCHA, 2015)

El primer directorio estuvo conformado por ilustres ecuatorianos. Manuel Jijón Larrea (presidente fundador), Manuel Freile Donoso e Ignacio Fernández Salvador (gerentes fundadores) fueron algunos de ellos, entre otros hombres de negocios de la época. Reunido en sesión del 4 de junio de 1906, este directorio aprobó el primer pedido de billetes por un valor representativo de un millón de sucres, el dinero llegó en febrero del año siguiente, y comenzó a circular inmediatamente en virtud de las emisiones que se hacían de acuerdo a la ley y las exigencias comerciales vigentes.

Junto con los billetes llegaron también títulos de acciones, cheques, letras de cambio, libretas para los estados de cuentas corrientes, útiles de escritorio, y otras herramientas necesarias para el trabajo bancario. En los siguientes años, y debido al rápido y creciente desarrollo del país, se comenzó a pensar en un aumento de capital. Este se materializó en 1928, cuando quedó fijado en la considerable suma de 3.200.000 dólares. Estos pasos iniciales formaron al Banco Pichincha de hoy, y le permitieron alcanzar grandes e importantes metas que lo han convertido en la primera institución bancaria de Ecuador, (PICHINCHA, 2015).

Banco Pichincha agencia Babahoyo está ubicado en las calles Flores y General Barona de la ciudad de Babahoyo, es una institución financiera la cual brinda servicios con canales alternativos que son la mayor revolución comercial, debido a que al ser implementados por las empresas aportan accesibilidad de los productos que la empresa expone en las diferentes plataformas digitales, además son eficientes en cuanto a la ejecución de procesos y respuestas inmediatas de preguntas frecuentes que el público podría tener con respecto a la empresa o del servicio requerido.

Banco Pichincha atravesó juicio por parte del ex mandatario Rafael Correa por daño moral debido a una deuda que este tenía con el antiguo y disuelto Banco La Previsora.

El Juzgado Primero de lo Civil de Quito aceptó la demanda de Correa contra el Banco del Pichincha por daños morales, informó el canal TC-Televisión, no obstante, el canal Ecuavisa informó de que los ejecutivos del Banco del Pichincha apelarán esa sanción.

El caso se remonta a una deuda que Correa había pagado al Banco La Previsora por el uso de una tarjeta de crédito entre 1997 y 2001, pero que fue reportada como no pagada e

ingresada en la Central de Riesgos de la Superintendencia de Bancos, luego, La Previsora fue absorbida por Filanbanco, en el año 2000 y en agosto de 2001 el Pichincha adquirió las operaciones de la tarjeta Filancard, que incluían la operación de Correa.

En diciembre de 2005, según la versión del Banco del Pichincha, se admitió el pago de Correa por 169 dólares y se retiró su registro de la Central de Riesgo de la Superintendencia.

Sin embargo, el jefe del Estado, antes de asumir la Presidencia, emprendió una reclamación judicial contra el Banco del Pichincha por los perjuicios que le causó el estar en la Central de Riesgo y su deuda en una cartera calificada de incobrable, es decir, que tampoco su titular era sujeto de crédito (EL UNIVERSO, 2008).

“El Presidente de la República, Rafael Correa, ha dicho en la sabatina de hoy que era presidente electo cuando ganó la indemnización de 600 mil dólares al Banco Pichincha, en un juicio por 150 dólares con Filanbanco, que Correa alegaba no debía.

«Fue un juicio que me puso el Banco del Pichincha, en el 2000. Regreso de Estados Unidos y estoy en Central de Riesgo. Tenía que pagarle 140 dólares porque habían seguido enviando el estado de cuenta, como yo actúo en base a principios, dijo no pago, señores, porque esto es un abuso. Luché solito contra este banco, gasté miles de dólares en abogados, no podía pedir créditos, pero no cedí, luché. Y les gané todas las etapas, y la última etapa la gané siendo presidente electo. ¿Qué culpa tengo yo?», dijo en respuesta a unas declaraciones del expresidente Osvaldo Hurtado, quien lo acusó de ganar la indemnización de manera inmoral, y de mantener parte de ella en Bélgica, que sostuvo, es un paraíso fiscal.

El juzgado primero de lo civil de Quito ordenó al Banco Pichincha, en primera instancia, a pagar una indemnización de 300 mil dólares a Correa en octubre de 2008. Tras la apelación del Banco Pichincha, el 28 de abril de 2010, los jueces Manuel Sánchez Zuraty, Carlos Ramírez Romero y Galo Martínez Pinto, de la Sala de lo Civil de la Corte Nacional de Justicia (CNJ), resolvieron otorgar el recurso de casación interpuesto por la defensa de Rafael Correa por daño moral. En este fallo se fijó la indemnización pecuniaria de US\$ 600.000 que debió pagar Banco Pichincha.” (LA REPUBLICA, 2016).

El Banco Pichincha cuenta con una estructura organizacional que tiene como órgano supremo de gobierno a la Junta General de Accionistas, la cual representa en su totalidad a todos los accionistas que lo conforman, esta junta se reúne una vez al año o de forma extraordinaria cuando tienen alguna convocatoria por estatuto, el máximo organismo del Banco es el Directorio el cual establece las políticas operativas generales bajo las cuales los demás administradores desarrollan su acción, el directorio está conformado por el presidente, el director alterno del presidente y por 4 o 6 directores principales e igual directores alternos, los cuales son independientes y calificados por la Superintendencia de Bancos. Según (Art.41, Título X, del Reglamento a la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero).

Esta institución financiera brinda a sus usuarios un servicio que les permite tener seguro su dinero, refiriéndonos a servicio como “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” [1] (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores ésta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia)” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, págs. 333-334).

El cual les asegura su estabilidad económica, en la actualidad Banco Pichincha cuenta no solo con atención mediante ventanilla, sino también con cajeros automáticos en los cuales sus usuarios pueden realizar tanto depósitos como retiros y a la vez pago de distintos servicios que opten con una cuenta activa en esta institución, también dispone de Banco Vecino el cual está en distintas tiendas de la ciudad en el cual los usuarios pueden acercarse a realizar distintas transacciones sin la necesidad de asistir a el establecimiento financiero.

Este caso se desarrolla con el objetivo principal de obtener datos con los cuales analizar el nivel de satisfacción de los usuarios que visitan esta institución, en este caso nace la hipótesis de que para una institución financiera es muy importante la satisfacción de sus usuarios en todos los servicios brindados con las medidas alternativas y de esta forma brindar confiabilidad a los demás habitantes que deseen disponer de una cuenta en dicha institución.

El primer problema que no permite un buen nivel de satisfacción de los usuarios de Banco Pichincha es el poco conocimiento del uso de la Banca electrónica teniendo en cuenta que la Banca Electrónica según (SURIAGA, 2016) es aquel servicio que los bancos ofrecen a los clientes para efectuar las operaciones bancarias, pero los usuarios carecen del conocimiento para un correcto uso de esta Banca electrónica, es por esto la insatisfacción por parte de los mismos ya que no tienen personas que les instruya y al momento de ellos conseguir quien les haga el correcto uso corren el riesgo de que se les sean estafados por otras personas, los usuarios no tienen conocimiento de que la banca electrónica les permite estar al tanto de los movimientos que se realizan en su cuenta bancaria, ahorran tiempo y permiten hacer pagos de servicios básicos y demás transacciones.

Los Usuarios de Banco Pichincha tienen insatisfacción al momento de querer realizar un retiro de dinero sin tarjeta y sin tener la necesidad de acudir a la institución, en este caso ellos

deben hacer uso de la Banca electrónica y cajeros automáticos a la vez y no tienen el suficiente conocimiento para realizar aquello, por este motivo surgen muchas quejas por parte de ellos las cuales indican que la institución no se preocupa por la satisfacción que tengan sus usuarios o el conocimiento que ellos tengan al momento de hacer uso de los canales alternativos que ofrece, los cuales son cajeros automáticos, banca por internet, banca telefónica, banca móvil, televisión digital, red de agentes financieros, etc. (LOSADA TALLEDA, 2016).

Otro de los problemas por los cuales surge la insatisfacción de los usuarios del Banco Pichincha es el poco uso de los cajeros automáticos, teniendo en cuenta que según (ESCOTO, 2007) “los cajeros automáticos son cajas fuertes adaptadas de un equipo de cómputo, programados para que realicen tareas financieras de utilidad para los bancos e instituciones financieras. Estos equipos son adaptados con partes mecánicas seguras para el manejo preciso del dinero, recibo de documentos de valor y despliegue de información. El objetivo principal de los cajeros automáticos es poder ofrecer servicios a los clientes durante y fuera de las horas de oficina (24 horas al día) y en muchos lugares, sin tener que hacer necesariamente inversiones en locales o aumentar el recurso humano”.

Esta insatisfacción nace al momento del que el usuario requiere hacer un depósito y el cajero solo permite billetes y no monedas, de la misma forma el dinero tiene que ser depositado en valores cerrados ya que el cajero no entrega cambio en monedas, es por este motivo que los usuarios prefieren hacer largas colas por muchas horas para ingresar al establecimiento financiero y realizar su respectivo depósito mediante ventanilla debido al poco manejo de los cajeros.

Una de las molestias y causa de insatisfacción por parte de los usuarios de esta entidad financiera también es el poco conocimiento de cómo realizar transferencias bancarias refiriéndonos a transferencias bancarias como la operación por la que una persona o entidad (el ordenante) da instrucciones a su entidad bancaria para que envíe, con cargo a una cuenta suya, una determinada cantidad de dinero a la cuenta de otra persona o empresa (el beneficiario). Dicho de otra forma, realizar una transferencia es pasar dinero de una cuenta a otra, bien de la misma entidad o bien en otra entidad (FINANZAS, 2010).

Los Usuarios no tienen conocimiento de cómo realizar dichas transferencias, y corren el riesgo de que al momento de acudir a un ciber o a otra persona que les ayude a realizar la transferencia sean estafados y tengan conocimiento de su cuenta y clave de acceso por lo que ellos se sienten insatisfechos por que la institución financiera no brinda ningún tipo de capacitación o conversatorio donde despejen sus dudas y les permitan aprender cómo realizar sus transferencias.

Tipos de transferencias

“Las transferencias bancarias se pueden clasificar según el plazo, el modo de ordenar su ejecución y el área geográfica.

Según el plazo de ejecución, se distingue entre transferencias ordinarias y urgentes. Como su nombre indica, las urgentes tienen un plazo menor y consecuentemente, un coste más elevado.

La clasificación más importante es la que distingue según el área geográfica, ya que tanto las comisiones como los plazos de ejecución son muy diferentes en cada caso.

- **Transferencias nacionales** (o domésticas): tanto el envío del ordenante como la recepción de fondos por parte del beneficiario tienen lugar en España. Para realizar una

transferencia doméstica, hay que facilitar los 20 dígitos del Código Cuenta Cliente (CCC) del beneficiario. A partir de 2014, el CCC será sustituido por el IBAN, aunque durante un período de transición las entidades podrán facilitar gratuitamente servicios de conversión de CCC para pagos nacionales.

- **Transferencias exteriores o transfronterizas:** el ordenante y el beneficiario se encuentran en países diferentes. Las transferencias exteriores son más fáciles (rápidas y económicas) si se dispone del IBAN (número internacional de cuenta) del beneficiario y el BIC (código de identificación bancaria) del banco del beneficiario. En este caso se consideran transferencias STP (Straight Through Processing) y se realizan de forma totalmente automatizada. Las transferencias exteriores que no son STP tienen comisiones superiores” (FINANZAS, 2010).

Otras de las causas de insatisfacción por parte de los usuarios de Banco Pichincha se debe a la falla de estos cajeros automáticos al momento de realizar un retiro con la tarjeta, la cual según (FINANZAS, 2010)son medios de pago emitidos por una entidad financiera o un comercio. Por su comodidad, facilidad de uso, amplia aceptación y por la seguridad que supone no tener que llevar mucho dinero en efectivo, las tarjetas se han convertido en parte de nuestras vidas. Son el medio de pago más aceptado para efectuar compras por Internet, en viajes y desplazamientos.

Hoy en día, una tarjeta de crédito es casi algo fundamental para alquilar un coche, comprar un billete de avión y reservar una habitación de hotel, la insatisfacción del usuario surge al momento que el cajero suele rechazarla o el lector de la banda magnética o chip no la lee y la rechaza por lo cual el usuario pierde tiempo intentando realizar la transacción y luego

acuden a las colas para ingresar al establecimiento y poder realizar su retiro de dinero o pago pendientes, esto produce molestia e insatisfacción del usuario.

Clases de tarjetas bancarias

Pueden ser de débito, de crédito o tarjetas monedero.

Tarjetas de débito. Son las que permiten utilizar los fondos depositados en la cuenta corriente o de ahorro a la que están asociadas. Con ellas se puede sacar dinero en oficinas y cajeros automáticos y también realizar pagos en comercios. En ambos casos la operación se registra de manera inmediata en la cuenta, por lo que es necesario que existan fondos suficientes para hacer frente al pago o a la retirada de efectivo. Esta es la principal diferencia entre las tarjetas de débito y las de crédito.

Tarjetas de crédito. Permiten realizar pagos u obtener dinero, hasta el límite fijado, sin necesidad de tener fondos en la cuenta bancaria en ese momento (a diferencia de lo que ocurre con las tarjetas de débito) (FINANZAS, 2010).

Otra de las molestas que tienen los usuarios al momento de usar los cajeros automáticos es que los cajeros no suelen emitir los comprobantes el cual lo define (EN NARANJA, 2012) como un recibo que nos extienden automáticamente los cajeros automáticos o TPV cuando realizamos alguna operación. Alguna gente acostumbra a deshacerse de este documento sin mayor preocupación, hasta hay quien se lo deja colgando en la ranura del cajero por la que sale impreso, sin tener en cuenta que ese papel contiene datos sobre nuestra cuenta o tarjeta y que no deberían caer en manos de terceras personas”, luego de haber realizado la transacción, y el usuario necesita de este comprobante en ocasiones para poder confirmar un pago o como respaldo de pago de alguna deuda, y en ocasiones para ellos tener en tanto la cantidad de dinero retirado y el saldo dentro de la cuenta.

¿Para qué sirve un comprobante bancario?

La principal finalidad del comprobante bancario es la de servir de recibo o justificante de cualquier operación realizada en un cajero automático o TPV. Este cobra sentido, por ejemplo, cuando se quiere tener constancia de un reintegro de efectivo; cuando algo sale mal al ejecutar una operación y hay que reclamar a la entidad propietaria del cajero; también cuando se quiere conservar un dato que se ha solicitado a través de este canal, como es el saldo de una cuenta (EN NARANJA, 2012).

En función de la operación solicitada, en el comprobante se imprimen diversos datos: nombre y apellidos del titular de la cuenta o tarjeta que ha realizado la operación, saldo de la cuenta, fecha de la operación, cantidad de efectivo retirada, los últimos números que identifican la tarjeta y su fecha de caducidad, entre otros. Si estos datos van a parar a las manos de personas malintencionadas, podrían intentar sacarles partido de manera ilegal. En aras de garantizar nuestra seguridad, por ejemplo, no es bueno que alguien que entre en el cajero después de nosotros, sepa la cantidad de efectivo que hemos retirado, por motivos obvios (EN NARANJA, 2012).

“Hoy en día, la bancarización implica mucho más que el acceso al crédito para los usuarios, involucra también las cadenas de pago, instrumentos de ahorro, asesorías financieras, operaciones de leasing, entre otras. A su vez es importante la comunicación entre las instituciones y los clientes o usuarios y medios que la permiten como las terminales de cajeros automáticos, los POS, internet y otros medios electrónicos ya que a través de ellos se logra el desarrollo de las actividades”. (GOMEZ P. , 2014).

Otro de los servicios que son pocos utilizados y ofrece el Banco Pichincha es el de Banco Vecino, el cual se encuentra en distintas tiendas o locales de la ciudad, pero no es utilizado con frecuencia por los usuarios debido al valor adicional que cobran las personas que realizan la transacción refiriéndonos a transacción según (INEC, 2013) como el Flujo económico que refleja creación, transformación, intercambio, transferencia o extinción de un valor económico y entraña traspasos de propiedad de bienes o activos financieros, prestación de servicios o suministro de mano de obra y capital.

Los Usuarios consideran que las personas encargadas de realizar la transacción cobran valores excesivos que no deberían cobrar, es por esto que prefieren asistir a la entidad financiera la cual según (SANCHEZ, 2019) **Es cualquier entidad o agrupación que tiene como objetivo y fin ofrecer servicios de carácter financiero y que van desde la simple intermediación y asesoramiento al mercado de los seguros o créditos bancarios**, los usuarios acuden a esta a realizar sus transacciones bancarias y así evitan el pago adicional por transacción, y también porque en esos Bancos Vecino solo se puede depositar cierta cantidad de dinero por día y cobran según el monto del depósito y no están dispuestos a cancelar dichos valores.

Banco Pichincha Babahoyo cuenta con la Banca Telefónica definida por (ESCOTO, 2007) como “uno de los servicios que tienen las Entidades Financieras para mantener el contacto con sus clientes. Este servicio le permite al cliente realizar consultas y operaciones a través de un número telefónico para ser atendido por un funcionario del Banco, de esta manera ya no es necesario que el cliente asista físicamente a las oficinas de las Entidades Financieras”.

Por la cual sus usuarios pueden consultar el estado de sus cuentas, pero estos no hacen su respectivo uso y prefieren hacer colas para servicio al cliente refiriéndonos a servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (SERNA, 2006, págs. 19-27).

Características del servicio al cliente

En relación a este punto, Humberto Serna Gómez (2006) afirma que:

Entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

1. Es Intangible, no se puede percibir con los sentidos.
2. Es Perecedero, Se produce y consume instantáneamente.
3. Es Continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
4. Es Integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
5. La Oferta del servicio, prometer y cumplir.
6. El Foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
7. El Valor agregado, plus al producto. (SERNA, 2006, pág. 19)

Humberto Serna Gómez (2006) señala que “el concepto tradicional que se tenía del servicio al cliente era la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente, fundamentalmente amabilidad, atención. En la actualidad, se tiene un nuevo concepto de servicio y dice que es una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.

Las razones por la cual se impone esta nueva visión es que hay un fácil acceso a una cantidad de datos, exigen mayor valor agregado, quieren que los proveedores los conozcan en detalles, tiene una gran variedad de opciones, colocan un enorme valor en la facilidad, rapidez conveniencia con que puedan adquirir bienes y servicios. Pero el énfasis recae en establecer una relación a largo plazo y de servicio integral, en satisfacer la totalidad de las necesidades de servicios al cliente, y en disminuir la necesidad o el deseo del cliente de fragmentar sus asuntos entre varias instituciones. Toda esta nueva situación se da porque el cliente en este entorno tiene y valora nuevos elementos del servicio tales como el tiempo, oportunidad soluciones individualización y amabilidad”. (SERNA, 2006).

En la encuesta realizada a los usuarios de la entidad el 100% respondieron que usan más la atención mediante ventanilla del establecimiento debido al poco uso que le dan a los canales alternativos que tiene el Banco para su beneficio, así también que en el momento de realizar extensas colas en los exteriores de la institución financiera se demoran de 20 a 30 minutos para poder ser atendidos ya sea en ventanilla o en servicio al cliente.

Todo esto provoca que los usuarios se sientan insatisfechos con los servicios brindados por la institución, a continuación, nos enfocaremos en lo que es la satisfacción del cliente.

El progreso de una entidad depende en gran manera de la satisfacción que tengan sus usuarios, ya debido a que ellos en todo momento estarán dispuestos a brindar algún tipo de referencia cuando les preguntes o pidan información acerca de esa entidad y los servicios brindados, la satisfacción al cliente se define según (THOMPSON, 2019) como “un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta.

Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas”.

¿Qué es la Satisfacción del Cliente? Definición:

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (THOMPSON, 2019).

¿Cuáles son los Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente?

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- 3) una determinada participación en el mercado.

¿Qué Elementos Conforman la Satisfacción del Cliente?

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

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

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

1. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores.

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es

atribuible a las actividades de mercadotecnia (THOMPSON, 2019). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (THOMPSON, 2019)

La satisfacción de los usuarios de Banco Pichincha no está en un buen nivel debido al poco uso de los canales alternativos que este brinda para sus transacciones financieras, en la actualidad debido a la Pandemia por la cual están atravesando los países estos canales alternativos son de gran beneficio para los usuarios al no tener la necesidad de salir de sus hogares y su poco conocimiento de usos provoca que los usuarios tengan molestias y quejas referentes a la entidad, el poco conocimiento y capacidad de uso de los canales alternativos en este mundo globalizado genera insatisfacción, ya que la mayoría de los usuarios desearían no asistir a realizar colas inmensas para ingresar al establecimiento, si no realizarlo mediante la Banca electrónica, cajeros automáticos, banca telefónica o algún Banco Vecino de su localidad.

CONCLUSIONES

- Con el desarrollo de este caso de estudio se llega a la conclusión de que algunos de los usuarios que tienen cuentas en Banco Pichincha no tienen el suficiente conocimiento de cómo utilizar los canales alternativos de forma adecuada para su beneficio y evitar su asistencia al establecimiento financiero y evitar molestias con el tiempo de espera que tienen que pasar con las inmensas colas de ingreso que suelen haber.
- Banco Pichincha tiene nivel bajo en la satisfacción por parte de los usuarios por no tener el conocimiento de los procedimientos para utilizar los servicios que brinda la agencia y no tener personal disponible en la entidad para direccionarlos al momento de querer realizar alguna transacción en los cajeros automáticos que están en los exteriores de la institución financiera, al momento de pedir ayuda pueden existir personas que les copien su clave de acceso.
- La mayoría de los usuarios no están satisfechos con los corresponsales de Banco Vecino debido al valor que cobran adicional las personas que realizan la transacción y también porque no siempre pueden realizar sus depósitos ya que llegan a un monto fijo de depósito por día, esto ocasiona pérdida de tiempo, debido a que tienen que asistir a la institución financiera en ese momento y hay colas inmensas de espera para el ingreso.

Bibliografía

- Antonio, S. S. (2016). Banca Electronica . *Contribuciones a la Economía* , 2.
- Cepeda, J. (2014). Repositorio.ug.edu.ec.
- Denton, D. K. (1991). *Calidad en el servicio a los clientes*.
- Escoto, R. (2007). *Banca Comercial*. San Jose, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Estadísticas, I. N. (2013). *conceptos y definiciones*. Obtenido de <https://www.inec.gob.pa/Archivos/P2411conceptos.pdf>
- Finanzas, P. (2010). *Finanzas Para Todos*. Obtenido de [https://www.finanzasparatodos.es/es/productosyservicios/productosbancariosoperativos/serviciotransferencias.html#:~:text=Una%20transferencia%20bancaria%20es%20la,o%20empresa%20\(el%20beneficiario\)](https://www.finanzasparatodos.es/es/productosyservicios/productosbancariosoperativos/serviciotransferencias.html#:~:text=Una%20transferencia%20bancaria%20es%20la,o%20empresa%20(el%20beneficiario)).
- Gómez, P. (2014). *Latinoamérica y el proceso de Bancarización*.
- Gomez.P. (2014). *Latinoamérica y el proceso de Bancarización*. Edu.uy.
- Harrington J, H. J. (1997). *Concepto de Servicios*.
- Losada, J. (2016). *Marketing de servicios financieros*:. Bilbao: Universidad del Pais Vasco.
- Pablo, H. (18 de Octubre de 2012). *En Naranja*. Obtenido de <https://www.ennaranja.com/economia-facil/la-importancia-de-prestarle-atencion-al-comprobante-bancario/>
- Pichincha, B. (2015). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/informacion/conoce-tu-banco/historia>
- Republica, L. (26 de Noviembre de 2016). *La Republica EC*. Obtenido de <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2016/11/26/correa-dice-gano-indemnizacion-banco-pichincha-cuando-era-presidente-electo/>
- Sanchez, J. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/entidad-financiera.html>
- Serna, H. (2006). *Conceptos Basicos en Servicio al Cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Thompson, I. (Julio de 2019). *Promonegocios.Net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Universo, E. (31 de Octubre de 2008). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2008/10/31/0001/8/5E688F5443C34BFFAFF264DCE35700E3.html>
- Willian, S. (2004). *Fundamentos de Marketing 13va Edicion*.

ANEXOS

Anexo 1.

Preguntas dirigidas al gerente de la Agencia del Banco Pichincha ciudad de Babahoyo.

- 1. ¿Qué tipos de problemas presentan el uso de canales alternativos?**
- 2. ¿Qué tipos de planes o acciones implementan la gestión del Banco Pichincha en la administración de canales alternativos?**
- 3. ¿Cuándo se presentan problemas con un cajero automático en lectura de la banda magnética, entrega de dinero o comprobante de depósito cuáles son las acciones que implementa la administración?**
- 4. ¿Cuáles son los requisitos que pide la gestión del Banco Pichincha para ser corresponsal no bancario (Banco Vecino)?**
- 5. ¿Cómo se gestionan las quejas ciudadanas por problemas en el uso de canales alternativos?**
- 6. ¿Qué estrategias implementa la institución en la coordinación para los corresponsales no bancarios?**
- 7. ¿Cuáles son las causas más comunes por los que se quejan los usuarios refiriéndonos a los canales alternativos?**

Anexo 2.

Encuesta

1° ¿Tiene conocimiento de la existencia de los canales alternativos de Banco Pichincha?



El 100% que corresponde a las 383 personas encuestadas respondieron que si tienen conocimiento de la existencia de los canales alternativos que tiene Banco Pichincha.

2° ¿Conoce todos los canales alternativos que ofrece Banco Pichincha?



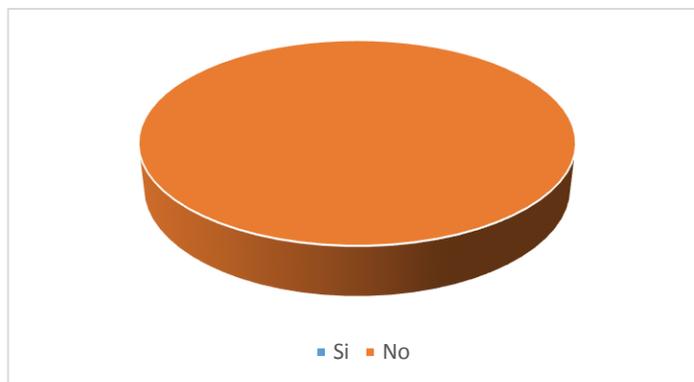
La mayoría de los usuarios encuestados manifiestan que no tienen conocimiento de todos los canales alternativos que ofrece Banco Pichincha.

3° ¿Considera importante el uso de los canales alternativos?



El 100% de los usuarios encuestados consideran que es importante el uso de los canales alternativos

4° ¿Conoce el uso de los canales alternativos de Banco Pichincha?



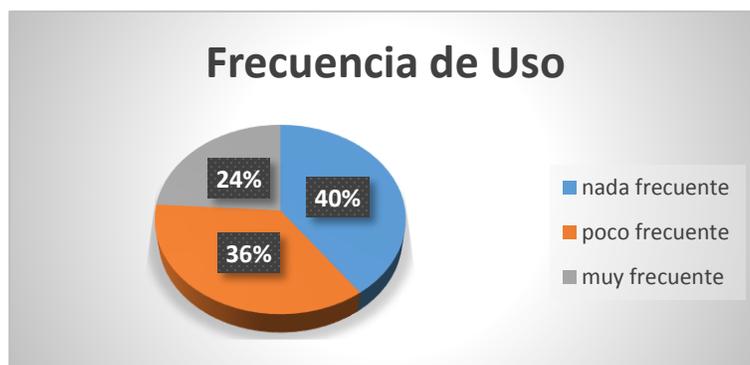
El 100% de los Usuarios encuestados dieron a conocer que no conocen el uso de los canales alternativos.

5° ¿Se siente satisfecho con el servicio que brindan los canales alternativos de Banco Pichincha?



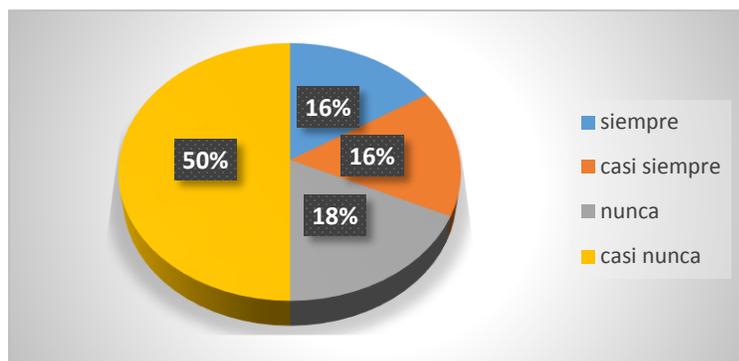
El 100% de las personas encuestadas respondieron que no se sienten satisfechos con el servicio que brindan los canales alternativos de Banco Pichincha.

6° ¿Con que frecuencia hace uso de la Banca Electrónica?



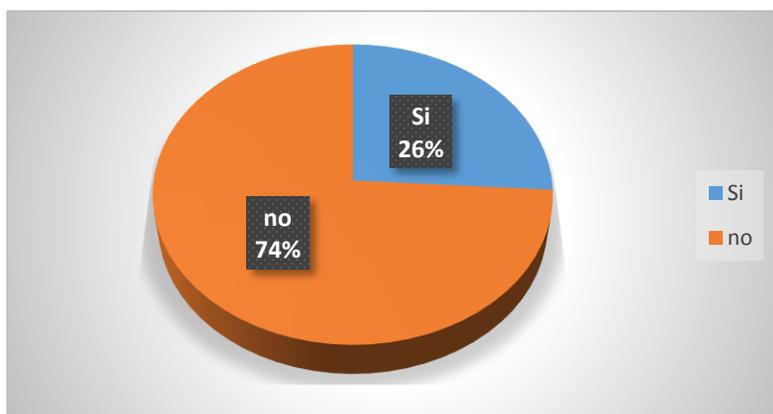
En esta pregunta realizada a los usuarios de Banco Pichincha refleja que el 40% de las personas encuestadas que corresponde a 153 personas no hacen uso de la Banca Electrónica, mientras que el 36% que corresponde a 138 personas usan poco la Banca electrónica, y por último el 24% que corresponde a 92 personas usan muy frecuentemente la banca electrónica.

7° ¿Hace uso de los corresponsales Banco Vecino como canal alternativo?



El 16% de los usuarios encuestados que corresponden a 61 personas respondieron que utilizan siempre los corresponsales Banco Vecino, mientras que otro 16% más dicen que casi siempre lo usan que también corresponde a 61 personas encuestadas, el 18% que corresponde a 69 personas indican que nunca utilizan Banco Vecino y por último el 50% mencionan que casi nunca lo utilizan que corresponde a 192 personas encuestadas.

8° ¿Cuándo desea conocer el saldo de su cuenta utiliza la Banca Telefónica?



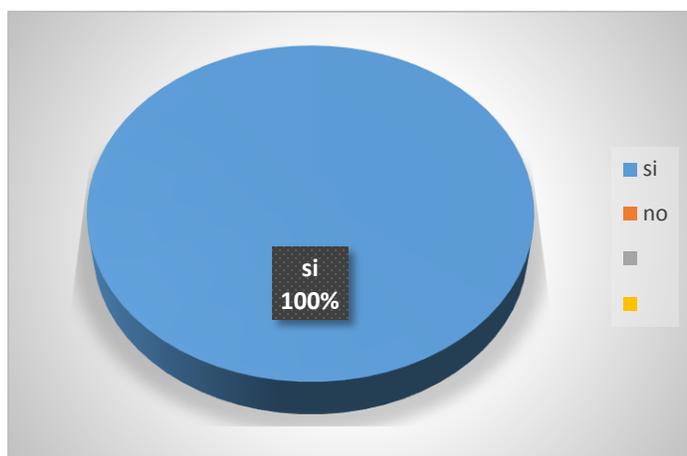
Cuando se preguntó si utilizan la banca telefónica para conocer el saldo de su cuenta a los usuarios el 26% correspondiente a 100 persona respondieron que sí, mientras que el 74% correspondiente a 283 personas respondieron que no hacen uso.

9° ¿Ha tenido molestias en el uso de los cajeros automáticos?



El 36% es decir 138 personas encuestadas respondieron que siempre tienen molestias cuando hacen uso de los cajeros automáticos, el 32% que corresponde a 123 personas encuestada indicaron que casi nunca tienen molestias, el 18% que corresponde a 69 personas encuestada mencionan que nunca han tenido molestias en el uso de los cajeros automáticos, y por último el 14% que corresponde a 54 personas encuestada indican que casi siempre han tenido molestias con el uso de los cajeros automáticos.

10° ¿Considera que es necesario tener conocimiento de cómo se utilizan los canales alternativos?



El 100% de las personas encuestadas consideran que es necesario tener conocimiento de cómo se utilizan los canales alternativos.

Tabulación y análisis del (anexo 2)

Formula aplicada finita.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N * Za^2 p * q}{d^2(N - 1) + Za^2 * p * q}$$

En donde:

N= Tamaño de la población (14.000 usuarios)

Z = nivel de confianza, (1,96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%)

Q = probabilidad de fracaso (50%)

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (5%)

Cálculo:

$$n = \frac{14.000 * 1.96^2(0.5) * (0.5)}{0.05^2(14.000 - 1) + 1.95^2 * (0.5) * (0.5)}$$

El total de la muestra es de: 383

Anexo 3.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO

Babahoyo, agosto 20 de 2020
D-FAFI-UTB-042-UT-2020-1

Ing.
Edgar Vargas Segura
GERENTE DE BANCO PICHINCHA EN LA AGENCIA BABAHOYO
Ciudad. -

De mi consideración:

La Universidad Técnica de Babahoyo y la Facultad de Administración, Finanzas e Informática (FAFI), con la finalidad de formar profesionales altamente capacitados busca prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

El Señor **ROSERO GARCÍA MIGUEL ANGEL**, con cédula de identidad No. 120640547-2, Estudiante de la Carrera de **Ingeniería Comercial**, matriculado en el proceso de titulación en el periodo Junio 2020 – Septiembre 2020, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso para la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como **INGENIERO COMERCIAL**. El Estudio de Caso: **ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BANCO PICHINCHA EN LA AGENCIA BABAHOYO**.

Es por esta razón, solicito a usted, si es posible se sirva autorizar el permiso respectivo para que el señor **Rosero** pueda desarrollar la investigación en la institución de su acertada dirección.

Por su gentil atención al presente, se extiende el agradecimiento institucional.

Atentamente.


Ldo. Eduardo Galas Guijarro MAE.
DECANO

c.c Archivo



Av. Universitaria Km 2 1/2 vía Montalvo. Teléfono (05) 2572024 e-mail: decanotofafi@utb.edu.ec	Elaborado por: Mercedes Soto Valencia	Revisado por: Ldo. Eduardo Galas Guijarro, MAE
---	--	---