



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciado en Administración de Empresas

Tema:
La satisfacción del cliente en Créditos de Consumo en
Agencia Bancaria de Guayaquil.

Autor:
Juan Pablo Arízaga Mariscal

Directora de Trabajo de Titulación:
Ing. Erika Moncayo Moncada, Mgs.

2024

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este estudio. El apoyo, la colaboración y la dedicación de cada uno fueron fundamentales para el éxito de este estudio.

Un agradecimiento especial a mi tutora y al docente de las materias de titulación, por su guía experta y apoyo constante a lo largo de todo el proceso. Sus valiosos consejos y conocimientos contribuyeron de manera sustancial al desarrollo y la calidad de este trabajo.

Agradezco a los participantes de este estudio, cuya colaboración fue esencial para la recopilación de datos. Su disposición y dedicación fueron clave para el avance de la investigación.

Finalmente, a mi novia y familia, les expreso mi profundo agradecimiento por su apoyo constante y comprensión. Su aliento ha sido invaluable en cada etapa de este proyecto.

Gracias a todos los que han contribuido de alguna manera a este trabajo. Su implicación ha dejado una marca positiva y duradera en este proyecto científico.

DEDICATORIA

Este artículo está dedicado a aquellos cuyas contribuciones, apoyo y dedicación han sido piedras angulares en el camino hacia la consecución de este trabajo. A todos los que han compartido su sabiduría, paciencia y aliento, este esfuerzo científico lleva impreso el reflejo de su influencia positiva. Que estas páginas sirvan como un modesto tributo a la red de conexiones humanas que hacen posible el avance del conocimiento.

En especial, está dedicado a mi madre, que desde el cielo ha sido una guía fundamental durante todo mi proceso universitario, sin esa inspiración quizás esta carrera se hubiera complicada.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe, Juan Pablo Arízaga Mariscal con CI 0926695180, estudiante de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, declaro que el presente trabajo de investigación es de responsabilidad y pertenece únicamente al autor.

Juan Pablo Arízaga Mariscal.

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL PRODUCTO DE CRÉDITOS DE CONSUMO EN UNA AGENCIA BANCARIA DE GUAYAQUIL.

Juan Pablo Arízaga Mariscal.
arizagamariscal99@hotmail.com

RESUMEN

Los resultados de esta investigación ponen de manifiesto la relevancia de la calidad del servicio en la experiencia del cliente en una agencia bancaria. Los aspectos evaluados incluyeron la percepción de la atención brindada, la infraestructura de la agencia y la interacción con el personal. Los hallazgos revelan que los clientes que perciben un alto nivel de calidad en el servicio están más satisfechos y, en consecuencia, son más propensos a mantener una relación a largo plazo con la entidad bancaria. La satisfacción del cliente, a su vez, se correlaciona positivamente con la retención y la fidelización del cliente.

Este estudio subraya la importancia de brindar un servicio de alta calidad en las agencias bancarias, ya que esto no solo se traduce en una mayor satisfacción del cliente, sino que también contribuye a la retención de los clientes existentes y al fomento de la lealtad a la entidad bancaria. La comprensión de la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes se convierte en un activo estratégico para las entidades bancarias en la economía globalizada actual.

INTRODUCCIÓN

En primer, de acuerdo con la AsoBanca (2021), “la inclusión financiera hace referencia al acceso a servicios financieros formales, como el crédito, ahorro, seguros y servicios de pago y transferencias formales, y su uso por parte de hogares y empresas, bajo el marco de estabilidad financiera para el sistema y los usuarios)”.

El crédito es una operación financiera donde el acreedor (entidad financiera), otorga cierta cifra monetaria al deudor (persona o empresa) con el acuerdo de que quien receipta el dinero a futuro lo devolverá mediante el pago de cuotas y con un interés adicional.

“El crédito documentario facilita y garantiza el pago en operaciones comerciales entre plazas distintas” (Cartas de créditos y garantías stand by, 2020, pag 43).

El Banco de la casa Luzárraga fue el primer banco en el año 1960, establecido en Guayaquil. Poco a poco con el desarrollo de la población y la económica ecuatoriana se fuer aumentando la banca privada hasta llegar a 27 a la fecha presente, conformando uno de los más importantes son Banco Pichincha, Banco Guayaquil, Banco Bolivariano y Banco Internacional.

Cuando se trata del banco siempre el cliente suele tener un sinfín de consultas que requieren respuestas inmediatas; por ejemplo, al momento de otorgar un crédito los ejecutivos o asesores del servicio al cliente son los encargados de prestar atención necesaria para obtener buena experiencia y respuestas efectivas.

Por consiguiente, estas organizaciones, que buscan ser competitivas, deben de enfocar sus esfuerzos en mejorar la calidad, optimizar procesos que garanticen la satisfacción del cliente.

Con todo eso, es relevante otorgar un buen servicio al cliente que garantice

personalización, atención las necesidades y preferencias específicas del usuario, y como consecuencia garantice fidelización del cliente. Y es porque se formula la siguiente interrogante:

¿Cuál será la relación entre la calidad del servicio en el producto de crédito de consumo en la Ag Bancaria de Guayaquil y la satisfacción de los clientes que visitan dicha agencia?

Para ello se formulan los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL.

Determinar la relación que existe entre la agencia bancaria de Guayaquil y el cliente que la frecuenta.

MARCO TEÓRICO

1. AGENCIA BANCARIA

Una agencia bancaria es una sucursal que maneja y administra el dinero de uno para prestarlos a otros, y donde también pueden realizar ahorros tales como cooperativas y bancos. El primer Banco moderno fue fundado en Génova – Italia en 1406, el nombre del banco era Banco de San Giorgio, los demás bancos aparecieron en el renacimiento. Una de las definiciones se podría señalar que una entidad financiera es una empresa que presta varios servicios financieros a un grupo de personas, individuos o agrupaciones, tales servicios mencionados como prestamos, tarjetas de crédito, pólizas, cuentas de ahorro o corriente.

2. CALIDAD

La calidad de atención puede diferir según varios factores, incorporando la cultura

corporativa, la capacitación en el personal, eficiencia operativa y la tecnología que emplean. “Calidad de una empresa consiste en la planificación de todas las tareas de una organización para conseguir una gestión de calidad eficiente. Debe ser capaz de movilizar a toda la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente mínimo coste” (Calidad, 2007, pag 22.). De a poco se va construyendo e identificando la calidad con solvencia, tecnología, actitud, desde la persona que entrega el servicio y lo materializa hasta la entidad que va marcando la diferencia.

3. SERVICIO

El servicio se expone a la atención y gestión financiera personificada que se ofrece a los clientes que mantienen cuentas en una entidad bancaria. A diferencia de las cooperativas que atienden a un público más vasto, los bancos privados se concentran más en clientes con un perfil alto de patrimonio neto, empresas grandes y organizaciones institucionales. “La variedad de estos servicios y su rápida implantación, forman parte de la calidad y, sobre todo, forman la demanda de un grupo de personas próximas o interesadas en los cambios tecnológicos que asocian las incorporaciones de todas estas novedades a la calidad y la eficiencia” (Análisis del sistema de calidad de las entidades financieras españolas a través de las preferencias de los clientes finales, 2016, pag 43). El objetivo primordial de toda entidad financiera privada es otorgar un servicio exclusivo y adaptado a las necesidades específicas de sus clientes de alto patrimonio neto. Esto conlleva a un nivel de atención más elevado de atención al cliente, acceso a oportunidades de inversiones selectas y una gama de servicios financieros personalizados.

“El 93% de los clientes probablemente realizarían compras repetidas con empresas que ofrecen un excelente servicio al cliente” (La dura verdad sobre los costos de adquisición y como sus clientes pueden ahorrarle, 2022, pag 20).

4. FIDELIZACION DE CLIENTES

Este punto es crucial en cualquier empresa para lograr el éxito a largo plazo. Se tiene que asegurar que se ofrezca un servicio excepcional, personalización de servicios, programas de recompensas, educación financiera, comunicación transparente, seguridad y privacidad, actualización tecnológica entre otras. “Las políticas de fidelización son consecuencias del creciente poder del cliente y consumidor que por primera vez en la historia el destinatario y editor de los mensajes comerciales (a través del internet) y tiene la potestad de destruir una marca a través de un boca a boca negativo” (fidelización de los clientes, 2010, pag 13). En los tiempos actuales el usuario tiene más capacidad de elección e información sobre el producto que desea consumir. Por ello no es solo lo que se entrega a cambio de un precio si no como se entrega y que influye en la percepción del valor. La fidelización del cliente es un proceso rotativo y continuo, requiere esfuerzos diarios para adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y mantenerse al día con las tendencias del mercado y tecnología.

5. MARKETING DEL SERVICIO

Todos los procesos y procedimientos cotidianas de la entidad, así como sus productos y servicios, deben estar enfocados en la calidad, la misma que tiene que estar basada en estándares de acuerdo con las necesidades del usuario; de esta forma el cliente puede receptor una calidad de servicio firme en todo lo que tiene que ver con la agencia bancaria y todos sus canales de atención.

Las empresas, que buscan ser competitivas necesitan optimizar sus procesos, orientarse a la mejora continua creando un cimiento que siempre proyecte confiabilidad ante sus clientes. “Ya no vale la publicidad a secas, como indicador del AI Laura Ries hace unos años. Es necesario democratizar el marketing, dar la cabida al cliente en la edición de este (online) y crear estrategias multicanal” (Fidelización de clientes, 2010, pag 12). Todo lo que

se llegue a utilizar debe ser totalmente ético, centrado en el usuario y adaptándose a cambios continuos de la industria y tecnología. La construcción de relación que se crea a largo plazo entre el cliente y la entidad privada es esencial en el sector financiero y el marketing desempeña un papel crucial. Todas las estrategias de marketing se centran en conocer al cliente, sus deseos, expectativas, necesidades para así adaptar sus servicios a todas las características mencionadas. Es primordial que el objetivo principal de la organización sea la atención al cliente y así lograr la satisfacción de la perspectiva, cuidando cada detalle y momento de interacción con el mismo.

6. GESTIÓN DE CLIENTES

El objetivo es transformar la relación con los clientes de un modelo tradicional a una relación proactiva; donde el asesor o ejecutivo se anticipe a los problemas y desafíos para crear recursos que ayuden a prevenirlos. Relacionarse con los clientes, en base a la empatía, atención, escucha y así ayudarlos para alcanzar sus objetivos.

Calidad de servicio de excelencia hace referencia a la excelencia que marque la diferencia del porqué este Banco si y el otro no. “La calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida que se logra la calidad” (La calidad del servicio al cliente, 2008, pag 1).

7. SATISFACCIÓN

En el siglo XXI vivimos en una sociedad con una economía globalizada, lo que indica que mantenemos mercados mucho más competitivos. La base principal de todo el mundo en sus pequeñas y grandes empresas es esforzarse para poder alcanzar el grado de singularidad con el cual va a poder destacarse de sus competidores. A su vez los clientes que obtienen

productos y servicios escudriñan que empresa mejor producto o servicio presentan. Estos clientes, en su ánimo de reconocer al asesor que mejor se adapte a sus necesidades, deben medirse a ciertos patrones o normas. La práctica que se mide es la satisfacción del cliente que es la importancia de una empresa que se dedica a la calidad.

“La satisfacción puede entenderse como el cumplimiento de un deseo o la resolución de una necesidad, de manera tal que se produce sosiego y tranquilidad. Las personas se sienten satisfechas, pues, cuando logran cumplir un deseo o alcanzar una meta trazada de antemano, por lo que se alcanza un estado de bienestar.” (Satisfacción, 2002, pág. 1). Se define satisfacción “como el agrado que experimentan el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio” (Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000, 2002, pag 25). Siendo así una respuesta emocional ante una conclusión del cliente mediante la experiencia, que influirá en las futuras relaciones con una empresa en este caso entidad bancaria, para que el cliente desee volver a comprar, intereses en otro producto, de recomendaciones. Es así como, el cliente puede experimentar la satisfacción con:

- Los productos del banco.
- Aspectos específicos de servicios bancarios.
- Innovaciones bancarias
- La calidez del personal en el área de servicios.
- Las relaciones interpersonales que se fortalecen en corto y a largo plazo.

La búsqueda de la satisfacción del cliente es un objetivo de mayor crecimiento en una entidad bancaria. Los clientes satisfechos ofrecen a la agencia bancaria la oferta de aumento de beneficios de sus activos, y reducción de sus pasivos. Hoy en día los consumidores exigen calidad en los servicios y productos. Unas de las primeras investigaciones que se realizaron

en relación con la satisfacción del cliente indicaron que tanto clientes satisfechos como los que no están satisfechos influyen de una manera determinante sobre el proceso de una agencia bancaria. Según (Muñoz Rengel, 2015, pág. 125), enumeramos tres de esas conclusiones.

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfecho al que ya este ganado.

Tal vez en el año presente 2023 esas conclusiones cambien del año de la investigación hasta la fecha presente, pero lo que trata de decir es transparente, los clientes satisfechos acrecientan el movimiento de la agencia bancaria y los insatisfechos lo empeoran. La orientación de esta no es un tema reciente, muchos empresarios han tenido éxito a lo largo del tiempo reconociendo la importancia de enfocarse en la satisfacción del cliente. No existe un manual perfecto, pero no cabe duda de que si existen principios y reglas de orientación para asegurar un éxito. Una de las principales se puede considerar es la planificación interna de la agencia bancaria, obteniendo resultados que generen mejoramiento, evitando errores o mala información, es este primero paso para asegurar la victoria en el cliente.

El segundo paso es encontrar una compañía de investigación de mercado que pueda realizar encuestas a los clientes del tipo de atención que recibieron y formular propuestas de mejora. Y como último, pero no menos importante el aumento de continuidad del cliente, que se extienda a la vida y los valores de este; concentrándonos en minimizar o eliminar cualquier mal comentario que se haya podido crear por clientes insatisfechos.

“se ha comprobado que el 90% de los clientes insatisfechos no se molestan en contactar con la compañía para expresar su queja; a lo que hacen es simplemente cambiar de compañía y hablar mal de otra a cliente potenciales” (Como medir la satisfacción del cliente, año, pág. 36)

METODOLOGÍA

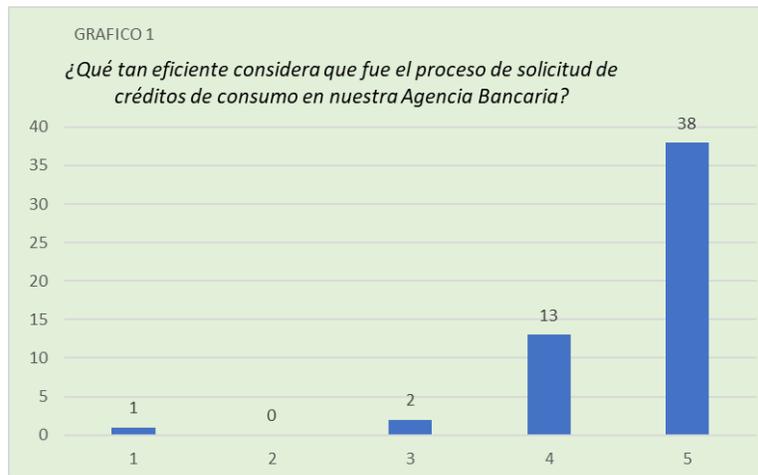
El propósito de este estudio es investigar la relación entre la calidad del servicio en una agencia bancaria y la satisfacción de los clientes, específicamente en el contexto de los productos de crédito de consumo. La metodología aplicada se enmarca en un diseño de campo, de tipo transeccional contemporáneo y unieventual. Se recolectaron datos mediante la distribución de encuestas por correo electrónico a una muestra de 80 clientes que habían buscado la liquidación de créditos de consumo durante el período comprendido entre junio y agosto de 2023, el cual se obtuvieron 54 respuestas efectivas.

Con todo eso, esta investigación se enmarca en el nivel comprensivo, alcance relacional debido a que se plantea como propósito general establecer una relación entre la calidad y la satisfacción.

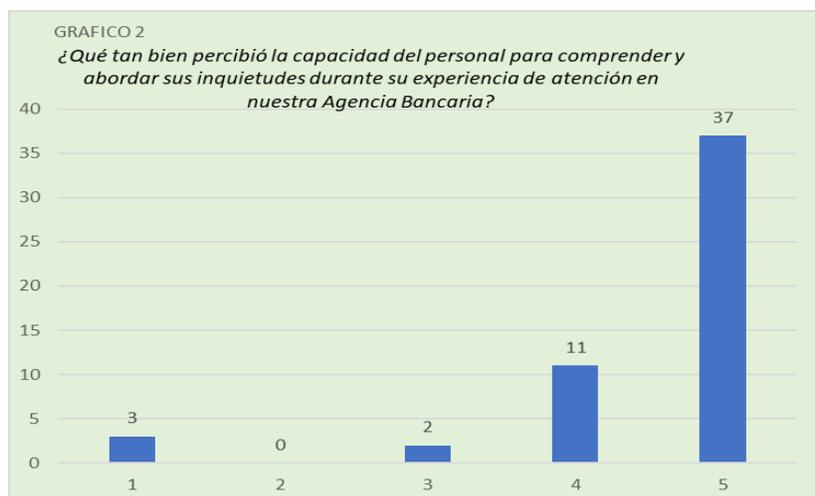
De igual manera, presenta un diseño de campo, transeccional contemporáneo y unieventual. Esto se debe a que la información será recolectada en un único momento de tiempo, durante el período junio a agosto 2023.

La técnica utilizada para recolectar los datos es la encuesta que mide la calidad del requerimiento, como instrumento se utilizará el cuestionario a través de correos electrónicos que se le envían a cada cliente después de haber culminado su atención. El total de clientes atendidos para la liquidación de créditos de consumo en el periodo mencionado fueron 80 personas.

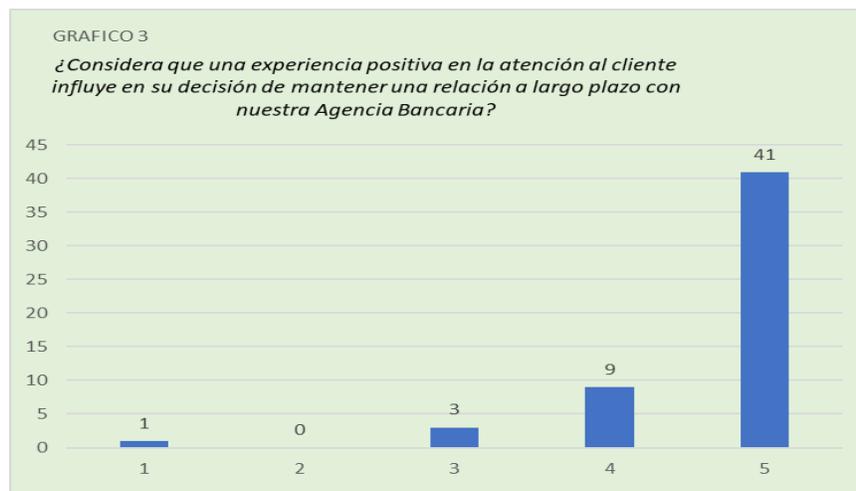
RESULTADOS



En grafico 1, en estudio, donde 51 clientes nos otorgan la mayor calificación (4 y 5), 2 clientes nos dan una calificación intermedia (3) donde nos indica que hay ciertos aspectos que mejorar, y 1 cliente nos otorga la peor calificación (1) donde nos deja mucho que pensar ya que es la única persona, donde lo mas probable venga ya con inconvenientes con otros productos dentro de la institución bancaria, pero es muy importante saber el porqué de esa calificación y poder revertir ese pensamiento de aquel cliente.



En el grafico 2, se obtiene el resultado acerca de la capacidad del personal para resolver las inquietudes durante la atención dentro de la agencia bancaria, donde 48 clientes otorgan la mayor calificación (4 y 5), 2 clientes nos dan una calificación intermedia (3), y la peor calificación (1) 3 clientes, esto nos indica que se necesita reforzar o capacitar de una mejor manera al personal del área comercial que son los que están de frente ante un cliente para poder brindar las mejor experiencia bancaria.



En el Grafico 3, se obtiene el resultado sobre la experiencia positiva en la atención al cliente influye en la decisión de mantener una relación a largo plazo con la agencia bancaria en estudio, donde 50 clientes otorgan la mayor calificación (4 y 5), lo cual es un resultado muy importante por la fidelización de los clientes antes la agencia bancaria, lo cual indica que los procesos, calidad de atención se están realizando de una forma correcta. Sin embargo, no menos importante, obtener 3 clientes con una calificación intermedia (3) y 1 cliente con la calificación más baja (1), nos indica que aun se encuentran circunstancias que mejorar y tomarlas muy en cuenta.

En conclusión, dentro de la encuesta realizada a los 54 clientes de la agencia bancaria, los resultados nos indican que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son los factores bien calificados, dando a demostrar que se están realizando de una forma correcta todos los factores en estudio de la agencia bancaria, donde una mayoría están satisfechos con la misma. A pesar de una minoría también importante que nos indica que hay ciertos factores que reforzar tanto en conocimientos del personal como en ciertos procesos para la obtención del crédito de consumo.

CONCLUSIONES

La satisfacción del cliente en créditos de consumos en una entidad bancaria no es solo un indicador de rendimiento, es también un impulsor esencial hasta el éxito a largo plazo para una entidad bancaria privada. Es una replica emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia receptada entre su experiencia previa / expectativa del producto otorgado. Es esa respuesta que influirá en futuras ocasiones ganas de volver adquirir un crédito de consumo y eso engloba que construir una afable experiencia del cliente es fundamental para garantizar la permanencia del mismo, la cual inicia desde la cordialidad en el ingreso a una entidad bancaria, señalización que permite el acceso al área a requerir, la comodidad de la infraestructura de la entidad bancaria, la confianza creada mediante la atención con el personal por el cual está siendo atendido; y todo esto es un conjunto de factores importante que influyen en el cliente y crean una brecha importante entre la experiencia del mismo, en el servicio que va adquirir y sus expectativas con el producto. Al entender cuál es la base de calidad de servicio y como prosperar, la entidad tiene en su poder un activo invaluable para mantenerse e impulsar el banco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBANCA). (s.f.). Crédito. Recuperado de <https://asobanca.org.ec/tag/credito/>
- Asociación de Bancos Privados del Ecuador (ASOBANCA). (s.f.). Crédito. Recuperado de <https://asobanca.org.ec/tag/credito/>
- Asociación Española para la Calidad. (2003). Cómo medir la satisfacción del cliente.
- Dutka, A. (2001). Manual de AMA para la satisfacción del cliente.
- Padilla Sánchez, J. A., & Rodríguez Fernández, M. (2020). Cartas de créditos y garantías stand by.
- Muñoz Rengel, I. (2015). UF0042 - Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo.
- HubSpot. (s.f.). Customer Acquisition Study. Recuperado de https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition-study?_hstc=160575330.034599da0d5fcd5714e2d1934c467293.1685589701484.1685589701484.1685589701484.1&_hssc=160575330.1.1685589701484&_hsfp=947493296#L1NK3
- (2022). Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo.
- Alcaide, J. C. (2016). Fidelización de clientes.
- Alcaide, J. C. (2010). Fidelización de cliente.
- Obesso Arias, M. de las M. (2016). Análisis del sistema de calidad de las entidades financieras españolas a través de las preferencias de los clientes finales.

Publicaciones Vértice SL. (2008). MALAGA. La calidad en el servicio al cliente.

Publicaciones Vértice. (2008). La calidad en el servicio al cliente.

Pérez Torres, V. C. (2010). Calidad Total en la Atención Al Cliente.

Pérez Torres, V. C. (2010). Calidad total en la atención al cliente.

Fernández Pérez, P., & Lluch, A. (2015). Servicio de atención al cliente en bancos: 3 errores que se deben evitar.

Vavra, T. G. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000.

ANEXOS.

CUESTIONARIO.

Asigna una calificación del 1 al 5 a cada pregunta, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

- Determinar la calidad del servicio del producto de créditos de consumo de la Agencia Bancaria
- ¿Qué tan eficiente considera que fue el proceso de solicitud de créditos de consumo en nuestra Agencia Bancaria?
- ¿En qué medida cree que nuestras opciones de crédito de consumo se ajustan a sus necesidades financieras?
- ¿Qué tan clara encontró la información proporcionada durante el proceso de solicitud de créditos de consumo?
- ¿Qué tan amable y profesional percibió al personal que lo atendió durante la solicitud de crédito de consumo?
- ¿Considera que el tiempo de respuesta en la aprobación de créditos de consumo cumplió con sus expectativas?

Determinar la calidad del servicio del producto de créditos de consumo de la Agencia Bancaria.

- ¿Qué tan eficiente considera que fue el proceso de solicitud de créditos de consumo en nuestra Agencia Bancaria?

- ¿En qué medida cree que nuestras opciones de crédito de consumo se ajustan a sus necesidades financieras?
- ¿Qué tan clara encontró la información proporcionada durante el proceso de solicitud de créditos de consumo?
- ¿Qué tan amable y profesional percibió al personal que lo atendió durante la solicitud de crédito de consumo?
- ¿Considera que el tiempo de respuesta en la aprobación de créditos de consumo cumplió con sus expectativas?

Describir el nivel de satisfacción del cliente después de un proceso de atención.

- ¿Cómo calificaría su nivel general de satisfacción después de recibir atención en nuestra Agencia Bancaria?
- ¿Recomendaría nuestros servicios basándose en su experiencia de atención reciente?
- ¿Qué tan bien percibió la capacidad del personal para comprender y abordar sus inquietudes durante su experiencia de atención en nuestra Agencia Bancaria?

Relacionar la calidad de servicios con el nivel de satisfacción para la generación de estrategias de fidelización de los clientes.

- ¿Considera que una experiencia positiva en la atención al cliente influye en su decisión de mantener una relación a largo plazo con nuestra Agencia Bancaria?
- ¿Qué tan importantes cree que son las mejoras en la calidad de nuestros servicios para aumentar su nivel de satisfacción?

- ¿Qué tan valiosos consideraría los incentivos o beneficios para mantener su fidelidad a nuestra Agencia Bancaria?