



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LOS TRABAJADORES DEL
BANCO SOLIDARIO DEL ÁREA DE MICROCRÉDITO EN LA CIUDAD DE
CHONE EN EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2018**

AUTORA:

MARÍA ISABEL PALMA SABANDO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

ECON. DAVID COELLO CAZAR, MGS.

Guayaquil, Ecuador

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **Ingeniera, María Isabel Palma Sabando**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magister en Administración de Empresas**.

DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Econ. David Coello C, Mgs.

REVISORA

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D.

Guayaquil, a los 14 días del mes de noviembre del año 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Isabel Palma Sabando

DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación “Medición de la calidad del servicio de los trabajadores del Banco Solidario del área de microcrédito en la ciudad de Chone en el primer semestre del año 2018”, previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 14 días del mes de noviembre del año 2019

LA AUTORA

María Isabel Palma Sabando



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, María Isabel Palma Sabando

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación de Maestría en Administración de Empresas** titulada: Medición de la calidad del servicio de los trabajadores del Banco Solidario del área de microcrédito en la ciudad de Chone en el primer semestre del año 2018 cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de noviembre del año 2019

LA AUTORA:

María Isabel Palma Sabando



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	OCT 30 ISABEL PALMA TESIS.docx (D58402918)
Presentado	2019-11-06 18:54 (-05:00)
Presentado por	isabelmariapalmasabando@hotmail.com
Recibido	maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	RV: Tesis Isabel Palma Mostrar el mensaje completo
	4% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 7 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Muestro mi infinita gratitud principalmente a Dios por darme el don de la sabiduría el cual me permitió lograr una meta más en mi vida. A mi familia que con su amor y paciencia se han convertido en mi motor e inspiración de lucha diaria, lo que me ha permitido superarme con la satisfacción de que gracias a ellos he podido formarme en el ámbito profesional, laboral y social.

Gracias a mis padres por sus magníficas enseñanzas y palabras de aliento, ya que en los momentos con más dificultad siempre fueron mi fuerza y mi guía para no decaer.

Gracias a mi tutor Econ. David Coello Cazar por acompañarme en este proceso y por su predisposición de ayudarme en todo momento.

Mi eterno agradecimiento a los docentes que nos impartieron las distintas cátedras quienes con su profesionalismo y paciencia nos han convertido en mejores profesionales capaces de desenvolvernos con mayor eficacia profesionalmente.

Gracias a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por abrirme las puertas y permitirme formar parte de esta prestigiosa institución quien me ha formado académicamente, llenándome de sabios conocimientos los cuales me permitirán desarrollarme profesionalmente.

Isabel

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico a nuestro Padre Celestial por darme vida, sabiduría y paciencia, lo cual me permitió culminar esta etapa con éxito, a mi querido esposo por ser ese apoyo incondicional y moral, a mis hijos por ser esa fuente de inspiración que me llevó a luchar para conseguir este logro, a mis padres por ser mi guía y motivación constante.

ÍNDICE GENERAL

Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
Introducción.....	2
Alcance.....	3
Problema de Investigación.....	4
Formulación del Problema.....	6
Justificación.....	6
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.....	8
Delimitación.....	8
Limitación.....	9
Capítulo I.....	10
Marco Teórico.....	10
Los Servicios.....	10
Historia del servicio al cliente.....	11
Evolución del servicio al cliente.....	12
Características de los servicios.....	13
La calidad.....	14
Costo de la calidad.....	15
Costo de NO calidad.....	17
Calidad del servicio.....	18
Ciclo de la calidad del servicio.....	19
Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	20
Modelo SERVQUAL.....	23
Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	24
Modelo de las brechas.....	25
El Banco Solidario.....	27
El Banco Solidario – hechos relevantes 2018.....	29
El Banco Solidario – hechos relevantes 2019.....	31
El Banco Solidario – un negocio social.....	32

El Banco Solidario – índices de desempeño social.....	34
El Banco Solidario – perfil de clientes de créditos	35
El Banco Solidario – alianzas estratégicas	37
El Banco Solidario – responsabilidad financiera	38
El Banco Solidario – objetivos estratégicos 2019	39
Marco legal	40
Sobre las normas de control del defensor al cliente	40
Atención al usuario financiero	42
Casos en los que el usuario puede ingresar una consulta, queja o reclamo	42
Capítulo II.....	44
Evidencia Empírica en otros Países	44
Caso 1: Cuba.....	44
Caso 2: Colombia	45
Caso 3: Chile.....	47
Caso 4: Ecuador.....	49
Caso 5: Ecuador – Banco Solidario	49
Capítulo III.....	52
Metodología y Resultados	52
Enfoque	52
Alcance	52
Método	53
Diseño	53
Población	54
Muestra	54
Ficha técnica para la población objetivo	55
Fórmula estadística utilizada	55
Muestreo	55
Instrumento	56
Herramientas de tabulación de datos	56
Técnicas de análisis de datos	57
Análisis e interpretación de resultados	57
Resultados de tangibilidad.....	57

Resultados de fiabilidad.....	59
Resultados de capacidad de respuesta	63
Resultados de seguridad	65
Resultados de empatía.....	68
Análisis estadístico.....	70
Capítulo IV.....	73
Propuesta de Mejora Integral de Atención al Cliente	73
Introducción.....	73
Resposanble general de proyecto de mejora	73
Capacitadores y modo de selección	73
Temas	73
Inversiones	73
Costos operacionales.....	74
Responsables específicos.....	74
Evaluación de cumplimiento	74
Capacitadores con carisma	74
Propuesta de mejora	74
Tangibilidad.....	75
Utilizar las instalaciones de manera práctica para tener todo en orden.....	75
Objetivos.....	75
Actividades	76
Fiabilidad	76
Mostrar interés en atender a clientes para generar confianza.....	76
Objetivos.....	76
Actividades	77
Capacidad de respuesta.....	77
Calcular tiempo de resolución de problemas	77
Objetivos.....	77
Actividades	77
Seguridad	78
Capacitar al personal para poder responder con prontitud y seguridad.....	78
Objetivos.....	78

Actividades	78
Empatía	78
Trabajar en el tema emocional de los colaboradores	78
Objetivos	79
Actividades	79
Estructura organizativa	79
Metodología.....	79
Características de la capacitación.....	80
Sistemas de evaluación	81
Requisitos para obtener el título o diploma.....	81
Esferas de actuación	81
Acciones en proceso de la entidad	82
Beneficios e indicadores	83
Cronograma valorado de plan de mejora.....	83
Conclusiones.....	85
Recomendaciones.....	86
Referencias	87
Apéndice A	95
Apéndice B	96
Apéndice C	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Dimensiones del método SERVQUAL	57
Tabla 2: Resultados de tangibilidad en método SERVQUAL	58
Tabla 3: Resultados de fiabilidad en método SERVQUAL	60
Tabla 4: Resultados de capacidad de respuesta en método SERVQUAL	63
Tabla 5: Resultados de seguridad de respuesta en método SERVQUAL	65
Tabla 6. Resultados de empatía en método SERVQUAL	68
Tabla 7: Análisis estadístico de datos: parámetros generales	71
Tabla 8: Significancia de respuestas	71
Tabla 9: Comparar medias	71
Tabla 10: Cronograma valorado de plan de mejora	83
Tabla 11: Cronograma detallado en semanas	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de la calidad del servicio. Tomado de Frías, González, González, & Cruz (2016).....	19
Figura 2. Modelo SERVQUAL. Tomado de Martínez (2012).....	27
Figura 3. Índices de desempeño social.....	34
Figura 4. Perfil de clientes de créditos - por actividad económica.....	35
Figura 5. Perfil de clientes de créditos – clientes mujeres.....	35
Figura 6. Perfil de clientes de créditos – monto promedio colocado.....	36
Figura 7. Perfil de clientes de créditos – índice de inclusión.....	36
Figura 8. Perfil de clientes de créditos – nivel de ingresos.....	36
Figura 9. Perfil de clientes de créditos – nivel de escolaridad.....	37
Figura 10. Perfil de clientes de créditos – cobertura geográfica.....	37
Figura 3. Instalaciones físicas en buen estado.....	58
Figura 4. Oficinas y equipos con tecnología de punta.....	58
Figura 5. Personal debidamente uniformado e impecable.....	59
Figura 6. Publicidad suficientemente atractiva y explícita.....	59
Figura 7. Que el personal muestre Interés por resolver sus requerimientos.....	60
Figura 8. Si el personal se compromete en hacer algo en un tiempo determinado, debe cumplirlo.....	61
Figura 9. Que el personal ofrezca un buen servicio desde la primera vez que es atendido.....	61
Figura 10. Que el personal cumpla con el servicio en el tiempo establecido.....	62
Figura 11. Que el personal tenga sus documentos y fichas de clientes en orden y sin fallas.....	62
Figura 12. Que el personal le informe del tiempo en que usted tendrá solución/respuesta de su requerimiento.....	63
Figura 13. Que el personal preste el servicio con prontitud.....	64
Figura 14. Que el personal esté siempre dispuesto en ayudarlo.....	64
Figura 15. Que siempre exista personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos.....	65
Figura 16. Que el personal le transmita confianza.....	66
Figura 17. Que usted sienta seguridad al momento de realizar algún trámite.....	66

Figura 18. Que el personal sea amable con usted.....	67
Figura 19. Que el personal esté capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos	67
Figura 20. Que el personal le brinde una atención personalizada	68
Figura 21. Que el número del personal sea adecuado para ofrecerle una atención personalizada	69
Figura 22. Que los horarios de la atención al cliente sean los adecuados	69
Figura 23. Que el personal se preocupe por su bienestar.....	70
Figura 24. Que el personal entienda sus requerimientos.....	70
Figura 25. Propuesta de mejora integral de atención al cliente	75
Figura 26. Estructura organizativa de la Propuesta de Mejora Integral de Atención al Cliente (MIAC).....	79

Resumen

El propósito de este trabajo fue evaluar la calidad del servicio de los usuarios del área de microcrédito del Banco Solidario de la ciudad de Chone con la finalidad de diseñar una propuesta de mejora integral de atención al cliente. La investigación es cuantitativa y para determinar las conclusiones se utilizaron programas estadísticos. Para medir la calidad del servicio de los usuarios de la calidad del servicio de los trabajadores del Banco Solidario del área de microcrédito en la ciudad de Chone se consultaron a los clientes atendidos en el primer semestre del 2018. Según los datos de la entidad bancaria se han atendido a 861 personas en este periodo y sobre esta población se calcula la muestra. Con un margen de error del 5% y nivel de confiabilidad es del 95% se ha determinado que la muestra es de 266 personas, a quienes se les aplicó la encuesta. Los principales factores en los que se determinaron índices más bajos en el servicio al cliente del área de microcrédito son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El área de tangibilidad pasó sin problemas. La calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL se promedia en 6/7 de tal modo cumple con un 85% las exigencias del mercado. Las respuestas coincidieron en un promedio de 88%. La Propuesta de Mejora Integral de Atención al Cliente posee sugerencias de estrategias de comunicación, estructura organizativa y cronogramas de acción para poder corregir las falencias detectadas y ser cada vez mejores.

Palabras clave: calidad, servicio, SERVQUAL, satisfacción, mejora

Abstract

The purpose of this thesis was to evaluate the quality of the service of the users of the microcredit area of Banco Solidario of the city of Chone with the purpose of designing a proposal for the integral improvement of customer service. The research is quantitative and to conclude statistical programs were used. To measure the quality of service of the users of Banco Solidario's microcredit area, in the city of Chone, the clients served in the first semester of 2018 were consulted. According to the bank's data, 861 people have been treated in this period and the sample is calculated based on this population. With a margin of error of 5% and level of reliability is 95%, it has been determined that the sample is 266 people, to whom the survey is applied. The main factors in which lower rates were determined in the customer service of the microcredit area are: reliability, responsiveness, security and empathy. The area of tangibility passed without problems. The quality of the service through the SERVQUAL model is averaged 6/7 in such a way that it meets 85% market demands. The answers agreed on an average of 88%. The Integral Customer Service Improvement Proposal has suggestions for communication strategies, organizational structure and action schedules to correct the detected shortcomings and to be better and better.

Keywords: quality, service, SERVQUAL, satisfaction, improvement

Introducción

La calidad del servicio de una institución de crédito es importante para poder atraer y atender de manera efectiva a los usuarios. Medir la calidad del servicio puede dar nuevas luces de desarrollo para la institución y con ello diseñar nuevas estrategias de mejora. Mejorar la atención al cliente puede elevar el nivel de eficiencia con la que la información es entregada al potencial prestamista y también podría ser tomada de mejor manera para poder cumplir con los requisitos que supone un microcrédito.

En este trabajo de investigación el objetivo es evaluar la calidad del servicio de los trabajadores del área de microcrédito del Banco Solidario de la ciudad de Chone, con la finalidad de diseñar una propuesta de mejora integral de atención al cliente:

La Ley Orgánica del Servicio Público en el capítulo de Principios, ámbito y disposiciones fundamentales, artículo 2, en su objetivo menciona que: “El servicio público y la carrera administrativa tienen por objetivo propender al desarrollo profesional, técnico y personal de las y los servidores públicos, para lograr el permanente mejoramiento. eficiencia, eficacia, calidad, productividad del Estado y de sus instituciones, mediante la conformación, el funcionamiento y desarrollo de un sistema de gestión del talento humano sustentado en la igualdad de derechos. oportunidades y la no discriminación” (Asamblea Nacional, 2010, p. 1).

Si bien es cierto el Banco Solidario es un banco privado, al ejercer un servicio público se ve regido por la Superintendencia de Bancos y con ello a la ley

de Servicio Público en la que expresa la importancia de un servicio de calidad y calidez, que no discrimine, que incluya y que solucione.

En un artículo de la Revista Panorama Administrativo, Alcaraz Avendaño & Martínez Hernández (2012, p. 25) indican que la administración debe de contener o entender de manera exitosa la importancia de un ente en el cual la calidad es eje de desarrollo. La organización debe proyectarse dando a conocer en su entorno no únicamente lo que hace, sino también él como lo hace (know how). La calidad funciona cuando la organización lo toma como una filosofía institucional y no como una política sexenal o una moda pasajera.

El Banco Solidario posee agencias de servicio a lo largo y ancho del Ecuador, y, en la provincia de Manabí cuenta con cinco agencias: una en Portoviejo, una en El Carmen, una en Chone y dos en Manta. Se distribuyen en tres agencias para la zona sur de Manabí y dos agencias para el norte de Manabí. Hasta el momento la agencia del Banco Solidario en Chone no ha realizado una investigación sobre medición de la calidad del servicio del área de microcrédito aliado con alguna institución educativa y en esta oportunidad se encuentra abierto a poder trabajar en este proyecto.

En el primer capítulo se revisan los principales conceptos de diversos y reconocidos autores que han enfocado sus artículos e investigaciones sobre temas relacionados a este proyecto. En el segundo capítulo se desarrolla el marco referencial en el cual se abordan proyectos de investigación de alcance internacional, relacionados a la calidad del servicio. En el tercer capítulo se explica de manera amplia la metodología aplicada, que incluye el manejo de la herramienta SERVQUAL, para posterior realizar el análisis respectivo. En el cuarto capítulo se

proponen actividades de mejora, dirigido a incrementar el nivel de calidad de la atención al cliente por parte de los funcionarios del área de microcrédito del Banco Solidario, agencia de Chone.

Alcance

El servicio al cliente es uno de los recursos que poseen las instituciones para captar o retener clientes. Se han realizado varias investigaciones al respecto para medir el nivel de influencia sobre la decisión de compra o de adherencia de los clientes a los bancos. En una investigación de Castro y Contreras (2015, p. 1) de la calidad de los bancos de la ciudad de Guayaquil concluyendo que es de baja calidad, se menciona que es debido al “inadecuado comportamiento de los trabajadores, fallas en los sistemas, quejas, reclamos entre otro. Las novedades mencionadas anteriormente intervienen en la percepción del cliente y la decisión de poder elegir a su conveniencia”.

En Chile, en el año 2018 se incrementaron los reclamos de usuarios de entidades financieras. Se procedió a medir la cantidad de reclamos y llegaron a 51% en cooperativas, 36% Bancos, entre otros, destacando a los bancos por representar más del tercio del total. Del mismo modo, los productos más cuestionados son con el 19% de cuentas corrientes y 18% tarjetas de crédito-avances (Diario Concepción, 2018, p. 7).

En un estudio de Rivera (2016, p. 166) sobre probar la hipótesis si influye o no influye el servicio al cliente sobre la satisfacción de los clientes en servicios bancarios se pudo determinar que “las estrategias de calidad de servicios bancarios influyeron significativamente en la satisfacción de los clientes de Mibanco Agencia El Tambo – Huancayo en el año 2014, demostrado mediante el estadístico t de Student”.

El Banco Solidario (2018, p. 1) tiene como misión: “brindar a microempresarios y trabajadores acceso oportuno a productos y servicios diseñados de acuerdo con sus necesidades, con acompañamiento, asesoría y educación financiera”. Posee uno de los montos promedio de crédito más bajos del sistema financiero ecuatoriano: 87,81% de los créditos otorgados está por debajo del PIB per cápita. 33% de los clientes gana menos de 1,5 veces el salario mínimo. El índice de bancarización es del 29,51%. Este banco cuenta con indicadores financieros, sociales y ambientales. Solidario es el primer banco en el país con calificación social (A) y se ubica entre las 3 mejores calificaciones dentro de los bancos de microfinanzas de América Latina (Banco Solidario, 2018, p. 3).

Como se puede apreciar, el Banco Solidario se encuentra enfocado en el desarrollo de personas, de microempresarios con pocas probabilidades de ser atendidos en entidades bancarias con mayores niveles de exigencia para sus clientes. En este contexto se puede identificar como oportunidad poder medir el nivel de satisfacción del usuario en el área de microcrédito debido a que ayuda a mejorar sus índices de atención.

Problema de Investigación

El Banco Solidario cuenta con capacitaciones permanentes sobre atención al cliente, empatía con el cliente, visual thinking, etc. para lo cual se reúne el directorio de manera constante para evaluar los resultados; sin embargo, siempre será necesario un feedback externo que pueda poner en tela de discusión estos resultados encontrados.

En noviembre del 2018 se reportó en el país un gran problema entre usuarios de entidades financieras y un cobro supuestamente indebido, no aceptado

por estas personas (Ecuador Inmediato, 2018, p. 15). Este hecho no solo sacó a relucir un tema de comunicación deficiente entre la entidad financiera y usuarios, sino que también sirvió para volver a dar una mirada a la políticas públicas y privadas de atención al cliente.

Es evidente la relación que existe entre servicio al cliente y la productividad de una institución financiera, y por ello la investigación concluye que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente. Existe una brecha entre lo esperado y lo percibido por el cliente y esto influye en el nivel de satisfacción. Se sugiere que la Gerencia se enfoque a reducir la brecha, asignando recursos, orientado a mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente (Liza Soriano de Silva & Siancas Ascoy, 2016, p. 1).

Como fruto de conversaciones con funcionarios del Banco Solidario de la ciudad de Chone, se pudo conocer que no se están reportando quejas graves sobre el servicio al cliente en el área de microcrédito, sin embargo, les parece importante poder dar ese paso de acercamiento a la opinión ciudadana y mucho mejor siendo apoyados por una entidad académica de reconocida trayectoria en el país.

Es necesario informar que la Superintendencia de Bancos posee varias opciones para poder denunciar cualquier tipo de suceso en las entidades crediticias y financieras del Ecuador, desde la cual se espera respuesta de acción desde la administración central de los bancos (SUPERCIAS, 2018, p. 2). Se ha considerado importante poder conocer la opinión pública sobre la atención en entidades financieras para poder mejorar. La respuesta ciudadana ante este tipo de herramientas ha sido escasa porque no confían en que los reclamos lleguen a buen

recaudo.

Para concluir explicando el problema, es necesario informar que el Banco Solidario cuenta con una estructura de reclamos, quejas y felicitaciones. El objetivo de mencionada estructura pretende conocer lo que el cliente siente sobre la calidad de atención recibida; sin embargo, se ha conocido el interés de que entidades externas puedan colaborar con esta investigación. Al permitir que un sujeto externo verifique esta percepción se elimina el sesgo o el riesgo tácito de que quienes son evaluados realicen las tabulaciones de la información con parcialidad.

Formulación del Problema

¿Existen diferencias significativas entre la expectativa y la percepción de la calidad del servicio brindado a los usuarios del área de microcrédito de la ciudad de Chone que amerite diseñar una propuesta de mejora integral?

Justificación

El presente estudio es relevante porque muestra la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio de los trabajadores del Banco Solidario del área de microcrédito en la ciudad de Chone en el primer semestre del año 2018 y con ello pueden presentarse estrategias de comunicación para mejorar en lo que se detecten errores o falencias.

Esta investigación va acorde a la filosofía de inclusión o vinculación con la comunidad de la academia y la sociedad, convirtiéndola en sostenible en el sentido de que aporta análisis técnicos y administrativos sobre la realidad encontrada en cuanto a la calidad del servicio. A su vez, esta investigación es importante para la institución privada para poder evaluar los procesos y a su

personal. Una mayor satisfacción en atención al cliente fortalece la marca de la entidad bancaria y fideliza a clientes o posibles clientes a la misma.

La relevancia científica radica en poder generar conocimiento a través de la tabulación y análisis de datos reales y confiables, aplicando el proceso investigativo adquirido en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en la maestría de Administración de empresas. Todo este proceso científico dará como resultado culminar con nuevas incógnitas a estudiar dentro de la organización. Es necesario señalar que este nuevo conocimiento, queda en la universidad y puede ser utilizada por los estudiantes. La relevancia metodológica se enfoca en poder recolectar información primaria a través de entrevistas de funcionarios dentro de la entidad bancaria y encuestas a clientes del área de microcrédito, para, finalmente, poder tabularla, analizarla y plantear resultados y conclusiones.

La relevancia social consiste en ofrecer un mejor servicio al cliente con lo cual el usuario notará un beneficio en términos de tiempo y calidez de servicio. Los usuarios de instituciones financieras necesitan agentes externos como universidades que se involucren a estudiar este tipo de fenómenos, relaciones o sucesos para que puedan ser mejor atendidos. El motivo de esta investigación se debe a que la autora de este proyecto trabaja en la entidad y desde su perspectiva cree necesaria la evaluación de la calidad del servicio, porque considera que es un pilar fundamental del desarrollo permanente y sostenible del área de microcrédito del Banco Solidario de la ciudad de Chone, en la provincia de Manabí.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar la calidad del servicio recibido por los usuarios del área de microcrédito del Banco Solidario de la ciudad de Chone con la finalidad de diseñar una propuesta de mejora integral de atención al cliente.

Objetivos específicos

1. Identificar los factores y aportes teóricos de servicio al cliente, así como del modelo SERVQUAL para recolección de datos.
2. Revisar investigaciones o documentos con alcance científico que se refieran a la calidad del servicio y su caracterización, que sirva de medidor en este Proyecto.
3. Determinar la calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL y su respectivo análisis de datos para poder concluir sobre indicadores objetivos.
4. Diseñar una propuesta de mejora integral de atención al cliente que posea sugerencias de estrategias de comunicación, estructura organizativa y cronogramas de acción.

Delimitación

Esta investigación se delimita espacial y técnicamente en:

- La investigación se la realiza a los clientes del primer semestre del 2018, del área de microcrédito del Banco Solidario de la ciudad de Chone.
- El espacio geográfico en donde se realiza el estudio es la provincia de Manabí, mayoritariamente de la zona norte de la provincial por ser el lugar de donde provienen los clientes.
- La investigación va orientada solo a los clientes del área de microcrédito del

Banco Solidario de la ciudad de Chone.

- La investigación culminará con el diseño de la propuesta de mejora, sin llegar a implementarse.

Limitación

Las limitaciones de este estudio son:

- Los usuarios podrían no querer responder las preguntas por la extensión de estas.
- Al ser una entidad bancaria a nivel nacional, las decisiones se realizan desde su sede principal y esto podría tener demoras.

Capítulo I

Marco Teórico

Los Servicios

La palabra servicios tiene varias definiciones que se han ido mejorando o completando a medida que pasan los años, y en este caso se evidencian nuevas necesidades de la población sobre el alcance de esta palabra. A continuación, se expondrán algunos conceptos de ciertos investigadores para poder generar un concepto para este documento, situado en el contexto actual:

Diversas definiciones se encuentran sobre el servicio, sin embargo, se cree pertinente tomar en cuenta tres criterios: el servicio como producto de la empresa, el servicio como valor agregado y el servicio al cliente. Desde el punto de vista de los autores Montoya y Boyero (2013, p. 123), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito.

Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica.

Estos autores mencionados, en sus investigaciones han obtenido resultados que confirman que el servicio es una relación contante entre el oferente y el demandante, por lo cual la longitud de la relación entre estos depende directamente de las características del servicio frente a las necesidades del cliente.

Por su parte, Aguilar y Vargas (2010, p. 17) “consideran que el servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que rodean

el momento de la compra; por esa razón son bienes intangibles que se consumen al momento de su producción. Para una mejor comprensión, cabe hacer referencia sobre el denominado triángulo de servicio propuesto por Albrecht (2005, p. 6) el cual contempla la interacción de tres elementos responsables de la optimización del servicio: las estrategias, los empleados y los sistemas orientados al cliente antes, durante y después de la venta.

Este autor va más allá en el desarrollo del concepto de servicio y lo explica como una suma de acciones que van encaminadas a poder obtener un entorno en donde el cliente se sienta bien atendido. El enfoque de él va encaminado en desarrollar estrategias, evaluar empleados y realizar un seguimiento permanente de la experiencia de usuario desde antes de consumir el producto o servicio hasta después de haberlo tomado.

Leyendo y analizando lo anterior se puede concluir que los servicios surgen de la necesidad del mercado que busca poder satisfacer ciertos deseos. Un servicio es algo intangible, que con el pasar del tiempo no se podría observar o tocar, sin embargo, soluciona problemas en los que el cliente se ve sumergido. Un servicio puede ser valorado y adjuntado al valor pagado por el cliente o puede ser tomado como ventaja competitiva de productos frente a otros competidores.

Historia del servicio al cliente

El servicio al cliente comenzó desde que se intercambiaba algún tipo de servicio o producto, es decir, desde el inicio de la historia. Existen registros oficiales históricos en donde se puede conocer que hace 3.000 años ya existían comerciantes profesionales; es decir, se dedicaban a comerciar para poder vivir. El intercambio de bienes y servicios se realizaba de frente, de manera directa. Este

tratado directo fomentaba que quien entregaba el servicio p producto conocía de manera personal a su cliente y para cada uno tenía una forma de tratarlo (Carreño, 2017, p. 11).

El servicio al cliente ha ido ligado a la evolución de la sociedad tal y como la conocemos. El servicio al cliente nació desde que se produjo el comercio y existían otras personas comerciando lo mismo, entonces, se produjo una competencia por varios factores y claro, uno de esos fue el trato al cliente, la proximidad con el mismo, la asistencia post venta y la entrega inmediata de lo que requería.

Evolución del servicio al cliente

El servicio al cliente apareció como respuesta a la venta de productos, con el cual se captaba clientes. Como se mencionó, apareció hace miles de años casi que, de forma espontánea, y claro, al haber pocos competidores, el nivel de control de calidad de este servicio era mínimo. El servicio al cliente nace de manera escalonada con la competencia generada sobre sectores.

Con el pasar de los años y el incremento de la competencia, el servicio al cliente se convirtió en eso que nadie podía tener, pasando a ser una ventaja competitiva. Poder llegar a comunicarse de manera más efectiva era un reto y ahí fue cuando aparecen herramientas de difusión tales como prensa, radio, televisión, constituyéndose como informativas y que servían para generar presencia de marca.

Con el transcurso de los años, la tecnología fue evolucionando y con ella todo lo que involucra a comunidades y ecosistemas de personas. Se pasó de la presa, radio y televisión, al celular, el internet y la realidad virtual: toda una locura. Ya no es un disparate decir que el servicio al cliente evolucionó junto a la

tecnología, desde lo físico a lo digital (Unipymes, 2014, p. 4).

En un detallado artículo de Plantronics (2018, p. 33) se menciona que la relación entre los clientes y los representantes de servicio al cliente (CSR) ha evolucionado hasta tal punto de ser crucial en el crecimiento de la empresa. Se menciona que los centros de servicios al cliente modernos deben adaptarse a las necesidades de los clientes que están cada vez más capacitados digitalmente, más impacientes y dependientes de sus móviles. En pocas palabras, el servicio al cliente es más importante que nunca.

Según Frascaroli (2017, p. 65) el servicio al cliente debe evolucionar junto a la tecnología para poder disminuir tiempos de respuesta y ser más eficientes. Sostiene que los usuarios normalmente quieren ser contactados por diversos canales de servicio, y si es pueden ser por todos, mejor.

La tecnología consiste en poder desarrollar nuevas técnicas de toma de decisiones en base a la data recolectada de los usuarios de un servicio o consumidores de un producto para poder satisfacer de manera constante las necesidades que se van presentando de acuerdo con diversos factores que van desde la asistencia de usuario desde las preventa, venta y postventa.

Características de los servicios

Los servicios poseen cuatro características: intangibles, inseparables, heterogéneos y tienen caducidad (Dávila & Augusto, 2015, p. 51). A continuación, se explicará el significado de cada uno.

Intangibilidad: es lo que diferencia a bienes y servicios. Los bienes son tangibles, se pueden tocar, medir y ver, mientras que los servicios poseen una dimensión que no se puede ver ni tocar (Mudie & Pirrie, 2012, p. 27).

Inseparabilidad: El servicio siempre está presente en la relación cliente

organización, y a través del trato personal o factor humano como medio idóneo se logra brindar un servicio (Sánchez, 2005, p. 23).

Una ventaja de esto es que se encuentra inmerso dentro de la experiencia de la adquisición del producto, sin embargo, la desventaja es que es algo que no se puede devolver y quedará esa mala experiencia, en el caso de serlo, como un evento sin final.

Heterogeneidad: según Corea Cortez y Gómez Hernández (2014, p. 35) nace del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro, cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de una manera única. Por ello, la heterogeneidad relacionada con los servicios es el resultado de la interacción entre las personas tanto internas como externas de la organización.

En resumen, cada persona es diferente y por ende el servicio puede cambiar una vez que se esté dando el mismo. Aunque ya se haya establecido una estructura de servicio hay que tener claro que se puede pivotear o cambiar la estrategia y claro, se debe de retroalimentar.

Caducidad: según Mudie y Pirrie (2012, p. 45) el servicio al cliente no es algo que se puede crear y tenerlo en bodega esperando ser utilizado. La atención al cliente forma parte de un activo permanente del negocio y por ello no caducan.

La calidad

El concepto de calidad ha tenido varias definiciones dependiendo de la perspectiva del cual se mire y analice. En el Diplomado a Distancia "Informática Médica" (2015, p. 12) se menciona que el concepto de calidad ha evolucionado a lo largo de los años y dado lugar a que se valore tanto lo referente a su "función como a su ámbito y objeto de control hayan variado hasta nuestros días, cuando la calidad se configura como una modelo de gestión y un estilo de dirección

implantado en las empresas líderes”.

Algunos autores importantes han ofrecido su concepto de calidad, siendo algunos de ellos los siguientes:

- Nebrera Herrera (2016, p. 8) indica que calidad significa, en resumen, conformidad con las especificaciones y que la utilidad de la calidad ha existido siempre cambiando su significado entre época y época.
- Cubillos Rodríguez & Roza Rodríguez (2015, p. 16) menciona que la calidad es un concepto inherente a la misma esencia del ser humano. Desde los mismos orígenes del hombre, éste ha comprendido que el hacer las cosas bien y de la mejor forma posible le proporciona una ventaja competitiva sobre sus congéneres y sobre el entorno con el cual interactúa.
- Ishikawa (1997, p. 32) sostiene que la calidad del producto es la manera en cómo es percibido por quien lo usa. Calidad se puede definir como el estado del trabajo, realidad del servicio, estado de la información, forma de proceso, actitud de la gente, potencial del sistema, etc.

Según lo mencionado en los apartados anteriores se puede concluir que la calidad no es más que el standard que ofrece una empresa u organización, así como lo que exige el mercado. Poder medir la diferencia entre lo solicitado y lo recibido puede significar el nivel de calidad que se ofrece. Existen diferentes tipos de consumidores, por lo tanto, existirán varios niveles de exigencia y como existen varias empresas existirán varios niveles o clases de calidad sobre el mismo producto o servicio. La calidad es un tema subjetivo que se puede convertir en objetivo si se definen niveles de este y junto a esto indicadores de medida para evaluarlo.

Costo de la calidad

La calidad puede tener el costo que la empresa quiera otorgarle, pero si desean entregar un producto o servicio de excelente calidad o que se ajuste a las exigencias de sus clientes deben de considerar este costo dentro de sus operaciones financieras. En este ámbito se consideran costos para asegurar, garantizar y mantener la calidad, que más allá de ser parte de los procesos de producción o confección del producto o servicio, se asocian con la prevención de errores (Barrios, 2013, p. 41).

En este análisis de inversión se debe de considerar el costo del personal, capacitaciones, controles administrativos, entre otras actividades capaces de mejorar constantemente la calidad. Según García (2012, p. 85) el costo de calidad está relacionado de manera directa al costo en todos sus procesos:

- **Costo de la inspección y ensayos:** son costos generados al momento de inspeccionar el producto o servicio. Periódicamente se debe de analizar los procesos desde el inicio hasta el final. Si los productos o servicio no cumplen con lo esperado deben de mejorarse y estos costos deben de ser recuperados en lo posterior (Krajewski, Ritzman, & Malhortra, 2008, p.158).
- **Costo del control de calidad:** en instituciones de servicios o plantas de productos existe un departamento de calidad, en donde se designa a un representante y asistentes. Este departamento controla el trabajo realizado por las demás áreas para mantener una misma calidad (Heizar & Render, 2009, p. 52).
- **Costo del aseguramiento de la calidad:** cuando una empresa ya logra un estándar de calidad se debe de asegurar, y, por ello, se pueden implementar sistemas de gestión internacionales. Uno de los más reconocidos mundialmente es el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9000 para mejorar la

calidad (García, 2012, p. 86).

- **Costo de la gestión total de la calidad:** surge al mismo tiempo que el aseguramiento de la calidad, estableciendo conocimientos, estilos y herramientas que permiten el control y la realidad de la calidad en toda la empresa (Arias Coello, 2015, p. 47).
- **Costo del mejoramiento continuo de la calidad:** el benchmarking es copiar lo bueno que realizan otras empresas y dentro de esa práctica la Calidad ISO ha sido adoptada como una norma que debe de seguirse para poder estar a la altura internacional. Cada cierto tiempo, esta norma mejora y se vuelve más estricta (García, 2012, p. 87).

Con el paso del tiempo se ha ido cambiando esa percepción del costo de calidad y se mira con ojos de inversión a largo plazo, para lo cual se han desarrollado manuales de manejo, control y mejora continua.

Costo de NO calidad

Ofrecer una buena calidad resulta en generar ventas y ganancias a las empresas, lo que obviamente sucede al revés cuando la calidad ofrecida no corresponde con la necesitada. La mala calidad afectará indudablemente a las empresas ya sean ofertantes de productos o de servicios. El costo que supone la mala calidad es indispensable calcularlo para poder medir la productividad. Según Obando y León (2012, p. 21) los costos de la no calidad se pueden clasificar en directos e indirectos:

- De la insatisfacción del cliente
- De evaluación
- Resultantes de no calidad
- De los errores internos

- Directos de no calidad
- De los errores externos
- Controlables de la mala calidad
- De prevención
- Indirectos de la no calidad
- Que incurren en el cliente
- De la pérdida de reputación

La no calidad representa un riesgo muy alto para una empresa y es por ese motivo que es urgente, necesario e indispensable invertir en mantener y mejorar la calidad. Invertir en calidad no tiene que verse como gasto y debe de verse como inversión para la sostenibilidad del giro de negocio.

Calidad del servicio

En este apartado se exponen algunas definiciones de calidad de servicio:

- Melara (2013) conceptualiza a la calidad del servicio como una cobertura de las necesidades del cliente.
- Mantener la calidad es uno de los factores que pueden mantener a la empresa en competencia dentro del mercado (Moya, 2016, p. 29).
- La calidad del servicio es la valoración o comparación que realiza el consumidor sobre un producto o servicio. La calidad depende de la personalidad o actitud individual y puede ser diferente de una persona a otra (Zeithaml V., 1988, p. 73).

Los criterios de los autores hacen hincapié en las percepciones de los clientes, donde expresan que ellos son los que definen la calidad que debe de tener un servicio o producto. Esta necesidad debe de estar en armonía con lo que la empresa efectivamente puede ofrecer para satisfacer a sus clientes.

Ciclo de la calidad del servicio

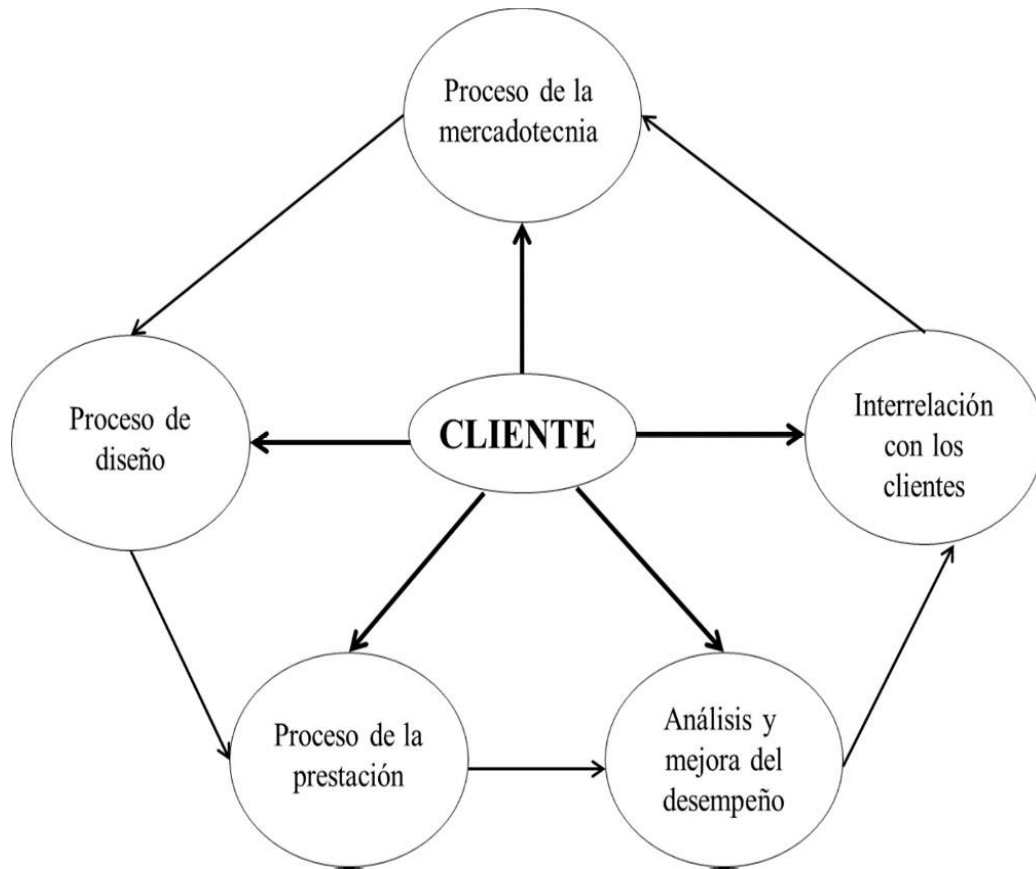


Figura 1. Calidad del servicio. Tomado de Frías, González, González, & Cruz (2016)

El ciclo de la calidad del servicio se enfoca al bienestar del cliente y se compone de cinco procesos que derivan en varias especificaciones que deben ser logradas: proceso del diseño, proceso de la mercadotecnia, interrelación con los clientes, proceso de la prestación y análisis y mejora del desempeño (Frías, González, González, & Cruz, 2016, p. 85).

La calidad de servicio tiene como punto de partida la mercadotecnia, que, según Kotler (2004, p. 13) este proceso consiste en analizar post investigación las oportunidades del mercado para determinar quiénes adquirirán el producto o servicio. Cuando se conoce el mercado objetivo es posible diseñar estrategias para tratar de catar a mayor parte de ese mercado objetivo determinado.

En cuanto al proceso de prestación del servicio se puede decir que debe ser

controlado y medido para que pueda ser evaluado para retroalimentar el proceso de análisis y de mejora de desempeño (Frías, González, González, & Cruz, 2016, p. 88).

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Existen cinco teorías del comportamiento del consumidor que se explicarán brevemente y son:

- Teoría Económica – Marshall: Fernando López Castellano (2012, p. 2) menciona que Marshall concilia la tradición clásica con el enfoque marginalista, considerando la utilidad y los costes como los determinantes conjuntos del valor, construye las curvas de demanda y de oferta, y determina el precio y la cantidad de equilibrio mediante la intersección de ambas. Estos clientes valoran el beneficio-costos que tiene un producto o servicio, por ello es indispensable valorar la función de este.
- Teoría Psicológico Social – Veblen: de acuerdo con Matinez, Ruiz, Lozano, & Verján (2015, p. 9) los resultados evidencian que el estudiante, subordina los indicadores de cultura, clase social, grupos de referencia, familia, papel que desempeña y el estatus que podría conseguir, perfectamente identificables como factores externos y ejes principales de este modelo, a indicadores de naturaleza personal y psicológicos, declarados por los contemporáneos como factores internos.
- Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow: la teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las deficitarias y las de crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo

sucesivamente a de acuerdo con sus necesidades y motivaciones. Para

Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

Necesidades Fisiológicas: Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento (López Castellano, 2012, p. 12).

Necesidades de Protección: O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros (López Castellano, 2012, p. 12).

Necesidades de estima y aceptación: Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria (López Castellano, 2012, p. 12).

Necesidades de valoración o reconocimiento: Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad (López Castellano, 2012, p. 12).

Necesidades de auto realización: Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés

alguno al prójimo (López Castellano, 2012, p. 12).

- Teoría Conductual de Aprendizaje – Pávlov: en 1927 Pavlov y otros psicólogos estudiaron y experimentaron la forma en que distintos estímulos se podían utilizar para obtener varias respuestas de los animales (Arancibia, Herrera, & Katherine, 2015, p. 47).

Estos experimentos permitieron descubrir muchos principios del aprendizaje, principios de la relación entre estímulos y respuestas, que más tarde fueron útiles para entender o modificar el comportamiento humano. Luego, esta terminología fue adoptada por Watson, Guthrie y Skinner -en los EE. UU.-, como base para su trabajo en modificación conductual, el cual dio origen a la corriente que en psicología se conoce como “conductismo” (Arancibia et al, 2015, p. 87).

- Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner: Además, para Arancibia, Herrera y Strasser (2007, p. 48) la teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse.

La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano. Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo.

La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las

consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro (López Castellano, 2012, p. 16).

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue diseñado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1985, p. 23) como un modelo americano que mide la calidad. Fundamentada en la teoría de los GAPS, el cual explica las diferencias entre la expectativa del cliente y la percepción de estos. Fue aplicado a nivel empresarial para mejorar continuamente la calidad de los servicios. Los autores definieron este sistema como un instrumento de escala múltiple, guardando las siguientes características:

- Identificar elementos de valor.
- Instrumento de mejora y comparación.
- Instrumento flexible.
- Recoge dos tipos de medida: expectativa y satisfacción.

De acuerdo con previas investigaciones sobre lo que se considera como calidad, como resultado se diseñó una lista de preguntas en las que se puede medir la diferencia entre lo esperado y lo obtenido llamándola SERVQUAL, que hace proviene de las palabras Service Quality. La herramienta sirve para evaluar las expectativas y percepciones de los clientes.

En una entrevista a Parasuraman, realizada por Roig (2013, p. 1) “lo que significa servicio al consumidor, verdaderamente, es una propuesta simple. Es conquistar una opinión en los consumidores que sea considerablemente superior a lo que ofrecen otras compañías. O lo que sencillamente fallan en proporcionar. Desde la perspectiva de un consumidor, la excelencia del servicio puede definirse como la brecha existente entre lo que creemos que las compañías óptimas

deberían ser capaces de facilitar, y lo que una compañía en específico está de hecho proporcionando. Normalmente hay una discrepancia entre ambos elementos.

Gronross, en una entrevista menciona que es necesario enfatizar que mientras el marketing solo se considere una función, tomar decisiones sobre un conjunto de variables de mezcla de marketing y problemas relacionados, nunca se convertirá en una cuestión estratégica para la alta dirección y el consejo. Es importante darse cuenta de que el marketing, en cambio, es una cuestión de relacionar una empresa con sus clientes, y para el soporte de la mayoría de las funciones de negocios es necesario (Ruizalba & Hafeez, 2015, p. 2).

En su comienzo, el modelo SERVQUAL constaba de diez dimensiones, pero se priorizaron cinco debido a las correlaciones entre algunas siendo más prácticos (Duque, 2005, p. 55).

Dimensiones del modelo SERVQUAL

Matsumoto Nishizawa (2014, p. 36) ha definido la herramienta dividida en cinco dimensiones y son las siguientes:

- 1. Empatía:** es la atención cortés, personalizada y que se centra en entender a cada cliente y poder ponerse en sus zapatos. Cuando el establecimiento cuenta con personal que antes de emitir un mensaje, se coloca en los zapatos de los clientes es cuando puede utilizar de manera más efectiva los demás recursos disponibles.
- 2. Fiabilidad:** capacidad de que los clientes creen lo que se les dice y promete. Poder medir la credibilidad de los clientes sobre lo que se ejecuta dentro de la organización ofertante del producto o servicio es vital para poder mejorar en la forma de comunicación efectiva.

3. **Seguridad:** la seguridad generada en clientes por la manera de tratarlos. La fiabilidad se relaciona con este campo, sin embargo, se divide porque la seguridad va enfocada al conocimiento de los trabajadores de la entidad ofertante sobre sus propios productos o servicios. En este caso se analiza el nivel de preparación técnica de los colaboradores.
4. **Capacidad de respuesta:** atender de manera rápida y eficiente. La manera en que los clientes perciben la rapidez y eficiencia de la organización ante sus pedidos, reclamos, etc., es parte fundamental del servicio al cliente para poder tener una razón de regreso positiva.
5. **Tangible:** es todo lo que se puede ver y utilizar, incluyendo equipos, instalaciones y personal (Nishizawa, 2014, p. 37). Los equipos, instalaciones, muebles y demás cosas tangibles que se pueden observar en el establecimiento deben de cumplir una funcionalidad dirigida al cliente para poder atender sus necesidades, hacerlo esperar en ciertos casos y en poder llegar a acuerdos sobre pedidos exclusivos en otros.

Modelo de las brechas

Las brechas que desarrollan en el método SERVQUAL (Martínez, 2012, p. 74) se basan en poder explicar las brechas o diferencias que existen sobre la calidad del servicio y la prestación del servicio hacia los clientes. Después de varias investigaciones se determinaron las cuatro brechas para el modelo. A continuación, las cuatro brechas que desarrollan los creadores de la herramienta SERVQUAL:

Brecha 1: la empresa no sabe lo que el cliente espera. Diferencia entre lo que esperan recibir los clientes y lo que la gerencia cree que se ofrece. Muchas veces la gerencia ofrece un servicio o producto diseñado para un mercado objetivo

seleccionado, sin embargo, en la realidad esta dirección puede cambiar.

Brecha 2: la empresa no ha elegido los diseños y estándares de servicios correctos. Diferencia entre lo que los directivos proponen y lo que la norma de calidad solicita. La gerencia diseña los productos (o debería) de acuerdo con lo que la norma de calidad del país indica. Muchas veces lo entregado no es similar a lo que mínimamente debe de entregarse y esta diferencia debe de ser medido.

Brecha 3: la empresa no entrega el producto de acuerdo con los estándares correctos. Diferencia entre las especificaciones del servicio por normas estatales y la manera en cómo se otorga el servicio. Los servicios entregados muchas veces no guardan ninguna similitud con estándares estatales establecidos y esto debe de ser medido para poder o encajarlo en una sección o para poder crear una nueva sección.

Brecha 4: la empresa no tiene un desempeño acorde a sus propias promesas. La diferencia entre lo que se prometió y lo que se está entregando al cliente. Cuando el cliente adquiere un producto o servicio está confiando en lo que el proveedor le indica y por ello hay que medir si efectivamente obtuvo lo que imaginó o lo que le prometieron.

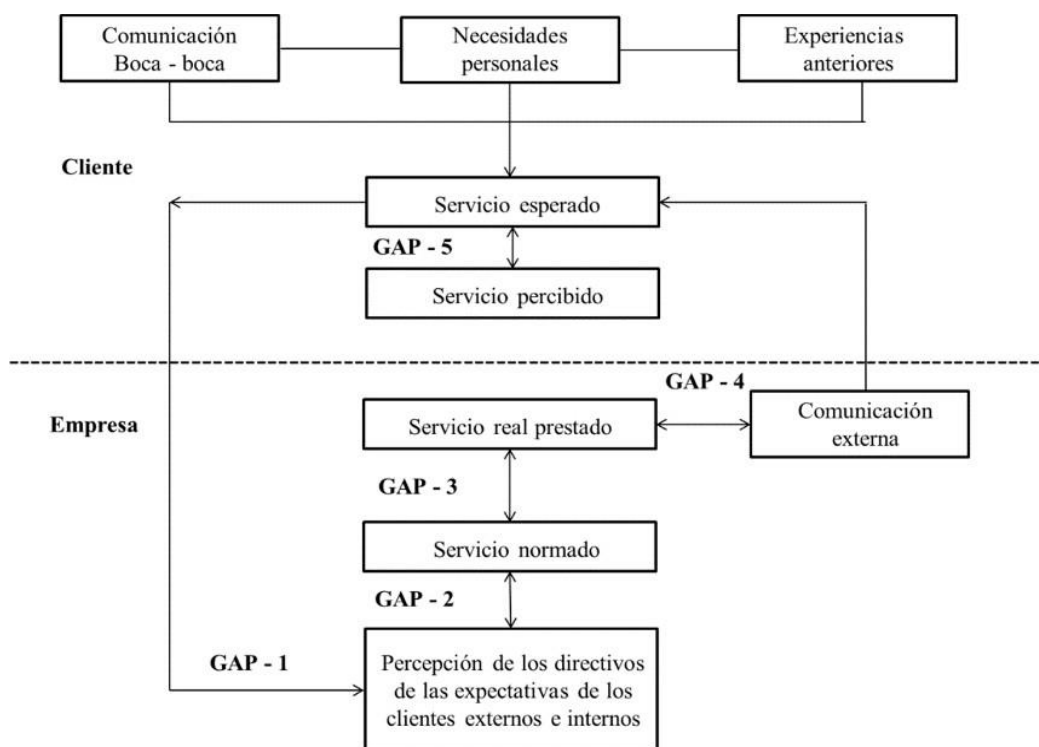


Figura 2. Modelo SERVQUAL. Tomado de Martínez (2012)

El método SERVQUAL es muy útil para poder llegar a analizar la separación entre calidad esperada y entregada. La calidad requerida se conforma de percepciones de clientes cercanos al mismo producto o servicio se desea desarrollar, por experiencias anteriores cuando se contaba o no con ese servicio; y, finalmente, por las necesidades personales.

Por el otro lado, la empresa recibe lo explicado anteriormente para poder normar un servicio, prestarlo y comunicarlo. Al evaluar el servicio al usuario con este método se pueden concluir con planes de mejora en áreas de comunicación, desarrollo de nuevos productos, entre otros.

El Banco Solidario

Visión: Liderar la inclusión financiera y social de grandes segmentos de la población, construyendo una red de relaciones de mutuo beneficio (Banco Solidario, 2018).

Misión: Contribuir al progreso y a la mejora de la calidad de vida de los

microempresarios y trabajadores de los grandes segmentos de la población ecuatoriana, con productos y servicios financieros adecuados a sus necesidades, a través de un equipo humano que hace de esta misión parte de su vida (Banco Solidario, 2018).

Ser solidario: Es vivir con alegría la certeza de que con nuestra actitud positiva, trabajo eficiente y acciones personales éticas entregamos un nuevo valor que va más allá del interés individual, impacta en el ámbito de los demás, y crea riqueza solidaria (Banco Solidario, 2018).

Valores

Ética: actuamos con integridad, honradez, prudencia y respeto.

Entusiasmo: disfrutamos de nuestro trabajo porque amamos y creemos en lo que hacemos.

Solidaridad: respetamos y valoramos a los demás con sus necesidades, intereses y responsabilidades, para alcanzar juntos crecimiento y desarrollo sostenible.

Responsabilidad: hacemos las cosas bien desde el principio, con eficiencia y perseverancia, en beneficio de nuestros clientes y de la sociedad.

Gobierno corporativo

El sistema de gobierno del Solidario se asienta en tres pilares:

- Actuar con ética, responsabilidad, respeto y transparencia.
- Fomentar una cultura de administración del riesgo inherente al negocio financiero.
- Buscar el crecimiento sostenible de la institución.

El Código de Gobierno Corporativo de Solidario recoge los principios y normas que guían nuestra actuación y velan por el correcto desarrollo de nuestras

actividades, basadas en los valores y principios que deben observar los accionistas, los directores, los miembros del equipo gerencial y todos los colaboradores del Banco.

Los órganos de gobierno velan por la aplicación de sanas prácticas empresariales y por el tratamiento equitativo a los diferentes grupos de interés: clientes, colaboradores, proveedores, inversionistas, accionistas y la comunidad en general (Banco Solidario, 2018).

El Banco Solidario – hechos relevantes 2018

INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL La innovación y la tecnología son medios para la inclusión financiera, base de la filosofía del Solidario de “creer en la gente por lo que es más que por lo que tiene”. Con este enfoque en el cliente interno y externo se lanzó una nueva página web del Banco, así como canales y productos digitales, con importantes resultados (Memoria 2018, 2018).

SOLIDARIO MIEMBRO DE GABV, RED ACCIÓN, ASOMIF,

ASOBANCA Y RDF Solidario es el único miembro de la Alianza Global para una Banca con Valores GABV en Ecuador; preside la Asociación de Instituciones de Microfinanzas Asomif; es miembro de la Red Acción; de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador, AsoBanca; y de la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo RDF (Memoria 2018, 2018).

CALIFICACIÓN DE RIESGO Las calificadoras de riesgos, Class International Rating y Bankwatch Ratings S.A. otorgaron al Banco la Calificación “AA+”, la cual reconoce a Banco Solidario como una entidad muy sólida financieramente, con buenos antecedentes de desempeño, sin aspectos débiles que se destaquen y

con un perfil general de riesgo bajo. Mantiene esta calificación desde el 2013 (Memoria 2018, 2018).

CONFIANZA DE LOS DEPOSITANTES El Banco mantiene una estructura de fondeo siempre consistente con un manejo prudente de sus operaciones, que privilegia los depósitos a largo plazo por sobre los de corto plazo, logrando un calce adecuado entre su activo y pasivo. Su mayor fuente de fondeo son los depósitos a plazo con el 56,55%, captados a un promedio de 323 días. Seguida, en importancia, por el fondeo de organismos internacionales con el 29,80% a un plazo promedio contratado de 1252 días. La menor participación la tienen los depósitos a la vista con un 12,67% (Memoria 2018, 2018).

CLIENTES Y CARTERA Al cierre del 2018, el número de clientes microempresarios, de acuerdo con su fuente de ingreso, fue de 167 438, con un monto promedio colocado por cliente de US\$3268. Por su parte, el número de clientes asalariados fue de 118 974 con un monto promedio de US\$2349. El saldo bruto de cartera de microcrédito fue de US\$302.00 millones y el de consumo fue de US\$341.22 millones (Memoria 2018, 2018).

BANCARIZACIÓN El índice de bancarización del Solidario fue del 30,13% (Memoria 2018, 2018).

INVERSIÓN EXTRANJERA EN CRECIMIENTO En el 2018, Solidario recibió US\$37.5 millones en inversión extranjera nueva, llegando el financiamiento por parte de organismos internacionales a un saldo de US\$ 181.24 millones. Estos recursos se invierten en créditos productivos para microempresarios a nivel nacional (Memoria 2018, 2018).

CALIFICACIÓN SOCIAL Solidario es el primer banco en el país con calificación social. Cuenta con la calificación de “A” por parte de MicroFinanza Rating. Además, GIIRS Rating evaluó el impacto social y ambiental del Solidario, y de su gobierno corporativo, otorgándole la calificación Platinum del Modelo de Impacto del Negocio (IBM por sus siglas en inglés) (Memoria 2018, 2018).

El Banco Solidario – hechos relevantes 2019

En este año se denunciaron cobros indebidos a usuarios de entidades bancarias. Luego de una minuciosa revisión por parte de la Superintendencia de Bancos se determinó que el Banco Solidario fue el único que no presentó este tipo de denuncias. Este resultado demuestra un manejo eficiente de reclamos y el cumplimiento normativo por parte del banco.

Otro resultado relevante fue el incremento de la protección frente al riesgo de crédito llegando a ser de ocho millones de dólares. Mejoraron la cobertura de los créditos en riesgo sin incurrir en mayores riesgos. Poseen una cobertura de 184% y redujeron el gasto en dos millones de dólares.

Realizando un comparativo de los años 2016, 2017 y 2018, se incrementaron clientes nuevos de 14 mil a 21 mil en el 2018. La deserción se redujo de 21 mil a 20 mil. Los saldos de los clientes pasaron de 81 mil a 86 mil dólares.

En tecnología se implementaron noventa requerimientos de negocio. Por otro lado, se desarrollaron cuarenta requerimientos por el Equipo Interno de Desarrollo. Se implementaron diversas capacitaciones sobre transformación digital e innovación a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos.

En el 2019 se desarrollaron proyectos ágiles, un asistente cognitivo para mejorar el servicio al cliente y la gestión digital de establecimientos. Se fortaleció la emisión de la tarjeta Alia Mi Socio. Finalmente, se continuó con la implementación del Plan de Cultura de innovación y Capacitación en metodología de innovación y UX.

El Banco Solidario – un negocio social

Desempeño Social. Solidario apoya a microempresarios y trabajadores con productos y servicios pensados en sus necesidades (Memoria 2018, 2018).

- 33% de sus clientes gana menos de 1,5 veces el salario básico unificado.
- Mantiene uno de los montos promedio de crédito más bajos del sistema financiero del país: 84,25% de los créditos está por debajo del PIB per cápita.
- El índice de bancarización es 30,13%.
- Tiene un estricto Código de Conducta Ética alineado con la filosofía institucional.
- Es el primer banco en Ecuador con calificación social: A (Microfinanza Rating 2017), que lo ubica entre los mejores bancos de microfinanzas de Latinoamérica.
- Es el único banco del país que forma parte de la Alianza Global para una Banca con Valores (GABV por sus siglas en inglés), red comprometida con promover el desarrollo económico, social y ambiental sostenible.

Protección al cliente. Proteger al cliente es prioridad y para ello se basa en los principios de The Smart Campaign:

- Diseño y entrega apropiada de productos
- Prevención del sobreendeudamiento
- Transparencia. En el 2018 se reforzó la comunicación sobre productos y servicios
- Precios responsables
- Trato justo y respetuoso. Se capacitó a más de 70 personas de la compañía de cobranzas
- Privacidad de la información de los clientes
- Mecanismos para la resolución de quejas

Más de 360 colaboradores de las áreas operativas y de apoyo recibieron capacitación en estos principios y su vivencia diaria. Se hizo lo propio con 60 colaboradores en agencias y 45 guardias de seguridad.

El Banco Solidario – índices de desempeño social

INDICADOR	31-dí c-16	31-dic-17	31-dic-18
POBLACIÓN META: Microempresarios y trabajadores de los grandes segmentos de la población			
% de clientes en segmento C- de la pirámide de ingresos del INEC, con ingresos mensuales entre USD 385 y USD 1000 (familiar)	61,89%*	46,44%*	43,47%
% de clientes en segmento C+ de la pirámide de ingresos del INEC, con ingresos mensuales entre USD 1100 y USD 1800 (familiar)			19,28%
% de créditos colocados por debajo del PIB per cápita	90,72%	87,81%	84,25%
% de cartera micro sobre total de cartera	50,79%	47,11%	46,91%
Tasa de inclusión de clientes no bancarizados	30,30%	29,51%	30,13%
Porcentaje de clientes pobres que no cubre canasta básica familiar vital USD 707	52,94%	45,15%	46,16%
Alcance geográfico			
# de provincias	14	14	14
# de ciudades	25	26	28
PRODUCTOS Y SERVICIOS ADECUADOS A SUS NECESIDADES: fácil acceso, diseño acoplado a flujo de caja y necesidades del cliente, información y asesoría			
Deserción: clientes que cancelan su operación de crédito y no renuevan, o que cancelan su tarjeta / clientes al inicio del período	18,44%	12,69%	9,51%
Calidad de servicio al cliente: número de quejas y reclamos por producto sobre el total de clientes por producto	0,12%	0,07%	0,15%
Servicio al cliente: calificación dada por cliente	4,58/5	4,3/5	4/5
Educación financiera: capacitación			
Satisfacción en los talleres	94%	96%	95%
Conocimiento (evaluación pre y post)	81%	79%	79%
PROGRESO Y CALIDAD DE VIDA DE LOS CLIENTES: capacidad de generar riqueza y situación integral de la familia			
Evolución de ingresos en el hogar para asalariados	8,5% clientes han mejorado sus ingresos	4,02% clientes han mejorado sus ingresos	N/A**
Evolución de margen bruto del negocio en caso de microempresarios	N/A	3,14% clientes han mejorado sus márgenes	N/A**
EQUIPO HUMANO QUE HACE DE ESTA MISIÓN PARTE DE SU VIDA: el colaborador vive los valores y principios Solidario			
Clima Laboral	83,57%	83,50%	86,54%
Rotación	18,01%	18,90%	15,95%
RENTABILIDAD FINANCIERA			
Patrimonio Técnico	15,92%	15,86%	15,93%
PAR 30	5,29%	4,03%	4,25%
Gastos Recurrentes/Ingresos Recurrentes	65,93%	61,02%	63,56%
ROE (Patrimonio no incluye la utilidad)	3,13%	8,54%	12,76%
Liquidez	36,65%	36,22%	37,23%

* En el 2016 y 2017 el Banco no dividía el reporte en dos subsegmentos del C.
** En proceso nueva metodología de medición.

Fuente: Banco Solidario

Figura 3. Índices de desempeño social.

El Banco Solidario – perfil de clientes de créditos

Por actividad económica



Figura 4. Perfil de clientes de créditos - por actividad económica.

Clientes mujeres

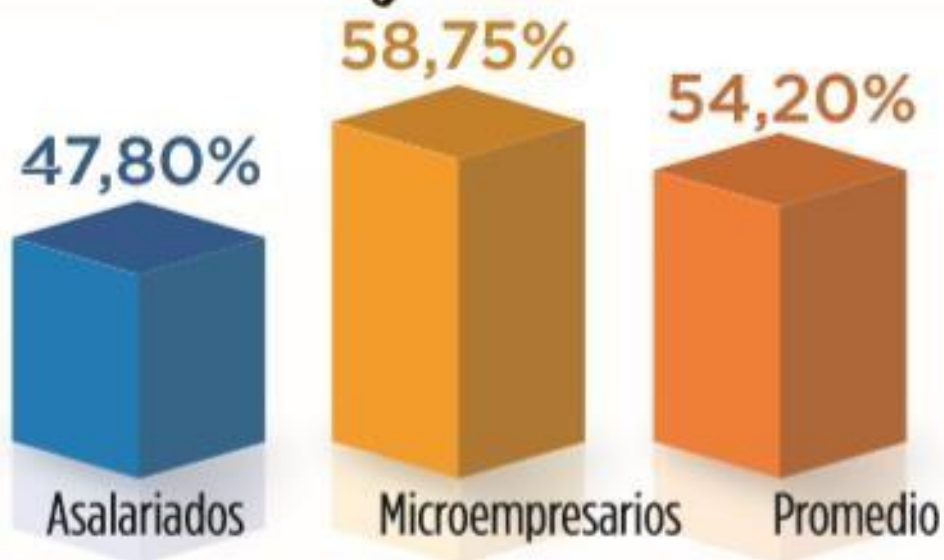


Figura 5. Perfil de clientes de créditos – clientes mujeres.



Figura 6. Perfil de clientes de créditos – monto promedio colocado.



Figura 7. Perfil de clientes de créditos – índice de inclusión

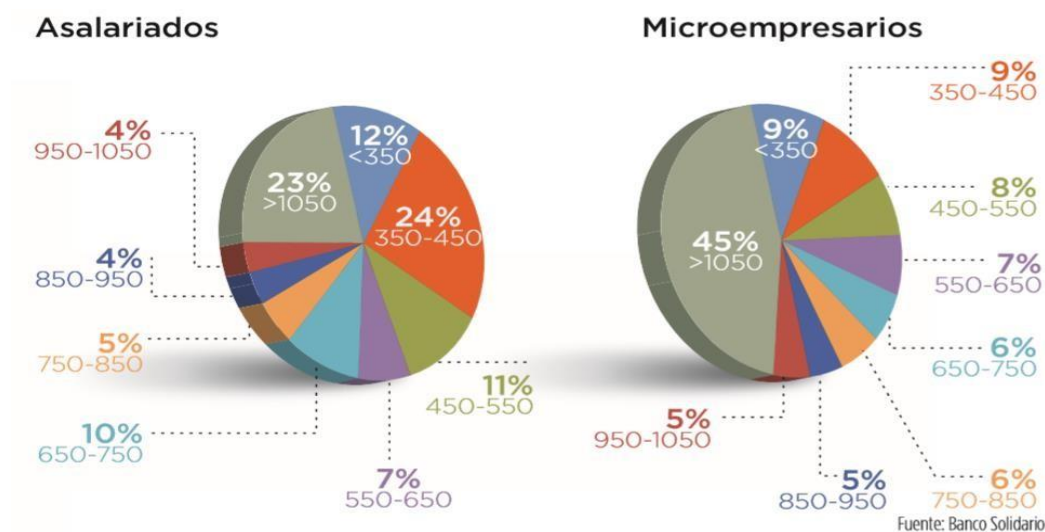


Figura 8. Perfil de clientes de créditos – nivel de ingresos

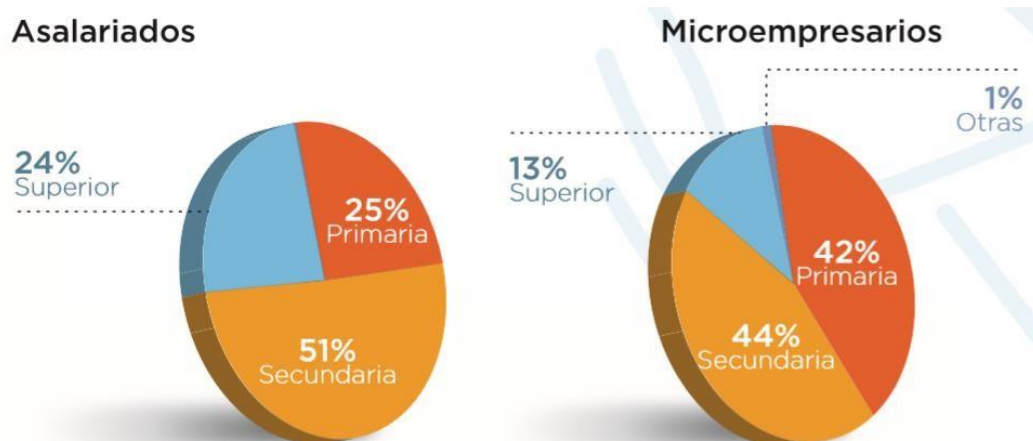


Figura 9. Perfil de clientes de créditos – nivel de escolaridad

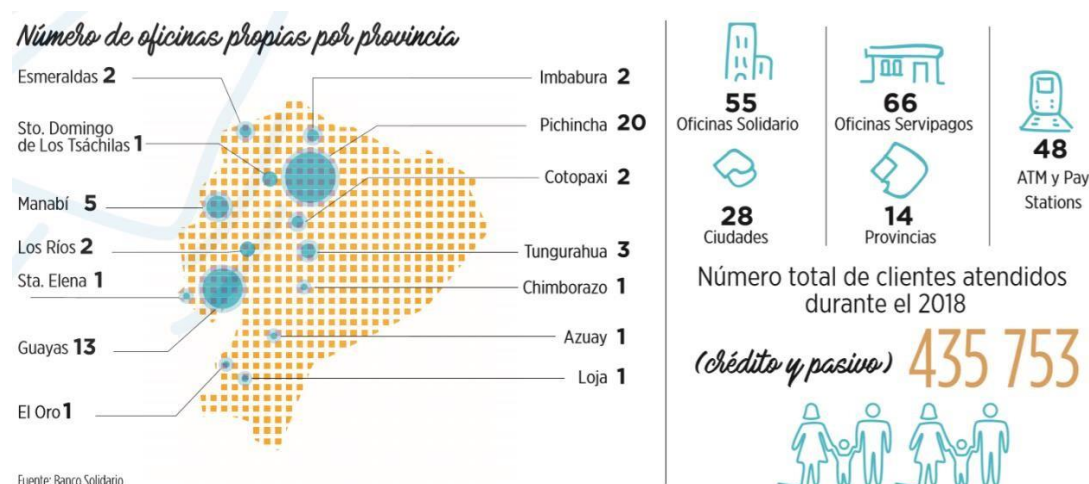


Figura 10. Perfil de clientes de créditos – cobertura geográfica

El Banco Solidario – alianzas estratégicas

- El Solidario cuenta con 24 070 establecimientos afiliados a la tarjeta de crédito Alia. La alianza estratégica con RTS Conecta continúa consolidándose: 45 cooperativas de ahorro y crédito han emitido más de 270 000 tarjetas de débito Alia. Con la Red Datafast, Alia afilió a más de 4000 nuevos establecimientos.
- Se ha incorporado un sistema que permite georreferenciar a los establecimientos afiliados, evidenciando las visitas y validando tarjetas operativas al 100%.
- Los 592 proveedores ocupan un lugar relevante e integral dentro del

Solidario, pues permiten seguir brindando a los clientes el servicio de excelencia. Se busca procesos más eficientes e innovadores, apoyándose en las nuevas tecnologías y la digitalización en todo el proceso de compra y se busca aliados estratégicos que entreguen productos y servicios con altos estándares y que vivan la filosofía del Solidario.

- Se ha automatizado el proceso de calificación de proveedores y servicios provistos por terceros, con base en la Normativa de la Superintendencia de Bancos y las políticas internas. Este proceso se lo realiza por medio de la empresa Lógica.

El Banco Solidario – responsabilidad financiera

Desempeño Banco Solidario El saldo de fondos disponibles e inversiones fue de USD 166.39 millones a diciembre de 2018. El indicador de liquidez estructural requerido se encuentra en niveles de 7,40% y el constituido en 33,21%. Al cierre de 2018, el saldo de cartera bruta del Banco fue de USD 643.83 millones con una colocación total de USD 802.15 millones. De acuerdo con la estructura de cartera al 31 de diciembre de 2018, la mayor participación corresponde a la cartera de consumo con 53,00% y a la cartera de microempresa con 46,91%. El 0,09% restante incluye cartera de vivienda y comercial.

Los activos totales del Banco tuvieron un incremento de USD 61.78 millones con respecto al 2017, llegando a una cifra de USD 781.94 millones. La institución mantiene sólidos indicadores de solvencia con un patrimonio de USD 132.73 millones en el 2018. El patrimonio técnico cerró en 15,93%. La principal fuente de ingresos del Banco está representada por los rendimientos de sus activos

productivos; específicamente por los intereses de la cartera de crédito que constituyen el 73% del total de ingresos del año. La cobertura de provisiones de cartera, de acuerdo con la normativa vigente, alcanzó una cifra de 198,70%.

El Banco Solidario – objetivos estratégicos 2019

- Mantener por lo menos el 45% de la cartera total en microcrédito.
- Mantener la liquidez estructural en por lo menos dos veces la liquidez mínima requerida.
- Incrementar el monto de captaciones del exterior al menos a US\$190MM.
- Asegurar un patrimonio técnico superior al 14%.
- Converger a un banco digital de personas sin perder la cercanía con el cliente.
- Ampliar la gama de canales digitales, productos web y servicios para clientes y no clientes.
- Generar alianzas estratégicas con cadenas comerciales y ampliar canales alternativos para la incorporación de nuevos clientes.
- Brindar factores diferenciadores que mejoren la retención de clientes y la incorporación de nuevos.
- Promover una política integral de inclusión financiera.
- Fortalecer el posicionamiento del Solidario como el banco que apoya a la superación y el emprendimiento.

- Integrar el servicio al cliente como valor agregado al negocio y como parte de la gestión de desempeño social.

Marco legal

Sobre las normas de control del defensor al cliente

SECCION I.- DEFINICIONES

Art. 1.- Para efectos de la presente norma se considerarán las siguientes

definiciones (República del Ecuador, 2016, p. 2):

a. Cliente. - Es la persona natural o jurídica, sociedad de hecho o de derecho con la que una entidad financiera pública o privada establece una relación contractual de carácter financiero. La condición de cliente financiero será acreditada con la sola presentación de cualquier documento que avale la existencia de una relación contractual de carácter financiero entre éste y la entidad financiera.

b. Defensor del cliente. - Persona natural designada en un proceso de selección organizado por la Superintendencia de Bancos cuya función principal es la protección de los derechos e intereses de los clientes o usuarios financieros, para lo cual podrá informar a los clientes o usuarios sobre sus derechos y obligaciones ante las entidades financieras sujetas a la supervisión, vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos.

c. Entidades de los sectores financieros público y privado. - Son las personas jurídicas autorizadas para ejercer actividades financieras

dentro del territorio ecuatoriano de conformidad con la ley y se encuentran sujetas a la supervisión, vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos.

d. Usuario financiero. - Persona natural o jurídica que hace uso de los servicios y productos de las entidades financieras, pudiendo hacerlo de manera directa o indirecta.

SECCION II.- REQUISITOS E INHABILIDADES DE DEFENSORES

DEL CLIENTE

Art. 2.- REQUISITOS. - Para ser defensor del cliente se requiere:

- a. Ser ciudadano ecuatoriano, lo que se acreditará con la presentación de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del último proceso electoral, cuando corresponda;
- b. Ser legalmente capaz para contratar;
- c. Presentar hoja de vida actualizada;
- d. Tener título universitario de al menos tercer nivel, en derecho, administración de empresas, economía, ingeniería comercial, ingeniería en finanzas o en otras carreras afines con el funcionamiento del sistema financiero, inscrito en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador, SNIESE; y, acreditar mediante certificados experiencia profesional con el funcionamiento del sistema financiero, de al menos tres (3) años. En caso de no poseer título universitario de tercer nivel o título profesional en las carreras arriba detalladas, deberá acreditar seis (6) años de experiencia en actividades relacionadas con las

entidades financieras para lo cual presentará los certificados de experiencia que soporten la misma; y,

e. Presentar una declaración juramentada otorgada ante Notario Público en donde el postulante acredite que cumple con los requisitos establecidos en la presente norma y que no está incurso en las inhabilidades determinadas para desempeñar la función de defensor del cliente.

Atención al usuario financiero

Los servicios que ofrece la Superintendencia de Bancos a la ciudadanía son (Superintendencia de Bancos, 2018, p. 4):

- Atención de Consultas Quejas y Reclamos
- Balcón de Servicios
- Presentación de Reclamos
- Descarga de Formulario de presentación de reclamos
- Presentación de Quejas
- Estadísticas - Planificación y control

Casos en los que el usuario puede ingresar una consulta, queja o reclamo

Podrá acudir ante la Superintendencia de Bancos cuando (2018, p. 4):

- Cuando considera que la entidad controlada está incumpliendo con la normativa vigente, se encuentra ejecutando actos en contra de la Ley y/o incumpliendo instrucciones impartidas por parte de la Superintendencia de Bancos.
- Cuando sus registros crediticios sean erróneos, sin que usted haya contraído

una obligación con una entidad controlada, en la cual sea deudor o codeudor.

- Cuando su cuenta corriente ha sido inhabilitada de forma errónea por parte de una institución financiera.
- Cuando no haya recibido atención a su reclamo presentado ante la entidad controlada en el plazo establecido por la normativa, y/o no se encuentre de acuerdo con la respuesta de este.
- Cuando tenga dudas sobre aspectos relacionados con las operaciones de las entidades que conforman los sistemas controlados.

Capítulo II

Evidencia Empírica en otros Países

En este capítulo se citan y explican varias investigaciones en las que se tiene como tema central el análisis de la calidad del servicio en empresas relacionadas a la banca. Los casos con internacionales y tienen relación con el modelo SERVQUAL y se pueden encontrar resultados interesantes.

Caso 1: Cuba

“El presente trabajo se realizó en una sucursal bancaria en la provincia de Cienfuegos, Cuba, durante los últimos tres trimestres del año 2013 con el objetivo fundamental de evaluar y mejorar la calidad percibida con un enfoque de gestión por procesos y mejora continua” (González Álvarez, 2015).

“Para ello, se diseñó e implementó un procedimiento para la evaluación de la calidad percibida de los servicios bancarios basado en la escala multidimensional Servqual. Para la recopilación de información se utilizaron técnicas tales como: entrevistas, tormenta de ideas, revisión de documentos, trabajo con expertos, trabajo en equipo y observación directa” (González Álvarez, 2015).

“Se hizo uso de herramientas clásicas de la calidad y de gestión de procesos, así como la técnica 5W y 1H, y la metodología de Proceso Esbelto. Como resultados fundamentales de la investigación se identificaron las principales brechas de insatisfacción en la calidad del servicio a partir de las percepciones de los clientes, así como la obtención de una calificación global de la calidad del servicio” (González Álvarez,

2015).

“Se determinó que para las 22 declaraciones del cuestionario Servqual las percepciones de los clientes no superan las expectativas. Las brechas con menor índice de calidad son aquellas que se relacionan con el tiempo de servicio, por lo que se propone un conjunto de acciones que contribuyan a la mejora de la calidad percibida” (González Álvarez, 2015).

Caso 2: Colombia

“La calidad en la atención sanitaria se asocia en general con la calidad técnica o encargada del cumplimiento de las regulaciones y la adhesión a normas sanitarias. Sin embargo, también tiene que ver con la efectividad de los servicios de salud. Esto quiere decir que la calidad es técnica cuando implica la prestación oportuna, eficiente y segura de la atención sanitaria y se percibe cuando las adecuadas condiciones físicas y éticas incluyen talento humano, entorno, avances tecnológicos y desarrollos en gestión de instituciones de salud” (Numpaque Pacabaque & Rocha Buelvas, 2016, p. 5).

“Para poder ser evaluado por los profesionales o los usuarios, este concepto multidimensional debe ser comprendido desde diferentes dimensiones, como desempeño técnico, acceso a los servicios, efectividad de la atención, eficiencia de la prestación de servicios, relaciones interpersonales, continuidad de servicios, seguridad, infraestructura física y comodidad y elección” (Numpaque Pacabaque & Rocha Buelvas, 2016, p. 6).

“Dado lo anterior, hay que distinguir entre los abordajes

regulatorios tradicionales de los servicios de salud abocados a la infraestructura, los precios, los niveles de servicios y aseguramiento, los otros actores —que se logran por medio de la colección y difusión de la información sobre el desempeño de los proveedores por parte del gobierno— y el más inusitado regulador: la evaluación de la calidad desde la perspectiva del usuario, cuyos derechos la hacen posible” (Numpaque Pacabaque & Rocha Buelvas, 2016, p. 6).

“Respecto a la evaluación de la prestación del servicio, en su teoría de la evaluación de la calidad asistencial, Donabedian afirma que esta se realiza en función de tres pilares fundamentales: la estructura, el proceso y los resultados. La anterior es la premisa que motiva a esta investigación a identificar los principales modelos de evaluación de la calidad de los servicios de salud desde la percepción del usuario” (Numpaque Pacabaque & Rocha Buelvas, 2016, p. 7).

“En la revisión, se destacan el modelo de calidad de servicio (SERVQUAL) propuesto por Parasuraman, Zethaml y Berry, cuyo propósito de evaluación de la calidad de los servicios contempla cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este instrumento contrasta lo que el usuario espera del servicio al que consulta con lo percibe de este” (Numpaque Pacabaque & Rocha Buelvas, 2016, p. 7).

“Cabe mencionar que el SERVQUAL fue validado por primera vez en Latinoamérica en 1992 por Michelsen Consulting y el Instituto Latinoamericano de Calidad en los servicios. Si bien fue creado para ser

aplicado por empresas, este modelo se suele aplicar en el sector salud, ya que destaca cuatro discrepancias —1) entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos, 2) entre las percepciones de los directivos y las especificaciones de las normas de calidad, 3) entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación de este y 4) entre la prestación del servicio y la comunicación externa— y una deficiencia —percibida por el usuario en la calidad de los servicios” (Numpaque Pacabaque & Rocha Buelvas, 2016, p. 8).

“Esta investigación también quiso destacar el cuestionario para evaluar la calidad percibida de la atención hospitalaria (SERVQHOS), que combina expectativas y percepciones a fin de obtener su valoración de la calidad con un número de ítems reducido comparado con el modelo SERVQUAL” (Numpaque Pacabaque & Rocha Buelvas, 2016, p. 8).

Caso 3: Chile

“La calidad de un servicio es fundamental para las organizaciones ya que determina las decisiones de los consumidores en varias áreas y aspectos, es por esto mismo que cada servicio entregado debe ser mejorado de forma constante, primordialmente en el área de Recurso Humano pues cada vez las organizaciones están comprendiendo que la efectividad del trabajo es sólo un reflejo del nivel de efectividad personal que cada uno tiene en su propia vida” (Benavente & Figueroa, 2012, p. 27).

“A lo largo de los años se han ido desarrollando mecanismos para lograr el aseguramiento de la satisfacción del cliente, ampliando la calidad

de las compañías y estableciendo la credibilidad del proveedor en el mercado, ofreciendo la adecuada confianza de que el producto o el servicio cumpla los requisitos de calidad para satisfacer a los usuarios o consumidores, mejorando la productividad y eficacia en el mercado, siendo más competitivos, reduciendo costos y obteniendo beneficios que asegurarán la estabilidad de la empresa, como también mejorarán la calidad de vida de empresarios, trabajadores y clientes” (Benavente & Figueroa, 2012, p. 28).

“Y así dependiendo de la disposición y del uso adecuado de estos mecanismos, la empresa podría garantizar que el sistema de gestión de calidad funcione a la perfección logrando el objetivo final que es satisfacer y además de fidelizar al cliente. Es por eso por lo que éste estudio se realiza en base al instrumento SERVQUAL, el cual quiere lograr conocer cuáles deben ser las habilidades y herramientas técnicas de los ejecutivos y como éstas se deben transmitir a los clientes a través de la entrega de un servicio de calidad” (Benavente & Figueroa, 2012, p. 28).

“Las encuestas se realizaron a los clientes de los cuatro bancos con mayor participación de mercado y la medición de resultados se dio a través de la escala Likert. Los resultados y conclusiones arrojaron que los clientes en general no están lo bastante satisfechos con los servicios que les entregan sus bancos, este problema no necesariamente se debe al instrumento que utiliza el banco, sino que los clientes están exigiendo cada vez más sus derechos de consumidores” (Benavente & Figueroa, 2012, p. 28).

Caso 4: Ecuador

En el año 2018, un tema de cobros supuestamente indebidos fue un caso mediático en Ecuador, y por el cual quedaron al descubierto algunas deficiencias de servicio al cliente, así como algunos temas de bajo conocimiento por parte de los usuarios.

Según una investigación (2014, p. 1) “La atención al cliente es un factor importante para toda institución que presta servicios, más aún en sectores como la banca, donde la confianza es fundamental, por esto es necesario revisar las políticas de manejo de quejas y reclamos que aplican los bancos privados de Guayaquil, por el impacto sobre el cliente que ésta genera. Para mejorar el nivel de satisfacción del cliente se deberá de implementar estrategias que mejoren la atención de quejas y reclamos, así como los canales de atención. Tras revisar fortalezas y debilidades de los canales y políticas mencionadas, se sugiere cambios relevantes de aspecto técnico y social del sistema de atención al cliente para reducir los niveles de inconformidad”.

Caso 5: Ecuador – Banco Solidario

“El Banco Solidario cerró el 2018 con una calificación de riesgo global de fortaleza financiera de AA+. Son los únicos de Ecuador en la Alianza Global para una Banca con Valores (GABV). GABV es una red de más de 46 instituciones a nivel mundial comprometidas con promover el cambio en el sector financiero y que comparten la misión de usar las finanzas para promover el desarrollo económico, social y ambiental

sostenible” (Banco Solidario, 2018, p. 3).

El compromiso de los accionistas, del directorio y de la alta gerencia con los objetivos sociales se traduce en la definición de estos, el seguimiento de las estrategias del Comité de Sostenibilidad y en su rendición de cuentas periódica al directorio. El sistema de gobierno del Solidario se asienta en tres pilares: actuar con ética, responsabilidad, respeto y transparencia, fomentar una cultura de administración del riesgo inherente al negocio financiero y buscar el crecimiento sostenible de la institución.

“El Código de Gobierno Corporativo de Solidario recoge los principios y normas que guían su actuación y velan por el correcto desarrollo de sus actividades. Los órganos de gobierno velan por la aplicación de sanas prácticas empresariales y por el tratamiento equitativo a clientes, colaboradores, proveedores, inversionistas, accionistas y la comunidad en general” (Banco Solidario, 2018, p. 3).

El Ingeniero Jorge Aizprua Santos, Gerente del Banco Solidario de la ciudad de Chone sostiene que en el 2018 existieron muchas quejas sobre el desembolso de créditos en horarios del medio día, horas de almuerzo, por lo tanto, se demoraban entre una hora u hora y media. Actualmente, el banco ha invertido en una nueva sucursal que cuenta con mayor espacio, dos cajeros más, Jefe Operativo, quiosco electrónico, tres cajeros, mayor rapidez y eficiencia. Se contaba con una caja normal y principal, sala de espera pequeña y una persona de atención.

El Banco Solidario se ha preocupado de manera recurrente en tomar data importante sobre el comportamiento de sus funcionarios a través de conocer la

satisfacción de sus clientes; sin embargo, se encuentra dispuesto a permitir estudios por parte de entidades educativas que den consistencia o no a sus acciones estratégicas.

Capítulo III

Metodología y Resultados

Enfoque

El enfoque de la investigación define el camino a seguir para poder contar con la información necesaria para concluir dando respuesta a las preguntas establecidas. Dzul (2013, p. 44) menciona que hay dos tipos de enfoques, y son: cuantitativa y cualitativa. El enfoque cuantitativo recolecta datos para tabularlos y analizarlos, asumiendo se cuenta con resultados confiables soportado por la medición numérica, mientras que la cualitativa no prueba teorías y solo emite un comentario general, sino que se generan mediante los resultados obtenidos.

Según lo explicado en los párrafos anteriores, se determina que esta investigación puede ser considerado como cuantitativo y cualitativo. El análisis se ha establecido de manera que puede ser cuantitativa, utilizando programas estadísticos; sin embargo, pueda ser soportado por un análisis profundo de la investigadora para poder concluir de manera integral y recomendar. Las conclusiones y recomendaciones son factibles, aplicables y sostenibles, de tal manera que se ajusta a la realidad recursiva de la empresa y de lo que los clientes esperan.

Alcance

Los cuatro tipos de alcance son: exploratorio, descriptiva, correlacional y el explicativa. Cuando se refiere sobre un tema del que poco se ha investigado previamente resulta óptimo enfocarlo de manera exploratoria, con lo que se propone recolectar información y para generar conocimiento se analiza y concluye. El alcance descriptivo lo que hace es solo describir lo que sucede para

en lo posterior determinar algún tipo de modelo (Carballo, 2013, p. 15).

El enfoque correccional analiza varios factores y determina la relación entre ellos, siendo fuertemente relacionados como escasamente relacionados. Este tipo de enfoque puede determinar causas y consecuencias. El alcance explicativo es el que relaciona todo lo anterior y pretende explicar los procesos para encontrar una lógica funcional de todo el servicio (Carballo, 2013, p. 15).

El alcance que tendrá el presente proyecto es descriptivo porque se responden las 22 preguntas que la herramienta SERVQUAL posee. Estas preguntas están distribuidas para medir la percepción y las expectativas de los consumidores, para poder definir la brecha que existe entre ambas, así como los que implican mayor y menor relevancia (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985). **Método**

Existen varios tipos de métodos que se pueden aplicar en una investigación. El método que se utiliza es deductivo, en donde uno de los principales pasos a seguir es el análisis desde lo general hasta lo particular. Por ejemplo, se realiza una descripción y análisis de los servicios a manera global, luego en la región, el país y, por último, en la organización sujeto de estudio, Banco Solidario de la ciudad de Chone.

Diseño

El diseño de la investigación se estructura de tal manera que secuencialmente va respondiendo a los objetivos específicos y puede ir alcanzando las metas propuestas, sobre todo, poder concluir de manera precisa y concisa. El diseño puede ser experimental y no experimental. El diseño experimental se aborda cuando se desea conocer la consecuencia de ciertos factores, mientras que

el que se identifica como no experimental no maneja variables, y se dedica a observar un fenómeno bajo sus condiciones y factores normales para poder realizar un análisis.

Los diseños no experimentales se clasifican en transeccional (experimental, descriptivo y causal) y longitudinal. El longitudinal estudia el fenómeno en diferentes escenarios para conocer las características a medida que el tiempo pasa (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 25).

Se aplica el diseño no experimental porque no se realizará manipulación de ninguna variable y se trabaja sobre la situación que se encuentre de manera espontánea, aplicando el cuestionario para conocer si existe una diferencia importante entre la percepción y expectativas que tienen los clientes y usuarios de la calidad del servicio recibida por los trabajadores del Banco Solidario del área de microcrédito en la ciudad de Chone.

Población

Para medir la calidad del servicio recibida por los trabajadores del Banco Solidario del área de microcrédito en la ciudad de Chone se consultarán a los clientes atendidos en el primer semestre del 2018. Según los datos de la entidad bancaria se han atendido a 861 personas en este periodo y sobre esta población se calcula la muestra.

Muestra

La muestra que se emplea en esta investigación es para población finita con una muestra de proporciones porque la herramienta de recolección de datos se aplica de manera aleatoria a personas que cumplan con las características. Con un margen de error del 5% y nivel de confiabilidad es del 95% se ha determinado que

la muestra es de 266 personas, a quienes se les aplica la encuesta.

Ficha técnica para la población objetivo

Población Objetivo: usuarios del banco en el área de microcrédito Forma

de recolección de información: Encuestas de campo.

Enfoque de la investigación: Cuantitativo / cualitativo.

El tamaño de la muestra se calculó tomando en consideración los siguientes parámetros:

$$N= 861$$

Z= 95% de confianza, es el cuantil de una distribución normal que equivale a 1.96.

$$E= 5\% \text{ error muestral.}$$

$$P= 50\% \text{ de probabilidad de ocurrir evento. } Q=$$

$$50\% \text{ de que el evento no ocurrir evento.}$$

$$\text{Tamaño de la muestra } n= 266$$

Fórmula estadística utilizada

En esta tesis se empleó la fórmula de población finita para una muestra de proporciones, que se muestra a continuación:

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

Muestreo

El diseño y selección de la muestra fue aleatorio simple porque todos los usuarios tuvieron la misma probabilidad de ser encuestados. Se entregó el

cuestionario a las personas que entraban a la agencia aleatoriamente y se consultaba si se encontraban en la base de datos proporcionada. De este modo se consideraban clientes que habían regresado por el mismo trámite o clientes que en ese año había ido a consular algo específico.

Instrumento

El instrumento aplicado fue el cuestionario SERVQUAL, en el cual Martínez (2012, p. 3) expone las razones por las cuales fue creado y estas se resumen en poder medir de alguna manera lo que espera el cliente y lo que cree ha adquirido sobre un producto o servicio. El modelo de cuestionario posee 22 preguntas divididas en cinco dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y tangibilidad.

Se utiliza un cuestionario para que el encuestado pueda colocar su nivel de percepción sobre un tema en específico en escala de Likert que se califica de uno a siete. El puntaje de uno se considera el de menor calificación y siete el de mayor. Las preguntas se refieren a cinco dimensiones descritas anteriormente y a continuación:

Tabla 1: Dimensiones SERVQUAL

Dimensiones	Descripción
Tangibilidad:	Laboratorios, instalaciones, personal, equipos de cómputo, otros
Fiabilidad:	Habilidad para que el servicio se ofrezca de manera confiable y correcta.
Capacidad de repuesta:	Voluntad y destreza del colaborador de la empresa para solucionar los requerimientos del cliente.
Seguridad:	Demstrar credibilidad y confianza.
Empatía:	Ponerse en los zapatos del cliente.

Nota: Tomado de “El Comportamiento del Consumidor en Internet Bajo el Modelo Psicológico Social de Veblen”, por Matinez, Ruiz, Lozano, y Verján, 2015.

Herramientas de tabulación de datos

La tabulación de datos se los realiza en programas informáticos como

Excel y SPSS para poder generar cuadros y relación de factores.

Técnicas de análisis de datos

Se utilizarán técnicas de análisis de datos como visualización de datos en la cual a través de infografías se puede determinar la tendencia de los datos. Se tabulan los datos, se generan tablas de datos y se grafican las respuestas divididas por opción de respuesta. Al tener varias categorías, al final se relacionan todas para determinar la tendencia.

También se utiliza análisis de correlaciones cuando se utiliza el programa SPSS para determinar la relación entre conjuntos de datos. En esta parte se evalúa la desviación standard que es una medida de dispersión, que nos indica cuánto pueden alejarse los valores respecto al promedio (media), por lo tanto, es útil para buscar probabilidades de que un evento ocurra o no.

Análisis e interpretación de resultados

Una vez obtenidos los datos provenientes de las encuestas a la muestra determinada se ha podido tabular lo siguiente, con lo cual se realizan análisis puntuales para en lo posterior proponer una estrategia de atención al cliente:

Resultados de tangibilidad.

Tabla 2: Resultados de tangibilidad en método SERVQUAL

Aspectos de las instalaciones, equipos de cómputo, oficinas, personal, otros							
Tangibilidad:	Calificación						
	Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo			
	1	2	3	4	5	6	7
Instalaciones físicas en buen estado.	0	0	0	0	45	187	34
Oficinas y equipos con tecnología de punta.	0	0	0	112	118	24	12
Personal debidamente uniformado e impecable.	0	0	0	0	6	25	235

Publicidad suficientemente atractiva y explícita.	0	0	0	125	129	120
---	---	---	---	-----	-----	-----

En términos generales la tangibilidad ha alcanzado una tendencia hacia fuertemente de acuerdo, situándolo en la calificación 6 con más del 75% de aceptación sobre las condiciones de oficinas, personas y otros en términos de factores tangibles.

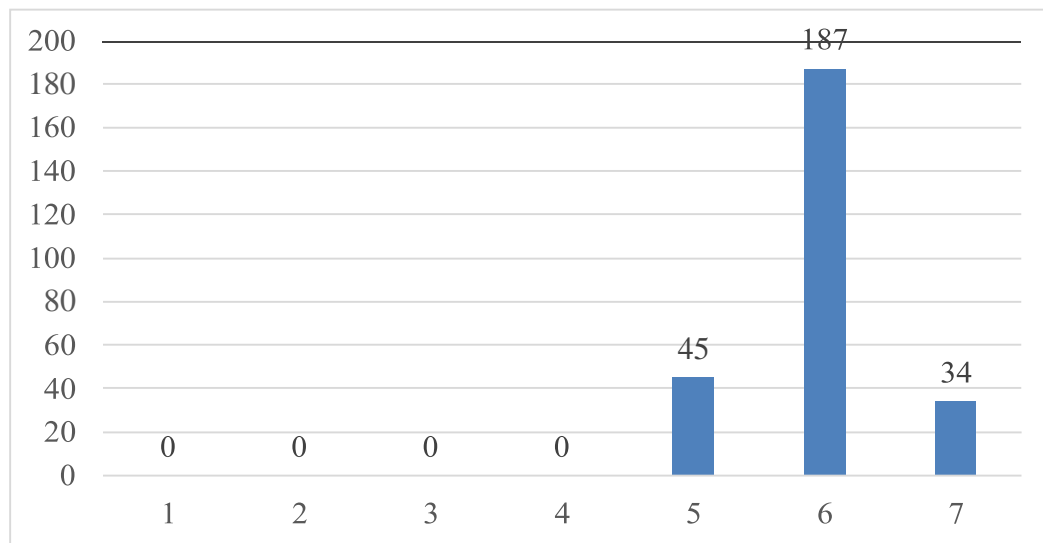


Figura 11. Instalaciones físicas en buen estado

Más del 70% de las personas encuestadas coinciden en que las instalaciones se encuentran en buen estado.

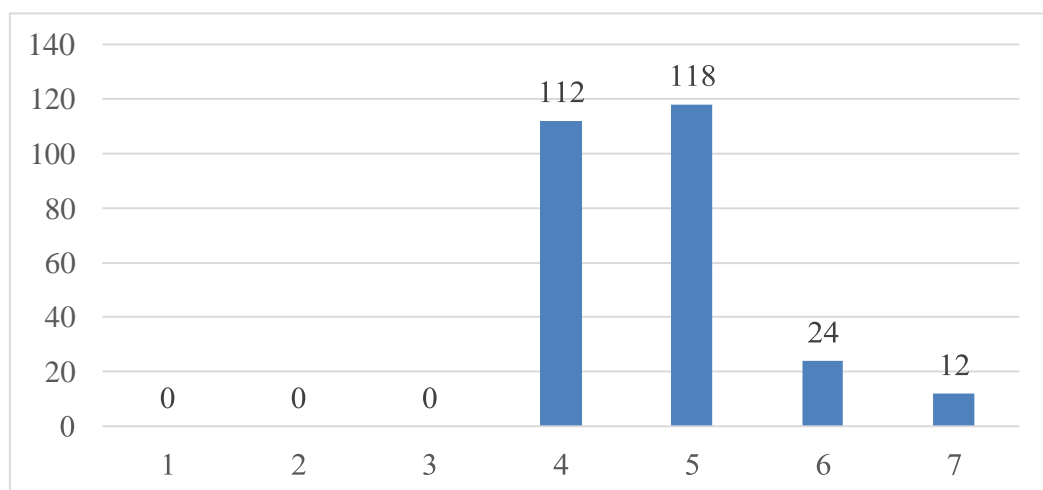


Figura 12. Oficinas y equipos con tecnología de punta

Más del 86% de los encuestados perciben que la oficina y equipos cuentan

con tecnología de punta, lo cual indica que es un factor positivo dentro de la atención al cliente, lo cual indica que valoran mucho que las instalaciones se encuentren debidamente distribuidas de acuerdo con las funciones.

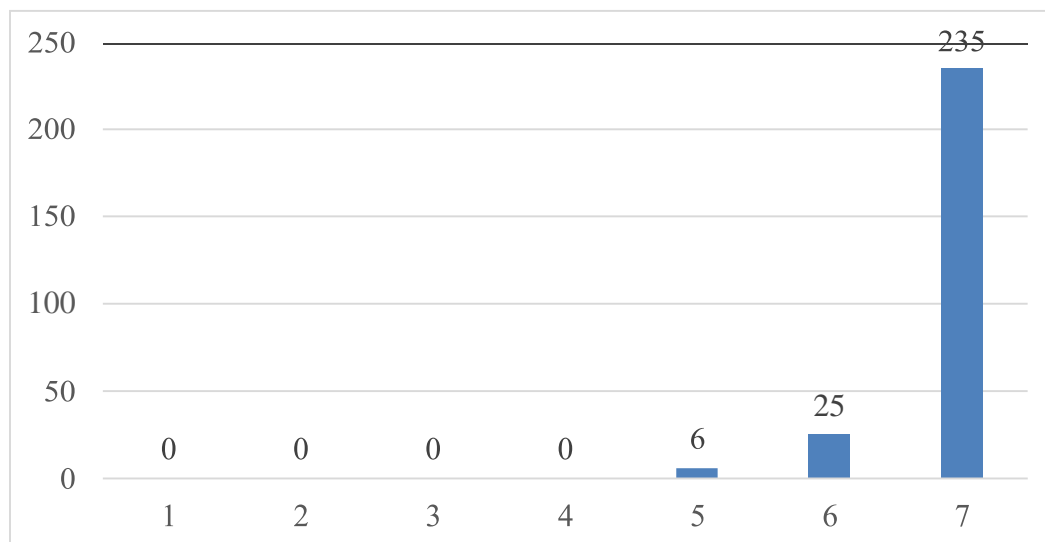


Figura 13. Personal debidamente uniformado e impecable.

Más del 88% de los encuestados aseguran que el personal se encuentra debidamente uniformado e impecable.

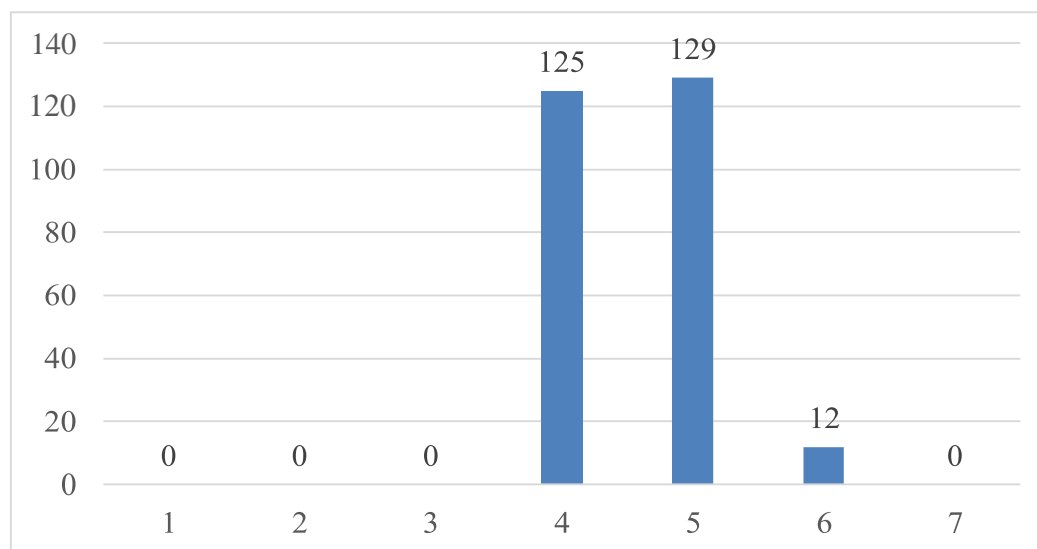


Figura 14. Publicidad suficientemente atractiva y explícita.

El 95% de las personas encuestadas aseguran que la publicidad que utiliza el Banco Solidario es atractiva y explícita sobre lo que ellos necesitan.

Resultados de fiabilidad

Tabla 3: Resultados de fiabilidad en método SERVQUAL

Habilidad para realizar el servicio de forma correcta y confiable							
Fiabilidad:	Calificación						
	Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal muestre Interés por resolver sus requerimientos.	0	0	125	128	2	11	0
Si el personal se compromete en hacer algo en un tiempo determinado, debe cumplirlo.	0	0	0	15	12	229	10
Que el personal ofrezca un buen servicio desde la primera vez que es atendido	0	0	75	8	112	71	0
Que el personal cumpla con el servicio en el tiempo establecido.	0	0	0	89	112	52	13
Que el personal tenga sus documentos y fichas de clientes en orden y sin fallas.	0	0	113	150	3	0	0

En un 70% los encuestados coinciden en que la institución se considera confiable por lo que sí es importante trabajar en este punto que debería llegar al 100%.

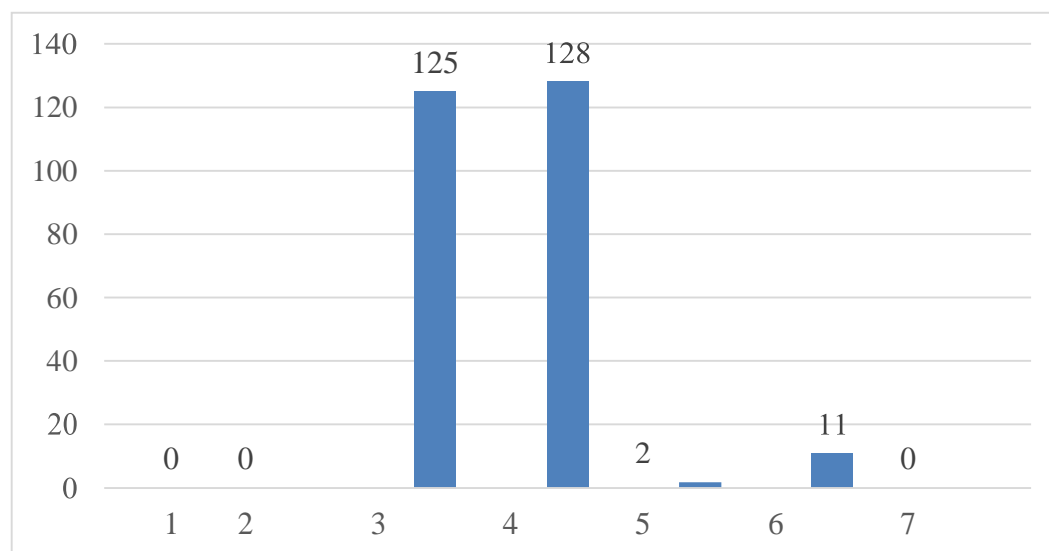


Figura 15. Que el personal muestre Interés por resolver sus requerimientos.

El 95% de los encuestados coinciden en que el personal muestra un interés neutral por resolver sus requerimientos. Este resultado es preocupante porque no siente el usuario que el funcionario desea ofrecerle una solución.

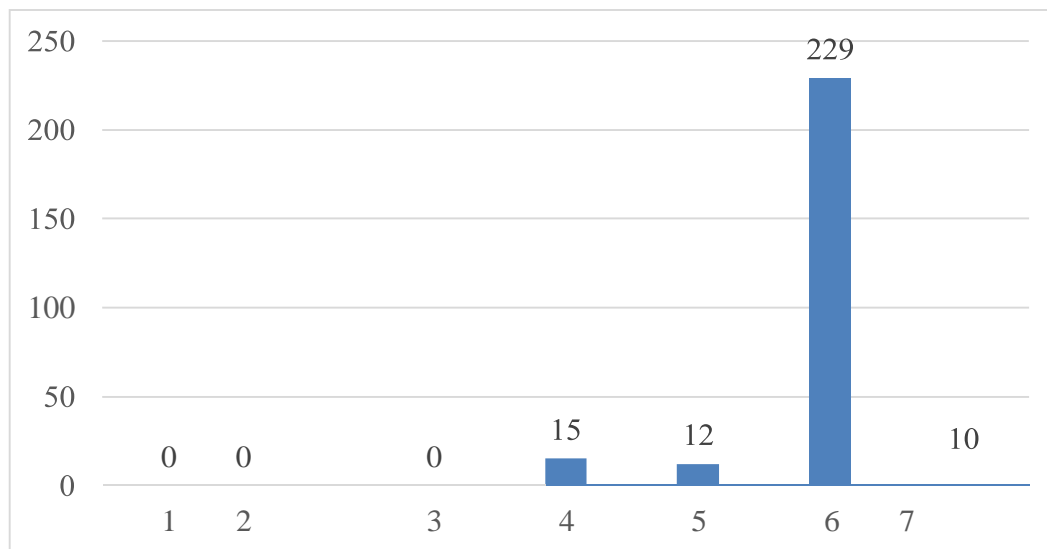


Figura 16. Si el personal se compromete en hacer algo en un tiempo determinado, debe cumplirlo.

El 86% de los encuestados palpan que el personal cumple cuando se compromete a hacer algo en determinado momento.

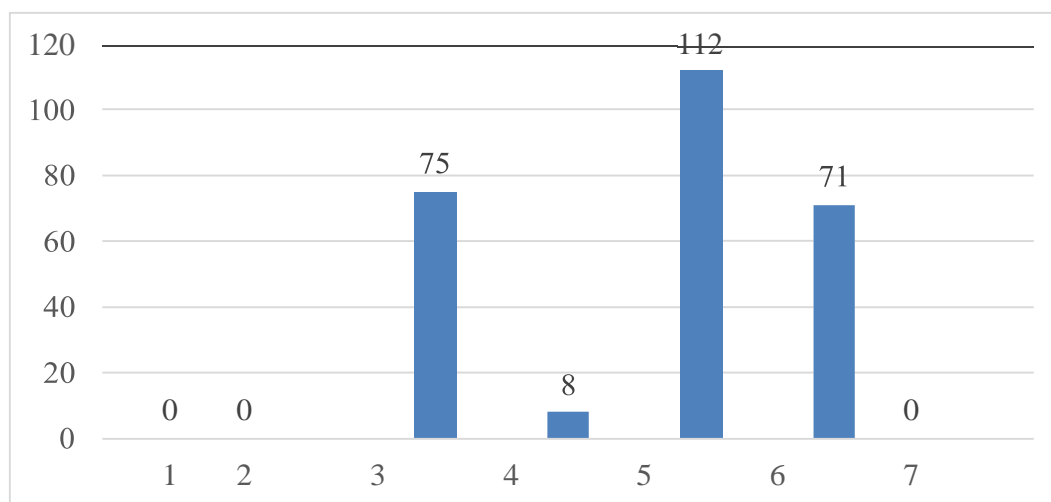


Figura 17. Que el personal ofrezca un buen servicio desde la primera vez que es atendido.

El 68% de encuestados opinan que son bien atendidos desde la primera vez que visitan las instalaciones; sin embargo, existe un grupo de clientes (31%) que identifican un bajo nivel de satisfacción en este punto, lo cual indicaría que a ciertos clientes se los atiende no muy bien la primera vez.

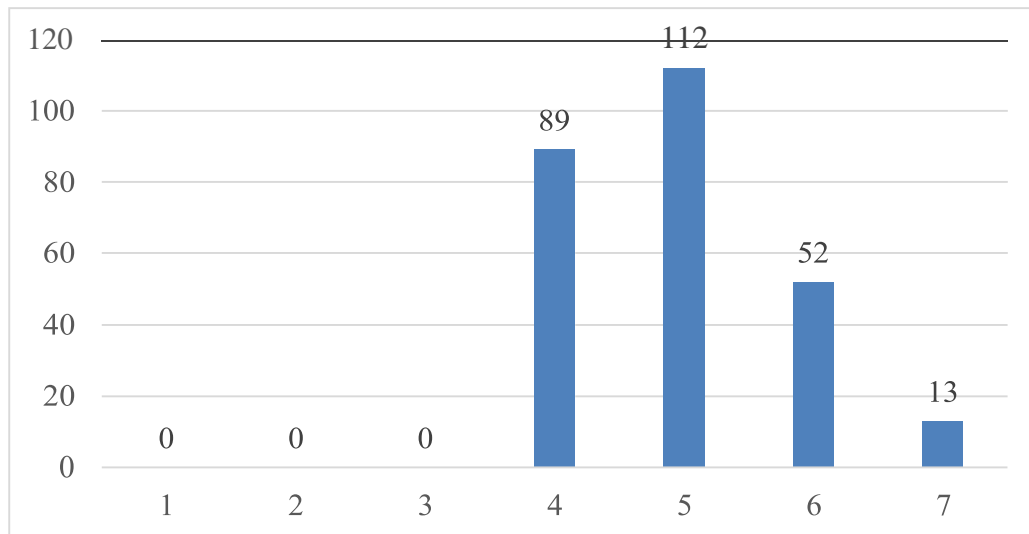


Figura 18. Que el personal cumpla con el servicio en el tiempo establecido.

El 95% de encuestados coinciden en que el personal cumple con lo acordado en el tiempo establecido, lo que da un valor agregado al servicio al cliente. Este indicador no llega al 100% de conformidad y más bien se queda en término de bueno.

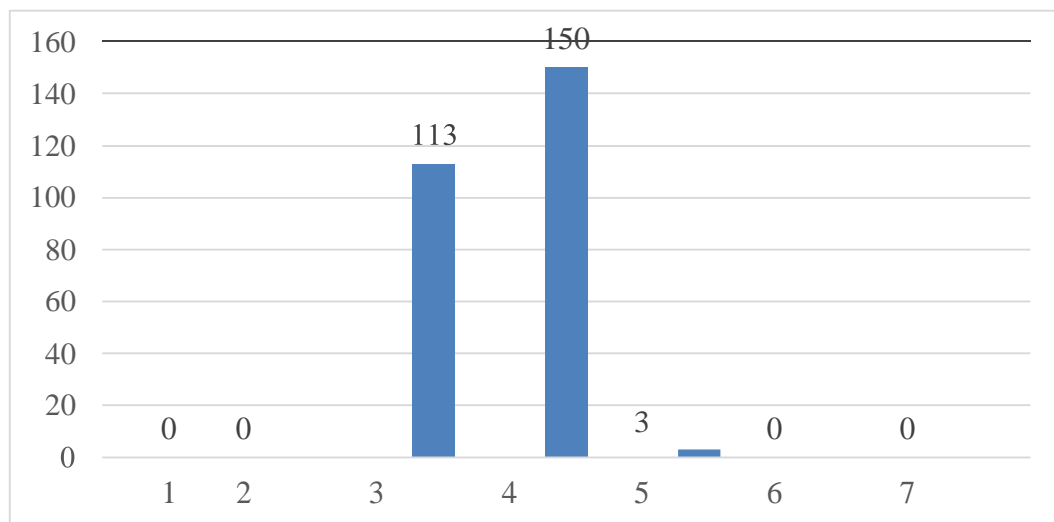


Figura 19. Que el personal tenga sus documentos y fichas de clientes en orden y sin fallas.

El 98% de los encuestados consideran como regular con tendencia a la baja el orden que posee el personal para guardar documentos o tener datos de fichas bien llenadas. Esta percepción puede no ser falla directa de la entidad financiera, si no, del sistema financiero general que basa sus datos en terceros.

Resultados de capacidad de respuesta

Tabla 4: Resultados de capacidad de respuesta en método SERVQUAL

Destreza y voluntad del personal para ayudar al cliente en sus requerimientos							
Capacidad de Respuesta:	Calificación						
	Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo			
	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal le informe del tiempo en que usted tendrá solución/respuesta de su requerimiento.	0	0	0	112	117	24	13
Que el personal preste el servicio con prontitud.	0	0	0	0	250	12	4
Que el personal esté siempre dispuesto en ayudarlo.	0	0	0	58	75	132	1
Que siempre exista personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos.	0	0	0	45	115	102	4

El 97% de la percepción de la capacidad de respuesta se sitúa en moderadamente de acuerdo, lo cual indica que la eficacia del personal para atender las necesidades de los clientes no llega a ser totalmente satisfactoria.

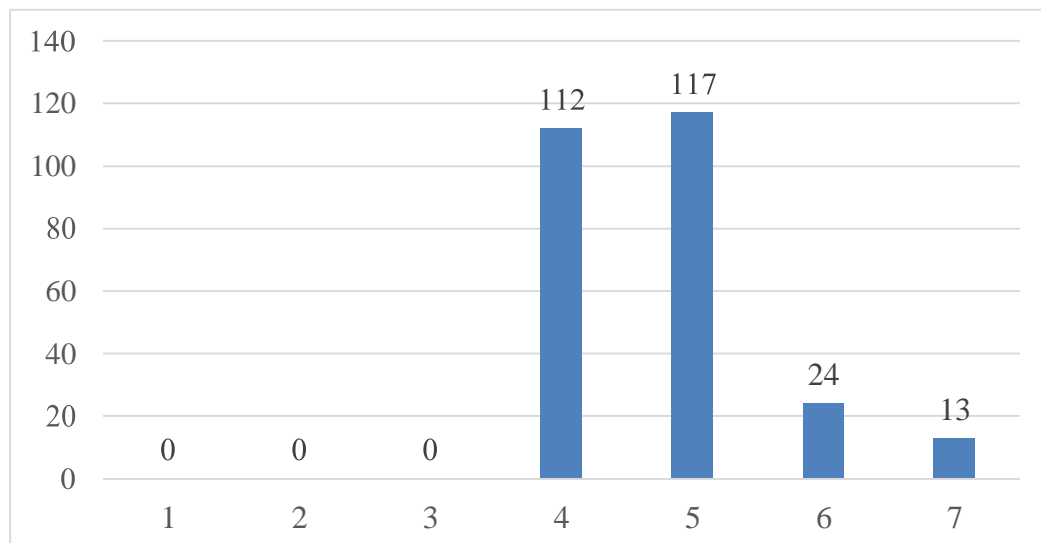


Figura 20. Que el personal le informe del tiempo en que usted tendrá solución/respuesta de su requerimiento.

De los encuestados el 86% otorgan una calificación un poco mayor de la

media o de lo regular sobre el nivel de solución de problemas o requerimiento del personal del banco. En este caso se refiere a poder obtener una fecha exacta en la cual el requerimiento o respuesta será otorgada.

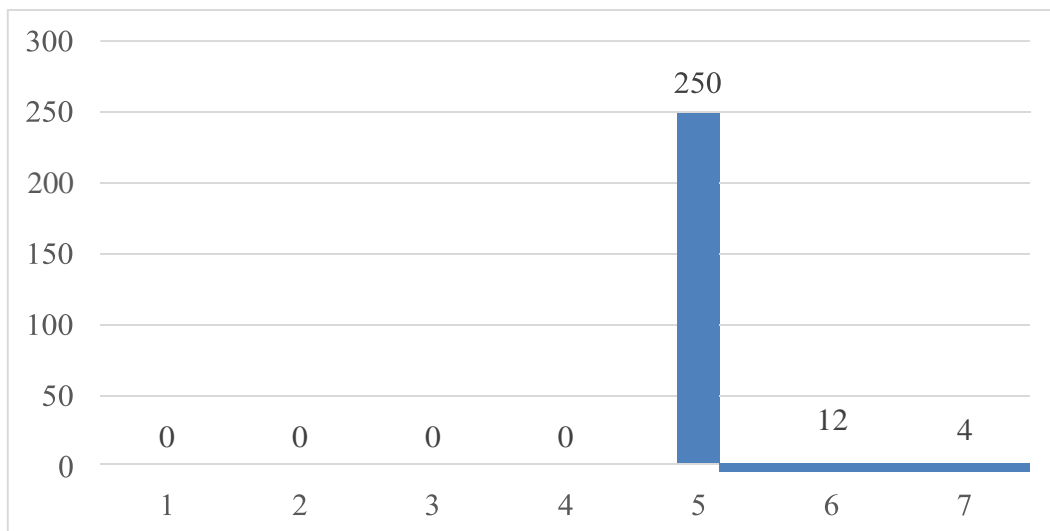


Figura 21. Que el personal preste el servicio con prontitud.

Casi todos de los encuestados coinciden en que el personal presta los servicios con prontitud, sin llegar a ser totalmente perfectos. El nivel otorgado va un poco superior a la media.

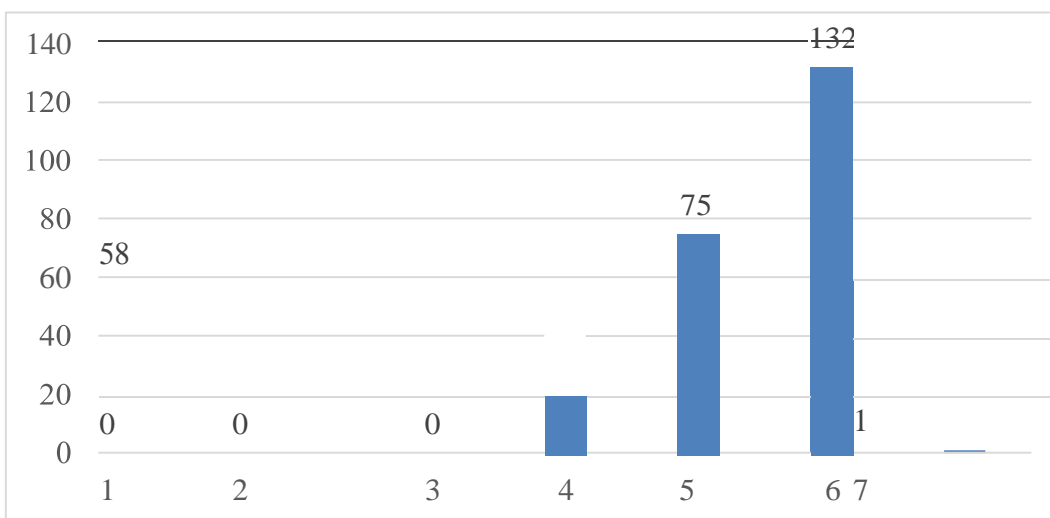


Figura 22. Que el personal esté siempre dispuesto en ayudarlo.

Un poco más del 75% de los encuestados opinan que el personal se encuentra muy dispuesto a ayudar en lo que pueda sin llegar a la totalidad del puntaje.

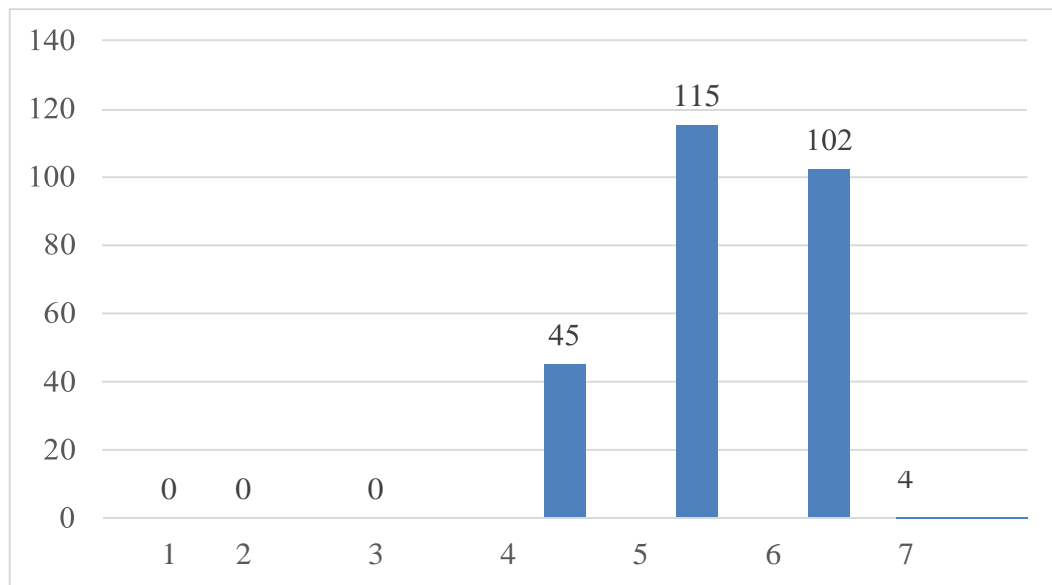


Figura 23. Que siempre exista personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos.

Un poco más del 75% opina que en la institución financiera siempre existe personal para poder atender sus requerimientos lo que indica el número de personal es el adecuado según los clientes.

Resultados de seguridad

Tabla 5: Resultados de seguridad de respuesta en método SERVQUAL

Seguridad:	Calificación						
	Fuertemente en desacuerdo			Fuertemente de acuerdo			
	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal le transmita confianza.	0	0	0	0	25	152	89
Que usted sienta seguridad al momento de realizar algún trámite.	0	0	0	111	119	32	4
Que el personal sea amable con usted.	0	0	25	85	150	6	0
Que el personal esté capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos.	0	0	0	52	154	50	10

El 88% de los encuestados coinciden en que la seguridad que ofrece el personal para realizar trámites, ser amable o dar respuesta a problemas se colocan

por encima de la media sin llegar a ser totalmente eficiente.

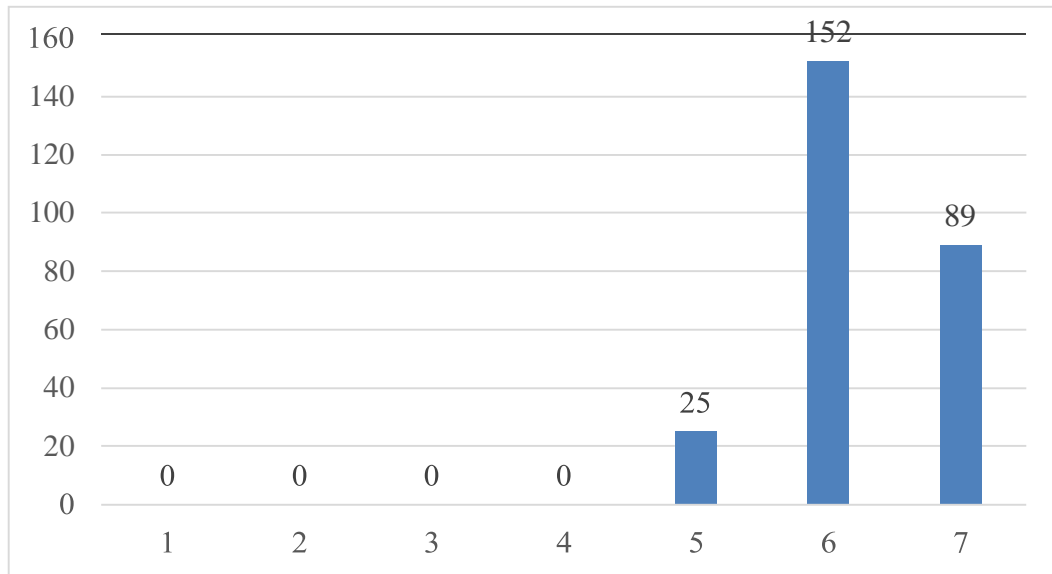


Figura 24. Que el personal le transmita confianza.

El 90% de los encuestados siente una gran confianza por el personal del Banco.

Consideran que el banco ofrece confianza en sus trámites.

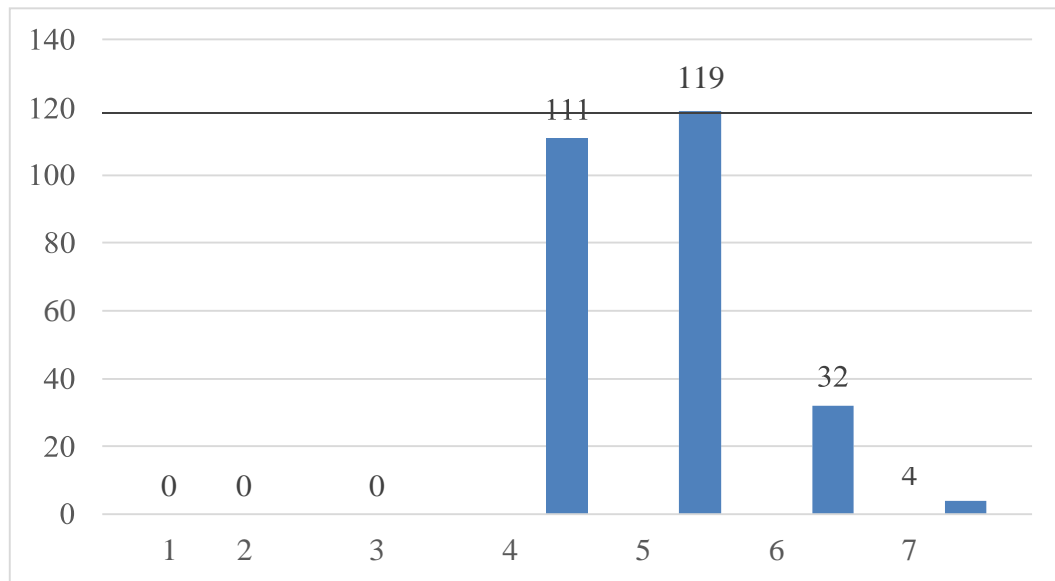


Figura 25. Que usted sienta seguridad al momento de realizar algún trámite.

Casi un 83% de los encuestados consideran que sienten seguridad de media a media alta al realizar un trámite en la entidad financiera. Cuando los usuarios

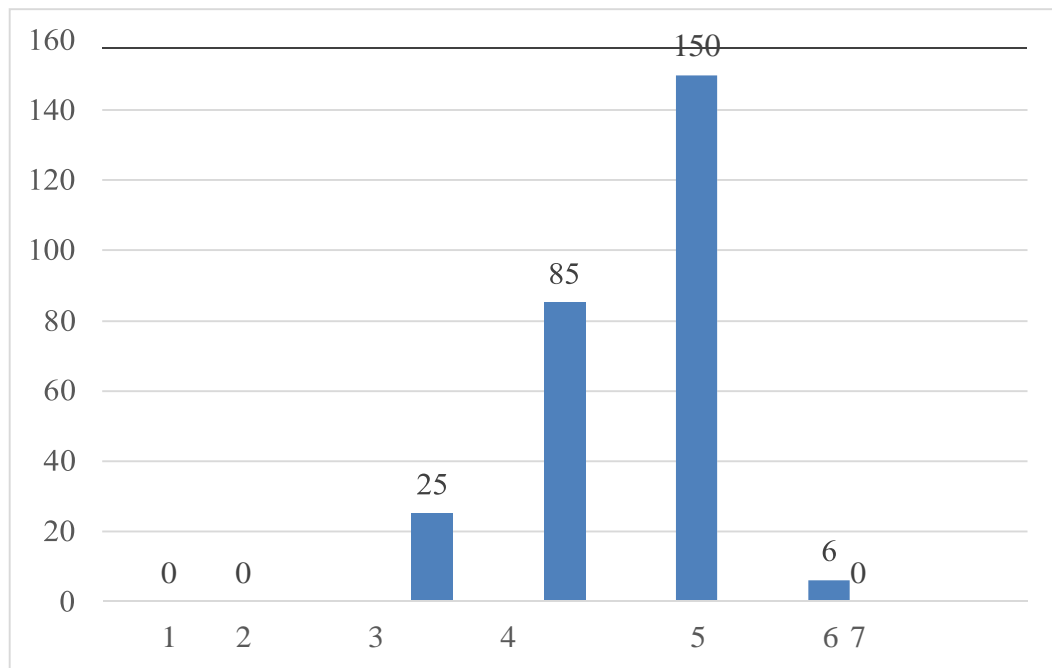


Figura 26. Que el personal sea amable con usted.

El 88% de los encuestados coinciden que la amabilidad del personal se encuentra en la media sin llegar a ser excelente. Este dato es muy importante para construir una solución administrativa sostenible de este hallazgo.

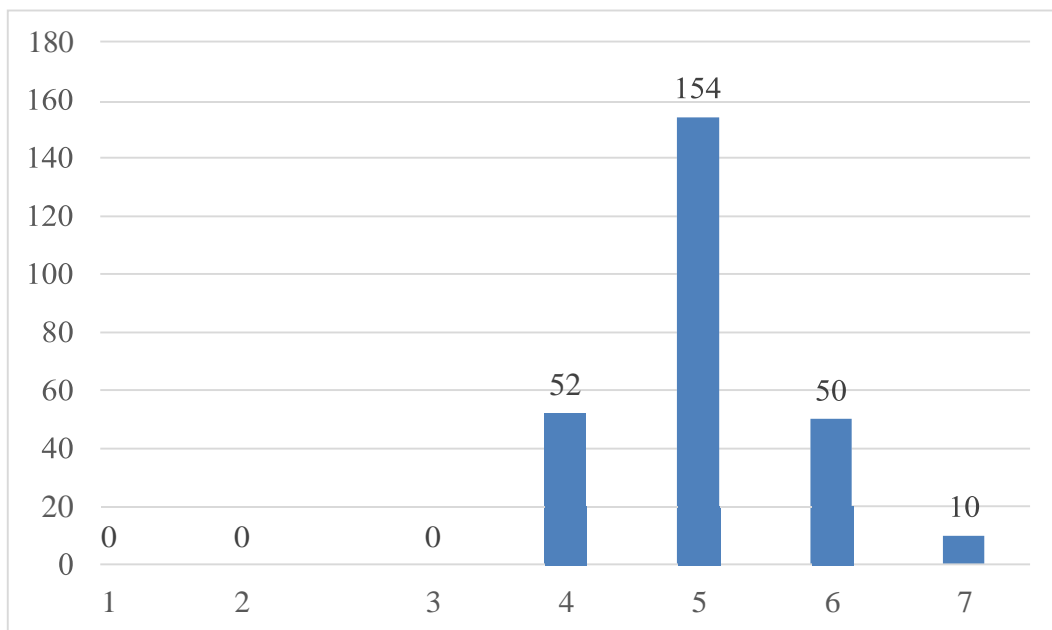


Figura 27. Que el personal esté capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos.

Casi la totalidad de los encuestados coinciden en que el nivel del personal para poder otorgar respuestas confiables a sus requerimientos es medio alto.

Resultados de empatía

Tabla 6. Resultados de empatía en método SERVQUAL

Empatía:	Calificación						
	Fuertemente en desacuerdo				Fuertemente de acuerdo		
	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal le brinde una atención personalizada.	0	0	5	25	152	49	35
Que el número del personal sea adecuado para ofrecerle una atención personalizada.	0	0	12	125	115	14	0
Que los horarios de la atención al cliente sean los adecuados.	0	0	0	0	0	262	4
Que el personal se preocupe por su bienestar.	0	0	0	0	25	185	56
Que el personal entienda sus requerimientos.	0	0	0	33	189	44	0

En promedio el 78% de los encuestados consideran que el nivel de empatía del personal del área de microcrédito es medio alto. Esto significa que perciben atención personalizada, existe el número adecuado de personas atendiendo, los horarios van acorde a las necesidades de los clientes, se preocupan por el bienestar y entienden sus requerimientos.

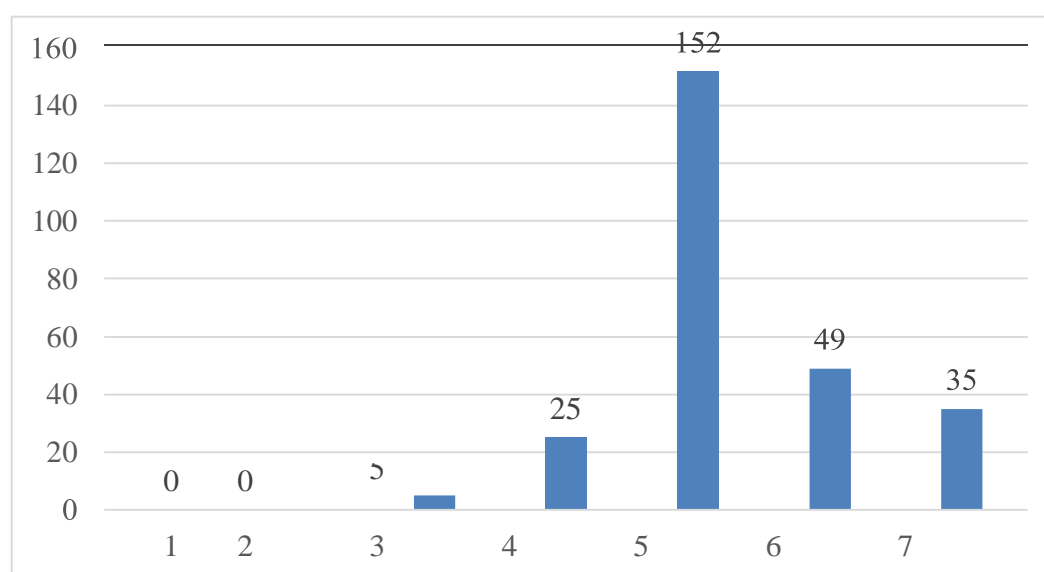


Figura 28. Que el personal le brinde una atención personalizada.

El 75% de los encuestados creen que el personal en un nivel medio alto ofrece atención personalizada.

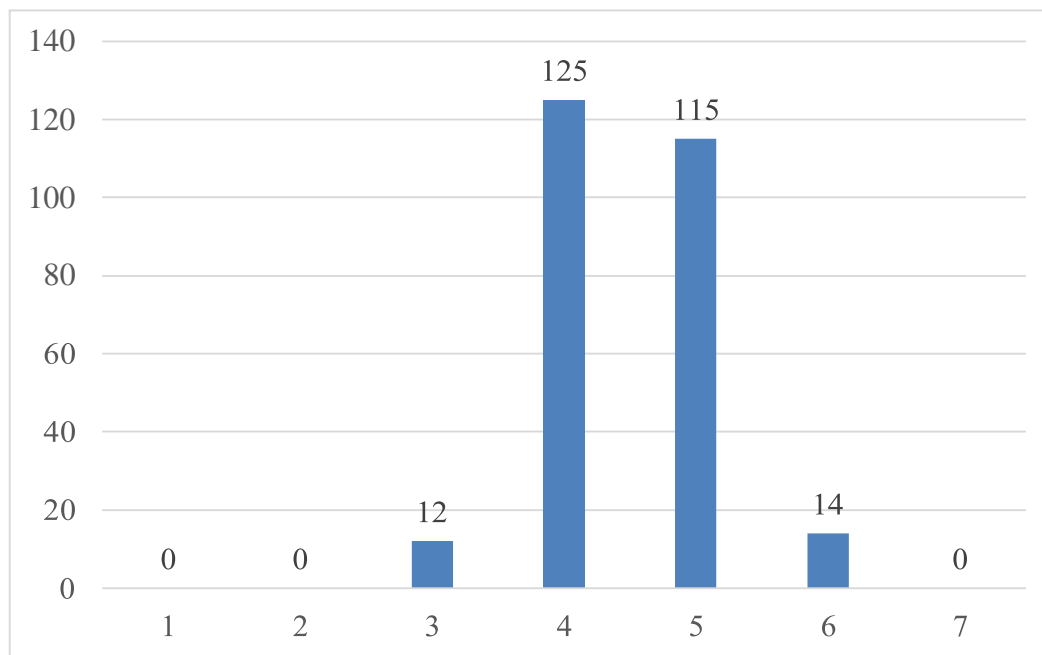


Figura 29. Que el número del personal sea adecuado para ofrecerle una atención personalizada.

En un 90% los encuestados opinan que el número de personal es un nivel medio alto el adecuado para ofrecer atención personalizada.

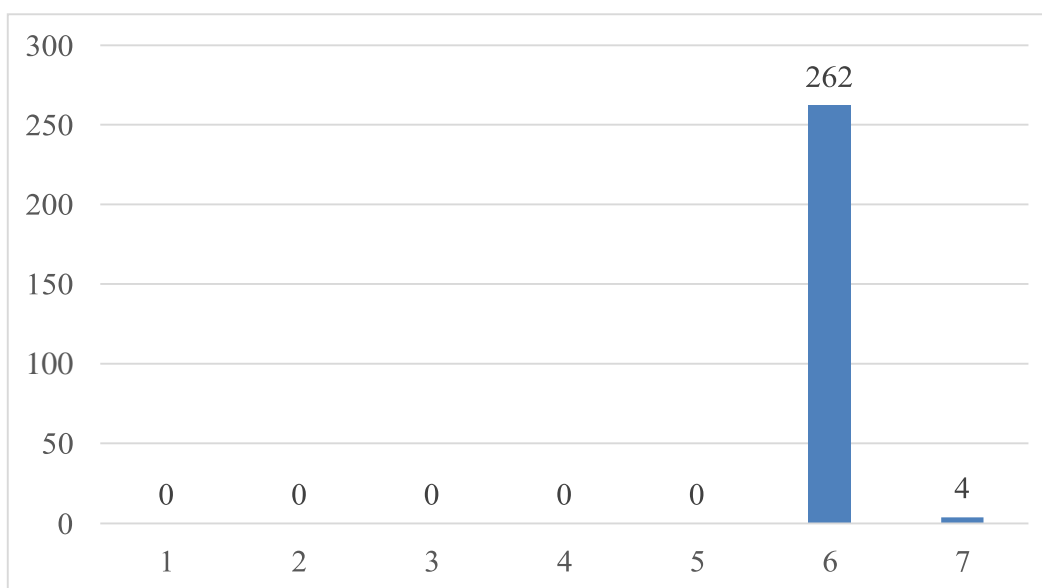


Figura 30. Que los horarios de la atención al cliente sean los adecuados.

Casi el 100% de las personas opinan que los horarios son adecuados en un nivel alto llegando a muy alto.

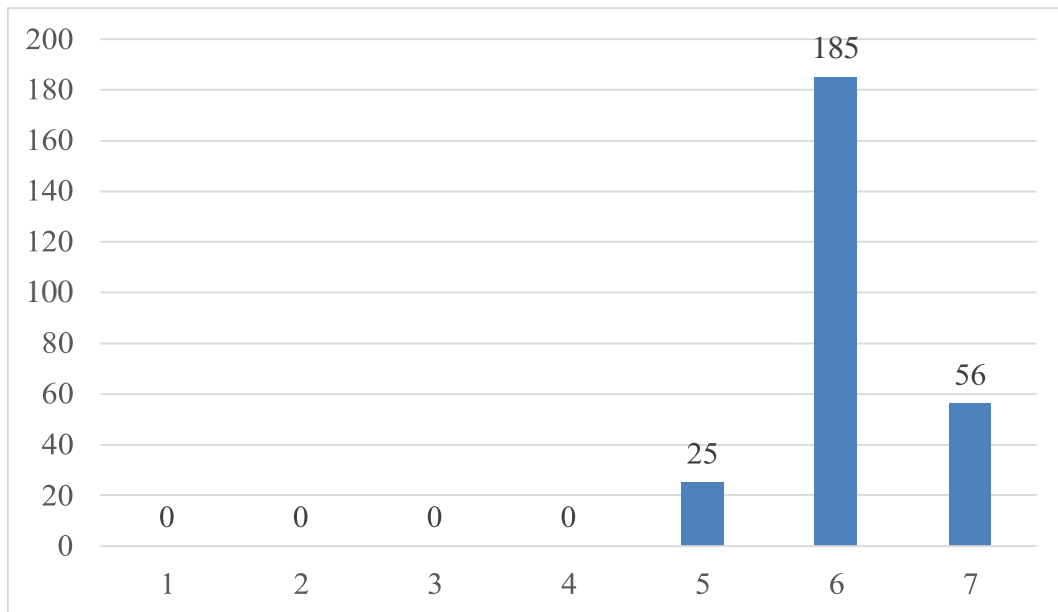


Figura 31. Que el personal se preocupe por su bienestar.

Casi el 100% de los encuestados opinan que el personal se preocupa por el bienestar de ellos en un nivel muy alto.

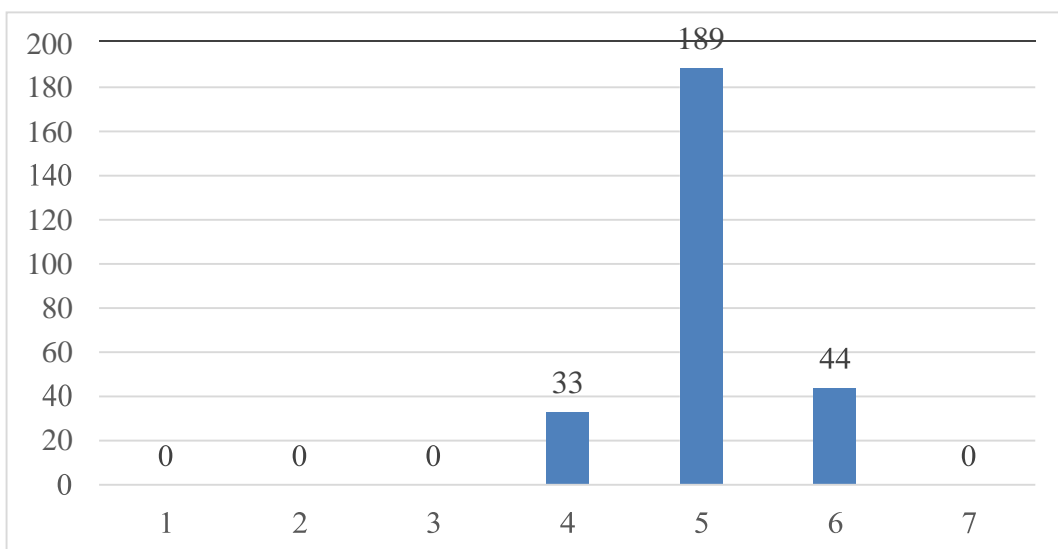


Figura 32. Que el personal entienda sus requerimientos.

El 71% de los encuestados opinan que en un nivel medio alto el personal entiende sus requerimientos.

Análisis estadístico

Se ha realizado la prueba t para los datos obtenidos, así como se han obtenido desviaciones estándar y el promedio de errores.

Tabla 7: Análisis estadístico de datos: parámetros generales

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TDES1	22	,0000	,00000 ^a	,00000
TDES2	22	,0000	,00000 ^a	,00000
TDES3	22	16,1364	37,21533	7,93433
EQUILIBRIO	22	57,8636	53,06088	11,31262
TAC1	22	92,0455	69,07379	14,72658
TAC2	22	76,1364	79,19433	16,88429
TAC3	22	23,8182	52,06647	11,10061

a. t cannot be computed because the standard deviation is 0.

Elaborado por: autora en SPSS Statistics

Tabla 8: Significancia de respuestas

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TDES3	2,034	21	,055	16,13636	-,3640	32,6367
EQUILIBRIO	5,115	21	,000	57,86364	34,3378	81,3895
TAC1	6,250	21	,000	92,04545	61,4199	122,6711
TAC2	4,509	21	,000	76,13636	41,0236	111,2492
TAC3	2,146	21	,044	23,81818	,7332	46,9032

Elaborado por: autora en SPSS Statistics

Se puede observar que las respuestas con significancia son las que corresponden al equilibrio entre estar de acuerdo o en desacuerdo, estar un poco más de acuerdo y estar mucho más de acuerdo que en términos porcentuales se puede inferir que representa estar apegado a un 85% de satisfacción de usuario.

Tabla 9: Comparar medias

	TDES1	TDES2	TDES3	EQUILIBRIO	TAC1	TAC2	TAC3
Mean	,000	,000	16,136	57,864	92,046	76,136	23,818
Std. Deviation	,000	,000	37,215	53,061	69,074	79,194	52,067

Elaborado por: autora en SPSS Statistics

Al comparar medias y desviaciones standard se puede notar que la percepción y la expectativa se concentran en un 80% de acercamiento entre ellas,

lo cual significa que es algo bueno porque el servicio se ha ajustado en su mayoría a lo esperado por el cliente, sin embargo, se puede mejorar. El objetivo de esta investigación es poder llegar a un 100% utópico de satisfacción del cliente y solo es posible si se miden percepciones.

Capítulo IV

Propuesta de Mejora Integral de Atención al Cliente

Introducción

Como propuesta de mejora, se ha planificado una serie de capacitaciones dirigidas al personal de la institución. Es necesaria la mejora continua para poder mantener una estrecha brecha entre lo que se espera recibir por parte de los clientes y se espera ofrecer por parte de la entidad financiera en términos de atención al usuario. A continuación, se presenta una lista que incluye a los responsables, la inversión y el cronograma.

Responsable general de proyecto de mejora

- María Isabel Palma Sabando.

Capacitadores y modo de selección

- Capacitadores con experiencia mínima de dos años en entidades financieras nacionales o preferiblemente internacionales.
- Capacitadores con carisma y nuevos métodos de enseñanza y evaluación.
- Se seleccionarán a los capacitadores de acuerdo con su hoja de vida, finalizando con una entrevista.

Temas

- Trámites y procesos que el cliente debe realizar.
- Apariencia del personal.
- Servicio al cliente
 - Amabilidad
 - Empatía
 - Compromiso.

Inversiones

- Adecuación de instalaciones.

- Compra de equipos.
- Compra de mobiliario.
- Compra de material de trabajo.

Costos operacionales

- Remuneración de capacitadores.
- Sistema de control y retroalimentación.

Responsables específicos

- Gerente de Banco Solidario.
- Director de Talento Humano.
- Director de área de microcrédito.
- Grupo consultor contratado.
- Funcionarios de área de microcrédito.

Evaluación de cumplimiento

- Se compara proyección y cumplimiento.
- Se tomarán evaluaciones de capacitadores a los funcionarios del área de microcrédito.

Capacitadores con carisma

Propuesta de mejora

La propuesta de mejora integral de atención al cliente se debe de enfocar en los siguientes aspectos que representaron los niveles más bajos de percepción o de valoración, de acuerdo con las encuestas realizadas:

- Fiabilidad en primera impresión, documentos ordenados y por interés en resolver problemas.
- Capacidad de respuesta en dar un tiempo para resolver problema.
- Seguridad en general.
- Empatía en personalización de atención y que entienda sus necesidades.

Se propone la siguiente propuesta de mejora en estas áreas:

Tangibilidad

- Utilizar las instalaciones de manera práctica para tener todo en orden

Fiabilidad

- Mostrar interés en atender a clientes para generar confianza

Capacidad de respuesta

- Calcular tiempo de resolución de problemas
- Considerar tiempos de otras instituciones

Seguridad

- Capacitar al personal para poder responder con prontitud y seguridad

Empatía

- Trabajar en el tema emocional de los colaboradores para que puedan ser empáticos.

Figura 33. Propuesta de mejora integral de atención al cliente.

Tangibilidad

Utilizar las instalaciones de manera práctica para tener todo en orden

Los funcionarios del área de microcrédito de Banco Solidario de la ciudad de Chone deben aprovechar la alta percepción que poseen los clientes sobre las instalaciones y mostrar el orden de los trámites y de los documentos de mejor manera para impactar en el cliente de manera positiva.

Objetivos

- Contar con instalaciones que ofrezcan funcionalidad total al cliente.

- Personal capacitado en el uso adecuado de espacios.
- Rotulación adecuada de espacios para que el cliente se movilice adecuadamente.

Actividades

- Capacitaciones por parte del área técnica de instalaciones para poder emitir una información más completa sobre el uso adecuado del espacio.
- Simulacros y dramatizaciones de atención al cliente otorgando información sobre uso adecuado de instalaciones.
- Evaluaciones por parte de los capacitadores al personal, posterior a la cual se genera un informe de nivel aprendizaje.

Fiabilidad

Mostrar interés en atender a clientes para generar confianza

Los funcionarios del área de microcrédito de Banco Solidario de la ciudad de Chone deben mejorar la percepción de los clientes sobre el interés que muestran por atenderlos desde el primer día que pisan el banco. Es necesario mejorar en el aspecto físico, la postura y el análisis de respuestas antes de entregar una negativa. La predisposición para ayudar o solucionar problemas es importante.

Objetivos

- Clientes que se sientan bien atendidos y que pueden tener soluciones a sus problemas.
- Personal que conozca técnicas de respuesta y comunicación efectiva.
- Personal que demuestre querer ayudar buscando alternativas de solución.

Actividades

- Capacitaciones sobre Programa de Neuro Lingüística.
- Simulacros de atención al cliente sobre empatía, resolución de problemas en tiempos cortos y manejo del fracaso.
- Evaluación final a capacitados para determinar el nivel de confianza que generan al hablar con clientes.

Capacidad de respuesta

Calcular tiempo de resolución de problemas

Los funcionarios del área de microcrédito de Banco Solidario de la ciudad de Chone deben trabajar en mejorar el cálculo de tiempo para resolver problemas. Es comprensible existan tiempos que no dependen de la entidad bancaria, por lo cual sería un poco difícil calcular este tiempo, sin embargo, es posible si se lo coordina con las otras instituciones de manera oportuna.

Objetivos

- Clientes que reconozcan son atendidos de manera efectiva.
- Personal que pueda responder y solucionar de manera adecuada.

Actividades

- Capacitaciones sobre manejo del tiempo, comunicación efectiva y tramitología, para que quienes atienden a los clientes conozcan lo que ellos deben hacer cuando necesitan resolver problemas que conlleven realizar trámites.
- Realizar trámites en entidades que usualmente los clientes realizan para que conozcan de primera mano lo que ellos viven.

- Evaluaciones para poder determinar el nivel de conocimiento de trámites y tiempos de procesos del área.

Seguridad

Capacitar al personal para poder responder con prontitud y seguridad

Los funcionarios del área de microcrédito de Banco Solidario de la ciudad de Chone deben mostrar seguridad al escuchar quejas o pedidos, así como para resolverlos y dar respuestas. Esta característica puede significar que el cliente recomiende o no a la institución financiera y de ese modo generar mayores ingresos.

Objetivos

- Clientes que sientan seguridad al realizar un trámite.
- Personal con una postura de atención al cliente que emita seguridad.

Actividades

- Capacitaciones que involucren conocimiento pleno de procesos administrativos para poder responder con eficiencia.
- Dramatizaciones de preguntas frecuentes y poco frecuentes para determinar nivel de conocimiento.
- Evaluaciones sobre nivel de seguridad al responder.

Empatía

Trabajar en el tema emocional de los colaboradores

Los funcionarios del área de microcrédito de Banco Solidario de la ciudad de Chone deben trabajar en el aspecto emocional de los colaboradores para que

puedan, antes de emitir una información o respuesta, ponerse en los pies del cliente.

Objetivos

- Clientes que sientan que se los entiende.
- Recurso humano capacitado sobre manejo emocional.

Actividades

- Capacitaciones sobre manejo emocional, empatía, design thinking para poder proponer nuevas estrategias de solución de problemas o requerimientos.
- Evaluaciones que determinen el nivel de manejo emocional del personal capacitado.

Estructura organizativa

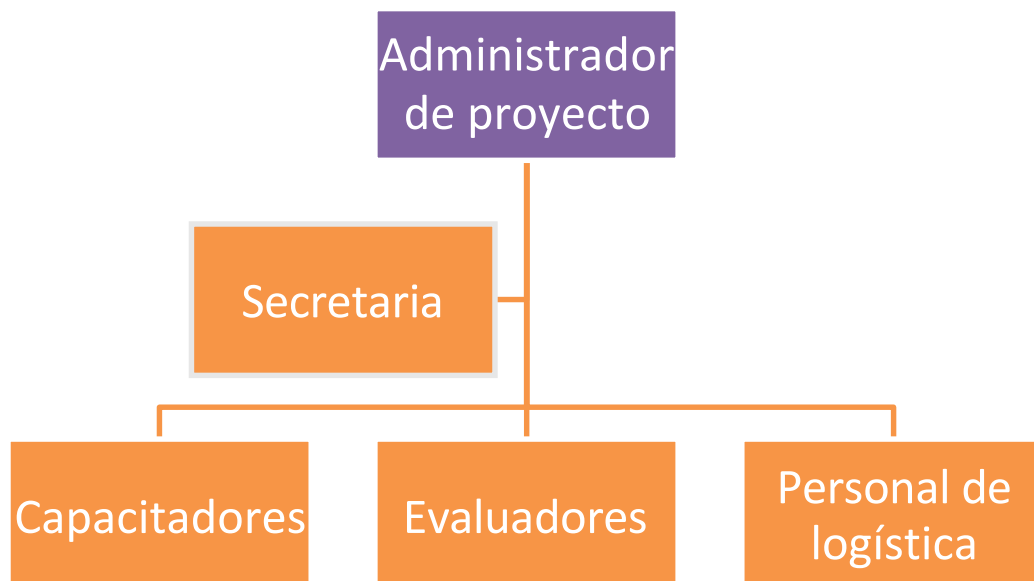


Figura 34. Estructura organizativa de la Propuesta de Mejora Integral de Atención al Cliente (MIAC).

Metodología

- Los posibles lugares en donde se impartirán las capacitaciones serán las instalaciones del banco. Se deberá coordinar oportunamente con la autoridad correspondiente y también informar con 7 días de anticipación a los involucrados.
- Todas las comunicaciones, informes, reportes, invitaciones y demás actividades de comunicación deberán ser realizadas vía escrita, ordenada y formal para una buena administración.
- Cada capacitación deberá brindar las comodidades necesarias a los futuros capacitados, otorgándole el material didáctico correspondiente y un refrigerio.
- La contratación de capacitadores y su buen desempeño son responsabilidad del administrador. Deberán verificar, a parte del nivel académico, su nivel pedagógico ya que es pilar fundamental de este plan que los asesores puedan calar en la mente de los clientes.
- Deberá existir una persona encargada de evaluar todo el proceso de capacitación a los aspirantes y capacitadores; y mantener el orden adecuado para un buen desempeño y desarrollo del curso.
- Una persona se encargará del seguimiento y asesoría técnica a los capacitados y de este modo otorgarles a ellos un apoyo técnico integral.
- Cada decisión y/o reestructuración en el plan debe ser considerada por el coordinador principal del programa tomando en cuenta factores logísticos, administrativos y académicos establecidos por dicho programa, así como se describe detalladamente en cada unidad y por las características presentadas por el grupo objetivo a capacitar.

Características de la capacitación

- Capacitaciones con enfoque microempresarial a personas que recién comienzan sus negocios o que los tienen en fase de crecimiento, encaminado hacia la explotación responsable de sus potencialidades.
- Se trata de un plan de capacitación integral en el cual se consideran diversos factores sociales, académicos y estructurales de un sistema microempresarial rentable y sustentable.

- El tipo de capacitación es presencial, con horarios flexibles en el cual se utilizan métodos de enseñanza didácticos, dinámicos y prácticos.
- De acuerdo con el análisis del coordinador del plan se dividirán a las personas interesadas en dos grupos.

Sistemas de evaluación

- Para conocer el nivel de comprensión de las diversas clases teóricas se realizarán pruebas de conocimientos al finalizar cada una de las unidades y de las áreas respectivamente.
- Existen diversos indicadores académicos dependiendo de la unidad que se esté tratando, pudiéndose así integrar varios tipos de indicadores en una unidad si así lo requiera el profesor:
 - Evaluaciones escritas y orales.
 - Deberes
 - Investigaciones
 - Exposiciones
 - Prácticas o talleres
 - Examen
- Toda evaluación deberá ser calificada de manera objetiva por el capacitador considerando asistencias, cumplimientos académicos, desenvolvimiento y aplicación de conocimientos.
- En el caso de existir algún tipo de reclamo en las calificaciones deberá presentarse la queja mediante un oficio dirigido al coordinador general de plan y así poder sujetarse a un nuevo ciclo de recalificación y en su defecto a una nueva evaluación con nota de 80%.

Requisitos para obtener el título o diploma

- La certificación de finalización del curso se respalda por la empresa capacitadora y el Banco Solidario.
- Se otorgará el certificado solo a aquellas personas que han asistido en un 85% a las capacitaciones y hayan aprobado académicamente con el 60% mínimo.

Esferas de actuación

- Las esferas de actuación corresponderán exclusivamente a los asesores del área microempresarial.
- Dentro de las esferas de actuación también se destacan las asesorías dirigidas a los asesores para que ayuden de manera constante a personas naturales o jurídicas de los cantones de alcance; y, de este modo apreciar el desarrollo de nuevas microempresas comunitarias o personales creadas dentro del área rural.

Acciones en proceso de la entidad

En el año 2019 el Banco Solidario comienza a fortalecer su imagen digital apareciendo de manera más efectiva. Ha contratado con una agencia de publicidad el manejo de redes sociales como Facebook, Twitter, You Tube y Google +. También se han desarrollado participaciones en medios tradicionales como la radio, destacando las siguientes:

Boletín RFD: Presentación del libro sobre inclusión financiera en Ecuador de Edgar Carvajal que explora conceptos de inclusión financiera según el Global FINDEX y más allá del Global FINDEX. En este evento estuvo presente Fidel Durán, gerente de Banco Solidario.

Boletín RFD: Voluntariado apoya a 117 personas. El Banco Solidario estuvo presente con su equipo de voluntarios en el programa de ayuda social de los Rotarios en la ciudad de Ambato. En esta oportunidad se trabajó con pacientes que tienen que sobrellevar tratamientos y cirugías.

Diario El Comercio: el uso de la banca digital crece en el mercado nacional. Julio José Prado, presidente de Asobanca, señala que, al menos siete bancos en el país, tiene laboratorios o agendas de innovación. Menciona entre ellos a Dineros, Banco Pichincha, Solidario, entre otros.

Asobanca: en Digital Bank Quito, Fidel Durán, gerente general de Banco Solidario comentó sobre la inclusión financiera en la era digital.

USFQ periódico de economía y negocios: líneas de vinculación con la sociedad. Educación en competencias financieras, administrativas y de marketing para la comunidad. El proyecto trata de educar a través de la radio a la población menos favorecida con herramientas de primera generación en un lenguaje sencillo y claro.

Max TVonline: Andrés Mórtoles mencionó al Programa Cuida tu Futuro del Solidario como líder en educación financiera en el programa virtual Aprendiendo con Tía. También dio claves de cómo manejar bien el dinero.

Radio Plus 104.1 FM: Por el Día del Emprendedor, Fidel Durán participó en el programa Ingeniando, junto con Gary Flor y Marcelo Peralta. Fue conducido por Juan Carlos Peñafiel.

Beneficios e indicadores

- Se espera mejorar la satisfacción del cliente hasta eliminar puntajes de 3, 4 o 5 sobre 7.
- Los beneficios se derivan en una mejor atención al cliente consiguiendo que el 95% opine que el servicio es excelente.
- La agilidad de procesos debe de mejorar en reducir el tiempo a la mitad y que aumente el número de atenciones por día en un 25%.
- Mejorar los montos entregados de crédito en un 25% y aumentando el número de clientes en un 10%.
- Mejorar la tasa de puntualidad de pagos de los clientes reduciendo en un 20% el tiempo de mora.

Cronograma valorado de plan de mejora

Tabla 10: Cronograma valorado de plan de mejora

DETALLE	CAN T.	C. UNIT	MESES	TOTAL
Capacitación de 2 grupos de 9 personas c/u. 14 asesores, 2 asistentes y 2 gerentes				7400,00
Capacitadores	2	1500,00	2	6000,00
Veedores	1	800,00	1	800,00
Alimentación capacitaciones (días)	20	30,00		600,00
Administración de proyecto				5820,00

Administrador	1	2500,00	2	5000,00	
Secretaria/Contadora	1	120,00	1	120,00	
Equipo de marketing/multimedia	1	350,00	2	700,00	
*Duración del proyecto: dos meses de operación. Todo el proyecto incluye seguimiento multimedia para generación de videos durante y posteriores al proyecto.				SUBTOTAL	13220,00
				L	0
				IVA 12%	1586,40
				TOTAL	14806,40

Se muestra también el cronograma detallado en semanas de la implementación de la propuesta de mejora y capacitación dirigida al Banco Solidario del cantón Chone, para poder mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios del área de microcrédito de esta entidad bancaria.

Tabla 11: Cronograma detallado en semanas

ACTIVIDADES	SEMANAS							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Socialización de proyecto								
Levantamiento de información								
Análisis de información								
Estructuración de cronograma de capacitación								
Generación de informes								
Capacitaciones								
Seguimiento								
Coordinación interinstitucional								
Acta de entrega – recepción								

Conclusiones

- Existen pequeñas diferencias entre la expectativa y la percepción de la calidad del servicio brindado a los usuarios del área de microcrédito de la ciudad de Chone que amerite diseñar una propuesta de mejora integral, lo que hace concluir que se están manejando de manera adecuada los procesos; sin embargo, puede mejorar.
- Los principales factores en los que se determinaron índices más bajos en el servicio al cliente del área de microcrédito son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El área de tangibilidad pasó sin problemas.
- La calidad del servicio a nivel mundial se está orientando a que sea personalizada, causal y eficaz, de tal modo, los clientes se sientan parte del sistema y no usuarios de un sistema.
- La calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL se promedia en 6/7 de tal modo cumple con un 85% las exigencias del mercado. Las respuestas coincidieron en un promedio de 88%.
- La Propuesta de Mejora Integral de Atención al Cliente posee sugerencias de estrategias de comunicación, estructura organizativa y cronogramas de acción para poder corregir las falencias detectadas y ser cada vez mejores.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar esta evaluación al menos cada año para poder visualizar que factor se vuelve relevante con el tiempo.
- La personalización de la atención al cliente debe de ser objeto de estudio para otra tesis sobre administración de empresas.
- Es posible llegar a una excelencia en el servicio, siempre y cuando se trabaje de manera articulada con otras instituciones relacionadas a las entidades financieras.
- Se recomienda diseñar y ejecutar un modelo integral de atención a través de una contratación externa.

Referencias

- Aguilar, J., & Vargas, J. (2010). *Servicio al cliente. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Albrecht, K. (2005). *La revolución de servicio (Segunda Edición)*. Panamericana Editorial. Colombia. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Alcaraz Avendaño, A., & Martínez Hernández, Y. (2012). *Revista Panorama Administrativo*. Obtenido de <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Arancibia, V., Herrera, P., & Katherine, S. (2015). *Teoría conductuales del Aprendizaje*. Obtenido de Teorías Psicológicas aplicadas a la educación: <http://galeon.com/nada/parte2.pdf>
- Arancibia, V., Herrera, P., & Strasser, K. (2007). *Psicología Educativa*. Obtenido de <https://bibliotecafrancisco.files.wordpress.com/2016/06/manual-de-psicologc3ada-educacional-arancibia-v-herrera-p-strasser-k.pdf>
- Arias Coello, A. (2015). *LA GESTIÓN DE LA CALIDAD: CONCEPTOS BÁSICOS*. Obtenido de <http://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10123.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). Obtenido de https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2017/06/Ley_servicio_publico.pdf
- Banco Solidario. (2018). *Banco Solidario*. Obtenido de <https://www.banco-solidario.com/conocenos/negocio-social>
- Barranco, Cáceres, Cívicos, Díaz-Vilela, Hernández, & Puyol. (2002). *Estudio sobre la calidad del servicio percibida en los Campos Ocupacionales de la Provincia de Santa Cruz Tenerife*. Obtenido de

<https://cbarra.webs.ull.es/GRADO/1006/SERVQUAL%20Y%20OTROS%20ENTROS%20OCUPACIONALES%20TENERIFE.pdf>

Barrios, S. (18 de 02 de 2013). *Ciencia y Técnica administrativa*. Obtenido de <http://www.cyta.com.ar/ta1202/v12n2a2.htm>

Benavente, B., & Figueroa, T. (2012). “*MEDICIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES BANCARIOS DE PUERTO MONTT BASADA EN LA ESCALA SERVQUAL*”. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>

Carreno, C. J. (29 de 06 de 2017). *Brand Embassy*. Obtenido de <https://www.brandembassy.com/resources/blog/la-historia-del-servicio-de>

Castro, Y., & Contreras, I. (2015). *CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR BANCARIO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2010-2014*. Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Carrera de Administración de Empresas: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3501/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-178.pdf>

Corea Cortez, L. M., & Gómez Hernández, S. J. (2014). *Importancia del posicionamiento y la segmentación del mercado de las empresas de servicios*. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>

Cubillos Rodríguez, M. C., & Roza Rodríguez, D. (2015). *El concepto de calidad: historia, evolución e importancia para la competitividad*. Obtenido de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/download/1260/1153/0>

Dávila, A., & Augusto, C. (2015). *Marketing de servicios en las empresas de servicios especializados en la ciudad de Medellín*. Obtenido de

<https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/1284/Marketing%20de%20servicios%20en%20las%20empresas%20de%20servicios%20especializados%20en%20la%20ciudad%20de%20Medell%C3%ADn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diario Concepción. (02 de 12 de 2018). *Aumentan los reclamos en contra de las entidades del mercado financiero*. Obtenido de Economía y Negocios: <https://www.diarioconcepcion.cl/economia-y-negocios/2018/11/25/aumentan-los-reclamos-en-contra-de-las-entidades-del-mercado-financiero.html>

Diplomado a Distancia "Informática Médica". (2015). Obtenido de ¿Qué es la calidad?: <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>

Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR.

Ecuador Inmediato. (02 de 12 de 2018). *EL PERIÓDICO INSTANTÁNEO DEL ECUADOR*. Obtenido de Ciudadanos conforman "Comunidad de Afectados por Abusos de la Banca" y exigen sanciones contundentes: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818845804

Frascaroli, M. (07 de 04 de 2017). *Lideres Mexicanos*. Obtenido de <https://lideresmexicanos.com/innovacion/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/>

Frías, R., González, M., González, Á., & Cruz, D. (2016). *Gestión de la calidad en empresas de servicio*. Samborondón.

García. (01 de 05 de 2012). *Sistema de Bibliotecas y Biblioteca Central*.

González Alvarez, R. (2013). *PROCALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS*

BANCARIOS PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS BANCARIOS. Santiago de Cuba:
Universidad del Bío-Bío.

González Álvarez, R. (2015). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA EN ENTIDADES BANCARIAS A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>

Heizar, J., & Render, B. (2009). *Administraciones de operaciones*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/franciscofvazquez9/administracion-de-operaciones-7ma-edicion-jay-heizer-barry-render>

Ishikawa, K. (1997). *Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Japón.

Kotler, P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. España: Grupo Planeta.

Krajewski, L., Ritzman, L., & Malhortra, A. (2008). *Administración de operaciones. Procesos y cadenas de valor*. México: Pearson Educación.

Liza Soriano de Silva, C., & Siancas Ascoy, C. (2016). *Universidad privada del Norte. ESCUELA DE POSGRADO*. Obtenido de Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20-%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López Castellano, F. (04 de 12 de 2012). *La curva de demanda de Marshall: El eslabón perdido en la cadena del valor*. Obtenido de <file:///C:/Users/Pc/Downloads/Dialnet-LaCurvaDeDemandaDeMarshallElEslabonPerdidoEnLaCade-5582670.pdf>

- Martínez, E. (2012). *Modelo de las cuatro brechas en el servicio*. Obtenido de <http://roa.uveg.edu.mx/repositorio/licenciatura/139/Modelodelascuatrobrechasenelservicio.pdf>
- Matamoros, R. (18 de 10 de 2014). *Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención al cliente*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14885/1/UPS-GT002014.pdf>
- Matinez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN INTERNET BAJO EL MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN*. Obtenido de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015-8.pdf>
- Melara, M. (01 de 08 de 2013). *Marlon Melara*. Obtenido de <https://marlonmelara.com/la-relacion-entre-calidad-de-servicio-y-satisfaccion>
- Montoya, C., & Boyero, M. (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Obtenido de Revista Científica “Visión de futuro”. Volumen 17, número 1. Argentina.: <http://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Moya, M. (2016). *Estrategia: Calidad del servicio*. Logistec. Obtenido de Logistec.
- Mudie, P., & Pirrie, A. (2012). *Services Marketing Management. Great Britain: Routledge.* .
- Nebrera Herrera, J. (2016). *Introducción a la calidad*. Obtenido de Curso de Calidad por Internet - CCI: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf
- Nishizawa, M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Obtenido de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005

Numpaque Pacabaque, A., & Rocha Buelvas, A. (2016). *Modelos SERVQUAL y SERVQHOS para la evaluación de calidad de los servicios de salud*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v64n4/0120-0011-rfmun-64-04-00715.pdf>

Obando, H., & León, J. (2012). *Costos de no calidad*. Obtenido de Revista Universidad Eafit: <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1391>

Plantronics. (02 de 12 de 2018). *La evolución de los centros de servicio al cliente*. Obtenido de https://newsroom.plantronics.com/sites/plantronics.newshq.businesswire.com/files/press_release/additional/Evolution_of_Customer_Service.pdf

Psyma. (2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* Obtenido de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

República del Ecuador. (2016). *NORMA PARA DEFENSOR DEL CLIENTE SECTOR FINANCIERO PUBLICO Y PRIVADO*. Obtenido de Resolución de la Junta de Política Monetaria y Financiera: <http://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/NORMA-PARA-DEFENSOR-DEL-CLIENTE.pdf>

Rivera, K. (2016). *UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CENTRO DEL PERÚ ESCUELA DE POSGRADO*. Obtenido de INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIOS BANCARIOS EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE MIBANCO AGENCIA EL TAMBO – HUANCAYO EN EL AÑO 2014:

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/4200/Rivera%20Fabian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Roig, J. (2013). *Parasuraman: cinco elementos de la excelencia del servicio*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/parasuraman-cinco-elementos-de-la-excelencia-del-servicio>

Ruizalba, J., & Hafeez, K. (2015). *University of West London, UK*. Obtenido de **KEEPING PROMISES:** https://www.uwl.ac.uk/sites/default/files/Departments/Research/new_vistas/vol1_iss1/vol1_iss1_art7_23April2015.pdf

Sánchez, E. (2005). *La inseparabilidad y el grado de adaptación como determinantes de la internacionalización de las empresas de servicios*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/238099939_La_inseparabilidad_y_el_grado_de_adaptacion_como_determinantes_de_la_internacionalizacion_de_las_empresas_de_servicios_Inseparability_and_customisation_degree_as_determinants_of_service_firms'_internal

SUPERCIAS. (2018). *Superintendencia de Bancos*. Obtenido de ¿Cómo ingreso un reclamo a la Superintendencia de Bancos?: <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/uFAQS/como-ingreso-un-reclamo-a-la-superintendencia-de-bancos/>

Superintendencia de Bancos. (2018). *ATENCIÓN AL USUARIO FINANCIERO*. Obtenido de http://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/efinanciera/?page_id=32

8

Unipymes. (09 de 10 de 2014). *LA EVOLUCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE*.

Obtenido de <https://www.unipymes.com/la-evolucion-del-servicio-al-cliente/>

Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1985). *modelo SERVQUAL*.

Zeithaml, V. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means*.

Apéndice A

Modelo de preguntas del cuestionario SERVQUAL - Expectativas	
Pregunta	Dimensión de calidad
Instalaciones físicas en buen estado	Tangibilidad
Aulas y equipos (laboratorios, cómputos) con tecnología de punta	Tangibilidad
Personal debidamente uniformado e impecable	Tangibilidad
Publicidad suficientemente atractiva y explícita	Tangibilidad
Que el personal muestre Interés por resolver sus requerimientos	Fiabilidad
Si el personal se compromete en hacer algo en un tiempo determinado, debe cumplirlo	Fiabilidad
Que el personal ofrezca un buen servicio desde la primera vez que es atendido	Fiabilidad
Que el personal cumpla con el servicio en el tiempo establecido	Fiabilidad
Que el personal tenga sus documentos y fichas de clientes en orden y sin fallas	Fiabilidad
Que el personal le informe del tiempo en que usted tendrá solución/respuesta de su requerimiento	Capacidad de respuesta
Que el personal preste el servicio con prontitud. Que el personal esté siempre dispuesto en ayudarlo	Capacidad de respuesta
Que siempre exista personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos	Capacidad de respuesta
Que el personal le transmita confianza	Seguridad
Que usted sienta seguridad al momento de realizar algún trámite	Seguridad
Que el personal sea amable con usted	Seguridad
Que el personal esté capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos.	Seguridad
Que el personal le brinde una atención personalizada	Empatía
Que el número del personal sea adecuado para ofrecerle una atención personalizada.	Empatía
Que los horarios de la atención al cliente sean los adecuados.	Empatía
Que el personal se preocupe por su bienestar	Empatía
Que el personal entienda sus requerimientos	Empatía

Apéndice B

Modelo de preguntas adaptadas del cuestionario SERVQUAL - Percepción	
Preguntas	Dimensión de calidad
¿Las instalaciones físicas se encuentran en buen estado?	Tangibilidad
¿El área de microcrédito del Banco Solidario Chone cuenta con instalaciones y equipos (laboratorios, cómputos) con tecnología de punta?	Tangibilidad
¿El personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone se encuentra debidamente uniformado e impecable?	Tangibilidad
¿La publicidad del área de microcrédito del Banco Solidario Chone es lo suficiente atractiva y explícita?	Tangibilidad
¿El personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone muestra interés por resolver sus requerimientos?	Fiabilidad
¿Cuándo el personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone se compromete hacer algo en un tiempo determinado, lo cumple?	Fiabilidad
¿El personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone ofrece un buen servicio desde la primera vez que es atendido?	Fiabilidad
¿El personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone cumple con el servicio en el tiempo establecido?	Fiabilidad
¿El personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone tiene sus documentos y fichas de clientes en orden y sin fallas?	Fiabilidad
¿El personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone le informa del tiempo en que tendrá solución/respuesta de su requerimiento?	Capacidad de respuesta
¿El personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone presta el servicio con prontitud?	Capacidad de respuesta
¿El personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone siempre esté dispuesto para ayudarlo?	Capacidad de respuesta
¿Siempre existe personal disponible para ayudarlo con sus requerimientos?	Capacidad de respuesta
¿El personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone le genera confianza?	Seguridad
¿Siente seguridad al momento de realizar algún trámite en el área de microcrédito del Banco Solidario Chone?	Seguridad
¿El personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone es amable con usted?	Seguridad
¿El personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone está capacitado para dar respuestas confiables a sus requerimientos?	Seguridad
¿El personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone le brinda una atención personalizada?	Empatía

¿El número de personal es adecuado para ofrecerle una atención personalizada?	Empatía
¿Los horarios de atención a los clientes del área de microcrédito del Banco Solidario Chone son adecuados?	Empatía
¿El personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone se preocupa por el bienestar de los clientes?	Empatía
¿El Personal del área de microcrédito del Banco Solidario Chone entiende los requerimientos de los usuarios?	Empatía

Apéndice C

Cuestionario para medir la calidad del servicio según modelo servqual

EXPECTATIVAS

Buenos Días/Tardes, estamos realizando un estudio para poder analizar sus expectativas respecto al servicio al cliente al momento de elegir el área de microcrédito del Banco Solidario Chone, donde es vital conocer la importancia de ciertos aspectos que usted valora en ese momento.

Los resultados obtenidos en el estudio serán de beneficio mutuo, ya que nos permitirá brindarles un mejor servicio. Por tal efecto, le solicito que por favor nos ayude con unas preguntas. Gracias

Para usted qué tan importante son los siguientes aspectos al momento de elegir el área de microcrédito del Banco Solidario Chone.

Calificar del 1 al 7, siendo 7 la mayor calificación (Muy Importante) y 1 la menor calificación (Nada Importante).

Aspectos de las instalaciones, equipos de cómputo, Tangibilidad: laboratorios, personal, otros	Calificación						
Instalaciones físicas en buen estado.	1	2	3	4	5	6	7
Aulas y equipos (laboratorios, cómputos) con tecnología de punta.	1	2	3	4	5	6	7
Personal debidamente uniformado e impecable.	1	2	3	4	5	6	7
Publicidad suficientemente atractiva y explícita.	1	2	3	4	5	6	7

Habilidad para realizar el servicio de forma correcta y Fiabilidad: confiable.	Calificación						
Que el personal muestre Interés por resolver sus requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7

Si el personal se compromete en hacer algo en un tiempo determinado, debe cumplirlo.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal ofrezca un buen servicio desde la primera vez que es atendido.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal cumpla con el servicio en el tiempo establecido.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal tenga sus documentos y fichas de clientes en orden y sin fallas.	1	2	3	4	5	6	7

Destreza y voluntad del personal para ayudar al Capacidad de Respuesta: cliente en sus requerimientos.	Calificación						
Que el personal le informe del tiempo en que usted tendrá solución/respuesta de su requerimiento.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal preste el servicio con prontitud.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal esté siempre dispuesto en ayudarlo.	1	2	3	4	5	6	7
Que siempre existapersonal disponible para ayudarlo con sus requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7

Conocimientos y habilidades del personal de ITB para proyectar confianza y credibilidad. Seguridad:	Calificación						
Que el personal le transmita confianza.	1	2	3	4	5	6	7
Que usted sienta seguridad al momento de realizar algún trámite.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal sea amable con usted.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal esté capacitado paradar respuestas confiables a sus requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7

Empatía:	Calificación						
Que el personal le brinde una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
Que el número del personal sea adecuado para ofrecerle una atención personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
Que los horarios de la atención al cliente sean los adecuados.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal se preocupe por su bienestar.	1	2	3	4	5	6	7
Que el personal entienda sus requerimientos.	1	2	3	4	5	6	7

Datos Generales:

Nombre:

Telf. conv:

Celular:

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Palma Sabando María Isabel, con C.C: # 1311952723 autora del trabajo de titulación: Medición de la calidad del servicio de los trabajadores del Banco Solidario del área de microcrédito en la ciudad de Chone en el primer semestre del año 2018 previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 14 de noviembre de 2019

f. _____

Nombre: Palma Sabando María Isabel
C.C: 1311952723

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Medición de la calidad del servicio de los trabajadores del Banco Solidario del área de microcrédito en la ciudad de Chone en el primer semestre del año 2018	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Palma Sabando, María Isabel.	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Coello Cazar, David Mgs. / Lcda. Acosta Ramírez, Nadia Mgs.	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas	
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 noviembre 2019	No. DE PÁGINAS: 94
ÁREAS TEMÁTICAS:	Calidad de Servicio	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Calidad, servicio, SERVQUAL, satisfacción, mejora	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El propósito de este trabajo fue evaluar la calidad del servicio de los usuarios del área de microcrédito del Banco Solidario de la ciudad de Chone con la finalidad de diseñar una propuesta de mejora integral de atención al cliente. La investigación es cuantitativa y para determinar las conclusiones se utilizaron programas estadísticos. Para medir la calidad del servicio de los usuarios de la calidad del servicio de los trabajadores del Banco Solidario del área de microcrédito en la ciudad de Chone se consultaron a los clientes atendidos en el primer semestre del 2018. Según los datos de la entidad bancaria se han atendido a 861 personas en este periodo y sobre esta población se calcula la muestra. Con un margen de error del 5% y nivel de confiabilidad es del 95% se ha determinado que la muestra es de 266 personas, a quienes se les aplicó la encuesta. Los principales factores en los que se determinaron índices más bajos en el servicio al cliente del área de microcrédito son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. El área de tangibilidad pasó sin problemas. La calidad del servicio mediante el modelo SERVQUAL se promedia en 6/7 de tal modo cumple con un 85% las exigencias del mercado. Las respuestas coincidieron en un promedio de 88%. <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p>	
ADJUNTO PDF:	SI	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-5-2330758-0968498750	E-mail: isabelmariapalmasabando@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María del Carmen Lapo Maza	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	