



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Nivel de satisfacción de clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos”

Autor: René Fernando Matamoros Ramírez

rmatamoros@est.ups.edu.ec

Tutor: Christian Enrique Guerra Villalta

cguerra@ups.edu.ec

Resumen

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. Debido al nivel de competencia en el mercado financiero, las instituciones se esmeran en mejorar cada día sus políticas de atención al usuario, reconocer factores que causan su descontento y tomar medidas que solucionen eficazmente aquella inconformidad y mantener la fidelidad. Así también facilitar canales para que el cliente se exprese de manera ágil, de tal forma que las instituciones estén al tanto de su opinión.

Esta investigación brindará información referente a la atención de quejas del cliente de las instituciones financieras privadas en Guayaquil. Se analizarán los distintos canales con que cuentan las instituciones y el grado de conocimiento de estos por parte del cliente, así mismo, las vías que existen para interactuar con la entidad y que las instituciones tengan bases para mejorar políticas de atención de quejas/reclamos. Finalmente se conocerá la percepción que tienen las personas sobre estos canales.

Para mejorar el nivel de satisfacción del cliente se deberá 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.

Palabras clave: Atención al cliente, quejas y reclamos, satisfacción del cliente, canales de atención al cliente.

(Abstract).

“Level of Customer Satisfaction in the private banking sector of Guayaquil, regarding claims reception channels”

Customer service is an important factor for any institution that provides services, even more so in sectors such as banking, where trust is fundamental. For this reason, it is necessary to review the complaints and claims management policies applied by private banks in Guayaquil, given the impact that they generate on the client. Due to the level of competition in the financial market, institutions strive every day in order to improve their customer service policies, recognize factors that cause discontent, and take measures that efficiently solve customer dissatisfaction and, in turn, maintain loyalty. Also, it is important to facilitate channels for the clients to express themselves in an agile way, in a manner that let institutions be aware of their opinion.

This investigation will provide information regarding the handling of customer complaints from private financial institutions in Guayaquil. It will analyze the different channels that are used by institutions and the level of knowledge about them by the clients, as well as the existing channels to interact with these entities and the bases that will let them improve policies of attention of complaints. Finally we will know the perception that people have about these channels.

To improve the level of customer satisfaction, strategies should be implemented to improve the care of claims and complaints, as well as the channels used for this purpose. After reviewing the strengths and weaknesses of the aforementioned channels and policies, some relevant changes are suggested in the technical and social aspects of the customer service system to reduce nonconformity levels.

Keywords: Customer service, complaints, customer satisfaction, customer service channel.

Introducción

El presente documento, tiene como objetivo brindar información que oriente a las instituciones financieras privadas de Guayaquil, acerca de la atención que prestan a sus clientes, y la satisfacción por la atención recibida.

Hoy en día, el cliente es cada vez más exigente con los productos y servicios que adquiere. La globalización que ha creado el mundo del internet, ha permitido que sea cada vez mayor el número de personas que están debidamente informadas acerca de sus derechos como consumidores; y si su percepción es de insatisfacción cuando adquiere un producto, inmediatamente generará un reclamo a su proveedor.

A través del acceso web se puede realizar diversas transacciones bancarias, desde emitir una sugerencia hasta transacciones de valores. Aun así, se puede observar diariamente que las personas acuden a agencias bancarias para realizar todas estas gestiones, ahí continúan haciendo uso de medios tradicionales como ventanillas de atención de caja y del balcón de servicios; en muchos de los casos, tienen que hacer largas filas hasta llegar a su turno.

En la actualidad, las empresas de servicios se desenvuelven en mercados más complejos, por lo que deben adaptarse constantemente a las exigencias de los consumidores en su afán de mejorar niveles de calidad y mantener a sus clientes satisfechos y fidelizados.

Un problema muy común en la sociedad, especialmente en las personas laboralmente activas, es que su tiempo es bastante ajustado y como consumidores rara vez pueden gestionar una queja frente a una inconformidad. Este importante factor puede determinar que el cliente se queje o no. Cuando los consumidores están insatisfechos con un servicio o establecimiento y no se quejan, pueden desarrollar diferentes conductas simultáneamente: no vuelven más, se van a la competencia y/o hablan mal de la empresa. En cualquier caso, están negando al proveedor del servicio la oportunidad de corregir sus errores y de recuperar al cliente. A pesar de los esfuerzos que realizan las empresas por estimular la presentación de quejas y de la importancia que tienen en la satisfacción y la lealtad de los clientes, diversos estudios demuestran el bajo índice de quejas de los consumidores (Retail Customer Dissatisfaction Study, 2006).

La fidelidad del cliente, en muchas ocasiones, dependerá de la forma en que es atendido su reclamo; por lo tanto, es importante que toda empresa maneje adecuadas políticas de atención al cliente respecto a los canales para atender reclamos. Así mismo,

que sus canales de atención al cliente se den a conocer abiertamente y que el acceso a ellos sea fácil y ágil.

El problema está enfocado en personas de Guayaquil, usuarios del sistema financiero ecuatoriano, que hagan a su vez de clientes de los principales bancos a nivel nacional, que sean usuarios frecuentes del sistema de atención al cliente y que consideren que la atención que se presta a sus quejas, reclamos y sugerencias, no han sido debidamente gestionados.

Se debe tener presente que la ciudad de Guayaquil cuenta con 3'113.725 habitantes, de los cuales aproximadamente 1'280.000, son usuarios de la banca privada de la ciudad (EKOS, 2015).

El presente trabajo es realizado para brindar información referente a la atención al cliente de la Banca privada en Guayaquil, especialmente en los canales de atención de quejas y reclamos, se analizará ventajas y desventajas de brindar atención de calidad, los clientes conozcan los canales y las vías que existen para interactuar con la entidad, y que las instituciones tengan bases para mejorar políticas de atención de quejas y reclamos. Finalmente se conocerá, las circunstancias actuales de la forma en que los clientes perciben que son tratados en estos canales de atención.

Se desea conocer: ¿Qué percepción tiene el cliente acerca de los canales de atención de reclamos? ¿Cuáles son los canales de preferencia del cliente para presentar reclamos? ¿La institución financiera gestiona adecuadamente el reclamo de un cliente? En otras palabras, se investigará qué es lo que permite que el cliente quede o no satisfecho cuando emite un reclamo a la institución financiera privada.

Objetivos

Objetivo General.

Analizar el nivel de satisfacción de los clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención de reclamos.

Objetivos específicos.

- Identificar los canales que tienen las instituciones financieras para atender los reclamos de los clientes.
- Conocer las políticas de manejo de quejas de las instituciones financieras.
- Determinar la percepción del cliente en cuanto a los canales que tienen los bancos privados para atender reclamos.

Fundamentación teórica

Servicio al cliente.

“Es la interacción de la organización con el cliente a lo largo del ciclo de vida de un producto o un servicio” (ISO, 2015, p.29) a. Por otra parte, Miguel Pablo Alcalde (2009) afirma “Es la prestación de un servicio a los clientes con el fin de identificar sus necesidades cambiantes, así como para aclarar dudas o resolver problemas que puedan surgir con el producto o servicio” (p.66).

Si las empresas no satisfacen las necesidades y deseos del público, tendrán una existencia muy corta. Los principales esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, por su relevancia como impulsor de todas las actividades de la organización, (...). La calidad del sistema de atención al cliente, es un componente decisivo en la eficiencia de toda organización (Godoy, 2011, p. 35).

En definitiva, el servicio al cliente es la vía de comunicación que existe entre el usuario y la institución, el fortalecimiento de estos vínculos podrá llevar a la fidelización del usuario y al éxito de la institución como una empresa eficiente.

Satisfacción del cliente de servicios.

Como prioridad para una empresa de servicios, la satisfacción del cliente lo es todo. La Organización Internacional de Estandarización (ISO, 2015)b afirma: “Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplidas sus expectativas” (p.28).

De acuerdo a la teoría de los dos factores formulada por Herzberg (como se citó en Carmona Lavado, 1998), indica que “existen distintos factores ambientales y motivacionales que inciden en la satisfacción o insatisfacción de una persona, sin llegar a ser polos opuestos de un mismo continuo”, el primero actúa a un nivel de impulsos básicos y el segundo factor a un nivel psicológico. Esta teoría detalla la existencia de factores que al encontrarse presentes causan satisfacción por un periodo determinado de tiempo, pero su ausencia no conlleva a la insatisfacción; por lo contrario, existen factores que su presencia causa insatisfacción, pero su ausencia no conlleva a la satisfacción.

Aplicando la teoría de los dos factores de Herzberg a la satisfacción de un cliente, los factores ambientales como: temperatura agradable, lugar de espera adecuado, espacios aseados, brindarán un ambiente confortable mientras se espera para recibir atención y como consecuencia, un usuario satisfecho. Transcurrido un tiempo, estos mismos factores que se encuentran presentes, ya no conformarán la satisfacción del cliente, sino que serán

parte de las expectativas del usuario. En consecuencia, la presencia de estos factores ya no representará satisfacción, pero su ausencia si repercutirá en insatisfacción. Ocurre lo mismo con los factores motivacionales como: descuentos por cumplimiento al día, promociones por pronto pago, gratificaciones por constancia y fidelidad, entre otras; Pero a la inversa, un cliente que ha sido constante, cumplido y fiel, no exigirá precisamente que debido a eso, le hagan descuentos y que mejoren su servicio por el cual está pagando, pero si reaccionará con gran satisfacción si la empresa decide otorgarle alguna promoción por ser un gran usuario.

(Carmen Barroso, 1999) añade en diversos estudios que, existe una relación positiva entre satisfacción del cliente y su lealtad, y ambas influyen sobre el nivel de rentabilidad de un negocio. (Beatriz Moliner Velázquez, 2011). Esta teoría nos permite interpretar que, si la empresa enfoca un adecuado esfuerzo a la atención de calidad a sus usuarios, esto se reflejará en un incremento potencial de rentabilidad.

Para cubrir las expectativas del cliente, se debe ofertar un servicio óptimo. Una organización orientada a la calidad promueve una cultura que da como resultado comportamientos, actitudes, actividades y procesos que proporcionan valor mediante el cumplimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y otras partes interesadas. (ISO, 2015)c.

Finalmente concluimos, calidad es la cantidad de valor que se le agrega a un servicio que se ofrece, determinado por factores que producen satisfacción al cliente, cumpliendo o superando sus expectativas razonables. Este hecho fomentará un cliente potencialmente fiel, lo que reflejará ahorro para la empresa.

Elementos de la satisfacción del cliente.

Valor percibido.

Para que un cliente se dé por satisfecho al recibir un servicio, dependerá de la percepción que experimente al recibirlo. Gardey (2012) afirma “La noción de percepción deriva del término latino perceptio y describe tanto la acción como a la consecuencia de percibir”. Por lo tanto, este elemento estará basado en la experiencia.

Expectativas.

La Real Academia Española (2014) define “Expectativa es la esperanza de realizar o conseguir algo”. Las expectativas del cliente juegan un rol clave a la hora de calificar un servicio. (Carmen Barroso Castro, 1999) refiere que: las expectativas de un cliente se pueden clasificar en antecedentes externos e internos, como externos tenemos a las promesas realizadas por la empresa y la comunicación boca-oreja, y como interno tenemos la experiencia pasada del cliente. Estos antecedentes determinarán cuánto esperar por parte de los clientes frente a un servicio específico.

Niveles de satisfacción.

El paradigma de la disconformidad nos indica, que un cliente tiene expectativas antes de comprar un servicio, los cuales serán comparados con la percepción de los resultados obtenidos (Carmen Barroso Castro, 1999)b.

En conclusión, el nivel de satisfacción de un cliente dependerá de la diferencia que exista entre sus expectativas y la percepción obtenida. Si las expectativas son superiores a la percepción obtenida, habrá como resultado un cliente insatisfecho. Por lo contrario, si la percepción obtenida es superior a las expectativas, habrá como resultado un cliente satisfecho.

¿Cómo se lo determina?

Para poder determinar el nivel de satisfacción obtenido por un cliente, debemos determinar el rendimiento percibido y restar las expectativas.

A través de un estudio de mercado, se podrán conseguir los valores del rendimiento percibido y las expectativas; y mediante parámetros, se clasificará rango de valores.

- *Rendimiento percibido*

Excelente	10
Bueno	7
Regular	5

Malo	3
- <i>Expectativas</i>	
Elevadas	3
Moderadas	2
Bajas	1
- <i>Nivel de Satisfacción</i>	
Complacido	8 a 10
Satisfecho	5 a 7
Insatisfecho	menor o igual a 4

Si por ejemplo, la investigación de mercado da como resultado Rendimiento percibido (7), y Expectativas (2), de acuerdo a la fórmula obtendremos un resultado de $(7-2=5)$, en otras palabras, un cliente satisfecho (Vavra, 2003).

Servicio de post-venta en la satisfacción del cliente.

El procedimiento para gestionar un servicio postventa requiere que la institución establezca políticas frente a las expectativas de los clientes, así como contemplar todas las posibles incidencias que puedan presentarse durante y después de la entrega del servicio o la atención de un posible reclamo. (Hortiguela, 2013, p.11).

Para garantizar la satisfacción del cliente, es necesario aplicar correctamente la gestión post-venta del servicio que se ha entregado. Ma. Ángeles Hortiguela Valdeande afirma: “El servicio post-venta consiste en una serie de actividades a realizar después de efectuada la venta” (p.12).

Las instituciones financieras, se enfrentan al reto de llevar a cabo un seguimiento personalizado sobre la satisfacción del cliente en cuanto a la percepción del servicio entregado.

Atención de Quejas.

(Castillo, 2010) Afirma que “Del 5% al 10% de los clientes, manifiestan sus quejas a la empresa” (p.25). Un escenario realmente pobre ante la disconformidad de un usuario, donde prefieren reprimir aquel sentimiento de malestar, que sin duda, posteriormente será expresado de manera negativa hacia los intereses de la empresa.

Una queja o reclamo es la oportunidad que tiene una empresa para satisfacer a un cliente insatisfecho. Pero existe una baja cultura de quejas por razones como: No servirá de nada, miedo a la represalia, ¿cómo realizar una queja? (Vértice, 2009).

Cottle (1991) afirma “El primer problema que tienen las personas que plantean sus quejas es que nadie las escucha” (p.297). En este sentido, una queja es una invitación que hace un cliente a la empresa para mejorar su servicio, para lo cual la empresa deberá solventar las inconformidades y así consolidar la confianza del cliente.

“Norma ISO-10002:2004 es la norma de referencia internacional para la gestión de reclamaciones. Se trata de una guía que indica las pautas que se deben seguir para establecer procedimientos que ayuden a las empresas a gestionar sus reclamaciones” (Palomo, 2014, p.125). Existe 90% de probabilidad que, el cliente que ha sido atendido satisfactoriamente en su primer reclamo, regrese a la institución (Martínez, 2014).

Banca.

La Banca es una entidad pública o privada que básicamente recibe depósitos y fondos de clientes que realiza diferentes operaciones financieras, de créditos y gestión de pagos. (FARLEX, 2016)

Roxana Leiva (2007), nos explica que “la principal característica de la banca es la intermediación financiera” (p.18). El servicio que se ofrece al cliente, es la principal carta de presentación de toda empresa, especialmente una de servicios como los Bancos. Por otra parte, Miguel Pablo Alcalde (2009) afirma “Servicio al cliente es la prestación de un servicio con el fin de identificar de forma clara sus necesidades cambiantes, así como para aclarar dudas o resolver problemas que puedan surgir con el producto o servicio” (p.66).

De acuerdo al origen de capital, dentro del sistema financiero ecuatoriano existen tres tipos de banca; banca privada, pública y mixta. Las diferencias básicas entre estas entidades son: Banca privada corresponde a recursos de origen privado y está orientado a ofrecer servicios y productos financieros como intermediario; el capital de la banca pública, proviene de un rubro estatal con atribuciones para crear política monetaria, como es el caso del Banco Central del Ecuador; finalmente tenemos las instituciones de origen mixto, las cuales se orientan a las mismas actividades que la banca privada (Vazquez, 2011).

Según el nivel de activos, también se los puede clasificar en grandes, medianos y pequeños bancos (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2017). De conformidad con el ranking la Revista Gestión (2015) refiere que Banco Pichincha ocupa el primer lugar entre los grandes bancos, seguido por banco del Pacífico; Citibank encabeza el grupo de

los bancos medianos seguido por Banco Bolivariano y Machala; entre los pequeños bancos, el primer lugar lo ocupa el banco Coopnacional seguido por Delbank y Procredit.

Banca de Guayaquil.

En la ciudad de Guayaquil podemos encontrar instituciones financieras de todo tipo; desde pequeñas cooperativas hasta los grandes bancos, así como instituciones públicas y privadas. Ya que en esta ciudad se generan gran cantidad de transacciones comerciales, los bancos ven una gran oportunidad para cubrir el mercado del sector; debido a esto, se pueden observar instituciones financieras de diversas orientaciones en sus actividades operativas. Tal como: bancos comerciales, bancos centrales, y bancos de desarrollo. (Leiva, 2007).

Banca privada de Guayaquil.

De acuerdo a la página web oficial de la Superintendencia de Bancos del Ecuador (2017), en la ciudad de Guayaquil, existen 27 Bancos de origen privado en total actividad y gozo de sus funciones, prestando sus servicios a la ciudadanía en general; de los cuales, Banco Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico y Banco Produbanco, son las instituciones más grandes del país, en conjunto abarcan el 66% de la cartera total en la ciudad de Guayaquil, así como a nivel nacional. Dentro del grupo de bancos medianos y pequeños, encontramos algunos como Banco de Machala, Banco General Rumiñahui, Banco Solidario, Citibank, entre otros más; los mismos que dan especial enfoque a transacciones de microcréditos tratando de atender a los sectores productivos como la agricultura, ganadería, transporte, entre otros. Abarcando de ésta manera la otra parte del mercado que casi no es atendida por los grandes bancos. (Brito, 2015).

Servicio Bancario.

Entre el cliente y la institución financiera debe existir un buen sistema de comunicación que permita a ambas partes dar a conocer sus necesidades y ofertas, los servicios bancarios son los canales mediante los cuales se logra alcanzar estos objetivos.

Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, todas aquellas acciones que se establecen para servir a los clientes. (González, 2001).

Las instituciones en la actualidad cuentan con canales que se encuentran disponibles para hacer uso tanto dentro de la institución, como fuera de ellas, así tenemos: atención

personal, vía telefónica con números de marcado directo para atención al cliente, sistema de correo electrónico y banca virtual.

Canales de Atención de Reclamos de la Banca privada.

A pesar de los esfuerzos que realizan las empresas por estimular la presentación de quejas y de la importancia que tienen en la satisfacción y la lealtad de los clientes, diversos estudios demuestran el bajo índice de quejas de los consumidores (Retail Customer Dissatisfaction Study, 2006)b.

Los canales de atención al cliente conforman el sistema de comunicación que existe entre un banco y los usuarios. La comunicación se compone por diversas actividades que se ejecutan con el propósito de informar e intercambiar información entre ambos agentes (Serrano, 2012).

Un canal se puede definir como todo medio que se utiliza para transportar uno o varios elementos de información desde el punto A al punto B y viceversa. En estos canales se pueden distinguir 3 funciones básicas: Canales de comunicación, de distribución y de ventas. (Casermeiro, 2014).

En la banca privada de Guayaquil, se pueden observar varios canales de atención al cliente, entre los cuales tenemos:

- Vía Internet.
- Vía telefónica.
- Vía móvil.
- Vía presencial.
- Buzón de sugerencias

Vía internet.

Actualmente esta opción permite acceder a casi todos los servicios que ofrece la institución financiera, principalmente datos particulares, así como también realizar consultas y transferencias de valores monetarios.

En el caso puntual de querer hacer un reclamo o queja, vía internet encontramos una opción denominada “contáctenos”, que nos permitirá realizar un reclamo, sugerencia y/o consulta, a través de un formulario prediseñado por la institución, para lo cual se deberá aportar con información personal básica como: nombres completos, número de cédula, correo electrónico, así como también los hechos y las peticiones que se objeten, entre otros más. (Banco Pichincha, 2017).

Vía telefónica fija.

El cliente puede acceder a atención al cliente a través de una llamada telefónica, números que se encuentran registrados en la página electrónica de la entidad, mediante panfletos en la misma institución, incluso al reverso de las tarjetas de crédito se pueden encontrar números telefónicos para acceder a Atención al cliente. En el transcurso de la llamada un operador automático guiará entre varias opciones para direccionar hasta la opción deseada, que en la mayoría de los casos es para que un asesor personalizado atienda, y así poder emitir un reclamo o consulta. (Banco de Guayaquil, 2017)

Vía aplicación Móvil.

Hoy en día es tan popular hablar de aplicaciones móviles o para celulares (app), que la mayoría de bancos buscan estar a la vanguardia de la tecnología y optan por llevar sus servicios a una “app”, con lo cual buscan dar mayor accesibilidad de los servicios del banco al cliente.

La mayoría de estas aplicaciones las ofrece la institución financiera de manera gratuita, el cliente debe realizar de manera previa, un registro de usuario, que se lo ejecuta al iniciar el uso de la aplicación en el móvil, posteriormente, el cliente ya podrá acceder a los diversos servicios que la banca ofrezca a través de este medio. (La Prensa Gráfica, 2014)

Vía presencial o personal.

El cliente debe acercarse personalmente a la agencia financiera, ubicarse en los cubículos de atención al cliente, esperar su turno, y finalmente exponer el caso de su inconformidad frente a un asesor representante del banco, quien le dará solución inmediata o fijará una fecha estimada, dependiendo la complejidad del caso.

En el ámbito de las quejas y los reclamos, los clientes esperan que las instituciones tengan la capacidad de resolver sus inconvenientes de manera eficaz y eficiente. La Organización Internacional de Estandarización (2015), define a eficiencia como: “Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados”, y la eficacia como “Grado en el que se realiza las actividades planificadas y se logran los resultados planificados” (p.26).

El manejo de un buen proceso de atención de quejas/reclamos va a depender de algunos factores dentro de la empresa, como lo son el personal de la empresa, la

confidencialidad al cliente, la responsabilidad y la mejora continua en el manejo de los reclamos (Luis Carvajal, 2015).

El defensor del cliente.

El defensor del cliente es un mediador, o conciliador, entre el usuario y la institución financiera; él será un facilitador y solucionador de conflictos. Es decir, dentro de su gestión puede llegar a un acuerdo entre las partes y solucionar problemas presentados, sean quejas, consultas o reclamos de los clientes de las entidades financieras. (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2017).

Este canal de atención es una vía de atención externa a la institución, básicamente busca conciliar acuerdos entre los intereses de ambos agentes.

En caso de que las partes no pudiesen llegar a un acuerdo, el conflicto deberá pasar a una siguiente instancia, la misma que será judicial, administrativa o arbitral. En estos casos, las competencias del Defensor del cliente, habrán finalizado. (Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013)

Metodología

El presente análisis se basa fundamentalmente en un estudio descriptivo con enfoque mixto, los cuales nos permitirán recolectar datos sobre la base teórica, integrar técnicas para el levantamiento de información, además de caracterizar elementos, contextos y factores que influyen en el tema de estudio.

Entre las herramientas que se utilizarán para el levantamiento de información tenemos:

- Observación de campo.
- Encuestas: Entrevista no estructurada, cuestionarios.

Observación de campo.

Se observará y buscará todos los canales que permitan al usuario acceder a “atención al cliente”, ya sea por vía personal, telefónica, internet, o cualquier otro medio disponible para la atención y manejo de reclamos.

De los 27 bancos privados existentes en Guayaquil, Brito (2015) refiere que de acuerdo al nivel de activos que posee cada banco, se los puede clasificar en grandes, medianos y pequeños bancos. Se tomará como referencia a los principales de cada

clasificación según el ranking financiero: grandes bancos tenemos: Banco Pichincha, Pacífico, Produbanco y Guayaquil; medianos bancos: Machala, Internacional, Bolivariano y Austro; pequeños bancos: Banco Coopnacional, Del Bank, D-miro y Procredit.

Encuestas.

Entrevista no estructurada.

Aplicada a un profesional con experiencia laboral dentro del campo de atención al cliente dentro de los principales bancos privados de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de obtener información sobre las políticas de manejo de quejas que mantienen estas instituciones.

Para tal referido, se ha invitado a la ingeniera Gabriela Yépez, funcionaria del Banco del Austro, quien ha laborado aproximadamente por 6 años en la institución, desempeñando actividades inherentes al departamento de atención al cliente.

Cuestionario.

Dirigida a usuarios de la banca privada de Guayaquil, con el objetivo de determinar la percepción del cliente en cuanto a los canales que tienen estas instituciones para atender los reclamos.

El cuestionario está compuesto por 12 preguntas, donde se valoran en una escala de Likert del 1 al 5 y de 0 al 10, los niveles de satisfacción del encuestado, percepción del servicio y expectativas, para su efecto se considera 0 o 1, como los niveles más bajos “completamente insatisfecho” y 5 o 10, como los niveles más altos “completamente satisfecho o complacido” (Salkind, 1999).

La ciudad de Guayaquil cuenta con 3'113.725 habitantes, de los cuales aproximadamente 1'280.000 son usuarios de la banca privada de la ciudad (EKOS, 2015). A partir de este universo de personas, se aplicará la fórmula para determinar la muestra de la investigación.

Fórmula para calcular tamaño de muestra infinita

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

$Z = 1,96$ al cuadrado (confianza del 95%)

$p =$ Proporción esperada (50%).

$q = 1-p$.

$e =$ Precisión (5%)

De conformidad con la tabla de valores “Z”, con un nivel de confianza del 95%, “Z” equivale a 1,96. A este mismo valor de confianza, nuestro error de estimación máximo aceptado es igual al 5% (Alfredo Martínez Almécija, 2004).

$$n = \frac{(1,96^2) * (0,5) * (1 - 0,5)}{0,05^2} = 385$$

De acuerdo a la fórmula, el tamaño de la muestra “n” es igual a 385, lo que representa la cantidad de personas que se deberá encuestar mediante cuestionarios, según la metodología de campo aplicada.

Como grupo objetivo de estudio, se ha seleccionado hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, residentes en la ciudad de Guayaquil, que sean usuarios de los principales bancos privados de la ciudad. De acuerdo a Vanessa Brito (2015), el 66% de la cartera lo abarcan los grandes bancos, y el resto se lo dividen los medianos y pequeños bancos; por tal razón, el tamaño de la muestra se dividirá así: 66% para encuestar a clientes de los grandes bancos, 20% para clientes de los bancos medianos y el 14% de las encuestas estará dirigida a clientes de los pequeños bancos.

Resultados

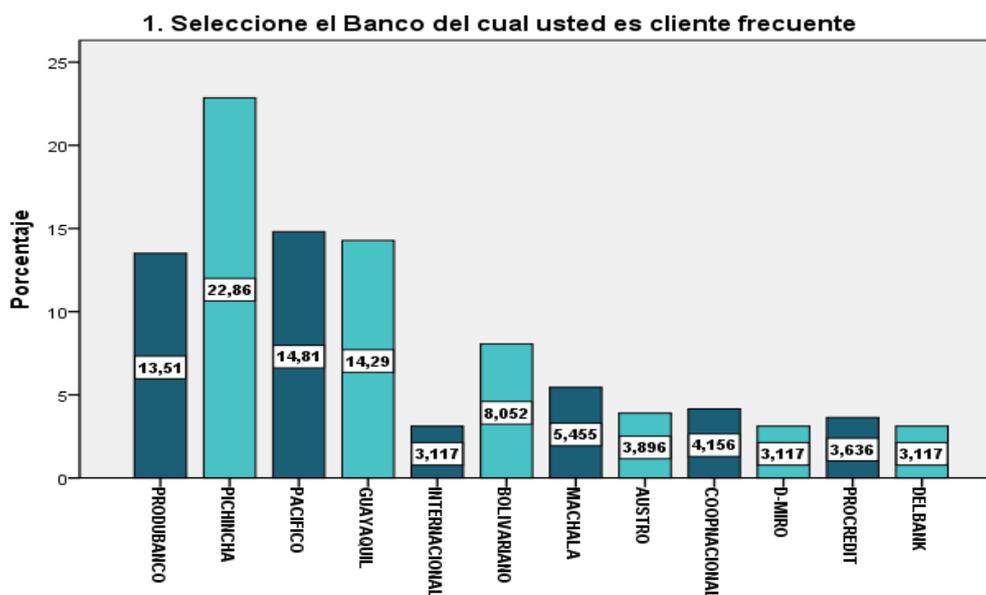
Cuestionarios dirigidos a usuarios de la banca privada de Guayaquil.

Tabla No. 1

1. Seleccione el Banco del cual usted es cliente frecuente				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
PRODUBANCO	52	13,5	13,5	13,5
PICHINCHA	88	22,9	22,9	36,4
PACIFICO	57	14,8	14,8	51,2
GUAYAQUIL	55	14,3	14,3	65,5
INTERNACIONAL	12	3,1	3,1	68,6
BOLIVARIANO	31	8,1	8,1	76,6
MACHALA	21	5,5	5,5	82,1
AUSTRO	15	3,9	3,9	86,0
COOPNACIONAL	16	4,2	4,2	90,1
D-MIRO	12	3,1	3,1	93,2
PROCREDIT	14	3,6	3,6	96,9
DELBANK	12	3,1	3,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 1



Elaborado por: Autor, 2017

Análisis e interpretación: Los mayores porcentajes sobre el Banco que frecuentan los encuestados son Pichincha con el 22,9%, le sigue el Pacifico con 14,8%, luego Guayaquil

con el 14,3% y Produbanco con el 13,5%. Esto significa que en estos bancos es donde la mayoría realiza operaciones financieras, corroborando datos obtenidos de la Revista Gestión.

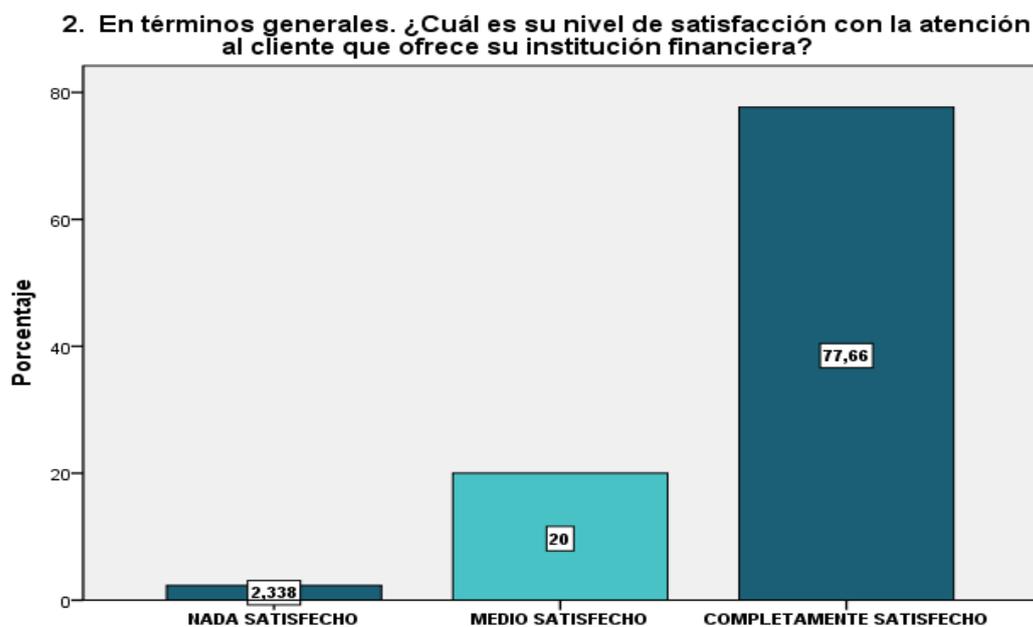
Tabla No. 2

2. En términos generales. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención al cliente que ofrece su institución financiera?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NADA SATISFECHO	9	2,3	2,3	2,3
MEDIO SATISFECHO	77	20,0	20,0	22,3
COMPLETAMENTE SATISFECHO	299	77,7	77,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 2



Elaborado por: Autor, 2017

Análisis e interpretación: Sobre el nivel de satisfacción con la atención al cliente que ofrece la institución financiera el 77,7% de los encuestados la calificó de completamente satisfecho. Un 20% lo consideró medio satisfecho y el 2,3% expresó insatisfacción. Los resultados nos indican que existe en su mayoría clientes satisfechos con el servicio, pero que existe un grupo importante de usuarios que desearían que mejore este servicio.

Tabla No. 3

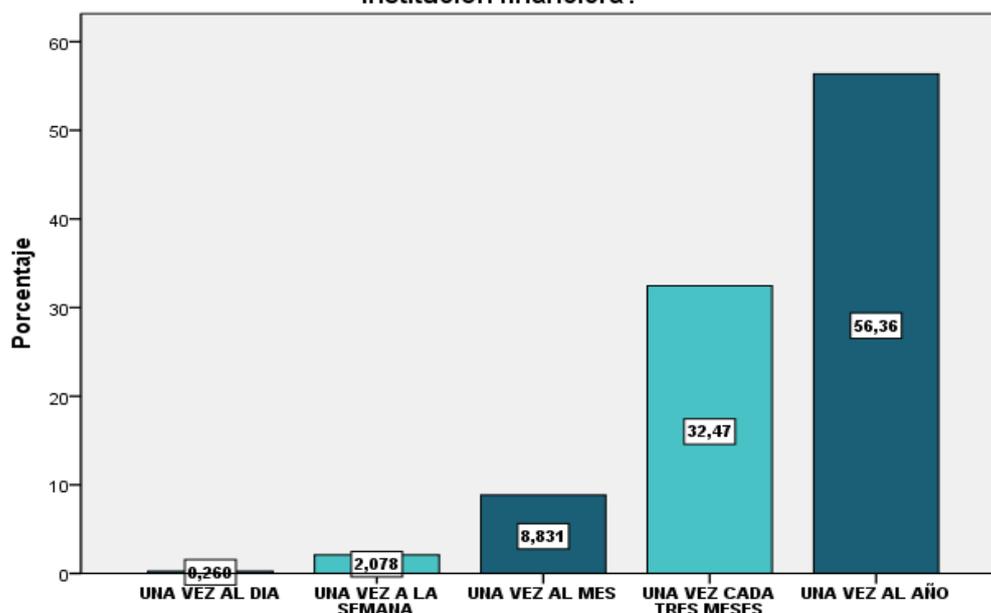
3. ¿Con qué frecuencia usted acude al servicio de atención al cliente de su institución financiera?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
UNA VEZ AL DÍA	1	0,3	0,3	0,3
UNA VEZ A LA SEMANA	8	2,1	2,1	2,3
UNA VEZ AL MES	34	8,8	8,8	11,2
UNA VEZ CADA TRES MESES	125	32,5	32,5	43,6
UNA VEZ AL AÑO	217	56,4	56,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 3

3. ¿Con qué frecuencia usted acude al servicio de atención al cliente de su institución financiera?



Elaborado por: Autor, 2017

Análisis e interpretación: Con respecto a la frecuencia de utilización del servicio de atención al cliente, los encuestados señalaron en un 56,4% que lo utilizan una vez al año, el 32,5% una vez cada tres meses, el 8,8% una vez al mes, el 2,1% una vez a la semana y solo un 0,3% expresó que lo visita una vez al día. Es decir que más de la mitad de los encuestados no utilizan prácticamente este servicio.

Tabla No. 4

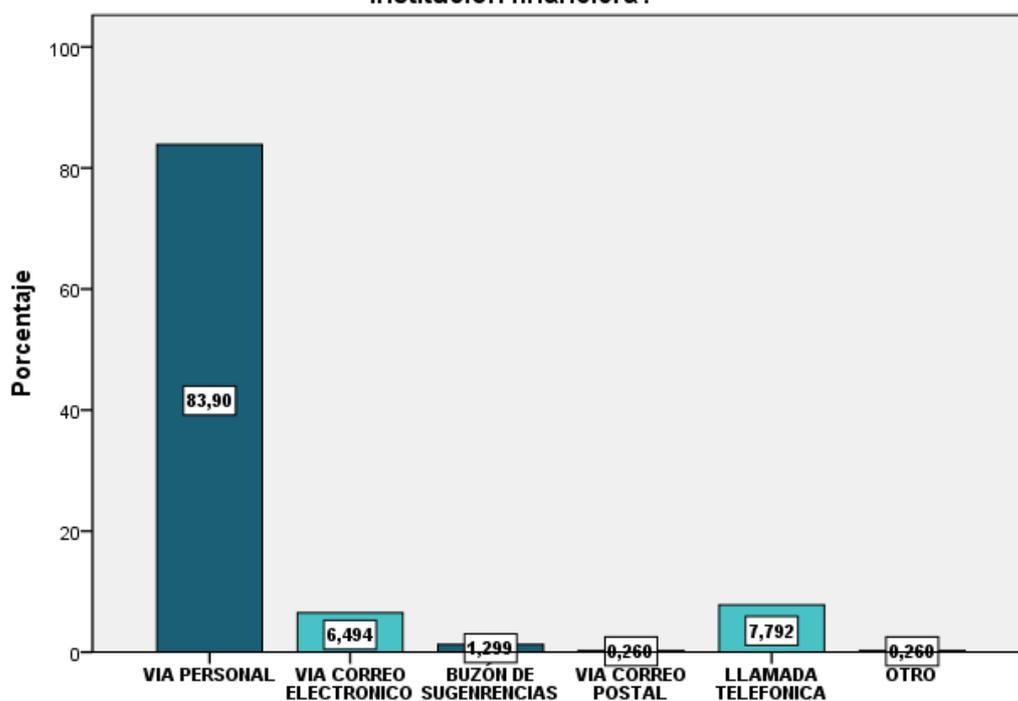
4. ¿Qué medios usted ha utilizado para presentar una queja/reclamo a su institución financiera?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
PERSONAL	323	83,9	83,9	83,9
CORREO ELECTRÓNICO	25	6,5	6,5	90,4
BUZÓN DE SUGERENCIAS	5	1,3	1,3	91,7
CORREO POSTAL	1	0,3	0,3	91,9
LLAMADA TELEFÓNICA	30	7,8	7,8	99,7
OTRO	1	0,3	0,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 4

4. ¿Qué medios usted ha utilizado para presentar una queja/reclamo a su institución financiera?



Elaborado por: Autor, 2017

Análisis e interpretación: Los medios más utilizados para presentar quejas/reclamos en la institución financiera son: por vía personal el 83,9%, a través de una llamada telefónica el 7,7%, por vía electrónica el 6,5%, mediante buzón de sugerencias 1,3%, las demás

restantes menos del 1%. Se aprecia una preferencia de realizar los reclamos y quejas de manera personal.

Tabla No. 5

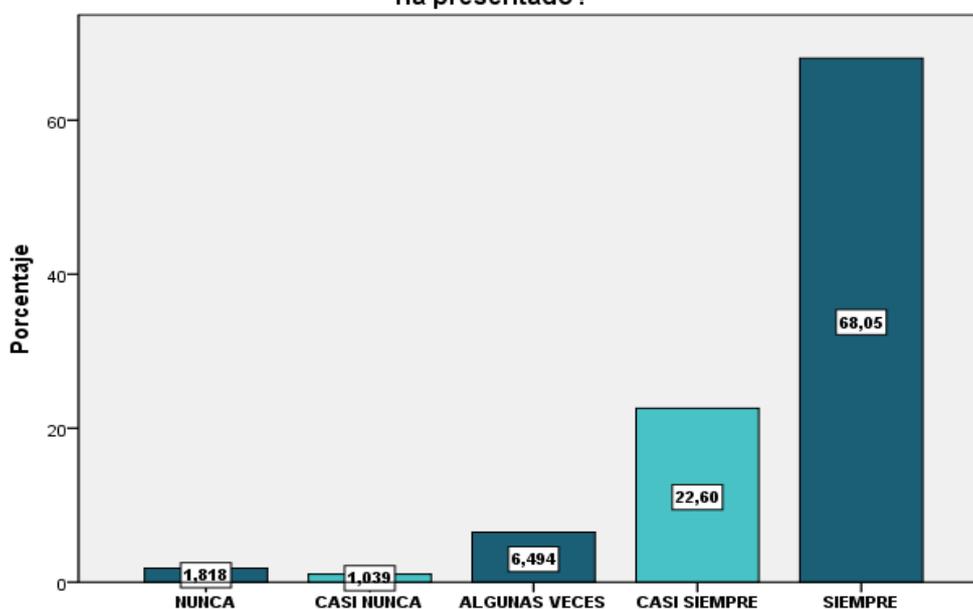
5. ¿La institución financiera ha dado respuesta a las quejas/reclamos que usted ha presentado?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NUNCA	7	1,8	1,8	1,8
CASI NUNCA	4	1,0	1,0	2,9
ALGUNAS VECES	25	6,5	6,5	9,4
CASI SIEMPRE	87	22,6	22,6	31,9
SIEMPRE	262	68,1	68,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 5

5. ¿La institución financiera ha dado respuesta a las quejas/reclamos que usted ha presentado?



Elaborado por: Autor, 2017

Análisis e interpretación: Con respecto al nivel de respuesta a las quejas y reclamos que se presentan, un 68,1% de los encuestados opinó que, han recibido respuestas; un 22,6% casi siempre; un 6,5% señaló algunas veces y el 1,8% y el 1% nunca y casi nunca respectivamente. A pesar de que el grado de respuesta es alto, se muestran en menor porcentaje criterios de insatisfacción por no recibir contestación a sus inquietudes.

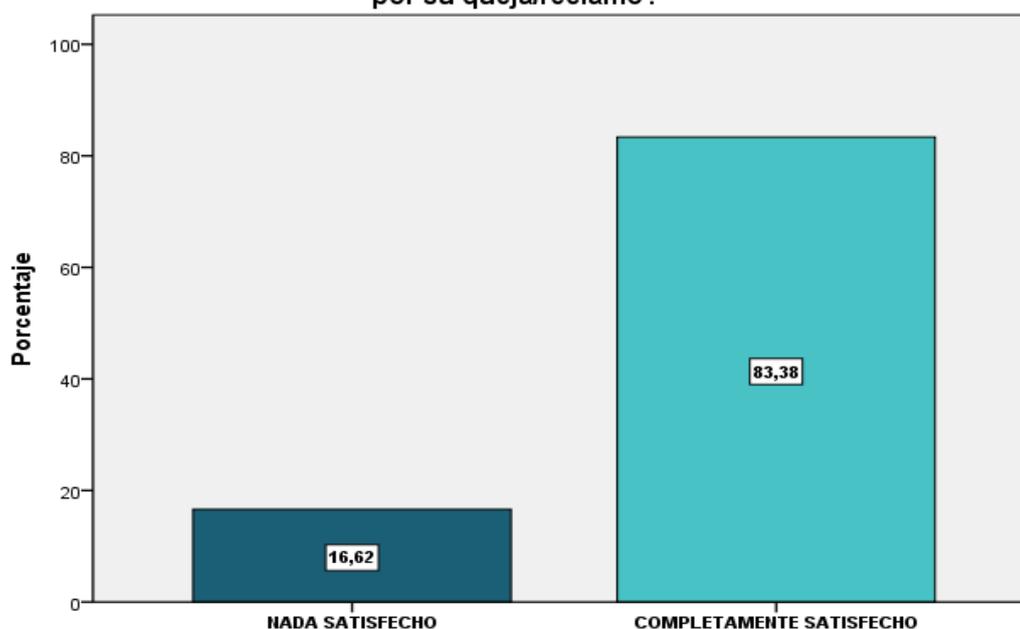
Tabla No. 6

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la respuesta o solución que le han dado por su queja/reclamo?				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NADA SATISFECHO	64	16,6	16,6	16,6
COMPLETAMENTE SATISFECHO	321	83,4	83,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 6

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la respuesta o solución que le han dado por su queja/reclamo?



Elaborado por: Autor, 2017

Análisis e interpretación: Sobre el nivel de satisfacción con la respuesta o solución recibida a su queja o reclamo, el 83,4% expresó estar completamente satisfecho y un 16% señaló estar nada satisfecho. Significa que la mayoría de los encuestados quedaron satisfechos según sus expectativas, pero así mismo hay un porcentaje de usuarios que esperaba mucho más de lo que realmente recibió como solución de su problema.

Tabla No. 7

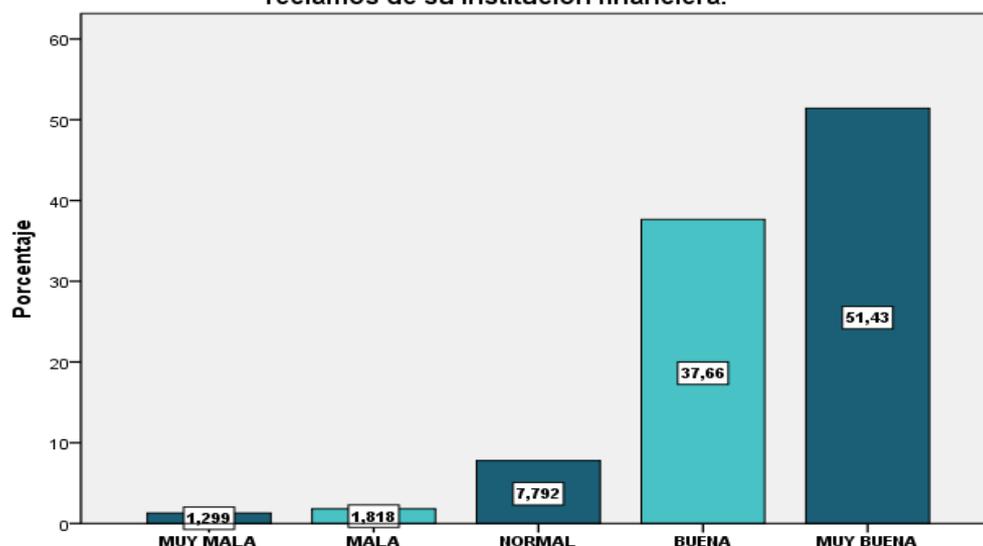
7. Valore del 1 al 5 sus expectativas acerca del servicio de atención de quejas y reclamos de su institución financiera.

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
MUY MALA	5	1,3	1,3	1,3
MALA	7	1,8	1,8	3,1
NORMAL	30	7,8	7,8	10,9
BUENA	145	37,7	37,7	48,6
MUY BUENA	198	51,4	51,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 7

7. Valore del 1 al 5 sus expectativas acerca del servicio de atención de quejas y reclamos de su institución financiera.



Elaborado por: Autor, 2017

Análisis e interpretación: Al calificar el servicio de atención de quejas y reclamos de la institución financiera a la que pertenece el encuestado, el 51% la consideró muy buena; un 37% buena; el 7,8% normal y mala o muy mala el 1,8% y 1,2% respectivamente. Aunque la mayoría lo evaluó entre normal y muy buena, las instituciones deben esmerarse en la atención a sus clientes y evitar, aunque sean bajos, los niveles de insatisfacción.

Tabla No. 8

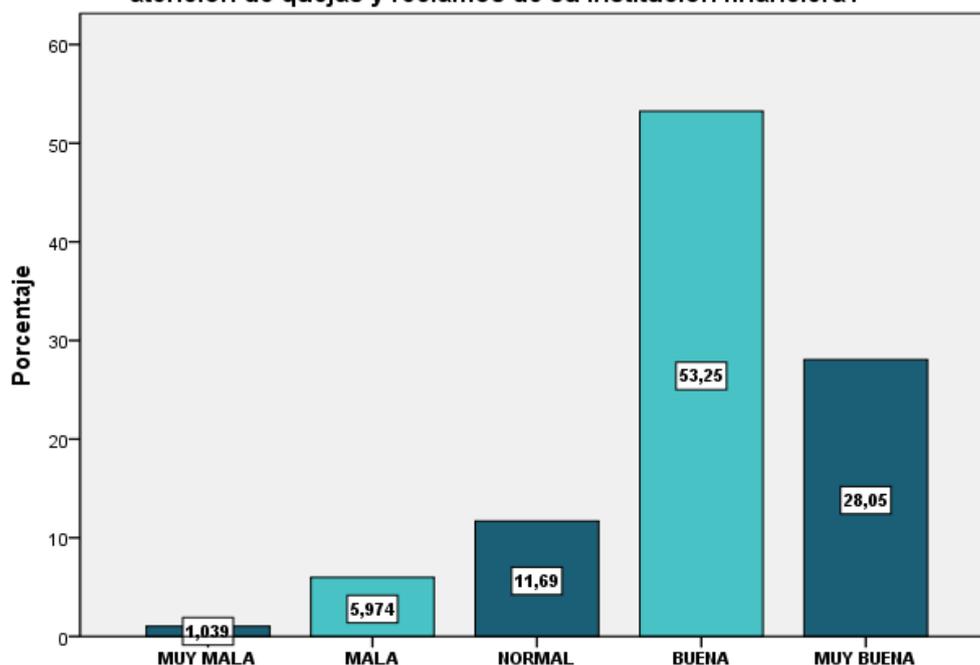
8. En términos generales: ¿cómo evalúa su experiencia acerca del servicio de atención de quejas y reclamos de su institución financiera?

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
MUY MALA	4	1,0	1,0	1,0
MALA	23	6,0	6,0	7,0
NORMAL	45	11,7	11,7	18,7
BUENA	205	53,2	53,2	71,9
MUY BUENA	108	28,1	28,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 8

8. En términos generales: ¿cómo evalúa su experiencia acerca del servicio de atención de quejas y reclamos de su institución financiera?



Elaborado por: Autor, 2017

Análisis e interpretación: Sobre la experiencia del encuestado acerca del servicio de atención de quejas y reclamos de su institución financiera, el 53,3% indicó que su experiencia fue buena; el 28,1% muy buena, el 11,7% normal; y el 5,9% y 1% mala y muy mala respectivamente. En este sentido es importante destacar que el 82% de los encuestados consideran que el servicio es bueno y muy bueno, en un porcentaje menor indicaron no haber quedado satisfechos con la experiencia obtenida.

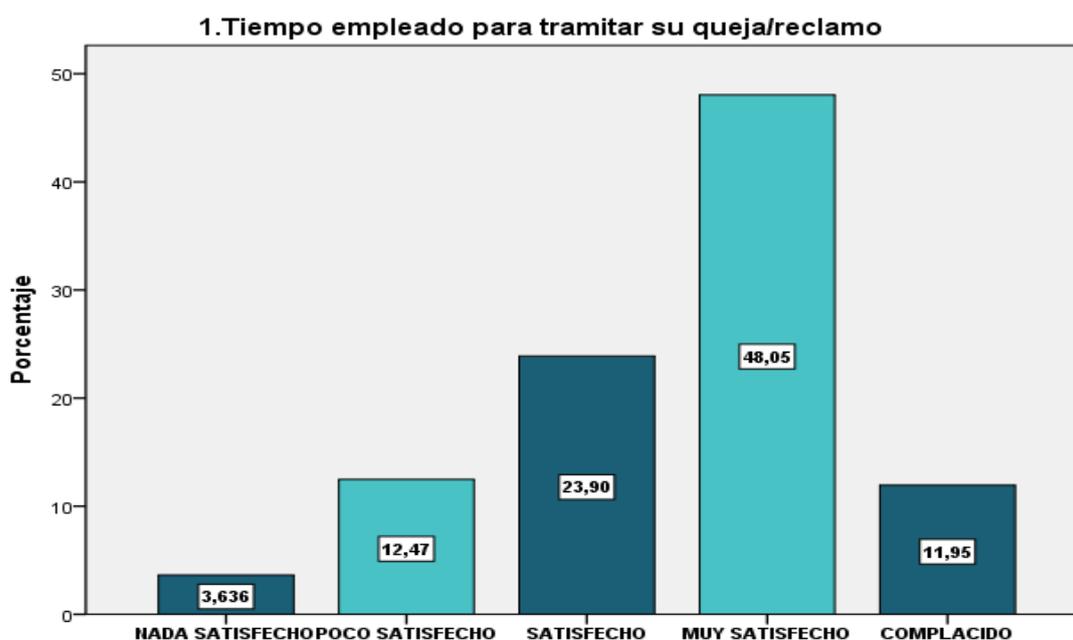
Tabla No. 9

9. Señale el nivel de satisfacción con los siguientes aspectos siendo 1 nada satisfecho y 5 complacido.

a) Tiempo empleado para tramitar su queja/reclamo				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NADA SATISFECHO	14	3,6	3,6	3,6
POCO SATISFECHO	48	12,5	12,5	16,1
SATISFECHO	92	23,9	23,9	40,0
MUY SATISFECHO	185	48,1	48,1	88,1
COMPLACIDO	46	11,9	11,9	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 9



Elaborado por: Autor, 2017

Análisis e interpretación: Acerca del tiempo empleado para tramitar las quejas y reclamos; el 48,1% expresó estar satisfecho; el 23,9% satisfecho; el 12,5% poco satisfecho; el 11,9% complacido; y finalmente el 3,6% nada satisfecho. En este sentido es importante destacar que más del 70% de los encuestados manifestó su satisfacción, aspecto que se puede valorar de muy positivo y beneficioso para la institución financiera, pero se deberá tomar en cuenta aquellos factores que incidieron para que el resto de usuarios no se hayan sentido satisfechos con el tiempo de espera.

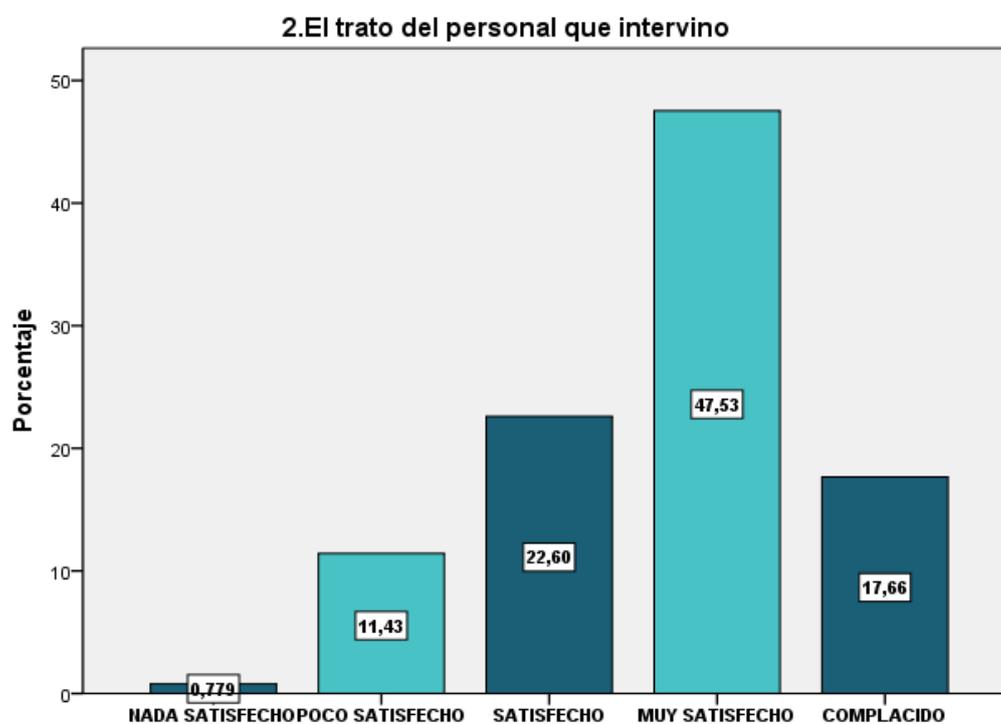
Tabla No. 10

b) El trato del personal que intervino

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NADA SATISFECHO	3	0,8	0,8	0,8
POCO SATISFECHO	44	11,4	11,4	12,2
SATISFECHO	87	22,6	22,6	34,8
MUY SATISFECHO	183	47,5	47,5	82,3
COMPLACIDO	68	17,7	17,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 10



Elaborado por: Autor, 2017

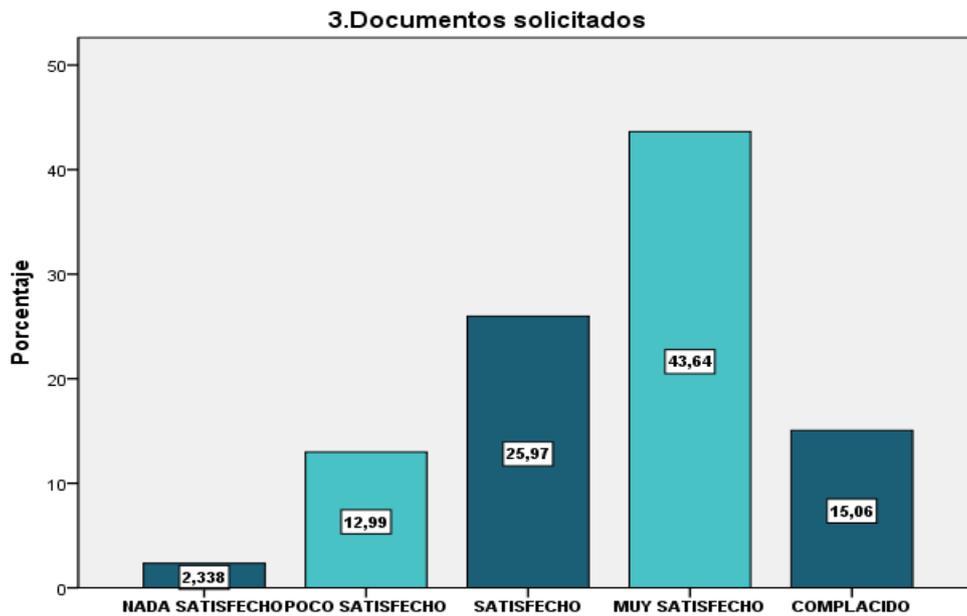
Análisis e interpretación: Respecto al trato del personal que intervino, el 47,5% indicó estar muy satisfecho; el 22,6% satisfecho; el 17,7% complacido; y el 11,4% y 0,8% poco satisfecho y nada satisfecho respectivamente. De igual manera, más del 70% de los encuestados manifestó su satisfacción con respecto al trato recibido por los empleados de la institución financiera.

Tabla No. 11
c) Documentos solicitados

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NADA SATISFECHO	9	2,3	2,3	2,3
POCO SATISFECHO	50	13,0	13,0	15,3
SATISFECHO	100	26,0	26,0	41,3
MUY SATISFECHO	168	43,6	43,6	84,9
COMPLACIDO	58	15,1	15,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 11



Elaborado por: Autor, 2017

Análisis e interpretación: En cuanto a los documentos solicitados, el 43,64% señaló sentirse muy satisfecho; el 26% satisfecho, el 15,1% complacido; el 13% y 2,3% poco complacido y nada satisfecho respectivamente. Del mismo modo, casi el 70% de los encuestados manifestó estar satisfechos con respecto a la documentación solicitada por los empleados de la institución financiera, aspecto que demuestra el nivel de eficiencia.

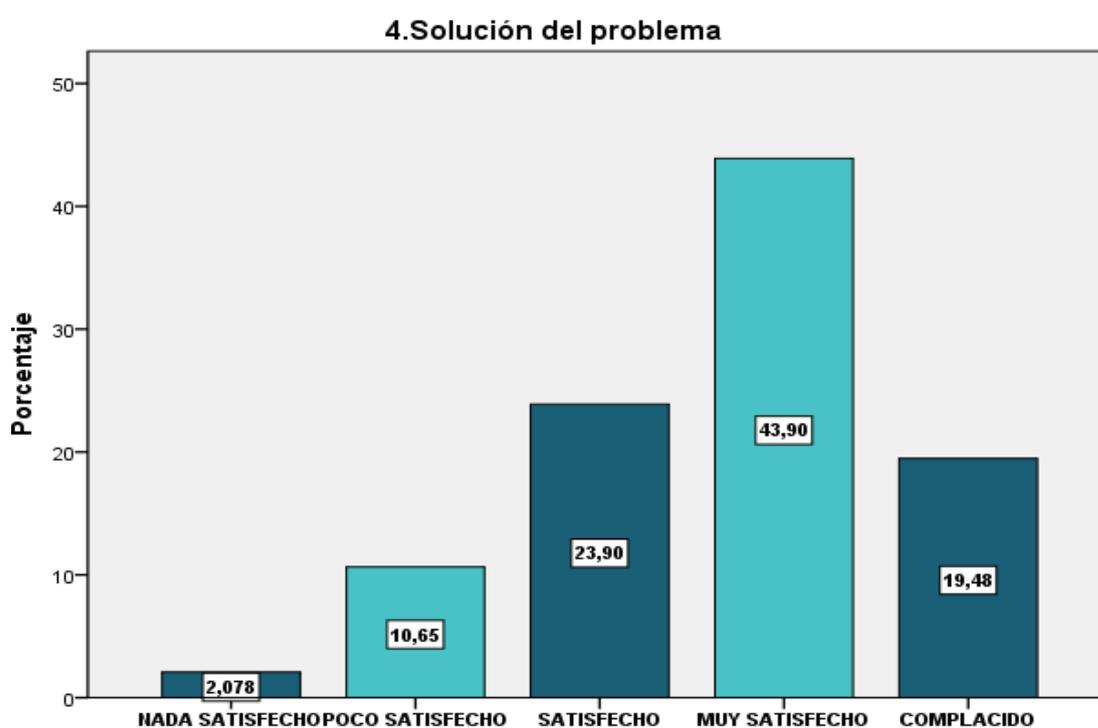
Tabla No. 12

d) Solución del problema

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NADA SATISFECHO	8	2,1	2,1	2,1
POCO SATISFECHO	41	10,6	10,6	12,7
SATISFECHO	92	23,9	23,9	36,6
MUY SATISFECHO	169	43,9	43,9	80,5
COMPLACIDO	75	19,5	19,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 12



Elaborado por: Autor, 2017

Análisis e interpretación: Sobre la solución de problemas, el 43,9% manifestó sentirse muy satisfecho; el 23,9% satisfecho; el 19,5% complacido; el 10,7% y 2,1% poco satisfecho y nada satisfecho respectivamente. Asimismo, casi el 87% de los encuestados mostró su satisfacción con respecto a la solución recibida por los empleados de la institución financiera, aspecto que demuestra el nivel de eficiencia.

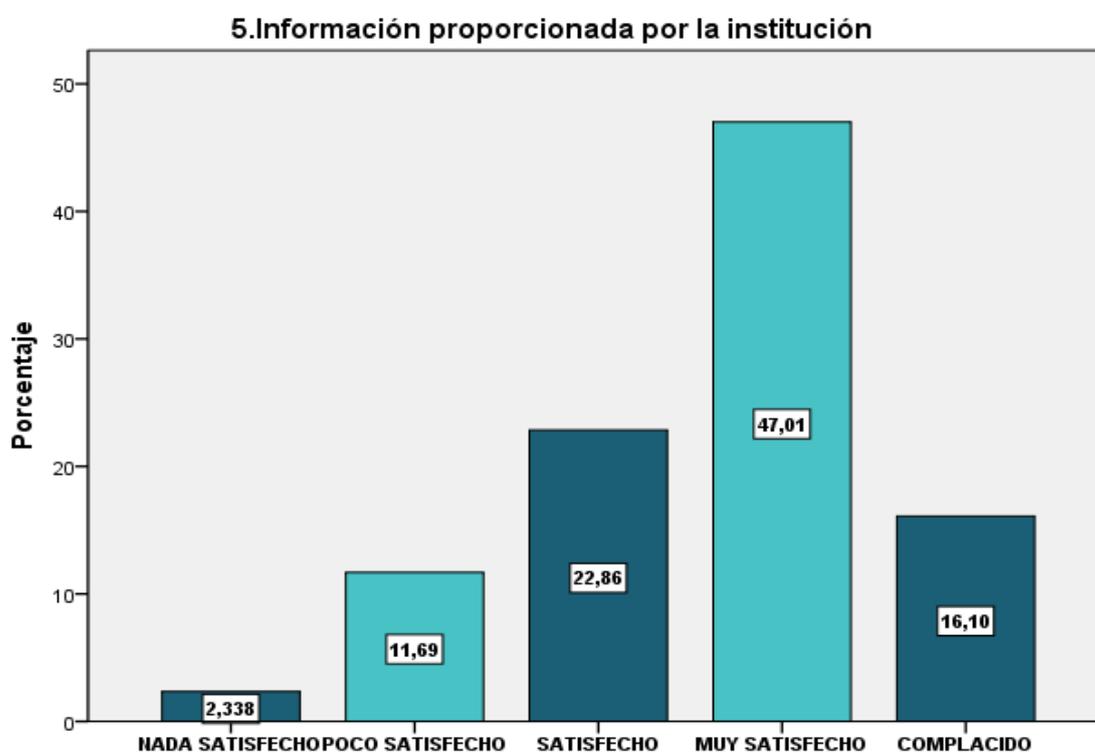
Tabla No. 13

e) Información proporcionada por la institución

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NADA SATISFECHO	9	2,3	2,3	2,3
POCO SATISFECHO	45	11,7	11,7	14,0
SATISFECHO	88	22,9	22,9	36,9
MUY SATISFECHO	181	47,0	47,0	83,9
COMPLACIDO	62	16,1	16,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 13



Elaborado por: Autor, 2017

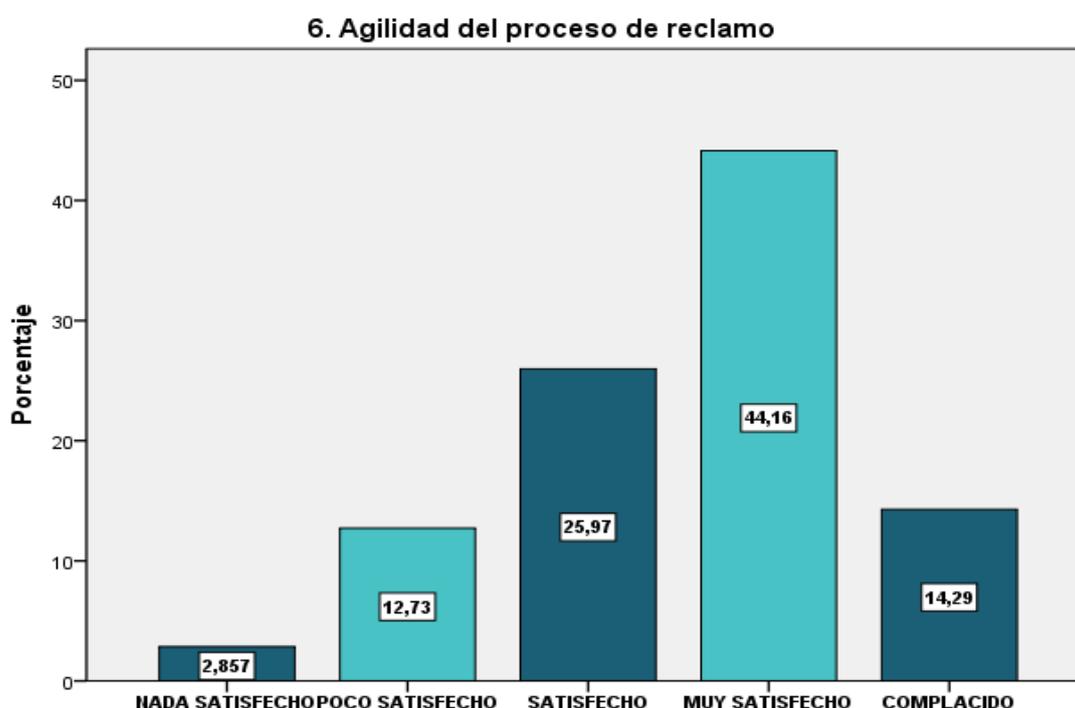
Análisis e interpretación: Con respecto a la información proporcionada por la institución, el 47% expresó estar muy satisfecho; el 22,9% satisfecho; el 16,1% complacido; el 11,7% y 2,3% poco complacido y nada satisfecho respectivamente. De igual manera, aproximadamente el 70% de los encuestados señaló su satisfacción con respecto a la información proporcionada por los empleados de la institución financiera, aspecto positivo que fortalece el nivel de confianza que recibe la institución.

Tabla No. 14
f) Agilidad del proceso de reclamo

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NADA SATISFECHO	11	2,9	2,9	2,9
POCO SATISFECHO	49	12,7	12,7	15,6
SATISFECHO	100	26,0	26,0	41,6
MUY SATISFECHO	170	44,2	44,2	85,7
COMPLACIDO	55	14,3	14,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 14



Elaborado por: Autor, 2017

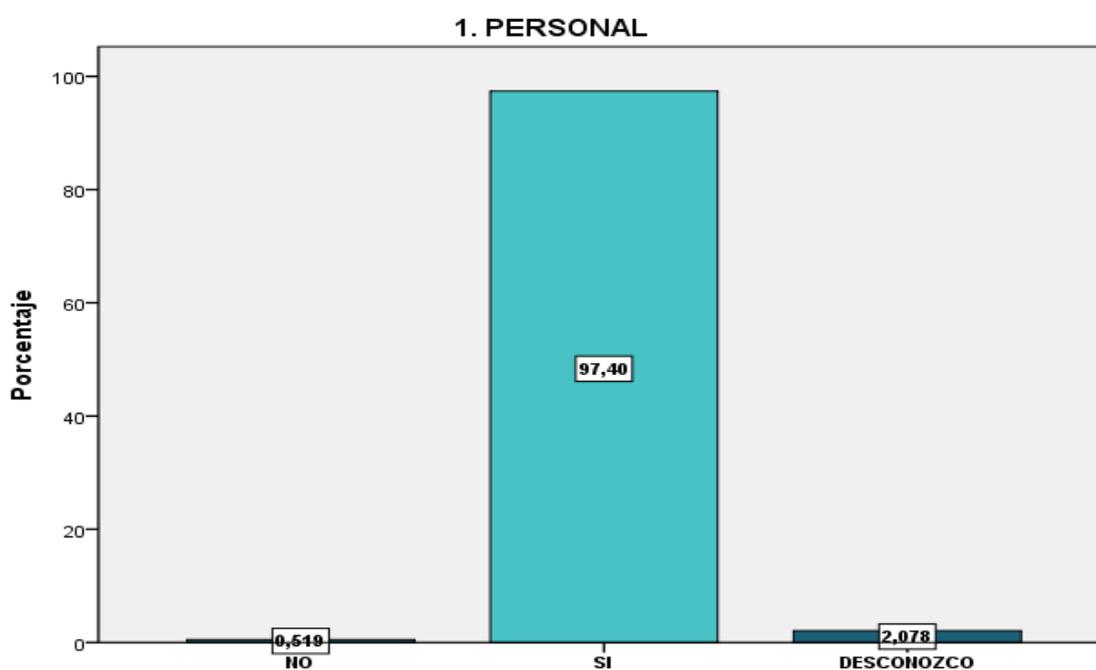
Análisis e interpretación: Considerando la agilidad del proceso de reclamos, el 44,2% indicó sentirse muy satisfecho; el 26% satisfecho; el 14,3% complacido; el 12,7% y 2,8% poco satisfecho y nada satisfecho respectivamente. De igual forma, el 84% de los encuestados señaló su satisfacción con respecto a la agilidad del proceso de reclamo por parte de la institución financiera, aspecto que se considera de positivo, que muestra el nivel de conformidad de los clientes y su confianza, aunque queda un porcentaje pequeño que expresó su insatisfacción, hecho que propone a las instituciones financieras mejorar cada día.

Tabla No. 15

10. ¿Con cuál de los siguientes canales de atención al cliente, para presentar quejas, cuenta su institución financiera?				
a) PERSONAL				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NO	2	0,5	0,5	0,5
SI	375	97,4	97,4	97,9
DESCONOZCO	8	2,1	2,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 15



Elaborado por: Autor, 2017

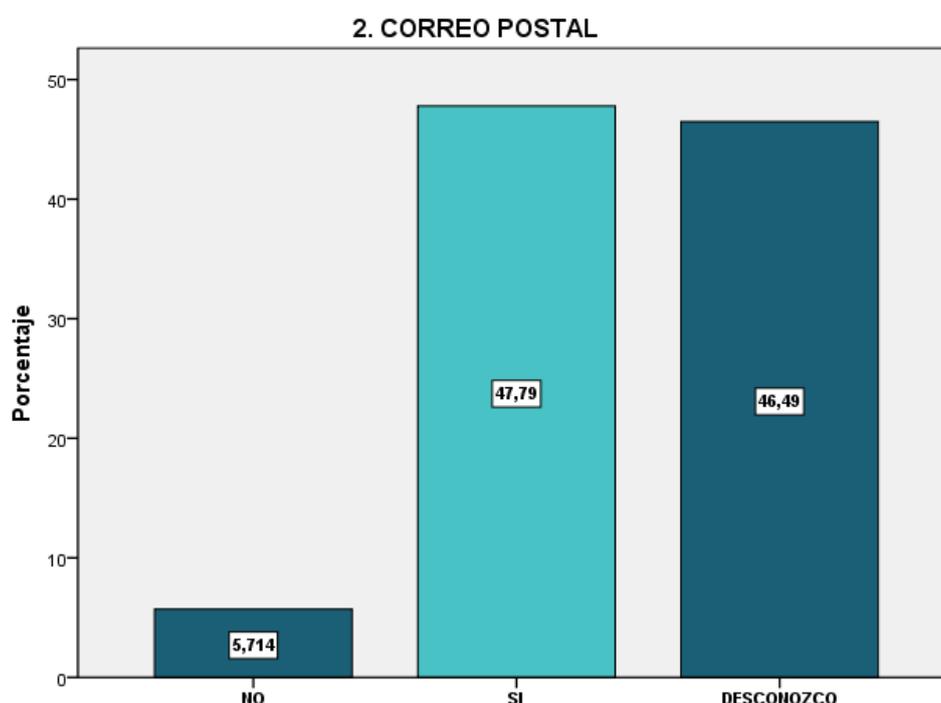
Análisis e interpretación: Respecto a la interrogante sobre los canales con que cuenta su institución financiera para presentar quejas, el 97,4% señaló que su institución financiera sí cuenta con el canal vía personal; el 2,1% desconoce; y el 0,6% no. Es decir, que la mayoría de encuestados si conoce este medio de atención de quejas que ofrece la institución financiera.

Tabla No. 16

b) CORREO POSTAL				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NO	22	5,7	5,7	5,7
SI	184	47,8	47,8	53,5
DESCONOZCO	179	46,5	46,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 16



Elaborado por: Autor, 2017

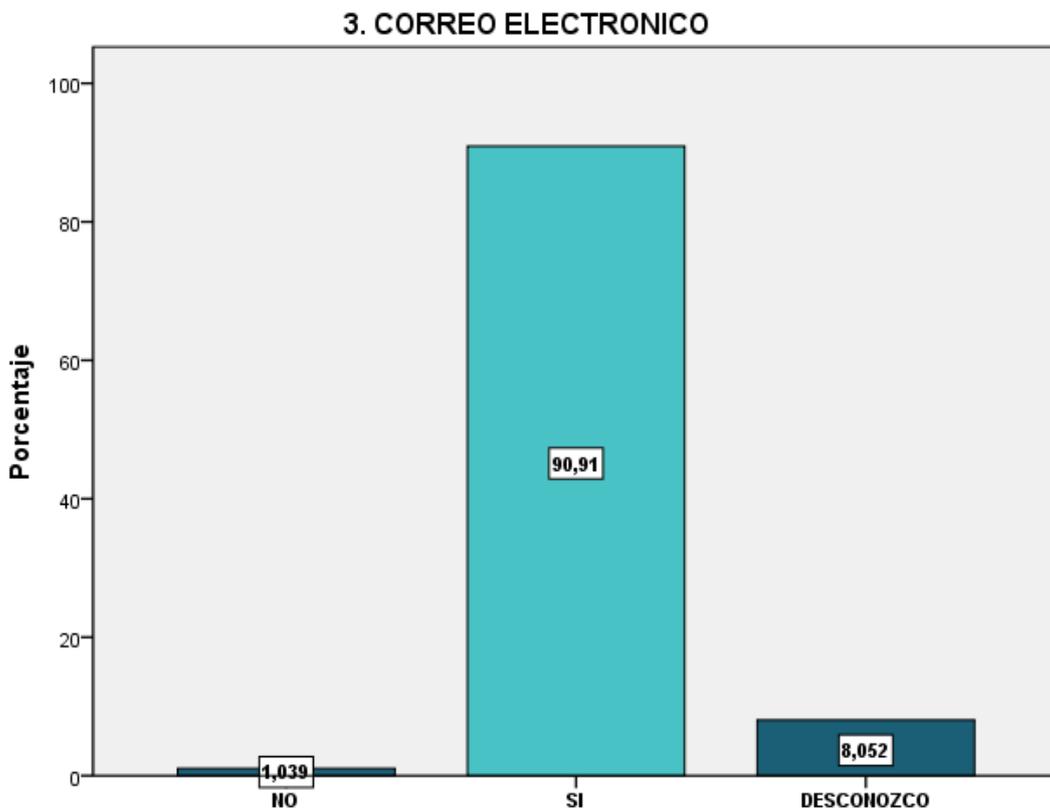
Análisis e interpretación: Respecto al conocimiento del correo postal, el 47,8% indicó que su institución financiera sí cuenta con esta vía; el 46,5% desconoce; y el 5,7% no. Es decir, que un alto porcentaje de encuestados manifestó sí conocer esta vía; no obstante, otro grupo de similar proporción desconoce su existencia, lo cual corrobora la falta de información que reciben los clientes, factor negativo que puede traer consecuencias a mediano y largo plazo.

Tabla No. 17

c) CORREO ELECTRÓNICO				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NO	4	1,0	1,0	1,0
SI	350	90,9	90,9	91,9
DESCONOZCO	31	8,1	8,1	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 17



Elaborado por: Autor, 2017

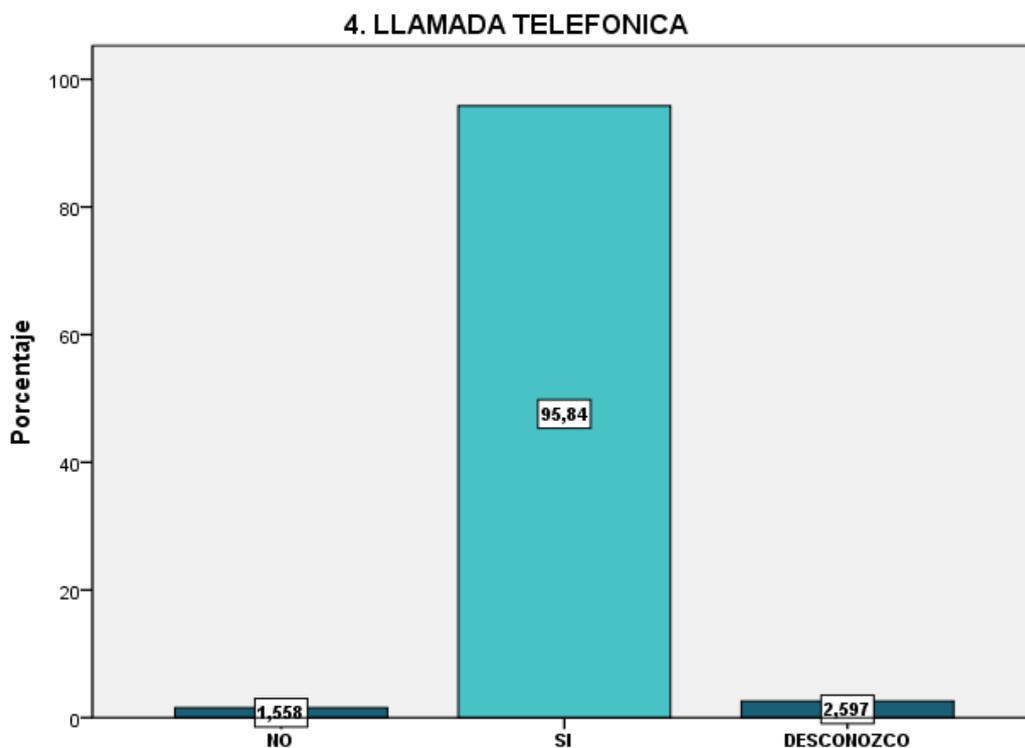
Análisis e interpretación: En cuanto al conocimiento del correo electrónico, el 90,91% indicó que su institución financiera sí cuenta con esta vía; el 8,1% desconoce; y el 1% no. Es decir, que la mayoría de encuestados sí conoce esta vía; no obstante, existente minorías que se necesita informar sobre este medio de comunicación.

Tabla No. 18

d) LLAMADA TELEFÓNICA				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NO	6	1,6	1,6	1,6
SI	369	95,8	95,8	97,4
DESCONOZCO	10	2,6	2,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 18



Elaborado por: Autor, 2017

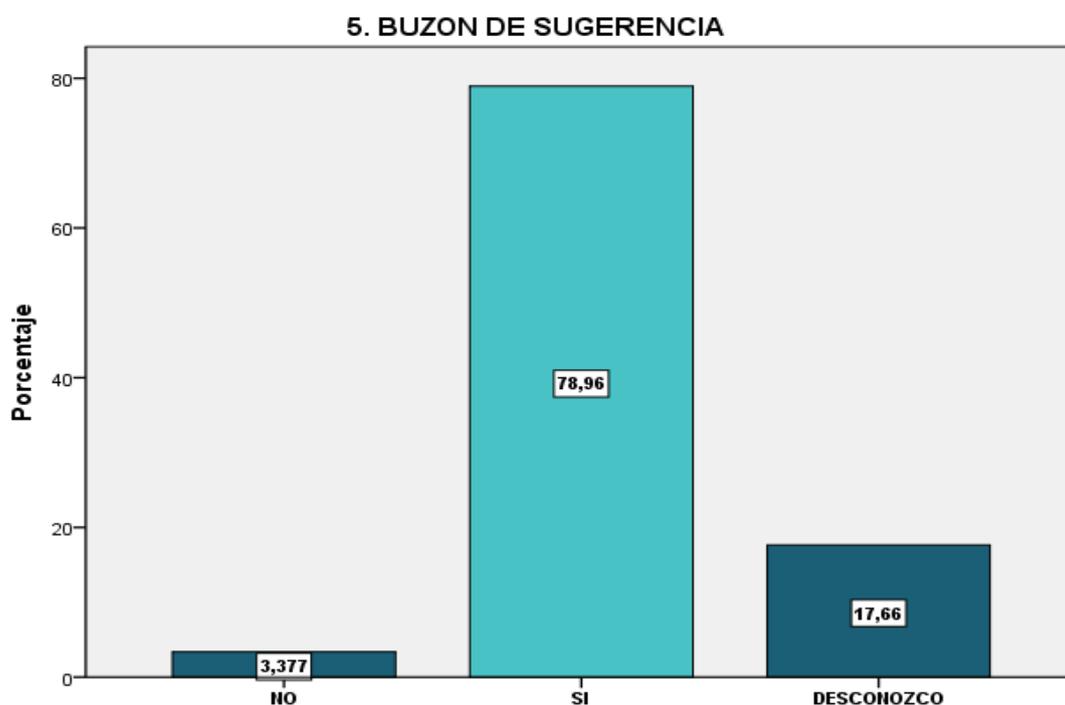
Análisis e interpretación: Respecto al conocimiento de llamadas telefónicas, el 95,8% indicó que su institución financiera sí cuenta con esta vía; el 2,6% desconoce; y el 1,6% no. Es decir, que la mayoría de encuestados sí conoce esta vía; no obstante, existente minorías que se necesita informar sobre este medio de comunicación, lo cual corrobora la inclinación de los clientes a emplear canales más tradicionales como la vía personal.

Tabla No. 19

e) BUZÓN DE SUGERENCIA				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NO	13	3,4	3,4	3,4
SI	304	79,0	79,0	82,3
DESCONOZCO	68	17,7	17,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 19



Elaborado por: Autor, 2017

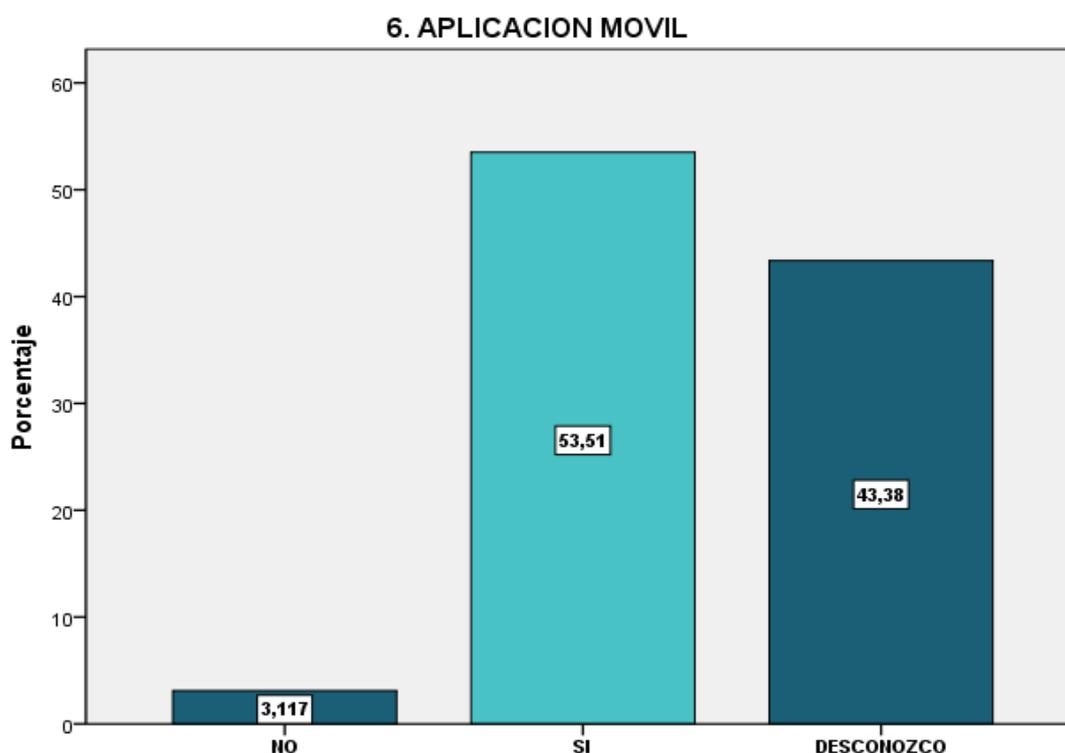
Análisis e interpretación: En cuanto al conocimiento del buzón de sugerencias, el 79% indicó que su institución financiera sí cuenta con esta vía; el 17,7% desconoce; y el 3,4% no. Es decir, que la mayoría de encuestados sí conoce esta vía; no obstante, existente minorías que se necesita informar sobre este medio de comunicación.

Tabla No. 20

f) APLICACIÓN MÓVIL				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NO	12	3,1	3,1	3,1
SI	206	53,5	53,5	56,6
DESCONOZCO	167	43,4	43,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 20



Elaborado por: Autor, 2017

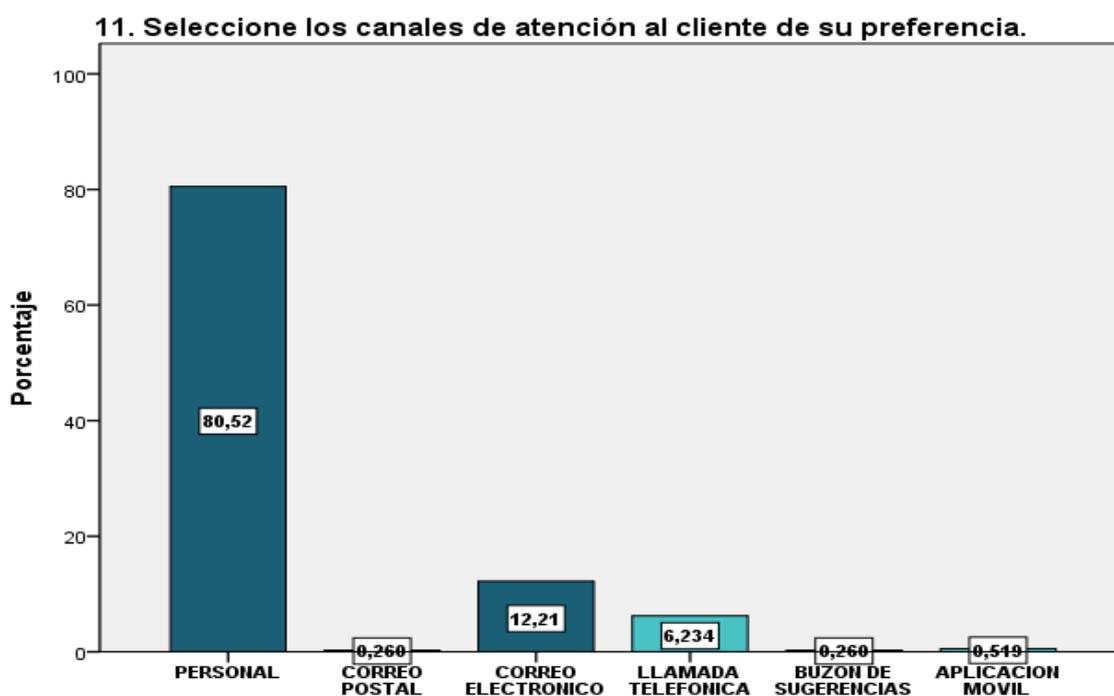
Análisis e interpretación: En cuanto al conocimiento de aplicaciones móviles, como canal para presentar quejas, el 53,5% indicó que su institución financiera sí cuenta con esta vía; el 43,4% desconoce; y el 3,1% no. Es decir, más de la mitad de encuestados sí conoce esta vía; no obstante, no hacen uso de la misma, reflejando desconfianza en este vía.

Tabla No. 21

11. Seleccione los canales de atención al cliente de su preferencia.				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
PERSONAL	310	80,5	80,5	80,5
CORREO POSTAL	1	0,3	0,3	80,8
CORREO ELECTRONICO	47	12,2	12,2	93,0
LLAMADA TELEFONICA	24	6,2	6,2	99,2
BUZON DE SUGERENCIAS	1	0,3	0,3	99,5
APLICACION MOVIL	2	0,5	0,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 21



Elaborado por: Autor, 2017

Análisis e interpretación: Respecto a los canales de preferencia, el 80,5% de los encuestados identificó que prefieren la vía personal, mientras que un 12% señaló el correo electrónico y un 6% la llamada telefónica. El correo postal, el buzón de quejas y la aplicación móvil se ubicaron por debajo del 1%. Muestra el poco uso de métodos tradicionales y actuales.

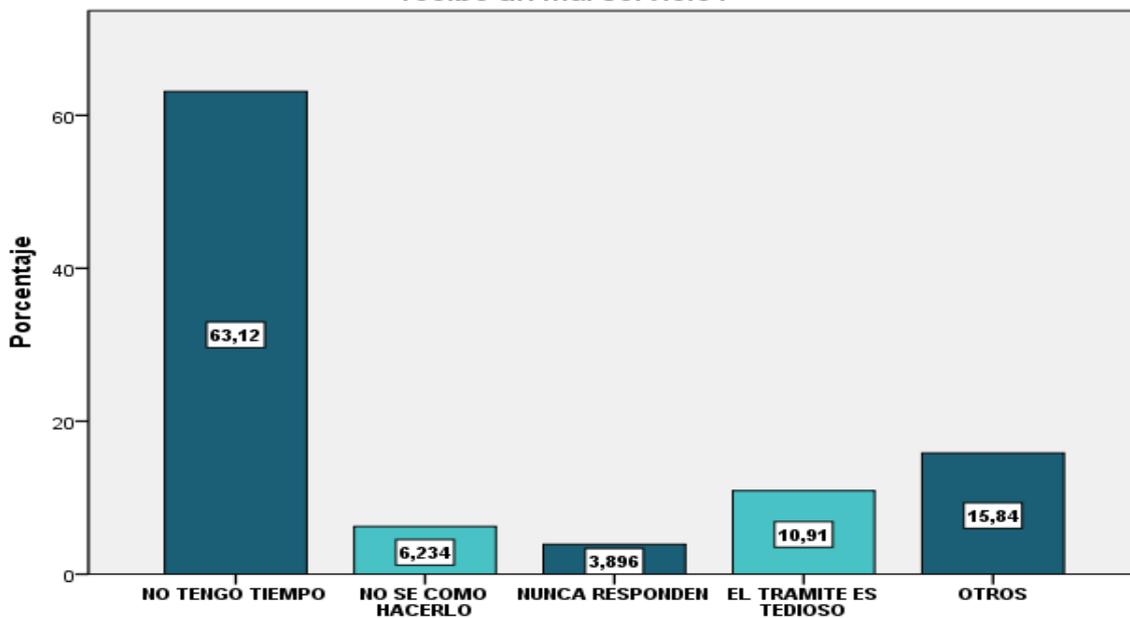
Tabla No. 22

12. ¿Cuál es la razón por la que usted no presenta una queja al Banco cuando recibe un mal servicio?				
	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
NO TENGO TIEMPO	243	63,1	63,1	63,1
NO SÉ COMO HACERLO	24	6,2	6,2	69,4
NUNCA RESPONDEN	15	3,9	3,9	73,2
EL TRÁMITE ES TEDIOSO	42	10,9	10,9	84,2
OTROS	61	15,8	15,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

Elaborado por: Autor, 2017

Gráfico No. 22

12. ¿Cuál es la razón por la que usted no presenta una queja al Banco cuando recibe un mal servicio?



Elaborado por: Autor, 2017

Análisis e interpretación: Sobre las razones por la que los clientes no presentan quejas al Banco cuando recibe un mal servicio, el 63% de los encuestados señaló que no tiene tiempo, un 15,8 % señaló Otros, el 10,9% señaló que el trámite es tedioso, el 6% planteó que no sabe cómo hacerlo y un 3,8% expresó que nunca responden. Las respuestas demuestran la necesidad de mejorar el sistema de atención al cliente en las diferentes instituciones financieras que se analizan en este estudio.

Análisis comparativo

Percepción del cliente o consumidor	Teorías y criterios profesionales
Lo factores ambientales y emocionales, son poco relevantes si un reclamo no es atendido con prontitud y eficiencia.	Los factores ambientales y emocionales producen satisfacción al cliente, en medida que se lo genera.
La fidelidad del usuario es relativa, se valora a medida que se cumplen sus expectativas y aparecen nuevas necesidades	La fidelidad de un cliente, depende de su satisfacción en el servicio recibido.
A pesar de un alto nivel de satisfacción, existen factores que impiden que la satisfacción sea absoluta.	Se reconocen que a pesar de los esfuerzos realizados para ofrecer un servicio de calidad, hay aspectos que deben mejorar día a día.
La vía personal, predomina entre los canales de preferencia para presentar quejas.	Las instituciones apuestan a las vías tecnológicas para mejorar los servicios de atención al cliente.
No reciben la atención adecuada para sus reclamos.	Se aplican políticas estrictas para el manejo de las quejas y reclamos.
Existe desconocimiento o desconfianza en las vía cibernéticas para realizar gestiones bancarias.	Buscan llegar más al usuario a través de las vías cibernéticas.

Resultados de entrevista realizado a expertos profesionales en el área de atención al cliente y reclamos.

Análisis

Dentro de las instituciones financieras privadas, la satisfacción del cliente juega un rol fundamental, tanto así que los bancos se toman muy en serio temas como: la confidencialidad del usuario que emite una queja, la objetividad con que trata cada uno de los temas y la tecnología, que les permite establecer estadísticas y reportes para mejorar factores deficientes. Además, el enfoque al cliente les permite mantener una mentalidad abierta a los diversos reclamos o quejas que se puedan presentar.

A pesar de que los indicadores internos reflejan una buena gestión respecto a la atención al cliente, las instituciones financieras aplican principios de mejora continua, comprometidos a la resolución de disconformidades.

La tecnología cibernética ha ido desplazando de a poco a los medios tradicionales, el usuario actual prefiere realizar transacciones a través de un dispositivo móvil o fijo, que acercarse a las instituciones financieras. Sin embargo, la vía personal prevalece. Los

bancos han buscado poner a través de estas diversas vías, la mayor cantidad de servicios que ofrece la institución, incluyendo las quejas y reclamos.

Conclusiones

A manera de conclusiones se puede señalar que:

El estudio realizado revela que el nivel de satisfacción del cliente de los bancos privados en la ciudad de Guayaquil, respecto a los canales de atención de quejas y reclamos, la mayoría de encuestados se siente muy satisfecho con el servicio; a pesar de esto, un grupo menor pero importante dejó en evidencia de que, a pesar de los esfuerzos realizados por las instituciones financieras para dar atención de calidad a las quejas de los usuarios, aún hay muchos aspectos por mejorar tanto en la cultura organizacional como en la del cliente.

En cuanto al canal de preferencia de los clientes encuestados para exponer un reclamo, de manera categórica sobresale la vía personal o presencial, la minoría se distribuyó en los demás canales; es decir, en correo postal, correo electrónico, llamada telefónica, buzón de sugerencias y aplicación móvil. Este aspecto evidencia que el usuario se inclina por mediar las disconformidades directamente en las oficinas de la institución. Por otro lado, se pone en manifiesto la interrogante sobre el nivel de confianza que existe por parte de los usuarios para hacer uso de otros medios no convencionales a la hora de presentar un reclamo.

Además, se pudo conocer que a pesar de las políticas aplicadas por parte de las instituciones financieras para el manejo de quejas y el amplio compromiso por ofrecer un servicio de calidad, se presentan importantes niveles de insatisfacción en los clientes. Por lo que se puede afirmar que no existe una coherencia entre lo que se define y lo que la realidad representa. Aspecto que se puede corroborar en los porcentajes de insatisfacción reflejada en los instrumentos aplicados.

Del mismo modo, se determinó la percepción de los clientes en cuanto a los canales que tienen los bancos privados para atender reclamos, calificados en su mayoría como buenos y muy buenos según resultados obtenidos. Sin embargo, un pequeño grupo lo evaluó de normal, malo y muy malo. Aspecto que denota la necesidad de encontrar mejores vías o alternativas que viabilicen los servicios de atención, que brinden más información y se acerquen mucho más al cumplimiento de las expectativas y exigencias de los clientes en la actualidad.

Cabe indicar que, existe un alto índice de personas que no presentan quejas ante una disconformidad, factor influenciado por falta de tiempo principalmente. Este hecho invita a las instituciones financieras poner mayor énfasis y estimular a los usuarios a presentar quejas formales ante los estados de disconformidad por las diversas vías existentes.

En las encuestas, las vías de atención no presenciales con que cuentan las instituciones financieras para presentar reclamos, proyectan índices bastante bajos, realidad que formula interrogantes como: ¿Están siendo difundidas de manera adecuada? ¿Son realmente útiles para los fines pretendidos? ¿El nivel sociocultural influye en estos índices?

Finalmente, se enfatiza en la necesidad de realizar otros estudios que permitan profundizar en la aplicación de los medios que no están siendo utilizados, estudios que aborden esta temática desde otras aristas, para seguir buscando nuevos sistemas que aseguren un mayor nivel de satisfacción en los servicios que hoy brindan las instituciones financieras privadas en la ciudad de Guayaquil; en el caso de los reclamos, la vía preferencial por parte del usuario sigue siendo la vía personal o presencial.

Bibliografía

- Alfredo Martínez Almécija, J. M. (2004). *Tamaño de muestra y precisión estadística*. Almería: El Ejido.
- Banco de Guayaquil. (8 de Junio de 2017). *Banco de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.bancoguayaquil.com/responsive/index.asp>
- Banco Pichincha. (8 de Junio de 2017). *Banco Pichincha*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Banca-Empresas/Pymes/Nuestros-Clientes>
- Beatriz Moliner Velázquez, G. B. (junio de 2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. Bogotá, Colombia: Cuad. admon. ser. organ.
- Brito, V. (2015). Ranking 2015. *Gestión*, 12.
- Carmen Barroso Castro, E. M. (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC.
- Carmona Lavado, L. M. (1998). *La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente*. Sevilla: Investigaciones europeas.
- Casermeiro, M. G. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. IC Editorial.
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- EKOS. (2015). Ranking - Bancos privados grandes. *EKOS*.
- EKOS. (2015). Ranking Financiero. *EKOS*, 50.
- FARLEX. (2016). *The Free Dictionary*. Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/banco>
- Gardey, J. P. (2012). *Definición.de*. Obtenido de *Definición.de*: <http://definicion.de/percepcion/>
- González, A. (2001). *El reto de la calidad del servicio financiero en la Comunidad Autónoma de Canaria*. Santa Cruz de Tenerife: Fyde Cajacanarias.
- ISO. (2015). *Sistemas de Gestión de la Calidad - Fundamentos y Vocabulario*. Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO.
- Kotler, P. (2001). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- La Prensa Gráfica. (6 de Enero de 2014). Varias instituciones financieras en el país ofrecen aplicaciones gratuitas a sus clientes para realizar pagos y transferencias desde sus celulares. *Bancos incursionan en aplicaciones móviles*, pág. 1.
- Leiva, R. E. (2007). *Banca comercial*. Costa Rica: Universidad estatal a distancia San José .
- Luis Carvajal, J. O. (2015). *Atención al cliente*. España: Editex S.A.
- Martínez, M. P. (2014). *Atención al cliente* . Madrid: Paraninfo.

- Miguel, P. A. (2009). *Calidad*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario*. Madrid: Cosson.
- Retail Customer Dissatisfaction Study. (2006). *Retail Customer Dissatisfaction Study*.
Obtenido de <http://bibliotecavirtual.ups.edu.ec:2145/docview/1012152888/FB7B1A1D5FF54FBCPQ/13?accountid=32861>
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. México: Prentice hall.
- Serrano, M. E. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Superintendencia de Bancos del Ecuador. (2017). *Superintendencia de Bancos del Ecuador*.
Obtenido de http://portaldelusuario.sbs.gob.ec/contenido.php?id_contenido=23
- Superintendencia de Bancos y Seguros. (2013). Normas generales para la aplicación de la ley general de instituciones del sistema financiero. En *Código de transparencia y de derechos del usuario* (pág. 17). Ecuador.
- Vavra, T. G. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. España: Fundación Confemetal.
- Vazquez, H. (29 de Julio de 2011). *Bancos privados: Diferencias destacables con respecto a la banca pública*. Obtenido de El blog de hernan.vazquez: <http://hernan.vazquez.over-blog.es/article-bancos-privados-diferencias-destacables-respecto-banca-publica-87217661.html>
- Vértice. (2009). *Atención eficaz de quejas y reclamos*. España: Vértice.

ANEXOS

Cuestionario

Universidad Politécnica Salesiana

Ingeniería Comercial

Encuesta de Satisfacción del usuario de la Banca con respecto a los canales de atención de quejas y reclamos.

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo conocer la satisfacción del cliente respecto a los canales de atención de quejas y reclamos. Solicitamos su cordial ayuda.

Instrucciones: Marque con una "x" la(s) respuestas que considere adecuadas.

1. Seleccione el Banco del cual usted es cliente frecuente:

Produbanco	Internacional	CoopNacional	
Pichincha	Bolivariano	D-Miro	
Pacífico	Machala	Procredit	
Guayaquil	Austro	Delbank	

Otros (explique): _____

2. En términos generales. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención al cliente que ofrece su institución financiera?

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Nada

Completamente

Satisfecho

Satisfecho

3. ¿Con qué frecuencia usted acude al servicio de atención al cliente de su institución financiera?

1. Una vez al día
2. Una vez a la semana
3. Una vez al mes

4. Una vez cada 3 meses
5. Una vez al año

4. ¿Qué medios usted ha utilizado para presentar una queja/reclamo a su institución financiera?

1	Vía personal	4	Vía correo postal
2	Vía correo electrónico	5	Llamada telefónica
3	Buzón de sugerencias	6	Otros

Otros (explique): _____

5. ¿La institución financiera ha dado respuesta a las quejas/reclamos que usted ha presentado?

1. Nunca
2. Casi nunca
3. Algunas veces
4. Casi siempre
5. Siempre

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la respuesta o solución que le han dado por su queja/reclamo?

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Nada

Completamente

Satisfecho

Satisfecho

7. Valore del 1 al 5 sus expectativas acerca del servicio de atención de quejas y reclamos de su institución financiera.

1	2	3	4	5
Muy Mala	Mala	Normal	Buena	Muy Buena

8. En términos generales: ¿cómo evalúa su experiencia acerca del servicio de atención de quejas y reclamos de su institución financiera?

1	2	3	4	5
Muy Mala	Mala	Normal	Buena	Muy Buena

9. Señale el nivel de satisfacción con los siguientes aspectos siendo 1 nada satisfecho y 5 complacido.

1	Tiempo empleado para tramitar su queja/reclamo	1	2	3	4	5
2	El trato del personal que intervino	1	2	3	4	5
3	Documentos solicitados	1	2	3	4	5
4	Solución del problema	1	2	3	4	5
5	Información proporcionada por la institución	1	2	3	4	5
6	Agilidad del proceso de reclamo	1	2	3	4	5

10. ¿Con cuál de los siguientes canales de atención al cliente, para presentar quejas, cuenta su institución financiera?

	Vía	Sí	No	Desconozco
1	Personal			
2	Correo postal			
3	Correo electrónico			
4	Llamada telefónica			
5	Buzón de sugerencias			

6	Aplicación móvil			
7	Otros			

Otros (explique): _____

11. Seleccione los canales de atención al cliente de su preferencia.

	Vía	Preferencia
1	Personal	
2	Correo postal	
3	Correo electrónico	
4	Llamada telefónica	
5	Buzón de sugerencias	
6	Aplicación móvil	
7	Otros	

Otros (explique): _____

12. ¿Cuál es la razón por la que usted no presenta una queja al Banco cuando recibe un mal servicio?

1	No tengo tiempo	4	El trámite es tedioso
2	No sé cómo hacerlo	5	Me cambié de Banco
3	Nunca responden	6	Otros

Otros (explique): _____

Entrevista

Universidad Politécnica Salesiana

Ingeniería Comercial

Entrevista a la Ing. Gabriela Yépez funcionaria del banco del Austro, oficial de atención al cliente, acerca del nivel de satisfacción de los clientes de la banca privada de Guayaquil, respecto a los canales de atención al cliente.

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo conocer la percepción de la institución acerca del cliente y su forma de asimilar la atención recibida en los canales de atención de quejas. Solicitamos su cordial ayuda.

1. De manera breve, ¿Nos podría explicar que aspectos se consideran al momento de definir las políticas de manejo de quejas/reclamos que aplica la institución financiera?

Las instituciones financieras se manejan con dos premisas, la satisfacción del cliente en su reclamo y generar los informes estadísticos de los reclamos.

Por parte de funcionario que atiende una queja, es imperativo que cumpla con el debido proceso preestablecido para la gestión del reclamo.

Entre los factores a tomar en cuenta se tienen:

- Accesibilidad
- Confidencialidad
- Gasto
- Objetividad
- Tecnología

A través de un sistema computarizado se canalizan los reclamos a las distintas áreas a las que compete y así aclarar con prontitud la disconformidad. De ésta manera el banco puede tomar acciones correctivas o preventivas.

2. De acuerdo a su apreciación, ¿Cómo considera usted el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los canales de atención de quejas/reclamos? ¿A qué atribuye este nivel?

Considero que los indicadores son buenos en términos generales, invitándonos a mejorar constantemente.

Existen principios que la institución aplica para poder mejorar día a día: en primer lugar está el enfoque al cliente, con lo cual se tiene una actitud abierta a los reclamos y comprometidos para la resolución de los mismos.

El acceso a la gestión del reclamo también es importante, de tal manera que al cliente le resulte fácil de realizar un reclamo.

El banco mantiene un compromiso con sus clientes, procurando la satisfacción en la atención de todas las quejas de manera objetiva

3. ¿Considera usted que los canales de atención de quejas/reclamos que tiene la institución se ajustan a la realidad de los clientes? ¿Qué aspectos mejoraría de ser necesarios?

Los tiempos son cambiantes, y cada vez la tecnología se apodera de los mercados, el mercado financiero no es la excepción; y como tal, se esmera en integrar la tecnología de manera segura y eficiente, tanto así que en los últimos años, el buzón de sugerencias casi no es utilizado por los clientes para presentar alguna queja.

Considerando aspectos para mejorar, pienso que la calidez en la relación que se le da al cliente podría ser un factor importante para mejorar, asegurando obviamente una respuesta a su reclamo.

Simplificar los procesos sin dejar de ofrecer seguridad, confidencialidad y eficacia. Adicional a esto, creo que se puede realizar una campaña de concientización sobre lo importancia que es presentar una queja en caso de existir una inconformidad, así nos ayudan a mejorar como institución y ofrecerles un mejor servicio.