



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Análisis eficiencia del área de servicio al cliente en
instituciones bancarias en la ciudad de Quito en el año
2018.**

AUTOR:

Villarroel Paredes David Santiago

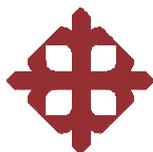
**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

4 de febrero del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por Villarroel Paredes David Santiago, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

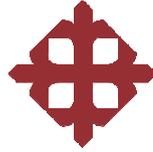
REVISOR

f. _____
Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 4 días del mes de febrero del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Villarroel Paredes David Santiago**

DECLARO QUE:

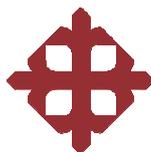
El componente práctico del examen complejo, **Análisis eficiencia del área de servicio al cliente en instituciones bancarias en la ciudad de Quito en el año 2018**. Previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR

f. _____
Villarroel Paredes David Santiago



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

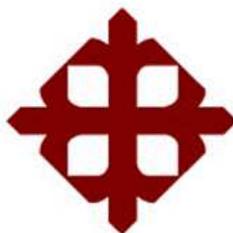
Yo, **Villarroel Paredes David Santiago**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Análisis eficiencia del área de servicio al cliente en instituciones bancarias en la ciudad de Quito en el año 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 del mes de febrero del año 2020

EL AUTOR:

f. _____
Villarroel Paredes David Santiago



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.
REVISOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ALUMNO: Villarroel Paredes David Santiago

TUTOR: Samaniego López Jaime Moisés

The screenshot shows the URKUND software interface. The top left pane displays document metadata: 'Documento: Villarroel20181_1.doc (D62830888)', 'Presentado: 2020-01-22 10:12 (-05:00)', 'Presentado por: jm_samaniego@hotmail.com', and 'Recibido: jaimé.samaniego.ucsg@analysis.urkund.com'. A yellow highlight indicates '1% de estas 13 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.'. The top right pane, titled 'Lista de fuentes Bloques', shows a table of sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Examen Complejivo a 2019.doc
	https://die.rae.es/eficiencia7m3form/Escuela
Fuentes alternativas	DELGADO VALLE JO NATHALIE ESTEFANIA FINAL.doc
	CARRION LOPEZ_ANDRES ERNESTO AVANCE.doc

The bottom pane displays document details: 'FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES', 'CARRERA DE MARKETING', 'TEMA: Análisis eficiencia del área de servicio al cliente en instituciones bancarias en la ciudad de Quito en el año 2018.', 'AUTOR: Villarroel Paredes David Santiago', 'Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.', 'REVISOR: Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.'

FIRMA DEL TUTOR

Índice General

Resumen	ix
Introducción	2
Antecedentes	3
Problemática.....	5
Objetivos.....	7
Objetivo principal	7
Objetivos específicos.....	7
Marco Teórico	8
Análisis estratégico situacional.....	19
Análisis Externo	19
Análisis Interno	23
Análisis de la empresa.....	25
Análisis de estrategias de marketing	26
Conclusiones y recomendaciones	27
Conclusiones	27
Recomendaciones	28
Bibliografía	30

Índice de figuras

Gráfico N°1 estadísticos Banco Internacional	15
Gráfico N°2 estadísticos Banco General Rumiñahui	16
Gráfico N°3 estadísticos Produbanco	16
Gráfico N°4 tabla de calificación	18
Gráfico N°5 tabla servicio recibido	18
Gráfico N°6 tabla comunica temas	19
Gráfico N°7 tabla SLA	19
Gráfico N°8 tabla de confianza	20
Gráfico N°9 tabla de otras instituciones	20
Gráfico N°10 inflación mensual 2018	22
Gráfico N°11 inflación acumulada	23
Gráfico N°12 inflación acumulada porcentajes	23

Resumen

A diario las personas utilizan servicios financieros, los cuales son necesarios para satisfacer necesidades cotidianas. Se presenta errores en los procesos y se los conocen como reclamos, los mismos se transforman en un dolor de cabeza para los clientes ya que al ser especies valoradas causa conmoción inmediata hacia el afectado, por lo cual el presente ensayo tiene como objetivo validar un panorama del entorno global de las instituciones financieras, en el cual se validará las diferentes áreas responsables en los reclamos y validar el cumplimiento de los SLA de respuesta y a la vez que los mismos sean respondidos de forma adecuada, se analizará los tres mejores bancos del año 2018, y a nivel de reclamos por servicios presentados se determinará cuáles son las principales causas de reclamos para de esta manera y que en lo posterior se puedan tomar planes de acción para mitigar al máximo los mismos a fin de que los clientes no se vean afectados en tiempos de respuesta.

Palabras Claves:

Instituciones financieras, reclamos, SLA, Superintendencia de Bancos, Servicios financieros, eficiencia.

Introducción

Se efectúa un análisis de los niveles de eficiencia que presentan las instituciones bancarias, contrastados con la información publicada acerca de los reclamos de clientes, tomando en cuenta parámetros tales como el tiempo de solución del reclamo, las herramientas tecnológicas aplicadas a los reclamos que con más frecuencia se presentan.

Se validará las facilidades que se brindan a los clientes para efectuar su reclamo y los tiempos de respuesta en los que se entrega la solución.

Con el presente ensayo se pretende aportar con información que sirva de ayuda para que las empresas puedan mejorar sus indicadores de servicio al cliente.

Debemos tomar en cuenta que los clientes son lo primero en la empresa pero aún más importante son los empleados y al cuidar a los empleados de una manera justa estos harán lo mismo con los clientes. (Branson, 2017).

Antecedentes

Los avances tecnológicos en las áreas financieras han permitido una eficiencia en las instituciones bancarias, por lo cual los clientes exigen mayor rapidez en solventar sus reclamos.

Las herramientas tecnológicas son de mayor uso por parte de los clientes para dar a conocer los inconvenientes presentados o errores al realizar transacciones financieras, por lo cual los clientes tienen la necesidad de que las respuestas de los reclamos sean enviadas por el mismo canal donde ingreso el reclamo.

Según el autor Sandoval (2019) indica que:

Hoy en día existen en el sector financiero empresas que utilizan la última tecnología para poder ofrecer productos y servicios realmente innovadores. Estas empresas pasan a formar parte de la nueva realidad tecnológica y a destacarse como empresas Fintech. Las Fintech se dividen en cuatro grandes categorías: préstamo, administración de finanzas personales, tecnología de pagos y criptomonedas. Sin embargo, aun y cuando están incrementando su presencia y uso en el mundo de los usuarios, muchos de estos, por desconfianza, siguen optando por mantener su relación con los servicios financiero mediante los canales tradicionales. (p.1)

Esta teoría es fundamental ya que al trasladarse a una agencia bancaria para solicitar un servicio o ingresar un reclamo, no es lo se busca en la actualidad ya que lo ideal es que los clientes puedan usar herramientas tecnológicas que permitan minimizar tiempos de respuesta.

En la actualidad aquellas instituciones financieras que no han logrado evolucionar en el aspecto tecnológico tienen dificultades en mantenerse en el mercado, lo que genera que las mismas deben desarrollar productos tecnológicos nuevos que se apeguen a las necesidades de los consumidores y generen mayor valor en el mercado.

Las instituciones financieras en el Ecuador en cumplimiento de las normas establecidas en el Código Orgánico Monetario y Financiero, en función de las directrices de la Junta de Regulación Monetaria y Financiera, así como en virtud de los constantes controles fijados por la Superintendencia de Bancos, han implementado nuevos productos realmente sofisticados los cuales tienen la finalidad de coadyuvar en la mejora de los tiempos de respuesta a las quejas y requerimientos del usuario financiero, buscando así evitar que estos deban dirigirse personalmente a las agencias bancarias a realizar sus trámites, como por ejemplo la banca online, digitación y pago de cheques en línea, emisión de estados de cuenta digitales, plataformas virtuales inteligentes, cajeros full función y kioscos digitales entre otros.

En el artículo de Queen & Kim, (2018) habla que:

Global Findex que ha ayudado a los Gobiernos nacionales y los organismos de desarrollo a comprender cómo las personas usan sus cuentas, dónde existen brechas y de qué manera orientar las intervenciones. La información contenida en dicha base de datos es fundamental para la iniciativa sobre el acceso universal a servicios financieros para 2020 (i) del Grupo Banco Mundial, un compromiso

mundial para asegurar que todos los adultos tengan acceso a una cuenta a más tardar en 2020. Desde que anunciamos la iniciativa en 2013, el Grupo Banco Mundial ha trabajado con más de 30 asociados de todo el sector financiero para lograr este importante objetivo. El Grupo Banco Mundial también ha conseguido avances en su compromiso de ayudar a 1000 millones de personas a convertirse en titulares de cuentas antes de fines de 2020. (p.2)

Aspecto importante ya que si la empresa privada replica esto en nuestro país reduciríamos la ignorancia tecnológica que existe en el medio y los índices de ingreso de reclamos bajarían notablemente.

Problemática

De acuerdo a Network World. (NW, 2012) la terminología que se usa en las siglas SLA corresponde a la expresión inglesa “service level agreement”, que su traducción es “acuerdo de nivel de servicio”. En las empresas se usa este término para referirnos al servicio y al compromiso de calidad que ofrecemos a los clientes y a los tiempos de respuesta.

Estar a la vanguardia en tecnología para las instituciones financieras implica que los SLA sean cumplidos a cabalidad y en tiempos establecidos ya que, para los clientes, la demora de las respuestas genera una mala experiencia. Detonante para cambiarse a una nueva institución financiera y el ingreso de una queja formal al ente el organismo de control (Superintendencia de Bancos).

En el año 2018 la prensa jugó un papel importante en este sentido ya que realizó un reclamo de cobro indebido de seguros en un noticiero en vivo, y de acuerdo a la revista La República (2018) indico:

El presentador de noticias de TC Televisión Mauricio Ayora, mejor conocido como «Caterva», ha sido suspendido de su espacio de noticias al hacerse viral un video donde denunciaba a entidades, que a través de los bancos, cobraban por un servicio cuyo dueño de la cuenta nunca había autorizado. En el video, «Caterva» habló de un caso personal e invitó a los televidentes del programa que conduce, a revisar sus cuentas y comprobar si están siendo «víctimas» de este procedimiento de aseguradoras a través de los bancos. (p.2)

El diario el Comercio (2018) expuso en sus titulares “Mauricio Ayora, conocido como ‘Caterva’, dice que se siente intimidado”. (p.1)

Lo cual llevó a que los clientes manifiesten la misma inconformidad provocando una conmoción masiva, este detonante significo romper un paradigma gigante en la sociedad ecuatoriana ya que por idiosincrasia no se acostumbra a realizar reclamos y guardar silencio dejando el problema sin resolver, esta era la “solución” a este tipo errores tecnológicos o humanos.

Al suceder esto la Superintendencia de Bancos puso a disposición de los clientes una línea telefónica para canalizar todas las peticiones y ellos gestionarlas con cada uno de los bancos y validar que los reclamos sean procesados en tiempos establecidos y resuelto de una forma justa, <https://www.superbancos.gob.ec/bancos/consultas-y-reclamos>.

De acuerdo a Chiavenato (2013), la eficiencia es alcanzar un resultado esperado y de área de reclamos de las instituciones financieras la eficiencia se puso a prueba quedando a la vista que hay mucho por trabajar, como ejemplo se pudo identificar que los contratos de respaldos no se encuentran correctamente almacenados y no tienen planes de contingencia para este tipo de casos.

Objetivos

Objetivo principal

Analizar el cumplimiento de los índices de atención al cliente de acuerdo a los SLA de las instituciones bancarias en el año 2018.

Objetivos específicos

- Validar tiempos de eficiencia en resolución de reclamos de los 3 mejores bancos en el 2018.
- Analizar cómo se pueden mejorar los SLA de cumplimiento de reclamos.
- Analizar las posibles mejoras que se pueden dar los SLA de cumplimiento de reclamos.

Marco Teórico

Porter indica (2010) “La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. (p.35)

La ventaja competitiva vista por Espinosa (2017), es la ventaja única que tiene una empresa frente a sus competidores y esta ventaja permite tener un posicionamiento superior a los demás en el mercado. (p.2)

Una ventaja competitiva para los clientes que utilizan los servicios de una institución o compañía es crear una cultura de servicio al cliente dentro de la empresa, para esto los empleados de la institución deben conocer a plenitud la misión y valores para de esta manera puedan atender con estos principios a los clientes.

Tomando en cuenta los estudios de Porter (2010) sobre la ventaja competitiva que es la base del desempeño dentro de una industria, se debe crear un modelo de servicio al cliente de acuerdo al segmento que maneje cada empresa y de esta manera enfocarse fijamente en donde se puede sacar una ventaja con respecto a las demás empresas que realizan o prestan los mismos servicios para sobresalir ante ellos.

De acuerdo al máximo organismo regulador que es la Superintendencia de Bancos (SB, 2019) indica que:

Por primera vez se nombró una autoridad de supervisión de los bancos, mediante decreto ejecutivo en 1914, cuando se creó el cargo de Comisario Fiscal de Bancos, Su misión era vigilar la emisión y

cancelación de los billetes de bancos, medida que entonces se dictó como de emergencia.

En 1927, bajo inspiración de la Misión Kemmerer (1925 - 1927), llamada así porque la presidió el doctor Edwin Walter Kemmerer, produjo en el país una verdadera transformación en el ramo bancario y financiero al expedir: La Ley Orgánica de Bancos, la Ley Orgánica del Banco Hipotecario (Banco Nacional de Fomento) y la Ley Orgánica del Banco Central, que afianzaron el sistema financiero del país, así como otras leyes que regularon el manejo de la Hacienda Pública.

Desde entonces, se estableció la supervisión de las operaciones bancarias mediante la creación de la Superintendencia de bancos el día 6 de septiembre de 1927. (p.8)

Y desde las fechas indicadas todas las instituciones financieras se encuentran reguladas por la Superintendencia de Bancos, dando cumplimiento con la norma legal vigente, los reclamos presentados por distintos motivos relacionados a servicios prestados, se presenta un problema en común, la eficiencia de cada institución en resolver dichos reclamos, tomando la definición de la palabra eficiencia es: "Capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado" (Diccionario de la Real Academia Española, 2019), las personas se encuentran a la espera y disponibilidad de tiempos de atención de los Bancos, los mismos que son controlados y supervisados por la Superintendencia.

Se han obtenido datos del año 2018 de aquellos bancos que se enfocaron en trabajar en un programa de servicio al cliente enfocado a disminuir el SLA de respuesta estos son: Banco Internacional, Banco General Rumiñahui y Produbanco, un común denominador que se ha encontrado es que la visión del área de servicio al cliente es brindar una experiencia ágil, confiable y eficaz en los reclamos presentados por sus clientes y de esta forma vincularlos gracias a la buena experiencia.

De acuerdo a Banco Internacional (BI, 2018) indica que una de las principales estrategias de los bancos citados es crear una cultura de excelencia de servicio al cliente es “generar compromiso en los colaboradores hacia el mejoramiento continuo, para garantizar los altos estándares de calidad, que apoyen a mejorar indicadores de satisfacción ya mencionados y lealtad de los clientes”. (p.2)

Porporatto (2015) habla de ” Un buen vínculo con el cliente es una ventaja competitiva, ya que los servicios y productos pueden tener perfiles uniformes en cuanto a tecnología de avanzada y otras características de comercialización similares, pero el elemento diferenciador que destaca el valor de una empresa es el trato brindado a los clientes.” (p.1)

El monitoreo de la satisfacción mediante encuestas realizadas a los clientes que realizaron un servicio financiero o presentaron un reclamo es una herramienta que permite identificar los atributos del servicio viendo cuales son los más importantes para los clientes y validar las diferentes metodologías de seguimiento, supervisión y gestión.

Adicional se manejan otros esquemas de evaluación tales como encuestas telefónicas con respecto al cumplimiento de protocolos de servicio, promesas de tiempo de respuesta de reclamos y recomendaciones de clientes.

Los Bancos mantienen herramientas internas que ayudan a medir y solucionar de manera adecuada los reclamos, mediante las cuales se establece como canal único el ingreso de los distintos incidentes a nivel nacional, con el objetivo de garantizar adecuados tiempos de respuesta monitoreando en línea los reclamos ingresados y atendidos.

La Superintendencia de Bancos mide mensualmente a todas las instituciones que se encuentran a su cargo, y de tal manera pueden validar la eficiencia del mismo frente a los clientes y con relación a los demás lo cual es muy productivo para los usuarios y que se puedan atender sus reclamos presentados.

La respuesta a la pregunta sobre qué es el comportamiento del consumidor puede ser abordada desde múltiples perspectivas. Sin embargo, a los efectos que nos ocupan, se puede entender el comportamiento del consumidor (Wilkie, 1994) habla de cómo:

El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

Cuando hablamos de consumidores, nos podemos referir tanto a un niño de cinco años que le pide a su padre que le compre un Chupa-Chups,

como a un directivo que decide el equipamiento informático de su empresa. Los bienes y servicios que se compran o consumen incluyen una sandía, un corte de pelo, un frigorífico o estrellas de cine o de la música. (p.10)

Los consumidores de servicios financieros no son diferentes a cualquier otro tipo de consumidor ya que los mismos están orientados a que los servicios que utilizan tengan una buena experiencia.

Actualmente los bancos miden los reclamos presentados y esta información es compartida para analizar y ver las tendencias de donde se debe mejorar.

Las empresas deben tener un sistema planificado de estrategias de marketing que permitan desarrollar herramientas para medir la de eficiencia a mediano y corto plazo, de esta manera identificar oportunidades de mejora, (Kotler, 2013).

Los bancos en los cuales se realizó una validación de tiempos de eficiencia en resolución de reclamos en el 2018 son:

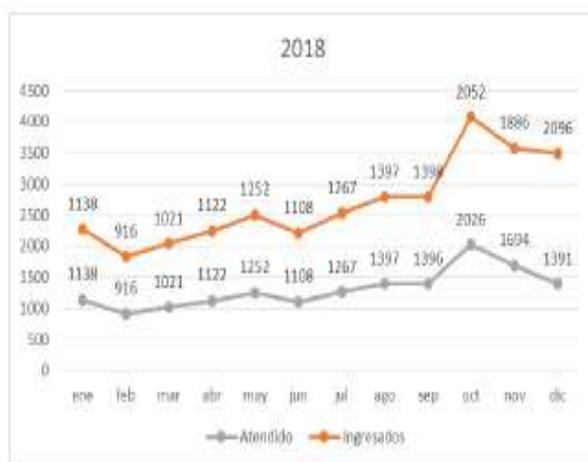
Banco Internacional, Banco General Rumiñahui, Produbanco

Banco Internacional (BI, 2018) en su informe anual de servicio indico lo siguiente:

Gráficos N°1 Estadísticos Banco Internacional

2.1 Reclamos ingresados

Durante el año 2018 se recibieron un total de 16.653 reclamos, de los cuales 15.728 fueron atendidos, quedando pendientes por resolución 925 reclamos.



Se cuenta con cuatro canales de entrada de reclamos: agencias, call center, página web BI y oficinas de entes de control; siendo el canal "agencias" el de mayor ingreso a nivel nacional.

2.2 Reclamos atendidos

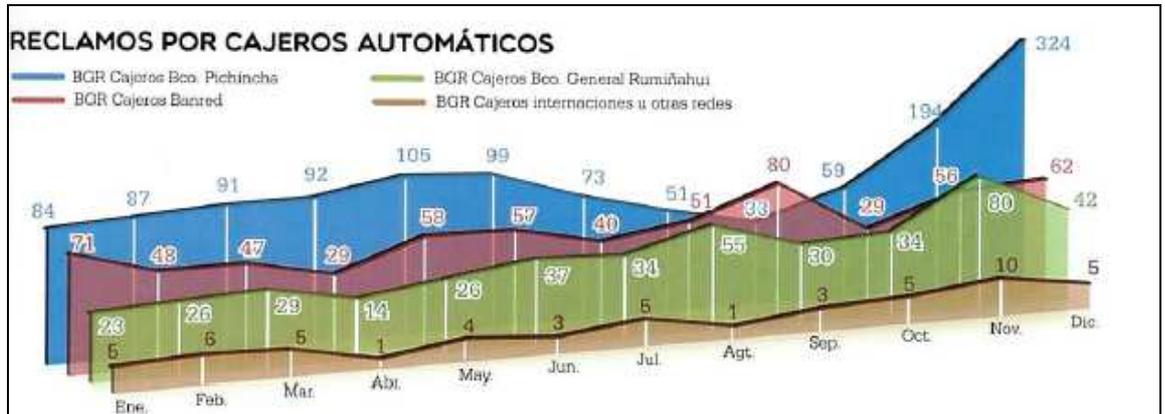
Se atendieron 15.728 reclamos, los de mayor incidencia son los siguientes:



Informe anual de unidad del servicio al cliente 2018 Banco Internacional. (p. 2)

El banco General Rumiñahui (BGR, 2018) en su informe de servicio al cliente nos presenta los reclamos en cajeros automáticos:

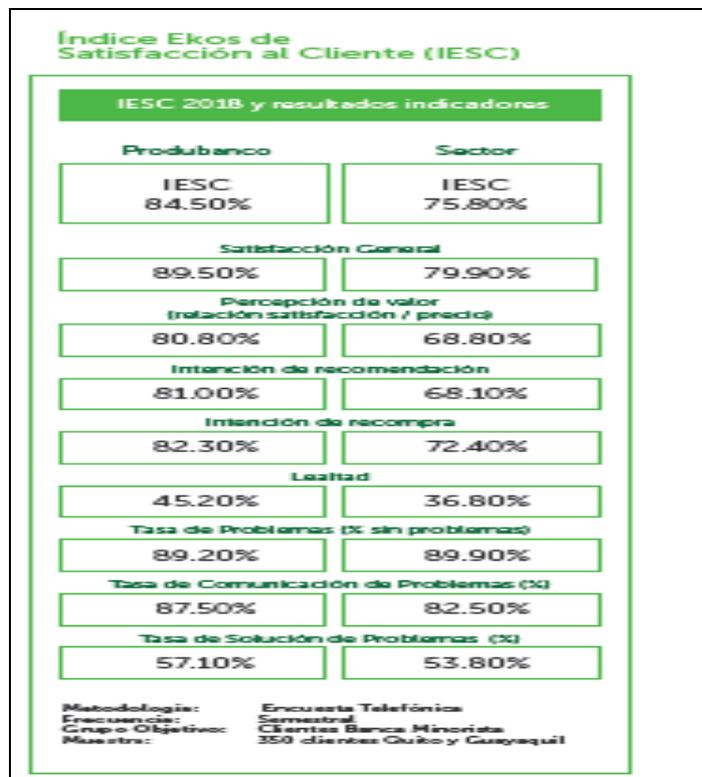
Gráficos N°2 Estadísticos Banco General Rumiñahui



Informe del titular de servicio al cliente GGR 2018. (p. 78)

Produbanco (GP, 2018) en sus memorias anuales nos presenta los índices de satisfacción a clientes:

Gráficos N°3 Estadísticos Produbanco



Memorias financieras Produbanco 2018. (p. 44)

De acuerdo a Banco Internacional (BI, 2018) los principales reclamos atendidos en Banco Internacional son:

1. Dinero o dispensado en cajeros automáticos.
2. Transacciones no efectuadas por el titular de la tarjeta de crédito.
3. Tarjetas de crédito no entregadas.
4. Cancelación de seguros.
5. Reversos de servicios financieros.
6. Daños en las tarjetas de débito.
7. Consumos no procesados y no efectuados en tarjetas de débito.
8. Retiro no reconocido en cajeros automáticos.
9. Pago de tarjetas de crédito no registrados.
10. Pago de tarjetas de crédito duplicados.
11. Pre cancelación de diferidos.
12. Transacciones del call center.(p. 15)

Cabe recalcar que todos los casos presentados deben ser resueltos sean positiva o negativamente, no existe margen de casos sin resolver ya que, al realizar el monitoreo mensual, la información debe permitir ayudar a mejorar la calidad de servicio que se brinda a los clientes.

Se satisfacen las necesidades y permiten desarrollar nuevas herramientas de gestión y monitoreo de reclamos todo esto con el fin de mejorar día a día.

De acuerdo a los datos obtenidos por las encuestas realizadas por Banco Internacional a 108 clientes tenemos los siguientes resultados:

Los datos obtenidos ayudan a sacar conclusiones y recomendaciones de acuerdo a perspectivas de los clientes.

En esta encuesta realizada por Banco Rumiñahui (BGR, 2018). Oportunidades y amenaza, se calificó de acuerdo a la siguiente tabla:

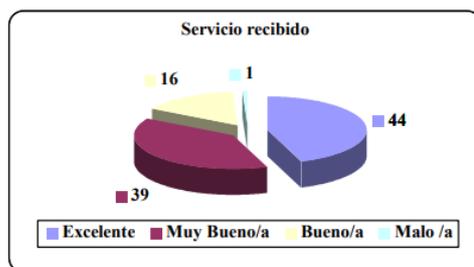
Gráficos N°4 Tabla de calificación

RANGO	CALIFICACION	IMPACTO
0%-30%	BAJA	1
31%-70%	MEDIA	3
71%-100%	ALTA	5

1.-Servicio recibido del 1 al 5.

Gráficos N°5 Tabla Servicio recibido

OPCIONES	PUNTAJE	PORCENTAJE
EXELENTE	48	44%
MUY BUENO	42	39%
BUENO	17	16%
MALO	1	1%
TOTAL	108	100%



2.¿Su banco le comunica sobre los siguientes temas?

Gráficos N°6 Tabla Comunica temas

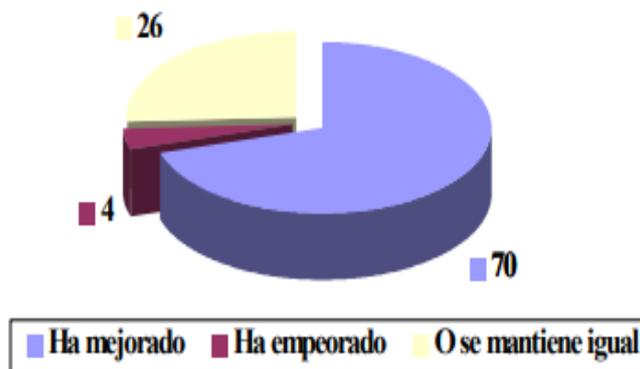
OPCIONES	PUNTAJE	PORCENTAJE
Nuevos Productos y Servicios	13	12%
Sobe los costos que se cobran	2	2%
Le da solución a sus problemas	33	31%
Nuevos Productos y Servicios - Sobe los costos que se cobran	1	1%
Nuevos Productos y Servicios - Le da solución a sus problemas	4	4%
Sobe los costos que se cobran - Le da solución a sus problemas	6	6%
Nuevos Productos y Servicios - Sobe los costos que se cobran – Le da solución a sus problemas	28	26%
Ninguna	21	19%
TOTAL	108	100%



3. ¿Tiempos de respuesta de su Banco con respecto a reclamos?

Gráficos N°7 Tabla SLA

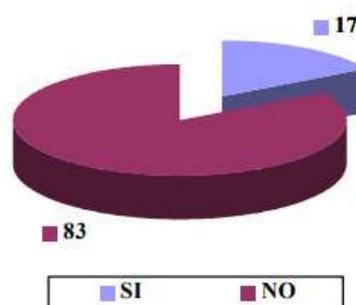
OPCIONES	PUNTAJE	PORCENTAJE
Ha mejorado	76	70%
Ha empeorado	4	4%
O se mantiene Igual	28	26%
TOTAL	108	100%



4. ¿Confía en los bancos en el Ecuador?

Gráficos N°8 Tablas de confianza

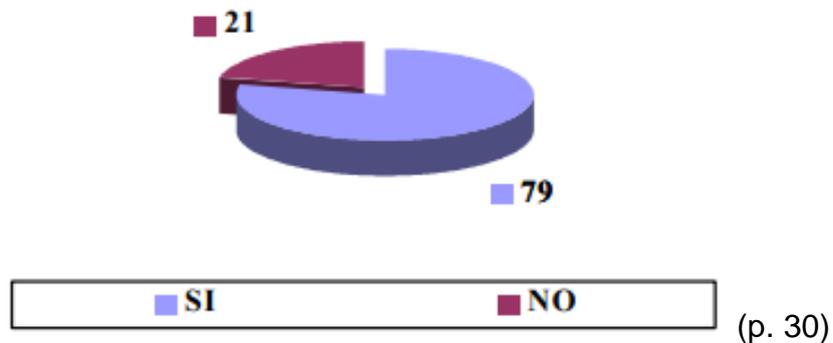
OPCIONES	PUNTAJE	PORCENTAJE
SI	18	17%
NO	90	83%
TOTAL	108	100%



5. ¿Usted tiene mantiene cuentas en cooperativas de ahorro y crédito?

Gráficos N°9 Tablas otras instituciones

OPCIONES	PUNTAJE	PORCENTAJE
SI	85	79%
NO	23	21%
TOTAL	108	100%



Análisis estratégico situacional

En el año 2018 la situación de los bancos en el Ecuador ha sido complicada y se han establecidos diferentes estrategias para fortalecer aquellas deficiencias obtenidas en los años anteriores, los cuales afectan directamente a los clientes ya que algunos servicios cambiaron los costos y por desconocimiento de clientes se presentaron reclamos.

Análisis Externo

Con respeto al análisis externo tenemos el macro ambiente que estudia los factores no susceptibles para un banco como:

- Políticos

En el análisis político Lorente (2017) hace referencia que la dinámica del escenario político en un país es relevante y debemos estar al tanto del mismo para poder desarrollar un nuevo producto ya que existen factores que no hay como pasar por alto y se debe ser minucioso al máximo.

Lenin Moreno Garcés es el actual presidente de la República del Ecuador el mismo que sufrió una grave ruptura de su partido político, el mismo llevo a que la inversión extranjera no ingrese al país y que los bancos se mantuvieran cautelosos ya que toda esta inestabilidad política perjudica al sector financiero.

- Factor económico

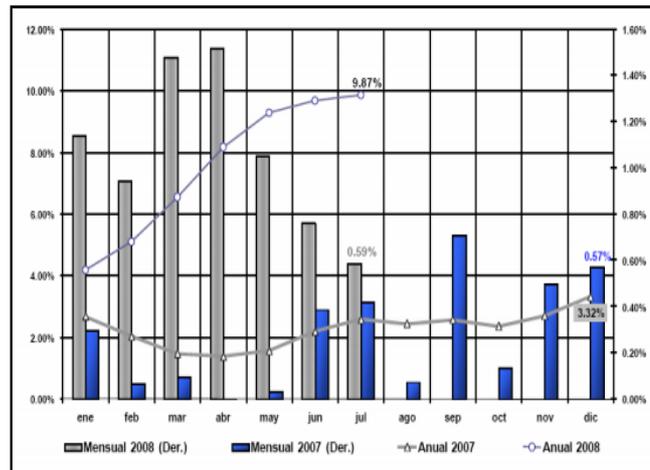
Jeisson Ortiz. (2014). “Es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación”. (p.1)

El factor económico tuvo una gran influencia ya que al tener una crisis política desencadeno una recesión económica, la cual abarcaba a todas las empresas públicas y privadas poniéndolas en un estado de recesión, a nivel de los bancos no se podía invertir en nuevas plataformas tecnológicas

- Inflación

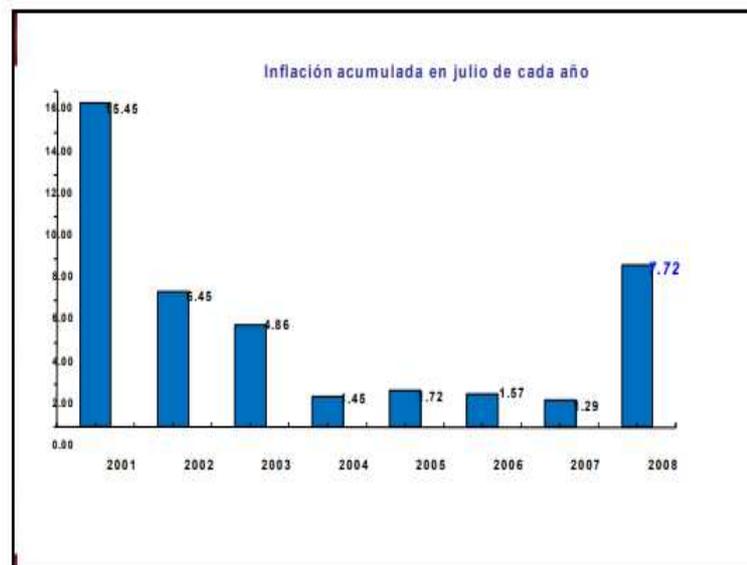
Banco central del Ecuador (BCE, 2018) en sus análisis anuales indica el incremento en los precios en el año 2018 causo una inflación del 0.59%.

Gráficos N°10 Inflación mensual 2018



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráficos N°11 Inflación Acumulada



Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráficos N°12 Inflación Acumulada porcentajes

FECHA	VALOR
Agosto-31-2008	0.21 %
Julio-31-2008	0.59 %
Junio-30-2008	0.76 %
Mayo-31-2008	1.05 %
Abril-30-2008	1.52 %
Marzo-31-2008	1.48 %
Febrero-29-2008	0.94 %
Enero-31-2008	1.14 %
Diciembre-31-2007	0.57 %
Noviembre-30-2007	0.50 %
Octubre-31-2007	0.13 %
Septiembre-30-2007	0.71 %
Agosto-31-2007	0.07 %
Julio-31-2007	0.42 %
Junio-30-2007	0.39 %
Mayo-31-2007	0.03 %
Abril-30-2007	-0.01 %
Marzo-31-2007	0.10 %
Febrero-28-2007	0.07 %
Enero-31-2007	0.30 %
Diciembre-31-2006	-0.03 %
Noviembre-30-2006	0.17 %
Octubre-31-2006	0.35 %
Septiembre-06-2006	0.57 %

Fuente: *Banco Central del Ecuador*

(p.15)

- Factor Tecnológico

Escuela Europea de Management (EEM, 2016) habla de la aparición de innovaciones técnicas en el mercado y nos dice:

Tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia. Tendrá mayores posibilidades de éxito una empresa que haya integrado un nuevo software que le permite agilizar el servicio de distribución (reduciendo costes y mejorando la satisfacción del cliente) que otra cuya tecnología se haya quedado obsoleta. (p.1)

Un recurso tecnológico, por lo tanto, es un medio que se vale de la tecnología para cumplir con su propósito. Los recursos tecnológicos pueden ser tangibles (como una computadora, una impresora u otra máquina) o intangibles (un sistema, una aplicación virtual).

En el boom de la tecnología no se pudo avanzar de una manera adecuada por la crisis económica y social que se vivía en el medio lo cual se vio afecto en la distinta área y retraso los avances.

Análisis Interno

Son los factores relacionados directamente con las actividades que mantiene una institución financiera.

- Proveedores

La definición de acuerdo a Banda (2016) "Un proveedor es una persona o una empresa que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica. Por otra parte, el concepto de proveedor puede tener varios significados que dependen directamente de las funciones que vaya a realizar dicho proveedor." (p.1)

Tomando esta definición los proveedores son una parte fundamental para cualquier compañía ya que son los que proveen en distintos servicios internos, en los bancos por ejemplo se encargan desde la conciliación y carga de ATM'S hasta el soporte tecnológico de insumos.

De estos se depende para poder resolver los distintos reclamos presentados por clientes, ya que por ejemplo; al ofrecer tarjetas de crédito por el proveedor call center, son los encargados de promocionar y

contactar a los clientes a fin de adquirir el producto, por lo cual si se realiza una mala llamada, la unidad de servicio al cliente para resolver el reclamo debera apalancarse en ellos para dar solucion al mismo y los SLA de respuesta estaran directamente ligados a los del proveedor.

Por lo cual una buena relacion con los proveedores promueve una eficiencia en tiempos de respuesta.

- Normativa

Superintendencia de Bancos (SB, 2019) “Promueva la transparencia y procesos participativos, es asi que desde la creacion de la Superintendencia de Bancos, hace 92 años, por primera vesen la historia se pone en consulta de los actores del sistema financiero los proyectos de norma de control.”

(p.1)

Y esta normativa es de gran ayuda para las instituciones financieras para generar controles de los distintos procedimientos que realizan las mismas, como se ha indicado el ente que regula y dicta las normas para los bancos en el Ecuador es la Superintendencia de Bancos.

- Competencia

Toda empresa en el mundo tiene una competencia de acuerdo a que no se vive en un monopolio, por lo cual para poder acaparar mas clientes las empresas e instituciones financieras deben conocer muy bien a su competencia y encontrarse al mismo o un nivel superior en ofrecer servicios a los clientes, de ahí lo indispensable del mejoramiento continuo de lo

contrario terminaría quedándose atrás y lo que ocasionaría un cierre de la empresa.

Analisis de la empresa

De acuerdo Kotler y Armstrong (2013) hablan que "la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia". (p.45)

Con el mismo se identifican las fortalezas y debilidades de las empresas el cual da un panorama claro de la situación interna.

Johnson y Scholes (2001) refuerzan este concepto de acuerdo a que "comprender la posición estratégica de la organización en función de su entorno externo, sus recursos y competencias internas, y las expectativas e influencias de los stakeholders". (p.1)

- **Estrategias**

Internamente cada Banco debe tener una estrategia de como solventar los reclamos presentados, para generar una cultura de servicio generando cercanía con los clientes a través de sus diversos canales de atención.

- **Marketing**

El departamento de marketing es el encargado de diseñar las diferentes políticas de respuesta que se dan a los clientes, los empleados deben normar protocolos establecidos y adaptación para que sean difundidos.

- Sistemas Informáticos

Un sistema informático que se encuentre a la vanguardia es indispensable y generar una ventaja competitiva con los demás bancos ya que el mismo al ser sofisticado no presentará muchos errores en los procesos lo cual conlleva a la disminución de los reclamos presentados.

- Área de operaciones

El área de operaciones abarca todas las actividades que van desde una idea hasta un cliente satisfecho. La satisfacción del cliente, que se consigue al superar las expectativas que éste espera de la empresa (del producto o servicio) a corto, medio y largo plazo, se convierte en un objetivo operativo: que éste vuelva.

Análisis de estrategias de marketing

De acuerdo a Kotler y Amstrong (2013) en su estudio del análisis de estrategias de MKT hace referencia al “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”. (p.1)

Estas estrategias de marketing nos ayudan a validar y comprender los problemas más recurrentes de los clientes y por los cuales más se generan reclamos por lo cual realizar un análisis interno a la empresa ayudara a la eficiencia en la empresa.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Como conclusiones se pueden destacar que todos los reclamos presentados en los bancos en el año 2018 fueron solventados, los clientes mantienen una buena percepción de los SLA de las respuestas a sus reclamos.

La innovación tecnológica ayuda a solventar reclamos presentados. Gracias a la normativa de los entes de control, los reclamos son solucionados en los tiempos establecidos.

Con los datos vemos que los clientes tienen una muy alta percepción del servicio con un 44% de aceptación, el porcentaje mayor lo tiene la solución a los problemas dando a entender que los SLA se están cumpliendo.

Se ha mejorado los tiempos de respuesta de las instituciones financieras, lo que ha sido producto de un seguimiento continuo por parte de la Superintendencia de Bancos, que a la final se refleja en las encuestas a los clientes.

Pese a las mejoras en SLA de respuestas y a los avances tecnológicos los bancos en el Ecuador tienen baja confianza, esto dado al feriado bancario que se dio en el país en la década pasada.

Los clientes confían más en las cooperativas de ahorro y crédito que en los Bancos, esto se debe a que sus tasas de interés son más competitivas y mayor flexibilidad para realizar un crédito, pese que estas no son

supervisadas por la Superintendencia de Bancos si no por la Secretaria de Economía Popular y Solidaria.

Recomendaciones

Como recomendaciones se realizan las siguientes:

1. Trabajar en el fortalecimiento y actualización de programas del Servicio al cliente, mediante el monitoreo continuo de satisfacción y recomendación en agencias y esfuerzo de las metodologías de seguimiento, supervisión y gestión.
2. Mantener el monitoreo continuo en el sistema de Atención al Cliente y gestionar la información que permita tomar decisiones e identificar las oportunidades de mejora en los procesos causantes de reclamos.

Las principales causas de reclamos que se han podido identificar de acuerdo al presente estudio son:

- Dinero o dispensado en cajeros automáticos.
- Transacciones no efectuadas por el titular de la tarjeta de crédito.
- Tarjetas de crédito no entregadas.
- Cancelación de seguros.
- Reversos de servicios financieros.
- Daños en las tarjetas de débito.
- Consumos no procesados y no efectuados en tarjetas de débito.
- Retiro no reconocido en cajeros automáticos.
- Pago de tarjetas de crédito no registrados.

- Pago de tarjetas de crédito duplicados.
- Pre cancelación de diferidos.
- Transacciones del call center.

Para lo cual se recomienda un seguimiento correspondiente con los responsables de las áreas y los cuales deben implementar mejoras.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2018). *Inflación 2018*: recuperado de <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf200807>.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Reporte inflación anual acumulada año 2018*.
- Banco General Rumiñahui. (2018). *Informe del titular de servicio al cliente BGR – 2018*. Banco General Rumiñahui.
- Banco Internacional. (2018). *Informe anual de la Unidad de Servicio al Cliente 2018_BI*. Banco Internacional.
- Branson Richard. (2017). *Los clientes no son lo primero, son los empleados*. Alohbi.wordpress: Recuperado de <https://alohbi.wordpress.com/2017/12/10/richard-branson-los-clientes-no-son-lo-primero-son-los-empleados/>.
- Diccionario de la Real Academia Española. (2019). *Diccionario en línea*: recuperado de <https://dle.rae.es/eficiencia?m=form>).
- Escuela Europea de Management. (23 de diciembre 2016). *¿Cómo analizar los factores tecnológicos de una empresa?* Escuelamanagement: Recuperado de <http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa>.
- Gabriela Sandoval. (2019). *El impacto de la tecnología en el sector financiero*. Grou.com: Recuperado de

<https://www.grou.com.mx/blog/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-sector-financiero>.

Jeisson Ortiz. (2014). *Factores y Sectores Económicos*. Prezi: Recuperado de <https://prezi.com/iphpiqykamlk/factores-y-sectores-economicos>.

Johnson & Scholes (2001): *Estrategias de marketing*. Read.dijilbooks: recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/28750/book/OEBPS/Text/Section0004>.

Jose Banda (2016) Definición de proveedores. Economiasimple: recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/proveedores>.

Mónica Porporatto. (2015). *Atención al cliente*. Quesignificado: recuperado de <https://quesignificado.com/atencion-al-cliente>.

Network World. (2012). SLA: *Qué son, para qué sirven*. Networkworld: recuperado de <https://www.networkworld.es/archive/sla-que-son-para-que-sirven>.

Paco Lorente. (2017). *El macroentorno en el desarrollo de productos: Factor político*. Pacolorente: recuperado de <https://pacolorente.es/macroentorno-desarrollo-productos-factor-politico>.

Philip Kotler & Gary Amstrong, (2013). *Fundamentos de Marketing*, México: Sexta Edición Person Educación.

Porter, M. E. & Kramer, Mark. (2011). *Creación de valor compartido: redefiniendo el capitalismo y el papel de la corporación en la sociedad.*

Porter, Michael E. (2010). *Ventaja Competitiva.* Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Produbanco. (2018). *Memoria financiera 2018.* Probanco.

Revista la República. (2018). *TC suspende a Caterva por criticar cobros no autorizados a través de la banca:*
[https://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2018/10/11/mauricio-ayora-caterva-suspendido-de-tc-television-por-criticar-a-la-banca.](https://www.larepublica.ec/blog/sociedad/2018/10/11/mauricio-ayora-caterva-suspendido-de-tc-television-por-criticar-a-la-banca)

Schiffman. (2010). *Comportamiento del consumidor.* México: 8° edición Prentice-Hall Hispanoamericana.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villarroel Paredes David Santiago**, con C.C: # **1600378234** autor del **componente práctico del examen complejo: Análisis eficiencia del área de servicio al cliente en instituciones bancarias en la ciudad de Quito en el año 2018**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **4 de febrero de 2020**

f. _____

Nombre: **Villarroel Paredes David Santiago**

C.C: **1600378234**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis eficiencia del área de servicio al cliente en instituciones bancarias en la ciudad de Quito en el año 2018.		
AUTOR	David Santiago Villarroel Paredes		
REVISOR/TUTOR	Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de febrero del 2020	No. DE PÁGINAS:	32
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de servicios, Comportamiento del consumidos, benchmarking		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Instituciones financieras, reclamos, SLA, Superintendencia de Bancos, Servicios financieros, eficiencia.		
RESUMEN:	<p>A diario las personas utilizan servicios financieros, los cuales son necesarios para satisfacer necesidades cotidianas. Se presenta errores en los procesos y se los conocen como reclamos, los mismos se transforman en un dolor de cabeza para los clientes ya que al ser especies valoradas causa conmoción inmediata hacia el afectado, por lo cual el presente ensayo tiene como objetivo validar un panorama del entorno global de las instituciones financieras, en el cual se validará las diferentes áreas responsables en los reclamos y validar el cumplimiento de los SLA de respuesta y a la vez que los mismos sean respondidos de forma adecuada, se analizará los tres mejores bancos del año 2018, y a nivel de reclamos por servicios presentados se determinará cuáles son las principales causas de reclamos para de esta manera y que en lo posterior se puedan tomar planes de acción para mitigar al máximo los mismos a fin de que los clientes no se vean afectados en tiempos de respuesta.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-992913541	E-mail: dvillarroelbs@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.		
	Teléfono: +593-4-2206953		
	E-mail: Jaime.samaniego@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):			