



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

"EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL B. P. SUCURSAL RIOBAMBA: DESDE LA PERSPECTIVA DE LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR LOS CLIENTES"

SUSANA MONSERRATH BRAVO MANCERO

Trabajo de Titulación modalidad: Proyectos de Investigación y Desarrollo, presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH, como requisito parcial para la obtención del grado de:

**MAGÍSTER EN GESTIÓN DE MARKETING Y SERVICIO AL
CLIENTE**

Riobamba – Ecuador

Julio 2019



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

CERTIFICACIÓN:

EL TRIBUNAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de investigación, titulado: "EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL B.P. SUCURSAL RIOBAMBA: DESDE LA PERSPECTIVA DE LA SATISFACCIÓN PERCIBIDA POR LOS CLIENTES", de responsabilidad de la Ing. Susana Monserrath Bravo Mancero, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Fredy Bladimir Proaño Ortiz, PhD.

PRESIDENTE

FIRMA

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria; Mgs.

DIRECTOR DE TESIS

FIRMA

Ing. Ana Lucía Rivera Abarca, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

FIRMA

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo, Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

FIRMA

Riobamba - Ecuador

Julio, 2019

DERECHOS INTELECTUALES

Yo, Susana Monserrath Bravo Mancero; declaro ser la responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis y el patrimonio intelectual de la tesis de Grado pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Atentamente,

Ing. Susana Monserrath Bravo Mancero

C.I. 0602261463

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Susana Monserrath Bravo Mancero, declaro que el presente trabajo de titulación, es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 2019

Ing. Susana Monserrath Bravo Mancero
C.I. 0602261463

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi hermana Mary, a quien amo y desde el cielo me da el impulso para seguir adelante; sé que me acompañaste en cada noche de trabajo y me levantaste cuando pensé en rendirme.

A mis padres, que son mi apoyo incondicional y mi fortaleza; han sido los pilares que me han sostenido en cada decisión que he tomado en mi vida y me han impulsado a ser mejor cada día.

A mis hermanos y hermanas, indudables ejemplos de perseverancia y sacrificio; finalmente dedico este trabajo a mis sobrinos y sobrinas, los doce amores de mi vida; que con su amor y ternura me vuelven una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por cada bendición recibida; a mis maestros y compañeros con quienes compartí no sólo un aula de clase, sino experiencias de vida que nos enriquecieron como seres humanos. A mi tutora Ing. Msc. Jacqueline Sánchez, por la paciencia, el apoyo y la guía en este largo proceso; y finalmente quiero agradecer a la Ing. Msc. Anita Rivera y al Ing. Msc. Patricio Moyano, miembros del tribunal por compartir conocimientos en beneficio de mi trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema de Investigación.....	2
1.1.1. <i>Planteamiento del Problema</i>	2
1.1.2. <i>Formulación del problema</i>	3
1.1.3. <i>Justificación de la Investigación</i>	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	4
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	4
1.3. Hipótesis.....	5
1.3.1. <i>Hipótesis general</i>	5
1.3.2. <i>Identificación de variables</i>	5
1.3.3. <i>Matriz de consistencia</i>	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes del problema.....	7
2.2. Fundamentación teórica.....	8
2.2.1. <i>La calidad y satisfacción</i>	8
2.2.1.1. <i>La Calidad</i>	8
2.2.1.2. <i>Calidad del Servicio Financiero</i>	8
2.2.1.3. <i>Satisfacción del cliente</i>	9
2.2.1.4. <i>Valor percibido por el cliente</i>	10
2.2.2. <i>Servicios</i>	11
2.2.2.1. <i>Características de los Servicios</i>	11
2.2.2.2. <i>Etapas del servicio</i>	14
2.2.2.3. <i>Las 8 Ps del Marketing de Servicios</i>	15
2.2.3. <i>Medición de calidad</i>	17
2.2.3.1. <i>Herramientas para la medición de calidad de servicio</i>	17
2.2.3.2. <i>Modelos de la Escuela Nórdica</i>	18
2.2.3.3. <i>Modelos de la Escuela Norteamericana</i>	19
2.2.4. <i>Sistema Financiero Nacional</i>	24
2.2.4.1. <i>Actividades Financieras</i>	25

2.2.4.2. <i>Integración del Sistema Financiero Nacional</i>	26
2.2.5. <i>La Corporación Financiera Nacional B.P.</i>	28
2.2.5.1. <i>Historia</i>	28
2.2.5.2. <i>Misión</i>	31
2.2.5.3. <i>Visión</i>	31
2.2.5.4. <i>Objetivos estratégicos institucionales</i>	31
2.2.5.5. <i>Productos y Servicios</i>	32
2.2.6. <i>El Plan de Marketing</i>	33
2.2.7. <i>Marco conceptual</i>	34
CAPÍTULO III	37
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.1. Tipo y diseño de Investigación	37
3.2. Métodos de Investigación	37
3.3. Enfoque de la Investigación	38
3.4. Alcance de la Investigación	38
3.5. Población de estudio	38
3.6. Unidad de Análisis	39
3.7. Selección de la muestra	39
3.8. Tamaño de la muestra	39
3.9. Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios	40
3.10. Instrumentos de recolección de datos	40
3.11. Instrumentos para procesar datos recopilados	40
3.12. Diseño de los Instrumentos	40
3.13. Aplicación de los Instrumentos	40
3.14. Tabulación de las encuestas	41
3.15. Análisis y resultados de los instrumentos	41
3.16. Confiabilidad del Instrumento	41
CAPÍTULO IV	42
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1. Análisis de la encuesta sobre percepción de satisfacción	42
4.2. Discusión de los resultados de las encuestas	86
4.3. Comprobación de hipótesis	88
CAPÍTULO V	93
5. PLAN DE MARKETING	93
5.1. Resumen Ejecutivo	93
5.2. Análisis Situacional	94

5.2.1. <i>Revisión de las estrategias de marketing actuales</i>	96
5.2.2. Principales aspectos que están influyendo en la satisfacción de los clientes	97
5.2.3. <i>Análisis de participantes</i>	97
5.3. Objetivos del Plan de Marketing	98
5.3.1. <i>Objetivo general</i>	98
5.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	98
5.4. Definición de Estrategias	98
5.5. Implementación	99
5.5.1. <i>Actividades tácticas de marketing</i>	99
5.5.2. <i>Aspectos estructurales</i>	100
5.6. Evaluación y control	112
5.7. Cronograma de implementación	116
CONCLUSIONES	118
RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1: Matriz de consistencia	6
Tabla 1-2: Resumen de los modelos de medición	18
Tabla 2-2: Principales Características de los modelos analizados	23
Tabla 3-2: Servqual vs. Servperf	24
Tabla 4-2: Jurisdicción	30
Tabla 5-2: Información comparativa Diciembre 2017 – Septiembre 2018	31
Tabla 6-2: Información de Productos y Servicios	32
Tabla 1-3: Confiabilidad de las escalas	41
Tabla 1-4: Tipo de Clientes	42
Tabla 2-4: El personal está bien presentado	43
Tabla 3-4: Comodidad de las instalaciones	44
Tabla 4-4: Instalaciones atractivas y ordenadas	45
Tabla 5-4: Equipos de apariencia moderna	46
Tabla 6-4: El personal hace su trabajo de manera cuidadosa	47
Tabla 7-4: Interés del personal por las necesidades del cliente	48
Tabla 8-4: Interés del personal por solucionar los problemas del cliente	49
Tabla 9-4: Atención de requerimiento en tiempo prometido	50
Tabla 10-4: No informan a los clientes cuando se ejecutan los servicios	51
Tabla 11-4: Resolución de dudas y apoyo durante el servicio	52
Tabla 12-4: No recibe un servicio rápido	53
Tabla 13-4: Tiempo de trámite de crédito satisfactorio	54
Tabla 14-4: Amabilidad y respeto del personal	55
Tabla 15-4: Confianza en el personal	56
Tabla 16-4: Personal profesional y capacitado	57
Tabla 17-4: Seguridad en sus transacciones con los empleados	58
Tabla 18-4: Lenguaje claro	59
Tabla 19-4: Información en detalle	60
Tabla 20-4: El personal conoce sus necesidades	61
Tabla 21-4: Atención personalizada	62
Tabla 22-4: Percepción general	63
Tabla 23-4: El personal está bien presentado	64
Tabla 24-4: Comodidad de las instalaciones	65
Tabla 25-4: Instalaciones atractivas y ordenadas	66
Tabla 26-4: Equipos de apariencia moderna	67
Tabla 27-4: El personal hace su trabajo de manera cuidadosa	68

Tabla 28-4: Interés del personal por las necesidades del cliente.....	69
Tabla 29-4: Interés del personal por solucionar los problemas del cliente.....	70
Tabla 30-4: Atención de requerimiento en tiempo prometido.....	71
Tabla 31-4: No informan a los clientes cuando se ejecutan los servicios.....	72
Tabla 32-4: Resolución de dudas y apoyo durante el servicio.....	73
Tabla 33-4: No recibe un servicio rápido.....	74
Tabla 34-4: Tiempo de trámite de crédito satisfactorio.....	75
Tabla 35-4: Amabilidad y respeto del personal.....	76
Tabla 36-4: Confianza en el personal.....	77
Tabla 37-4: Personal profesional y capacitado.....	78
Tabla 38-4: Seguridad en sus transacciones con los empleados.....	79
Tabla 39-4: Lenguaje claro.....	80
Tabla 40-4: Información en detalle.....	81
Tabla 41-4: El personal conoce sus necesidades.....	82
Tabla 42-4: Atención personalizada.....	83
Tabla 43-4: Percepción general.....	84
Tabla 44-4: Comparativo de satisfacción.....	85
Tabla 45-4: Factores críticos antes del Plan de Marketing.....	87
Tabla 46-4: Comparativo de satisfacción de factores críticos.....	88
Tabla 47-4: Estadísticos descriptivos de cada muestra.....	91
Tabla 1-5: Matriz FODA.....	94
Tabla 2-5: Matriz de participantes.....	97
Tabla 3-5: Estrategias - O1.....	98
Tabla 4-5: Estrategias - O2.....	99
Tabla 5-5: Plan Táctico de implementación Objetivo 1 (O1).....	99
Tabla 6-5: Plan Táctico de implementación Objetivo 2 (O2).....	100
Tabla 7-5: Actividades para la implementación táctica Objetivo 1 (O1).....	114
Tabla 8-5: Actividades para la implementación táctica Objetivo 2 (O2).....	115
Tabla 9-5: Cronograma de Implementación.....	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2. Cuadro características de los servicios.....	12
Figura 2-2. Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver (1994).....	19
Figura 3-2. Dimensiones y atributos del SERVQUAL.....	21
Figura 1-4. Tipo de Clientes.....	42
Figura 2-4. El personal está bien presentado.....	43
Figura 3-4. Comodidad de las instalaciones.....	44
Figura 4-4. Instalaciones atractivas y ordenadas.....	45
Figura 5-4. Equipos de apariencia moderna.....	46
Figura 6-4. El personal hace su trabajo de manera cuidadosa.....	47
Figura 7-4. Interés del personal por las necesidades del cliente.....	48
Figura 8-4. Interés del personal por solucionar los problemas del cliente.....	49
Figura 9-4. Atención de requerimientos en tiempo prometido.....	50
Figura 10-4. No informan a los clientes cuando se ejecutan los servicios.....	51
Figura 11-4. Resolución de dudas y apoyo durante el servicio.....	52
Figura 12-4. No recibe un servicio rápido.....	53
Figura 13-4. Tiempo de trámite de crédito satisfactorio.....	54
Figura 14-4. Amabilidad y respeto del personal.....	55
Figura 15-4. Confianza en el personal.....	56
Figura 16-4. Personal profesional y capacitado.....	57
Figura 17-4. Seguridad en sus transacciones con los empleados.....	58
Figura 18-4. Lenguaje claro.....	59
Figura 19-4. Información en detalle.....	60
Figura 20-4. El personal conoce sus necesidades.....	61
Figura 21-4. Atención personalizada.....	62
Figura 22-4. Percepción general.....	63
Figura 23-4. El personal está bien presentado.....	64
Figura 24-4. Comodidad de las instalaciones.....	65
Figura 25-4. Instalaciones atractivas y ordenadas.....	66
Figura 26-4. Equipos de apariencia moderna.....	67
Figura 27-4. El personal hace su trabajo de manera cuidadosa.....	68
Figura 28-4. Interés del personal por las necesidades del cliente.....	69
Figura 29-4. Interés del personal por solucionar los problemas del cliente.....	70
Figura 30-4. Atención de requerimientos en tiempo prometido.....	71
Figura 31-4. No informan a los clientes cuando se ejecutan los servicios.....	72
Figura 32-4. Resolución de dudas y apoyo durante el servicio.....	73

Figura 33-4. No recibe un servicio rápido.....	74
Figura 34-4. Tiempo de trámite de crédito satisfactorio	75
Figura 35-4. Amabilidad y respeto del personal.....	76
Figura 36-4. Confianza en el personal.....	77
Figura 37-4. Personal profesional y capacitado.....	78
Figura 38-4. Seguridad en sus transacciones con los empleados	79
Figura 39-4. Lenguaje claro	80
Figura 40-4. Información en detalle	81
Figura 41-4. El personal conoce sus necesidades.....	82
Figura 42-4. Atención personalizada.....	83
Figura 43-4. Percepción general	84
Figura 44-4. Proceso de comprobación de hipótesis	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Encuesta

Anexo B Encuesta (posterior a la implementación Plan de Marketing)

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B. P. Sucursal Riobamba, desde el ámbito de sus percepciones; así como diseñar, implementar y evaluar un Plan de Marketing con estrategias encaminadas a mejorar la satisfacción percibida frente a la calidad del servicio recibido. Para esto, se desarrolló una investigación de tipo aplicada y descriptiva, con diseño longitudinal y enfoque mixto; se aplicó un cuestionario basado en el modelo Servperf, compuesto por 21 preguntas incluida una de satisfacción general a una muestra de 84 clientes de la Sucursal. La información para la investigación se obtuvo directamente de los clientes de CFN B. P. Sucursal Riobamba, y la misma se encuentra dividida en cinco capítulos: Capítulo I que comprende todo lo relacionado con el problema de investigación, su planteamiento y sistematización, la justificación de la investigación, se plantean los objetivos e hipótesis, Capítulo II: en este se desarrolla el marco teórico y conceptual, Capítulo III: aborda toda la parte metodológica de la investigación, Capítulo IV: este capítulo muestra los resultados y discusión de la investigación, Capítulo V: este capítulo se lo dedica a la propuesta de la investigación. Los resultados obtenidos reflejan aspectos importantes que influyen de forma negativa en la percepción de satisfacción; entre ellos imagen tanto del personal como de las oficinas, comunicación y seguimiento al cliente, amabilidad, entre otros. En base a estos resultados se diseñó e implementó parcialmente un Plan de Marketing, mismo que abarcó diferentes estrategias enfocadas en la atención al cliente que contribuya a mejorar la satisfacción de los clientes de la institución.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PERCEPCIÓN>, <SATISFACCIÓN DEL CLIENTE>, <CLIENTES>, <CALIDAD DEL SERVICIO>, <DISEÑO DE ESTRATEGIAS>, <MODELO SERVPERF>, <PLAN DE MARKETING>

ABSTRACT

The present research work aims to determine the level of satisfaction of the clients of the national financial Corporation B.P. Riobamba Branch, from the scope of their perceptions; as well as designing, implementing and evaluating a Marketing Plan with strategies aimed at improving the perceived satisfaction with the quality of the service received. For this, a research of applied and descriptive type was developed, with longitudinal design and mixed approach; A questionnaire based on the Servperf model was applied, consisting of 21 questions including one of general satisfaction to a sample of 84 clients of the Branch. The information for the investigation was obtained directly from the customers of CFN B.P. Riobamba branch, and it is divided into five chapters: Chapter I that includes everything related to the research problem, its approach and systematization, the justification of the research, the objectives and hypotheses are proposed, Chapter II: in this develops the theoretical and conceptual framework, Chapter III: addresses the entire methodological part of the research, Chapter IV: this chapter shows the results and discussion of the research, Chapter V: this chapter is dedicated to the research proposal. The results obtained reflect important aspects that negatively influence the perception of satisfaction; among them image of both staff and offices, communication and customer follow-up, kindness, among others. Based on these results, a Marketing Plan was designed and partially implemented, which encompassed different strategies focused on customer service that contributes to improving the satisfaction of the institution's clients.

KEYWORDS: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <PERCEPTION>, <CUSTOMER SATISFACTION>, <QUALITY OF SERVICE>, <MARKETING>, <DESIGN OF STRATEGIES>, <SERVPERF MODEL>, <MARKETING PLAN>.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó en la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba; considerando la importancia que tiene para las diferentes organizaciones, la satisfacción que los clientes sienten sobre el producto o servicio que están recibiendo. Con este antecedente, cabe mencionar que, si bien la institución se preocupa por atender los requerimientos de financiamiento, no se investiga más allá del aporte económico; es decir, falta conocimiento acerca de si fue satisfactorio o no, el servicio recibido.

La información para la investigación se obtuvo directamente de los clientes de CFN B.P. Sucursal Riobamba, y la misma se encuentra dividida en cinco capítulos: El Capítulo I: que comprende todo lo relacionado con el problema de investigación, su planteamiento y sistematización, la justificación de la investigación, se plantean los objetivos e hipótesis.

Capítulo II: en este se desarrolla el marco teórico y conceptual, en el que se plantea toda la información referente a la satisfacción del cliente y todos los conceptos que se relacionan con ella. Capítulo III: aborda toda la parte metodológica de la investigación, como el tipo, diseño y métodos, enfoque y alcance; técnicas e instrumentos utilizados.

Capítulo IV: este capítulo muestra los resultados y discusión de la investigación, mediante el cual se determinaron los puntos críticos que están influyendo de forma negativa en la percepción de satisfacción.

Capítulo V: este capítulo se lo dedica a la propuesta de la investigación, que corresponde al diseño e implementación parcial del Plan de Marketing; incluye las estrategias que permitan a la institución mejorar la calidad del servicio y satisfacción del cliente.

El trabajo también incluye las conclusiones y recomendaciones planteadas por la autora, la bibliografía y anexos. Finalmente, se presenta el artículo científico como complemento al proyecto de investigación.

1.1. Problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema

El sistema financiero tiene como objetivo captar el ahorro de las personas, y canalizar estos recursos para el desarrollo de las actividades económicas a través de la concesión de créditos. El (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014) indica que: "El sistema financiero nacional está integrado por el sector financiero público, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario" (pág. 54); estas entidades están sujetas a la regulación que expide la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, y es ésta quien reconoce la naturaleza y características particulares de cada sector del sistema financiero nacional.

La Corporación Financiera Nacional (CFN) B.P. es parte de la banca pública; cuyo objetivo es la Transformación de la Matriz Productiva de la mano con las políticas públicas del Gobierno, a través del otorgamiento de créditos que contribuyan con el crecimiento de la economía.

Como toda organización que busca innovar y mejorar, en agosto de 2017 entró en una etapa de cambio en su proceso de concesión de crédito, su objetivo a cumplir fue que el proceso de análisis y aprobación de las operaciones se cumpla en un plazo no mayor de 15 días; sin embargo, todavía no ha sido posible alcanzarlo ya que debe revisarse que tan efectiva es la participación de las diferentes áreas de apoyo dentro de este proceso.

Sumado a esta gran meta de reducción de tiempos de atención; se amplió la lista de actividades financiables a los sectores de comercio y servicios; esto ha causado mayor afluencia de clientes, sin embargo no se ha podido cumplir en su totalidad el objetivo de bajar los tiempos de respuesta.

Sin embargo y, aunque los objetivos de colocación de créditos se cumplan pese a no haber superado totalmente inconvenientes propios del proceso, y aunque la CFN B.P. permanentemente hace seguimiento de las operaciones desde su ingreso hasta su aprobación y desembolso; analiza si se cumplieron tiempos, o si no se cumplió; ha descuidado preguntar si el cliente además de recibir su crédito está satisfecho, si la institución fue oportuna frente a sus requerimientos, si desearía continuar su relación comercial con esta, si el personal lo atendió adecuadamente, o si preferiría otras entidades financieras en lo posterior.

En respuesta a lo anterior resulta importante hacer un llamado al establecimiento de una herramienta que permita conocer la percepción del cliente para poder determinar qué estrategias institucionales se pueden implementar y que permitan tener la certeza de que el cliente se siente satisfecho y siente lealtad hacia la Corporación Financiera Nacional B.P.; de esta forma la institución puede brindar este importante aporte económico a más personas.

1.1.2. Formulación del problema

Con el análisis de la calidad del servicio se identificarán los factores que están incidiendo en la satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba y se establecerán estrategias orientadas a mejorarla.

1.1.3. Justificación de la investigación

El objetivo de esta investigación es demostrar la importancia que toda organización y particularmente las instituciones financieras deben garantizar la calidad de los servicios que brindan; puesto que ésta no sólo es un factor diferenciador con relación a la competencia, sino un elemento que podría determinar su permanencia en el mercado al proveerle ventajas competitivas.

Parte del modelo de negocio de la Corporación Financiera Nacional B.P. es centrarse en evaluar el tiempo de concesión de los créditos, aislando de cierta manera la importancia que le reviste el análisis de la calidad de servicio. Sin embargo, no ha dedicado esfuerzos por conocer cómo se siente el cliente, cuál es su percepción luego de culminar el proceso de obtención de su crédito y su vínculo posterior a ello; dificultando un poco más la situación, el hecho de que no se ha cumplido de forma total el objetivo para el que se cambió el proceso, y que en gran parte tiene que ver con los tiempos de respuesta de las diferentes áreas de apoyo que intervienen en él; por tanto tampoco se han definido indicadores que permitan conocer su grado de satisfacción frente a los servicios prestados y la oportunidad de los mismos.

Como se apuntó anteriormente, la suma de estos antecedentes determinan la necesidad del establecimiento de una herramienta que permita valorar las percepciones que tienen los clientes en torno a la calidad percibida del servicio, y con ello, se espera conocer mediante la aplicación del modelo SERVPERF el nivel de satisfacción de los clientes de CFN B.P. y así evaluar la calidad del servicio; este modelo permite evaluar a partir de la calidad percibida, en donde las percepciones se manejan como una aproximación a la satisfacción del cliente.

En un primer momento de la investigación se procuró conocer el nivel de satisfacción que actualmente sienten los clientes, y de esta forma implementar estrategias adecuadas de forma oportuna y que mejoren la relación institución - cliente y también evitar que tomen alternativas de financiamiento que le brinden otras instituciones financieras.

En un segundo momento, se pretende determinar cuáles son los factores que están impactando más, ya sea de manera positiva como negativa en la satisfacción; y a partir de aquello proponer un Plan de Marketing que se implemente con el objeto de mejorarlos niveles de satisfacción de los cliente de la institución. Finalmente se busca evaluar los logros alcanzados con el plan propuesto.

La importancia de la investigación halla sustento en que, al conocer el grado de satisfacción de los clientes en torno al servicio que recibe, se logrará: tener clientes satisfechos, fidelizarlos, incrementar el número de clientes; y con esto el beneficio se amplía no sólo para quienes mantendrán relación directa con la institución sino para todas aquellas personas que sean parte de este encadenamiento productivo.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar la calidad del servicio en la Corporación Financiera Nacional B. P. Sucursal Riobamba a través la aplicación del Modelo Servperf y proponer un plan de marketing orientado a mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.

1.2.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes de CFN B. P. Sucursal Riobamba a través de la aplicación del modelo SERVPERF.
- Proponer un Plan de marketing estratégico que contribuya al mejoramiento de los niveles de satisfacción de los clientes de CFN B. P. Sucursal Riobamba.
- Evaluar los logros alcanzados con la aplicación del plan propuesto.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis general

- H0: La implementación de un plan de marketing estratégico, no mejora la satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B. P. Sucursal Riobamba.
- H1: La implementación de un plan de marketing estratégico, mejora la satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B. P. Sucursal Riobamba.

1.3.2. Identificación de variables

- **Variable general independiente:** Plan de Marketing Estratégico
- **Variable general dependiente:** Mejorar la satisfacción del cliente

1.3.3. Matriz de consistencia

Tabla 1-1: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>Con el análisis de la calidad del servicio se mejorará la satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba.</p>	<p>General: Determinar la calidad del servicio en la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba a través la aplicación del Modelo Servperf y proponer un plan de marketing orientado a satisfacer las necesidades de los clientes.</p> <p>Específicos: - Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes de CFN B.P. a través de la aplicación del modelo SERVPERF. - Proponer un Plan de marketing estratégico que contribuya al mejoramiento de los niveles de satisfacción de los clientes de CFN B.P. Sucursal Riobamba. - Evaluar los logros alcanzados con la aplicación del plan propuesto.</p>	<p>Con la determinación de la calidad del servicio, se diseñará un plan de marketing estratégico, orientado a mejorar la satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P.</p>	<p>Independiente: Plan de Marketing Estratégico</p> <p>Dependiente: Mejorar la satisfacción del cliente</p>	<p>- Empatía - Fiabilidad - Seguridad - Capacidad de respuesta - Elementos tangibles</p> <p>- Satisfacción con el servicio recibido. - Satisfacción con la Institución - Satisfacción con la oportunidad del servicio - Intención de seguir accediendo a productos de la Institución</p>	<p>- Revisión bibliográfica - Observación estructurada - Cuestionario</p>	<p>- Instrumento - Modelo Servperf - SPSS</p>

Elaborado por: Susana Bravo. 2019

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

En las últimas décadas el auge de la globalización ha dado mayor competitividad a los diferentes sectores que forman parte de la economía mundial; y el sector servicios quizás es el que mayor crecimiento ha tenido; por lo que, hoy por hoy el interés por la calidad con la que estos se ofrecen ha crecido; en este entorno a la vez más exigente se espera que los productos y servicios no sólo deben ser aptos para el uso asignado, sino que deben igualar e incluso superar las expectativas que los clientes tienen sobre ellos.

En el ámbito de los servicios el poder definir y medir la calidad es complejo; por ende, en los servicios financieros, a esto se añade la dificultad que se deriva de su propia naturaleza intangible. La calidad es una cuestión de subjetividad y quien la determina es el consumidor; y se relaciona con las percepciones de cada persona cuando compara una cosa con otra de su misma especie.

De acuerdo con(Schiffman & Kanuk, 2005), "la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo"(pág. 17). Con esto se refiere a dos personas que se someten a un mismo estímulo en iguales condiciones, seleccionan, asimilan, interpretan de acuerdo a lo que cada una necesita o espera recibir.

Si bien se habla de la subjetividad de las percepciones, puede haber beneficios en ellas; como lo plantea (Vavra, 2002):"cuando uno aprende a interpretar y procesar adecuadamente los criterios subjetivos de los clientes, el potencial es considerable, puesto que en la subjetividad del cliente se pueden encontrar detalles que entender, ideas que modificar y procedimientos que mejorar" (pág. 16). Y, gracias a la información que se puede obtener las empresas pueden determinar si sus procesos se están ajustando a las necesidades de los clientes y si los resultados de éstos están aportando a la satisfacción del cliente.

Las entidades financieras deben tener claro que la calidad del servicio no sólo es un factor diferenciador con relación a la competencia, sino un elemento que les permitirá o no sobrevivir, entonces; estas instituciones deben estar en capacidad de definir, medir y alcanzar los niveles de calidad que los clientes en la actualidad exigen; si lo logran, tendrán a su favor una fuerte ventaja competitiva.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. *La calidad y satisfacción*

2.2.1.1. *La Calidad*

“Las empresas de calidad son aquellas que satisfacen la mayor parte de las necesidades de sus clientes casi todo el tiempo, aunque es necesario distinguir entre la calidad de ajuste y la calidad de resultados”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 131)

"Calidad es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. Decimos que es relativa porque sólo puede juzgarse en comparación con productos competidores o con una norma interna de excelencia. El concepto de calidad también aplica a muchos aspectos diferentes de la oferta total de productos de una empresa, (...)". (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 362)

De este abanico de interpretaciones, se podría decir que la calidad atribuye un conjunto de características a un producto y servicio y su evaluación puede resultar subjetiva, ya que es medida en base a la percepción de cada persona al compararlo con un similar.

2.2.1.2. *Calidad del servicio financiero*

En el estudio sobre la Calidad del Servicio Financiero en las entidades financieras españolas realizado se menciona: "Entre todos los factores internos de las entidades financieras españolas, la calidad ocupa un lugar destacado. Es un recurso organizacional que puede proporcionar ventajas competitivas sostenibles porque no es un recurso que una entidad pueda copiar fácilmente" (González, 2000, pág. 73).

La investigación realizada por este autor toma como base las dos perspectivas de la calidad de servicio, es decir se la analiza como una variable que busca satisfacer las necesidades y expectativas. Criterio que se asemeja a lo planteado por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry,

1985); quienes además de las dimensiones de calidad del servicio, afirman que la calidad percibida se obtiene de confrontar expectativas y percepciones.

La calidad del servicio en cualquier tipo de empresa que busca su permanencia a largo plazo en el mercado es un factor que cada vez va tomando mayor relevancia, esta dimensión se ha ganado la atención de las empresas que saben deben diferenciarse de las demás para captar mayor mercado; porque en otras características del producto o servicio pueden ser muy similares con la competencia.

Con una excelente calidad en el servicio se puede dar al cliente razones de peso para que siempre se decida en volver por una recompra. Indudablemente uno de los sectores que más debe considerar estos aspectos como estratégicos es el sector financiero.

Para las entidades financieras el análisis de la calidad del servicio supone un eje fundamental a través del cual pueden hacer una clara determinación de las dimensiones claves de ella; estudiar las expectativas relacionadas con el servicio prestado, y la definición de oportunidades de mejora del servicio con una reducción de deficiencias, que redundará en una mayor satisfacción para los clientes; finalmente, con este análisis las entidades financieras pueden determinar cuál es su posición dentro del sector con relación a la calidad prestada, lograr una ventaja competitiva con respecto a otras, si fortalecen sus estrategias de mejora de la calidad (González, 2001).

2.2.1.3. Satisfacción del cliente

"En general, la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían (...). Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos".(Kotler & Keller, 2012, pág. 128)

Ante este planteamiento, las empresas en su búsqueda de crear altos niveles de satisfacción, disponen de alternativas que les permita lograrlo sin necesidad de sacrificar o disminuir sus ganancias; es importante que en el proceso ninguno de sus Stakeholders se sienta afectado.

"La satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto. La mayoría de los estudios se basa en la

teoría que plantea que la confirmación o ratificación de las expectativas previas al consumo es el principal determinante de la satisfacción. Esto significa que los clientes tienen ciertos estándares de servicio en mente antes del consumo (sus expectativas), que observan el desempeño del servicio y lo comparan con sus estándares, y que luego forman juicios de satisfacción con base en esta comparación. El juicio resultante se denomina rectificación negativa si el servicio es peor de lo esperado, rectificación positiva si es mejor de lo esperado y simplemente confirmación si resulta como se esperaba. Cuando hay una gran ratificación positiva, además de placer y un elemento de sorpresa, es probable que los clientes se sientan deleitados". (Lovelock & Wirtz, 2009, págs. 58-59)

La satisfacción del cliente se la puede considerar como el resultado de comparar las expectativas con las que el cliente llega previo a la compra, con el valor percibido una vez finalizada la relación; en ese proceso el cliente evalúa la medida en la que se han cumplido sus requerimientos, y en este aspecto es importante considerar el nivel de satisfacción que este manifiesta.

En muchas ocasiones esto se puede saber si se da un proceso de recompra; en el hecho de que no se sienta satisfecho y cambie de proveedor, que presente una queja que espera se resuelva para quedarse, dependiendo de si la solución logró superar el malestar, e incluso se debe tener muy en cuenta que el silencio de un cliente no demuestra necesariamente satisfacción sino que puede ser la antesala para que deje de comprarnos.

Es crucial que las empresas y las personas que se encuentran al frente de ellas, permanentemente evalúen y mejoren las experiencias de compra de sus clientes; que sus percepciones durante, y posterior a este proceso sean las mejores y le otorguen lealtad y fidelización.

2.2.1.4. Valor percibido por el cliente

"El valor percibido por el cliente (CPV) es la diferencia entre la evaluación que el cliente hace respecto de todos los beneficios y todos los costos inherentes a un producto, (...). El valor percibido por el cliente entonces se basa en la diferencia entre los beneficios que el cliente obtiene y los costos en que incurre".(Kotler & Keller, 2012, pág. 128)

El valor percibido por el cliente, sugiere a un vendedor evaluar por un lado el beneficio total y por otro el costo total en sus ofertas frente a la competencia, buscando incrementar los beneficios que al cliente le motiven y disminuyendo los costos que causan un impacto contrario al momento de su decisión de compra(Kotler & Keller, 2012).

El valor percibido es un juicio de valor que el cliente hace sobre el desempeño del producto o servicio que adquirió; este concepto es muy subjetivo ya que se basa más en las percepciones del cliente que en la realidad; en muchas ocasiones incluso se fundamenta en criterios que se han visto influenciados por personas cercanas a él, y en otros factores que sin duda se deben tener en cuenta para lograr que este valor percibido esté alineado con la satisfacción del cliente y su fidelización con la empresa.

2.2.2. Servicios

Como se ha dicho anteriormente el sector servicios en los últimos años ha ido teniendo un crecimiento acelerado, influyen en esta transformación aspectos como las políticas gubernamentales, las tecnologías de la información que han sido un eje para el fortalecimiento de la globalización de las economías; así como el comportamiento de los consumidores, y los cambios en sus estilos de vida que van adaptándose a esta evolución del mundo moderno. Por tanto, las organizaciones deben tener estrategias preparadas para hacer frente a estos continuos desafíos.

Desde finales del siglo XVIII e inicios del siglo XIX se han hecho esfuerzos por definir a los servicios; pero como menciona (Begazo, 2006) no hay acuerdo sobre una definición por lo que a lo largo del tiempo varias han sido desarrolladas.

En la literatura revisada se habla mucho de las dificultades de valorar el resultado de un servicio brindado, y esto se debe a sus características como la intangibilidad, heterogeneidad y simultaneidad. Como se hace referencia en el trabajo de (Torres & Luna, 2017), en el mercado normalmente hay productos que se complementan con servicios, así como servicios que se soportan físicamente de un producto, y las características mencionadas en el párrafo anterior generan mayor complejidad al momento de evaluar la calidad de ellos. Entonces, el cómo se evalúa la calidad de los servicios lo definen los clientes en base a criterios propios sobre lo que esperan recibir (Torres & Luna, 2017).

2.2.2.1. Características de los servicios

Dentro del ámbito de los servicios, resulta necesario que las empresas interesadas en mejorar sus objetivos de calidad consideren las características de estos:

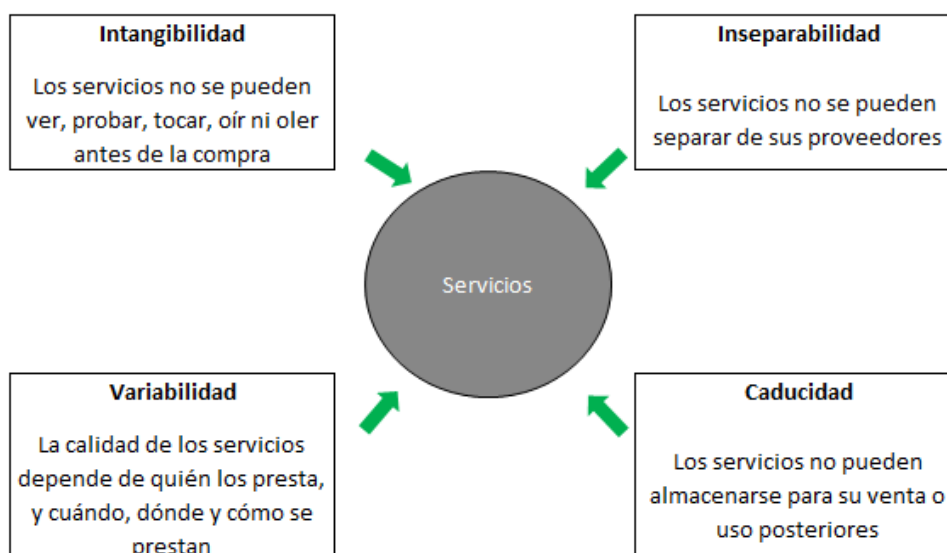


Figura 1-2. Cuadro características de los servicios

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 237)

Para (Kotler & Armstrong, 2012): "Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, después se venden y, al final, se consumen. En cambio, los servicios primero se venden, y luego se producen y se consumen al mismo tiempo" (pág. 237).

La **Intangibilidad** de los servicios, se refiere a la carencia de elementos tangibles que pueden ser percibidos por los sentidos, siendo este uno de los principales factores que dificultan la percepción de calidad por parte de los clientes (Sánchez & Sánchez, 2016)

Entonces, se puede decir que la intangibilidad es uno de los aspectos que distinguen a los productos de los servicios y definitivamente uno de los grandes desafíos de las organizaciones, es buscar añadirles atributos tangibles que los clientes puedan valorar. De acuerdo al trabajo de (Begazo, 2006) la intangibilidad tiene 3 consecuencias:

1. La dificultad del comprador de tener una idea del servicio previamente a ser adquirido, lo que genera mayor riesgo percibido.
2. La carencia de atributos físicos que permitan al cliente identificarlos, dificulta que puedan exhibirse y que se los pueda diferenciar.
3. Al no tener características tangibles es más difícil justificar su precio porque el cliente no va a tener atributos físicos que pueda valorar.

Por otro lado para (Kotler & Armstrong, 2012), la **Inseparabilidad** del servicio, "se refiere a que no puede separarse de sus proveedores, los cuales son tanto individuos como máquinas. Si un empleado brinda el servicio, entonces el empleado forma parte de éste" (pág. 237). Los servicios forman parte de un proceso, y se consumen mientras se realizan. Con esta característica de inseparabilidad se dificulta el control de la calidad, y además a este proceso se adiciona la incertidumbre al sumarse la participación del cliente (Begazo, 2006). También según (Begazo, 2006), la inseparabilidad tiene dos implicaciones:

1. Alta interacción con el personal, lo que hace necesario que este tenga buenos niveles de conocimientos y desempeño funcional.
2. El aspecto físico del lugar de prestación de los servicios toman mucha importancia.

Por tanto, la inseparabilidad es una característica muy importante que debe entenderse partiendo de que los servicios se generan y consumen en un mismo tiempo, y que no se puede separar un servicio de su proveedor.

La **variabilidad** del servicio para (Kotler & Armstrong, 2012), "implica que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como de cuándo, dónde y cómo lo hace" (pág. 238). Conforme su misma naturaleza los servicios son diferentes, incluso viniendo de un mismo proveedor; no así los productos, muchos de ellos incluso se fabrican en serie porque su carácter tangible lo permite. Entonces, esta característica no permite garantizar la calidad porque cada prestación es diferente, incluso pudiendo decirse que única.

Para (Kotler & Armstrong, 2012), la **caducidad** del servicio, "se refiere a que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior (...). La caducidad de los servicios no constituye un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicios suelen enfrentar graves problemas" (pág. 238). La caducidad es atribuible a productos y a servicios; a los productos se los puede almacenar, pero en los servicios se dificulta ya que si no se los utiliza cuando están disponibles no se los puede mandar a inventario, por tanto es importante crear un equilibrio entre la oferta y la demanda (Begazo, 2006).

Entonces, de acuerdo a las definiciones anteriores se puede decir que a los servicios no es posible almacenarlos, y que uno de los factores críticos que pueden complicar el proceso de entrega es la fluctuación de la demanda, por lo que se debe propender a una buena planificación que evite pérdidas para las organizaciones.

2.2.2.2. *Etapas del servicio*

Como se ha mencionado; una adecuada atención al cliente que logre su satisfacción es uno de los objetivos fundamentales en las organizaciones actuales. Se ha dicho también que si se logra este objetivo, la fidelización y retención de los clientes no será tarea difícil. Para esto es necesario comprender como es el proceso de compra y definir para cada etapa las estrategias adecuadas que permitan su concreción. A continuación se analizarán las 3 etapas de consumo de servicios que plantean los autores Lovelock & Wirtz:

Etapa previa a la compra,(Lovelock & Wirtz, 2009) mencionan: "la decisión de comprar y utilizar un servicio refleja la activación de una necesidad subyacente en una persona. (...) Las organizaciones también tienen necesidades. Las decisiones corporativas de compra, que aunque generalmente son más complejas que las individuales y familiares, también exigen la búsqueda de soluciones apropiadas. Si su compra es rutinaria e implica un riesgo relativamente bajo, puede pasar rápidamente a la selección y el uso de un proveedor específico de servicios. Incluso, muchas decisiones implican el simple hecho de repetir un comportamiento previo. Sin embargo, en situaciones de mayor riesgo o en las que utiliza un servicio por primera vez, usted podría estar dispuesto a invertir tiempo y esfuerzo para determinar con mayor precisión sus necesidades, conocer las ventajas y desventajas, posibles cursos de acción e identificar y evaluar a los diversos proveedores"(pág. 38 y 40).

Etapa del encuentro de servicio, para(Lovelock & Wirtz, 2009), "después de tomar una decisión de compra, los clientes pasan a la parte principal de la experiencia de servicio: la etapa del encuentro de servicio, que generalmente incluye una serie de contactos con el proveedor elegido (o sus agentes designados). Esta etapa generalmente inicia con el pedido, la solicitud de una reservación o incluso con el envío de una solicitud (considere el proceso que se sigue para obtener un préstamo, la cobertura de un seguro o para ingresar a una universidad o escuela de posgrado). Los contactos pueden adoptar la forma de intercambios personales entre los clientes y los empleados de servicio o de interacciones impersonales con máquinas o computadoras.

Durante la entrega muchos clientes empiezan a evaluar la calidad del servicio que están recibiendo y a decidir si cumple sus expectativas. Por lo general, los servicios de alto contacto proporcionan una mayor cantidad de indicios de la calidad que los de bajo contacto". (pág. 40)

Etapa posterior al encuentro, para(Lovelock & Wirtz, 2009), "durante la etapa posterior al encuentro, los clientes continúan la evaluación constante de la calidad del servicio. Dependiendo de si las expectativas fueron cubiertas, esta evaluación puede hacer que se sientan

satisfechos o insatisfechos con la experiencia de servicio, resultado que afectará sus intenciones futuras, como el hecho de permanecer leales al proveedor que proporcionó el servicio y, a este respecto, hacer recomendaciones positivas o negativas a los miembros de la familia y a otras personas". (pág. 40)

2.2.2.3. *Las 8 Ps del marketing de Servicios*

Dentro de todo el ámbito de acción del Marketing se encuentran las estrategias que ayudan a las empresas a conseguir sus metas y se enfocan en los diferentes ejes organizacionales; cuando se tratan de productos sabemos que el marketing mix contempla 4 elementos claves o también conocidos como las 4 Ps del marketing que son: Producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). Al hablar de servicios, se ha hecho necesario modificar términos e incluso añadir más elementos a los que se les conoce como las 8 Ps del Marketing de Servicios.

A continuación se revisa de manera general a cada una de las 8 Ps del Marketing de Servicios según los autores (Lovelock & Wirtz, 2009):

1. Elementos del producto, son los productos del servicio y representan el factor central estratégico institucional, ya que si existen deficiencias en su diseño no lograrán crear valor; constituyen la parte inicial dentro del proceso de creación del servicio; se busca agregarle todos los elementos posibles que satisfagan las necesidades del cliente. Se pretende darle un factor diferenciador que cumpla con las necesidades del cliente mediante el valor agregado que se le otorgue.

2. Lugar y tiempo, es súper importante que las organizaciones consideren la entrega eficaz de un servicio, teniendo en cuenta factores como: rapidez, comodidad y momento oportuno. Para esta entrega existen diferentes canales que pueden emplearse, y según el tipo de servicio la clave está en definir el que mejor se adapte a su naturaleza.

3. Precio y otros costos para el usuario, este elemento considera el punto de vista de la empresa de servicios y del cliente. Para la empresa el tema de fijación de precios es el medio a través del cual se generan los ingresos que permiten recuperar los costos con los cuales se creó el servicio y adicional obtener ganancia. Según los autores mencionan, este proceso además es muy dinámico porque se ajustan con el tiempo de acuerdo a factores como el tipo de cliente, el momento, la demanda. Para el cliente en cambio el precio es parte de los costos en que deben incurrir para obtener los beneficios que esperan. Entonces lo importante; además de fijar

precios que los clientes paguen, es entender que se deben reducir otros costos monetarios adicionales como tiempo, esfuerzo mental, etc.

4. Promoción y educación, el marketing debe lograr comunicar de forma efectiva a sus clientes actuales y potenciales; esta comunicación según dicen (Lovelock & Wirtz, 2009) “tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejo necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y animarlos a actuar en momentos específicos” (pág. 25). La comunicación es esencial en el marketing de servicios, y es necesario que se proporcione al cliente de forma clara: los beneficios que se van a obtener con el servicio, dónde y cuándo pueden obtenerlos, y que se pueda lograr los mejores resultados a través de saber cómo participar en sus procesos. Se puede considerar dentro de las alternativas que estimulen las compras o las pruebas de ellas, así como para incentivar el consumo en casos de baja demanda, el ofrecer promociones que incluyan incentivos económicos.

5. Proceso, al hablar de servicios, se debe tener en cuenta que es tan importante lo que se hace como el proceso que se sigue para crearlos, más si se considera toda la competencia que está detrás de las empresas. Por tanto, los procesos que se lleven a cabo para este propósito deben ser eficaces y también deben tener en cuenta que los clientes forman parte activa de estos. El éxito está en que los procesos sean bien diseñados y se elimine de ellos todo lo que trabe o dificulte su adecuada y oportuna entrega.

6. Entorno físico, las empresas de servicios deben brindar una atención especial a la apariencia física de todos los elementos que participan en el proceso de creación y entrega de los mismos; este es un factor clave con el que se puede impactar o decepcionar a los clientes.

7. Personal, si bien la globalización, los avances tecnológicos han tecnificado muchos procesos en las empresas; en las de servicios, siempre será necesaria la interacción cliente – personal. Por esta razón para las organizaciones es fundamental contar con personal comprometido que entienda que las evaluaciones de los clientes sobre su satisfacción o insatisfacción, gira en gran parte en base a la relación con el personal que los atiende; por ello se esfuerzan en seleccionar a los mejores, capacitarlos y motivarlos.

8. Productividad y calidad, estos son dos conceptos que van de la mano, es decir; no se puede hablar del uno independiente del otro. Si las empresas quieren reducir costos, el mejorar la productividad puede ser la mejor opción, pero se debe tener cuidado de que en este proceso no se tomen decisiones que puedan afectar a los clientes e incluso al personal. El mejorar la

calidad, definida siempre desde la óptica del cliente, es fundamental para que el producto pueda diferenciarse y se logre la satisfacción y lealtad de quien lo consume. Pero, para invertir en mejorar la calidad del servicio con un consecuente aumento de costos se deben evaluar las ventajas y desventajas de realizarlo, porque esto podría significar pérdidas para las empresas si los clientes no están dispuestos a pagar más.

2.2.3. *Medición de calidad*

A partir del siglo XIX las empresas comienzan a darle a la calidad una atención especial; considerando que no es una alternativa que pueden tomar o no, sino que es un factor obligatorio del cual puede depender la supervivencia de ellas. Más aún si hablamos de aquellas organizaciones que se enmarcan dentro del sector servicios, el cual en las últimas décadas ha tenido un fuerte crecimiento. Como se analizó anteriormente los servicios tienen características específicas, las que dificultan su proceso de medición.

El tema de la Medición de la calidad ha sido objeto de muchas discusiones entre los expertos en el tema. En un artículo sobre medición de calidad la autora, (Suarina, 2002) dice: “la calidad, su medición, evaluación y control dejan de estar ligados únicamente a unas características físicas o al cumplimiento de unas especificaciones técnicas, para abarcar sensaciones, impresiones, satisfacciones... En definitiva entran en juego características de carácter subjetivo que suponen un nuevo reto al proceso” (pág. 806).

Entonces, se puede decir que la medición es un proceso que no sólo involucra al cliente sino igual importancia tiene en él, el prestador del servicio, pues es quien entrega al cliente los aspectos que va a valorar.

2.2.3.1. *Herramientas para la medición de calidad de servicio*

Si se quiere comprender lo que es evaluar la calidad y satisfacción; es importante saber que en el ámbito de los servicios los clientes la mayoría de las veces sólo tienen una oportunidad, por tanto las empresas se han preocupado de adoptar procesos de mejora continua para lo cual han desarrollado varios instrumentos de medición. Se ha dicho que la relación calidad – satisfacción presenta dificultad; sin embargo, a lo largo del tiempo son muchos los autores que se han preocupado por crear modelos para definir, medir y mejorar la calidad. A continuación se presenta un cuadro resumen de los diferentes modelos existentes:

Tabla 1-2: Resumen de los modelos de medición

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C-P
2001	Brad y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Fuente:(Colmenares & Saavedra, 2007)

A continuación se describen algunos de los modelos de mayor referencia en este ámbito.

2.2.3.2. Modelos de la escuela Nórdica

Algunos de los primeros trabajos para medición de calidad se encuentran dentro de la escuela nórdica o norte europea. Como se menciona en el trabajo de (Colmenares & Saavedra, 2007):

El modelo de imagen de Grönroos (1983, 1994) contempla, el resultado del servicio así como también el cómo lo recibe el cliente y la imagen corporativa; se dice entonces que un cliente satisfecho es el resultado del cumplimiento de las expectativas del cliente con relación a la calidad experimentada, en este caso se habla de una positiva evaluación; pero un exceso de expectativas puede ocasionar problemas en este proceso.

En el trabajo de (Colmenares & Saavedra, 2007) sobre el **Modelo de Servucción de Eiglier y Langeard (1989)**, afirma que la servucción consiste en organizar todos los elementos físicos y humanos que están inmersos en la relación cliente – empresa; el establecer un término que se refiera a la producción de bienes tangibles pero en el ámbito de los servicios es el objeto de la creación de la palabra servucción.

De la misma forma, sobre el **Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver** dentro del trabajo desarrollado por (Colmenares & Saavedra, 2007), indica que el servicio y sus características guardan relación con su diseño previamente a ser entregado; el ambiente del servicio se analiza desde una perspectiva interna y externa.



Figura 2-2. Modelo de los Tres Componentes de Rust y Oliver (1994)
Fuente:(Rust & Oliver, 1994)

2.2.3.3. Modelos de la escuela Norteamericana

Modelo de evaluación de la calidad del servicio Service Quality (SERVQUAL), según(Torres & Vásquez, 2015):“Esta propuesta de la escuela americana de marketing, fue desarrollada en varias etapas por un equipo de investigadores conformado por Parasuraman, Berry y Zeithaml. Inicialmente en 1985 con un estudio de tipo cualitativo, con entrevistas a usuarios y directivos de cuatro (4) reconocidas empresas de servicios de los Estados Unidos: banca minorista, tarjetas de crédito, corredores de valores y reparación y mantenimiento de equipos”.(pág. 64)

El resultado fue un modelo basado en la teoría de las brechas o gaps; y explica las brechas entre las expectativas y percepciones de los usuarios. El modelo inicialmente contemplaba 4 elementos formadores de expectativas y 10 dimensiones para valorar la calidad del servicio. Posteriormente en el año 1988, los autores simplifican el modelo anterior a 5 dimensiones:

- a) Empatía, interés y atención individualizada a los usuarios;
- b) Fiabilidad, ejecutar el servicio prometido de forma fiable;
- c) Seguridad, conocimiento y atención de los empleados, y la habilidad con la que puedan generar credibilidad;
- d) Capacidad de respuesta, disposición de prestar un servicio rápido;
- e) Elementos tangibles, apariencia física de los diferentes elementos que participan (Torres & Vásquez, 2015).

A estas brechas también se las denominó vacíos, y son aquellas discrepancias respecto a las percepciones que no permiten que un servicio ofrecido se lo perciba como de alta calidad.

Con estas 5 dimensiones definidas (Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1988) crean el Modelo de evaluación multidimensional SERVQUAL y su instrumento de medición, conformado por 22 preguntas relacionadas con las expectativas de los clientes y un igual número para sus percepciones sobre el servicio recibido.

A continuación se presenta un gráfico sobre las dimensiones y atributos del SERVQUAL:

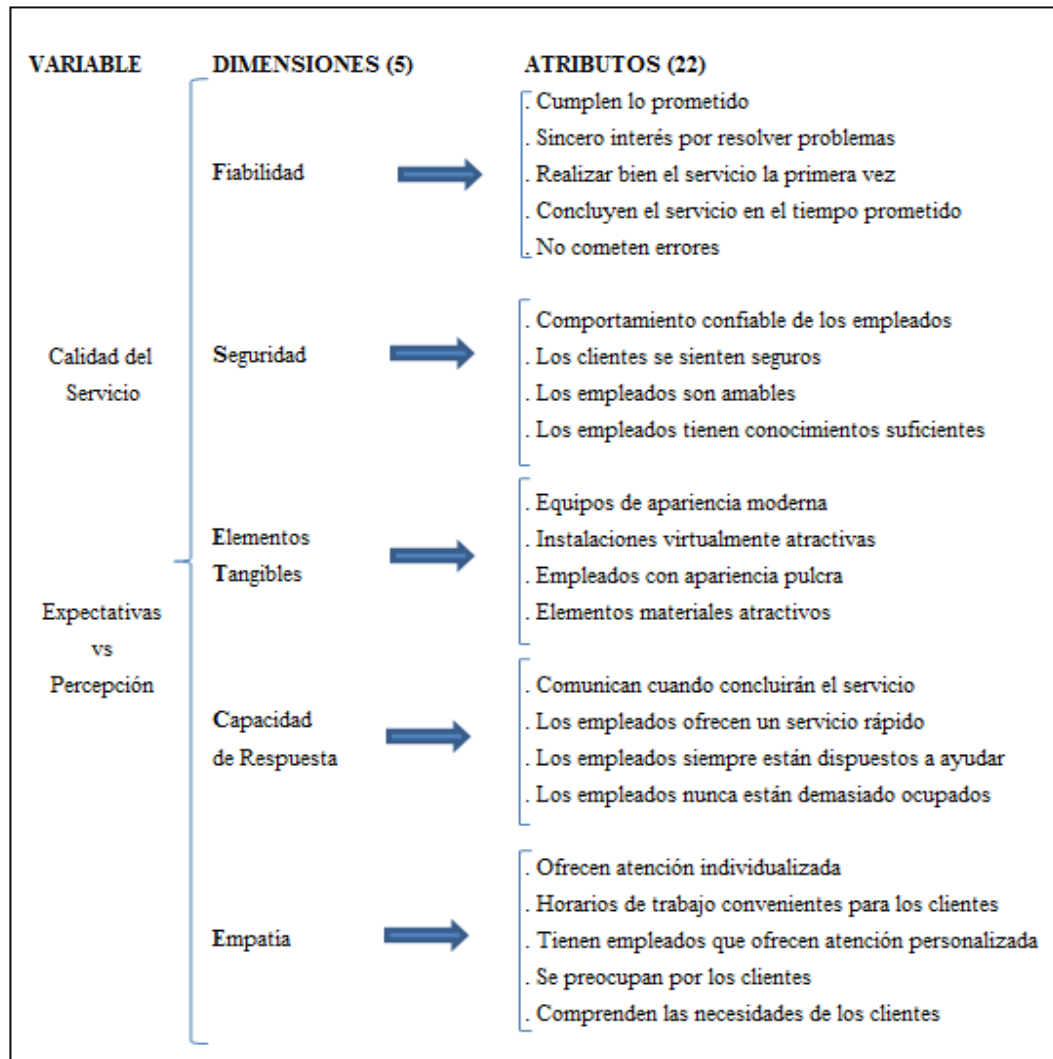


Figura 3-2. Dimensiones y atributos del SERVQUAL

Fuente: (Torres & Vásquez, 2015, pág. 65)

Entonces, el total de ítems del instrumento es de 44 que se evalúan con una escala Likert de 7 puntos; con el resultado obtenido se puede decir que: si las expectativas se superan, se considera como un servicio de excepcional calidad; si no se cumplen las expectativas, el servicio se considera como deficiente; cuando se cumplen las expectativas, se define como un servicio de calidad satisfactoria(Torres & Vásquez, 2015).

De acuerdo a los autores este modelo es importante ya que a través de él se puede conocer la satisfacción de los clientes mediante la determinación de la brecha existente entre las expectativas, es decir lo que espera recibir y lo que percibe cuando efectivamente lo recibe; y pese a sus beneficios de aplicación en algunas áreas sigue siendo objeto de muchas críticas.

El Modelo SERVPERF, se crea a partir de las diversas críticas realizadas al modelo SERVQUAL; (Cronin & Taylor, 1992) como se citó en (Torres & Vásquez, 2015) manifiestan que: “lo proponen como modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio basado exclusivamente en las percepciones de los usuarios sobre el desempeño del servicio. Esta escala descarta el uso de las expectativas en esta evaluación”.

En este modelo se eliminan los ítems que evalúan las expectativas y se evalúan sólo los 22 que corresponden a las percepciones sobre el desempeño percibido; los autores Cronin y Taylor critican el modelo Servqual, por ejemplo establecen reparos en su capacidad de pronosticar, así como a la validez de sus dimensiones y critican especialmente la extensión de la escala de ese instrumento. Se dice entonces, que mientras mayor sea la suma de sus percepciones mayor será la calidad del servicio.

Sobre el modelo Servperf se mencionan algunas ventajas: se emplea menos tiempo para aplicar el cuestionario ya que sólo tienen 22 ítems, es decir se pregunta una sola vez; con las medidas de valoración se predice mejor la satisfacción que con las de diferencia; de igual forma la interpretación y análisis es más fácil debido a que sólo se están analizando la parte de percepciones y no las expectativas, finalmente se menciona también como ventaja el hecho de que no se pierde información ya que se incorpora una pregunta global sobre el servicio o producto (Ibarra & Casas, 2015).

El modelo Servperf, plantea también las 5 dimensiones (responsabilidad, confiabilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles) en ellas se contienen 22 ítems con una escala de siete niveles de la escala de Likert. Cuando se ha aplicado el instrumento y se han obtenido las mediciones de las percepciones se analiza aplicando la metodología que proponen los autores (Cronin & Taylor, 1992), la misma que parte de la percepción generada luego del consumo como medida de la calidad.

El aspecto básico del cual se parte para el diseño de la escala Servperf es el disponer de la información recogida a partir de la opinión real de los clientes; para poder conseguir los objetivos se debe medir la satisfacción acumulada durante un periodo de tiempo con la aplicación de un cuestionario adaptado a través de este modelo (Ibarra & Casas, 2015).

En la Tabla No. 2-2 se presentan las principales características de los modelos analizados en esta investigación.

Tabla 2-2: Principales características de los modelos analizados

MODELO DE IMAGEN DE GRÖNROOS	MODELO DE SERVUCCIÓN (EIGLIER Y LANGEARD)	MODELO DE LOS TRES COMPONENTES (RUST Y OLIVER)	SERVQUAL	SERVPERF
<p>1. Integra la calidad en tres dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad técnica - Calidad funcional - Imagen corporativa 	<p>1. Propone cuatro elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - el cliente - el soporte físico - el personal de contacto - el servicio 	<p>1. Los elementos que lo componen son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - el servicio y sus características - el proceso de envío del servicio o entrega - el ambiente que rodea el servicio 	<p>1. La calidad La definen como el resultado de comparar las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido.</p>	<p>1. No tiene en cuenta el concepto de expectativas</p>
<p>2. Habla sobre el paradigma de la des confirmación</p>	<p>2. Define tres tipos de relaciones en la prestación del servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - relaciones primarias - relaciones internas - relaciones de concomitancia 	<p>2. Determina como su punto clave las características relevantes o especificaciones que se van a ofrecer</p>	<p>2. El modelo se compone de cinco dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - confiabilidad - responsabilidad - seguridad - empatía - bienes materiales o tangibles 	<p>2. El número de preguntas se reducen al 50%</p>
<p>3. Plantea al servicio como un producto tangible para su análisis</p>	<p>3. Se lo considera un instrumento que se basa en la teoría de sistemas</p>		<p>3. Diagnostica de forma global el proceso</p>	<p>3. Se considera redundante la medición de las expectativas por eso se analizan solo las percepciones.</p>
<p>4. El análisis del modelo parte de cuatro elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - el concepto de servicio - un paquete básico de servicios - oferta de servicio incrementada - la gestión de la imagen y la comunicación 			<p>4. Mide expectativas y percepciones</p>	<p>4. Maneja las percepciones como una aproximación a la satisfacción del cliente.</p>
			<p>5. Se aplican dos encuestas de 22 preguntas cada una</p>	

Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Se realizó una revisión un poco más detallada de los modelos Servqual y Servperf como alternativas de instrumentos de medición para este trabajo, ya que se encontraron trabajos orientados al Sector Bancario en los que se los aplicó. A continuación se adjunta un cuadro comparativo de lo que representaría la aplicación de uno y otro modelo y en base a lo cual se optó por la utilización del Servperf para la medición de la calidad de la Corporación Financiera Nacional B.P.

Tabla 3-2: Servqual vs. Servperf

SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)	SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992)
- Es criticado por su capacidad de pronóstico, validez y extensión.	- Requiere menos tiempo para la administración del cuestionario.
- Los resultados se expresan en promedios negativos, por lo que dificulta su interpretación.	- Utilizando medidas de valoración es posible predecir de forma más precisa la satisfacción con relación a las medidas de diferencia.
- El cuestionario es amplio y puede generar confusión al entrevistado.	- Con el Servperf no se pierde información al incorporar una pregunta de satisfacción global.
- Puede resultar tedioso para el entrevistado al tener que reflexionar sobre sus propias expectativas.	- Se aplica a clientes que ya tienen experiencia con la institución, haciendo una valoración a partir de sus percepciones.

Elaborado por: Susana Bravo. 2019

2.2.4. Sistema Financiero Nacional

El Sistema Financiero Nacional lo integran las diferentes instituciones financieras como: Bancos (Públicos y Privados), Corporaciones, Cooperativas entre otras; dentro de sus funciones se destaca el canalizar los recursos captados de sus operaciones pasivas en operaciones activas a los diferentes sectores que lo requieran.

Las entidades están sujetas al control de las diferentes superintendencias según su ámbito y de acuerdo a las disposiciones específicas dispuestas por el Código Orgánico Monetario y Financiero.

"La Superintendencia de Bancos del Ecuador define al Sistema Financiero Ecuatoriano como: el conjunto de instituciones que tiene como objetivo canalizar el ahorro de las personas. Esta canalización de recursos permite el desarrollo de la actividad económica (producir y consumir) haciendo que los fondos lleguen desde las personas que tienen recursos monetarios excedentes hacia las personas que necesitan estos recursos (...)"(Sistema Financiero del Ecuador)

El Sector Financiero en el mundo juega un rol fundamental debido a todo lo que representa para las actividades económicas; su aporte es clave desde los ámbitos más pequeños como los de una economía familiar, hasta los de las grandes empresas que necesariamente movilizan sus recursos desde y hacia el mismo, como intermediarios al momento de realizar las diferentes transacciones tanto dentro del territorio nacional como fuera de él.

Entonces, considerando el papel tan influyente que el sistema financiero tiene en las economías; se justifica la gran cantidad y tipos de instituciones que lo conforman, ya que por ejemplo en el ámbito privado son negocios que generan altos niveles de rentabilidad para sus accionistas, convirtiéndose por tanto en una actividad que conlleva a continuas pugnas por ganar mayor porcentaje de mercados.

Parte de esta guerra por ser los primeros están las estrategias competitivas que cada uno busca implementar, y sin duda se podría decir que la principal, es brindar un servicio diferenciado; que su experiencia al momento de recibirlo sea tan completa que le fidelice con la institución y que logre dejar en segundo plano temas como costos.

2.2.4.1. Actividades financieras

Para efectos del (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014), "actividad financiera es el conjunto de operaciones y servicios que se efectúan entre oferentes, demandantes y usuarios, para facilitar la circulación de dinero y realizar intermediación financiera; tienen entre sus finalidades preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras son un servicio de orden público, reguladas y controladas por el Estado, que pueden ser prestadas por las entidades que conforman el sistema financiero nacional, previa autorización de los organismos

de control, en el marco de la normativa que expida la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera”.

2.2.4.2. *Integración del Sistema Financiero Nacional*

El (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014) en sus diferentes artículos menciona: Art. 160.- "Sistema financiero nacional. El sistema financiero nacional está integrado por el sector financiero público, el sector financiero privado y el sector financiero popular y solidario".

Art. 161.- "Sector financiero público. El sector financiero público está compuesto por:

1. Bancos; y,
2. Corporaciones".

Art. 162.- "Sector financiero privado. El sector financiero privado está compuesto por las siguientes entidades:

1. Bancos múltiples y bancos especializados:

- a) Banco múltiple es la entidad financiera que tiene operaciones autorizadas en dos o más segmentos de crédito; y,
- b) Banco especializado es la entidad financiera que tiene operaciones autorizadas en un segmento de crédito y que en los demás segmentos sus operaciones no superen los umbrales determinados por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

2. De servicios financieros: almacenes generales de depósito, casas de cambio y corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas; y,

3. De servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: software bancario, transaccionales, de transporte de especies monetarias y de valores, pagos, cobranzas, redes y cajeros automáticos, contables y de computación y otras calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos en el ámbito de su competencia".

Art. 163.- "Sector financiero popular y solidario. El sector financiero popular y solidario está compuesto por:

1. Cooperativas de ahorro y crédito;
2. Cajas centrales;
3. Entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro; y,

4. De servicios auxiliares del sistema financiero, tales como: software bancario, transaccionales, de transporte de especies monetarias y de valores, pagos, cobranzas, redes y cajeros automáticos, contables y de computación y otras calificadas como tales por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en el ámbito de su competencia.

También son parte del sector financiero popular y solidario las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda.

Las entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales y cajas de ahorro se registrarán por las disposiciones de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y las regulaciones que dicte la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera".

Art. 164.- "Subsidiarias o afiliadas. También forman parte del sistema financiero nacional las subsidiarias o afiliadas de las entidades financieras domiciliadas en el Ecuador. Subsidiaria es aquella sociedad con personería jurídica propia, en la cual un banco, corporación, caja central, cooperativa de ahorro y crédito o asociación mutualista de ahorro y crédito para la vivienda tiene una participación accionaria, directa o indirecta, superior al 50% del capital suscrito y pagado de la compañía.

Afiliada es aquella sociedad con personería jurídica propia, en la cual un banco, corporación, caja central, cooperativa de ahorro y crédito o asociación mutualista de ahorro y crédito para la vivienda tiene una participación accionaria, directa o indirecta, inferior al 50% y no menor al 20% del capital suscrito y pagado de la compañía o en la que ejerce una influencia en su gestión por la presencia de accionistas, directores, administradores o empleados comunes".

El (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014), también hace referencia a:

"Que, el Art. el artículo 309 de la Constitución de la República dispone que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario, que intermedian recursos del público y prescribe que cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez".

La Superintendencia de Bancos y Seguros cuya organización y funciones están determinadas en la Constitución de la República y la ley, es el organismo encargado del control y supervisión entre otras actividades que realizan las entidades públicas y privadas del Sistema Financiero Nacional; la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se rige por las disposiciones del Código Orgánico Monetario y Financiero y la Ley orgánica de la Economía Popular y Solidaria,

se encarga del control y supervisión entre otras actividades del Sector Financiero Popular y Solidario.

La Superintendencia de Compañías, valores y seguros se encarga de la vigilancia, control y supervisión de actividades del Mercado de valores, Régimen de seguros y de las personas jurídicas de derecho privado no financieras, se rige a las disposiciones de la Ley de compañías, Ley del mercado de valores, Ley general de seguros, Código orgánico monetario y financiero y las regulaciones de la Junta de Política y Regulación Monetaria y financiera (Código Orgánico Monetario y Financiero, 2014).

2.2.5. La Corporación Financiera Nacional B.P.

2.2.5.1. Historia

En el año 1964 mientras gobernaba la Junta Militar, mediante decreto del 21 de agosto de ese año, se crea lo que hoy es la Corporación Financiera Nacional B.P. Se establece teniendo como objetivos: estimular y acelerar el desarrollo del país, principalmente brindando asistencia técnica y financiera al sector productivo. Desde su creación se preocupó de atender a la pequeña industria, tuvo a su cargo lo que en 1981 se conoció como el Fondo de Financiamiento a la Pequeña Industria – FOPINAR; a través de una línea de crédito otorgada por el Banco Mundial.

En 1984 se inaugura su oficina en Quito. Desde septiembre de 1997 inicia sus actividades fiduciarias atendiendo tanto a instituciones de derecho público como privado, llegando a ser una de las fiduciarias más grandes del Ecuador. En octubre de 2006, mediante Registro Oficial No. 387; se crea la Ley Orgánica de la Corporación Financiera Nacional con el propósito de fortalecer la gestión institucional. Desde el año 2011, se traslada la oficina Matriz a la ciudad de Guayaquil con el propósito de descentralizar su gestión.

A partir de diciembre de 2015 mediante Decreto ejecutivo No. 868, la Corporación Financiera Nacional cambió su denominación a Corporación Financiera Nacional B.P., con el objeto de financiar al sector productivo de bienes y servicios, y a proyectos de desarrollo a nivel nacional e internacional.

La articulación de la planificación de la CFN B.P. con el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, representa un desafío institucional en cuanto a la contribución al desarrollo del país.

La CFN B.P. en los últimos 4 años (2014 – 2017) ha desembolsado más de USD 2,105 millones para apoyo a los sectores productivos del país. A inicios del año 2016, se atravesaba por un momento de liquidez crítico; luego, en el mes de abril del mismo año ocurre el terremoto en la

zona costera del país. Ante este desastre natural ingresaron importantes montos de divisas por nuevos financiamientos.

Posterior a eso se da el inicio de una intensa campaña electoral por lo que los diferentes agentes económicos pospusieron sus decisiones de inversión, disminuyendo considerablemente la demanda del crédito; además los bancos disponían de mayores niveles de liquidez lo que incrementó la demanda de certificados de inversión que proporcionó a la CFN B.P. ingreso de recursos líquidos en niveles altos. También, la CFN B.P. ha sido financiada por organismos internacionales como:

- ✓ BANCO DE DESARROLLO DE AMÉRICA LATINA – CAF
- ✓ AFD – AGENCIA FRANCESA DE DESARROLLO
- ✓ BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO
- ✓ CARGILL FINANCIAL SERVICES INTERNATIONAL, INC.
- ✓ EXIMBANK USA
- ✓ USAID – UNITED STATES AGENCY FOR INTERNATIONAL DEVELOPMENT

La acogida que tiene la institución se debe a que sus productos financieros son dinámicos y diversos, que se ajustan al entorno macroeconómico del país. Los créditos que otorga la CFN B.P. se dirigen a actividades alineadas a los ejes del cambio de matriz productiva y sectores priorizados, que son:

- ✓ Diversificación productiva, basadas en el desarrollo de industrias estratégicas.
- ✓ Agregación de valor en la producción existente, mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en varios procesos productivos actuales.
- ✓ Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios.
- ✓ Fomento a las exportaciones, productos nuevos, provenientes de actores nuevos, o que incluyan mayor valor agregado.

Los productos de CFN cuentan con tasas de interés atractivas, mayor nivel de apalancamiento y plazos más extensos en comparación con la banca privada; lo que le otorga ventajas gracias a su enfoque de banca de desarrollo, pese a que asume mayores riesgos en sectores para los cuales los bancos privados a veces tiene reservas de financiar.

La Corporación Financiera Nacional B.P. se organiza en 2 regionales, cada una tiene a su cargo varias oficinas conforme se describen a continuación:

Tabla 4-2: Jurisdicción

REGIONAL	JURISDICCIÓN
Quito	Ibarra
	Esmeraldas
	Ambato
	Riobamba
	Latacunga
Guayaquil	Cuenca
	Manta
	Machala
	Loja
	Salinas
	Galápagos

Fuente: (Corporación Financiera Nacional B.P., 2018)

La Sucursal Riobamba tiene a su cargo la jurisdicción de las provincias de Chimborazo y Bolívar. Los niveles de colocación y de resultados de la Sucursal Riobamba en los últimos años no eran los esperados por la institución, y esto puede atribuirse a factores como:

1. Hasta el año 2017 la CFN B.P. financiaba sólo actividades productivas y algunas de servicios de Sectores Estratégicos como el de Transporte y Turismo.
2. Las provincias de Chimborazo y Bolívar no son zonas con una alta actividad productiva empresarial, se podría decir que son más comerciales y de servicios; por lo que, considerando el punto anterior limitaba un crecimiento sostenido de las colocaciones.

A esto se suma la morosidad que aunque a diciembre de 2017 se mantenía alta, estaba en niveles más manejables en comparación a años anteriores.

A continuación se presenta información comparativa de diciembre de 2017 y septiembre de 2018.

Tabla 5-2: Información comparativa Diciembre 2017 – Septiembre 2018

	A Diciembre 2017	A Septiembre 2018
Saldo de cartera	17`705,559.56	24`293,388.20
Monto de colocaciones	5`448,403.89	9`424,981.73
Saldo de cartera en riesgo	763,373.95	697,422.74
% de Morosidad	4.51%	2.96%

Fuente: Área de Cartera Sucursal Riobamba - CFN B.P.
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

A partir del año 2018 la institución ha ampliado las actividades financiables a los sectores de Comercio y Servicios, lo que podría explicar la mejor posición que se observa en el cuadro anterior a septiembre de este año.

2.2.5.2. Misión

“Impulsamos el desarrollo del país financiando los sueños de los ecuatorianos”.

2.2.5.3. Visión

“Ser la mejor banca de desarrollo productivo de América Latina”.

2.2.5.4. Objetivos estratégicos institucionales

Productividad:

1. Incrementar el financiamiento al sector empresarial que contribuya a los sectores económicos de mejor desempeño y mayor impacto en la economía del país.

Innovación y Emprendimiento:

2. Incrementar el acceso al financiamiento al segmento Pymes para fortalecer el ciclo evolutivo y competitivo empresarial.

Competitividad Nacional e Internacional:

3. Incrementar el financiamiento de las exportaciones de productos y servicios ecuatorianos hacia mercados internacionales.

Inversión:

4. Incrementar el portafolio de inversiones canalizado a través del mercado de valores ampliando y mejorando los mecanismos de colocación.

Desarrollo Institucional:

5. Incrementar la eficiencia operacional en la Corporación Financiera Nacional B.P.

6. Incrementar el desarrollo del talento humano en la Corporación Financiera Nacional B.P.

*2.2.5.5. Productos y servicios***Tabla 6-2:** Información de productos y servicios

PRODUCTOS FINANCIEROS	PRODUCTOS NO FINANCIEROS
Capital de Trabajo	Asesoría al Cliente
Activo Fijo	Asistencia Técnica
Programas Especiales - Apoyo a Políticas Públicas	
Apoyo Productivo y Financiero	
Financiamiento de Segundo Piso	
Programa Progresar	
Comercio Exterior	

Fuente:(Corporación Financiera Nacional B.P., 2018)

Elaborado por: Susana Bravo. 2019

A los productos financieros detallados en el cuadro antes mencionado, pueden acceder personas naturales y jurídicas que deseen iniciar una actividad económica o que deseen ampliar una que ya la tienen actualmente, siempre y cuando cumplan con los requisitos aplicables a cada producto.

Actualmente para cada uno de estos productos la Institución ha buscado definir las mejores condiciones crediticias en cuanto a plazos, tasas de interés y períodos de gracia.

2.2.6. *El Plan de Marketing*

“Un Plan de Marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. Contiene líneas directrices para los programas de marketing y asignaciones financieras durante un período determinado”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 54)

Para (Kotler & Keller, 2012), el Plan de Marketing resume lo que se aprendió sobre el mercado y también indica cómo va a cumplir sus metas; considera además que es uno de los resultados considerados dentro de los más importantes en el proceso de Marketing. Los Planes de Marketing se están orientando cada vez más al cliente, competencia y son más realistas, además integran las diferentes áreas funcionales de la empresa.

Para estos autores los planes de marketing contienen: resumen ejecutivo y tabla de contenido, análisis de la situación, estrategia de marketing, proyecciones financieras y controles de la implementación.

"Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades. Este plan sirve para varios propósitos.(...) En este sentido, el plan sirve como un "mapa de ruta" para implementar la estrategia de marketing". (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 32)

Aunque existen algunas formas de organizar un plan de marketing y que no sea relevante el hecho de cuál de ellas se utilice, se debe tener presente que las descripciones que se hacen con el deben caracterizarse por ser completa, flexible, consistente y lógica; pero también es super importante considerar que existe la libertad para que se adapten a las realidades únicas de cada organización (Ferrell & Hartline, 2012).

La estructura que utilizan estos autores es: resumen ejecutivo, análisis de situación, análisis FODA, objetivos del marketing, estrategia de marketing, implementación de marketing, evaluación y control. El resumen ejecutivo es una sinopsis del plan, y con este se busca brindar una visión general del mismo. En el análisis de situación resume toda la información que se obtiene de los entornos interno, del cliente y externo. Análisis FODA, mediante el cual se

determinan los diferentes aspectos internos y externos que pueden estar influyendo en un determinado comportamiento de la institución frente a la competencia, entorno y clientes.

Los objetivos del marketing, en esta descripción se debe describir el cómo la empresa logrará sus objetivos de marketing. En la parte la implementación se menciona cómo se ejecutará el programa de marketing. La Evaluación y control indica la forma cómo se realizará la evaluación y control del plan de marketing.

Este esquema presentado por los autores Ferrell & Hartline se siguió para el presente trabajo de investigación.

2.2.7. Marco conceptual

Código Orgánico Monetario y Financiero:

"Este Código establece el marco de políticas, regulaciones, supervisión, control y rendición de cuentas que rige los sistemas monetario y financiero, así como los regímenes de valores y seguros, el ejercicio de sus actividades y la relación con sus usuarios".(2014, pág. 4)

Calidad:

"Es un término relativo que se refiere al grado de superioridad de los bienes o servicios de una empresa. Decimos que es relativa porque sólo puede juzgarse en comparación con productos competidores o con una norma interna de excelencia. El concepto de calidad también aplica a muchos aspectos diferentes de la oferta total de productos de una empresa". (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 362)

Servicio:

"Son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo

general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados". (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 15)

Calidad en el servicio:

Para Juran citado en (Hernández, Chumaceiro, & Atencio, 2009, pág. 459)"se define como: la capacidad de satisfacer al cliente en sus necesidades, expectativas y requerimientos, es la satisfacción que se le proporciona al cliente a través del servicio".

Servicio al cliente:

"Es la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción por algo que una persona adquirió. El servicio es un proceso que implica secuencias, las que se desarrollan previamente en el ámbito interno para luego trasladarlo al exterior de la empresa. Todo proceso de producción o prestación de servicios tiene como objetivo final la satisfacción del cliente".(Begazo, 2006, pág. 78)

Calidad percibida:

Para Bitner y Hubbert citado en (Martínez & Caro, 2007, pág. 2):"es un controvertido concepto en la literatura de marketing de servicios, y se identifica con un juicio personal y subjetivo que el consumidor emite sobre la excelencia o superioridad de un servicio o compañía. Es una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la organización".

Satisfacción del cliente:

"Es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés de recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato".(Vavra, 2002, pág. 25)

Percepción:

“Una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influido por su percepción de la situación. En marketing las percepciones son más importantes que la realidad, debido a que afectan el comportamiento real del consumidor. La percepción es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo. Depende no sólo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de nuestros condicionamientos internos. Una persona puede percibir a un vendedor que habla rápidamente como agresivo y falso, mientras que otra podría percibirlo como inteligente y servicial. En consecuencia, cada cual responderá de manera diferente al vendedor”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 161)

Modelos de gestión de calidad:

"Es un referente permanente y un instrumento eficaz en el proceso de toda organización de mejorar los productos o servicios que ofrece. El modelo favorece la comprensión de las dimensiones más relevantes de una organización, así como establece criterios de comparación con otras organizaciones y el intercambio de experiencias". (López, 2012, pág. 1)

Modelo Servqual:

"Valarie Zeithaml y sus colaboradores elaboraron un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL, el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. SERVQUAL es considerada una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio".

(Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 420)

Modelo Servperf:

Salomi et al., 2005 citado en (Torres & Luna, 2017, pág. 1276), mencionan que: "Cronin y Taylor desarrollaron el SERVPERF, el cual se basa únicamente en las valoraciones (percepciones) que realiza el cliente acerca del desempeño de los servicios (SERVICE PERFORMANCE). En él, la calidad ya no debe ser medida a partir de las diferencias entre expectativas y desempeño. Para su instrumentación, el SERVPERF emplea únicamente las 22 oraciones o afirmaciones respecto a las percepciones sobre el desempeño del servicio, planteadas en el SERVQUAL, desechando, por consiguiente, las correspondientes a la valoración de las expectativas".

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo:

- Aplicada, se partió del diagnóstico del problema de investigación en un momento dado y se implementaron estrategias para su resolución; la información primaria se obtuvo de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B. P. Sucursal Riobamba y las acciones de igual forma se encaminaron a ellos.

-Descriptiva, "la investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente", (Salkind, 1999); se buscó identificar las características del objeto de estudio para plantear una propuesta que mejore los niveles de satisfacción de los clientes de la CFN B. P. Sucursal Riobamba.

Diseño:

-Longitudinal, se analizó los niveles de satisfacción del grupo de clientes de CFN B.P. pertenecientes a la muestra obtenida, en un primer momento al iniciar la investigación y posteriormente al implementar parcialmente el Plan de marketing.

3.2. Métodos de investigación

Inductivo - Deductivo:

En cuanto a los aspectos inductivos, que son aquellos que parten de los conocimientos previos o específicos de la investigación y permitieron definir características generales de la problemática a través de la recolección de datos; con el método deductivo se realizó un estudio de los niveles reales de satisfacción de los clientes y se obtuvieron conclusiones que pueden generalizarse.

Analítico - Sintético:

Con el método analítico, se determinaron las debilidades y fortalezas a partir de la situación actual de la institución, relacionadas con la satisfacción del cliente; la información recolectada se sometió a un proceso de análisis objetivo; y, con el método sintético se integró la información trascendente hasta obtener conclusiones y plantear la propuesta.

3.3. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es de tipo mixto: cuali - cuantitativo. **Cuantitativo:** a través de la realización de encuestas a los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba, que permitió la recolección de datos con respecto a la satisfacción que sienten con respecto al servicio de la institución; evidenciados en datos numéricos que se analizaron estadísticamente.

Cualitativo: mediante la revisión de información interna, que permitió conocer la situación actual de la institución en cuanto a la evaluación de las percepciones de satisfacción de los clientes que es el objetivo de la investigación realizada y presentar una propuesta que mejore la calidad del servicio que se brinda a los usuarios.

3.4. Alcance de la investigación

Descriptiva, se recopilaron datos de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. de la Sucursal Riobamba; para el respectivo análisis y comprobación de la hipótesis; y se brindó a la institución información sobre aspectos de servicio al cliente que puede mejorar y que le permitan aumentar los niveles de satisfacción.

3.5. Población de estudio

La Población tuvo las siguientes características y alcance:

- Alcance: Jurisdicción de la Sucursal Riobamba (Provincias de Chimborazo y Bolívar)
- Elementos: clientes que mantienen saldos de cartera vigentes.

- La Sucursal Riobamba de la CFN B. P. en su jurisdicción (provincias de Chimborazo y Bolívar) tiene un total de 108 clientes activos, que representaron la población a partir de la cual se generó la muestra correspondiente. Se les considera activos a los que tienen operaciones de crédito vigentes, hay quienes tienen garantías constituidas pero ya cancelaron sus créditos.

3.6. Unidad de análisis

La base datos de clientes de la institución; de donde se tomó la muestra de la población objeto de estudio.

3.7. Selección de la muestra

Se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple, donde cualquiera de los sujetos tuvo la oportunidad de ser elegidos y proporcionar la información al respecto de las variables sujetas a medición.

3.8. Tamaño de la muestra

El cálculo de la muestra se lo realizó utilizando la fórmula propuesta por (Bernal, 2011), que se aplica para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población de clientes (108)¹

E² = Error aceptado al cuadrado (5%)

Z = Nivel de confianza (1,96 para el 95%)

P = Probabilidad de éxito (0,5)

Q = Probabilidad de fracaso (0,5)

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 \times 108}{0,0025 \times 107 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{103,7232}{1,2279} = 84,47$$

La muestra de clientes es de 84.

¹ La población de clientes se tomó de la base de clientes activos de la Sucursal Riobamba de la CFN B.P.

3.9. Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios

La recolección de datos se realizó a través de fuentes primarias y secundarias:

Para la obtención de datos primarios se utilizaron encuestas estructuradas aplicadas a los clientes activos de la CFN B .P. Sucursal Riobamba.

Para la obtención de información secundaria se realizó una revisión bibliográfica y documental que permitió obtener toda la información necesaria sobre los modelos de medición con énfasis en el Servperf y cuestionarios aplicados en base a éste.

3.10. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario que contiene 21 items del componente percepciones que corresponden al modelo SERVICE PERFORMANCE (SERVPERF). (Ver Anexo A)

3.11. Instrumentos para procesar datos recopilados

Se utilizó el software estadístico SPSS versión 24 para el procesamiento de la información.

3.12. Diseño de los instrumentos

El cuestionario diseñado para el trabajo de investigación es una adaptación de dos trabajos aplicados al Sector Bancario en España desarrollado el uno, por los autores Torres Fogoso y Luna Espinoza en el año 2017 y el otro por Miguel Dávila y Marcela Flórez Romero en el año 2008; de estos dos aportes se tomó las afirmaciones que se adaptan mejor a la realidad de la institución; se compone de 21 items, y está distribuido en cuatro que pertenecen a la dimensión Tangibilidad; cuatro a Fiabilidad; cuatro a Capacidad de Respuesta; cuatro a Seguridad, cuatro a Empatía y una pregunta de satisfacción general.

3.13. Aplicación de los instrumentos

El Instrumento de recolección de datos fue aplicado a la muestra de clientes de CFN B.P. que fue previamente seleccionada y con la que se obtuvo la información de la satisfacción del servicio recibido.

3.14. Tabulación de las encuestas

Con la utilización del programa SPSS versión 24 se realizó el procesamiento de la información de las encuestas; lo que permitió acceder a tablas y representaciones gráficas de los resultados de cada una de sus preguntas.

3.15. Análisis y resultados de los instrumentos

Con los datos obtenidos y gráficos generados a través del SPSS se determinaron los diferentes hallazgos y se analizó la información que permitió conocer la percepción del servicio recibido por los clientes de CFN B.P. Sucursal Riobamba; cuáles aspectos podrían ser favorables y sobre cuáles deben plantearse estrategias que permitan reforzar los niveles de satisfacción.

3.16. Confiabilidad del instrumento

Para analizar la validez del instrumento se utilizó el coeficiente de Alfa de Cron Bach, para que sea considerada como escala confiable debe ser igual o mayor a 0.7. Se utilizó el software estadístico SPSS versión 24.

Tabla 1-3: Confiabilidad de las escalas

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cron Bach basada en elementos		
Alfa de Cron Bach	estandarizados	N de elementos
,812	,813	21

Fuente: Software SPSS versión 24

Elaborado por: Susana Bravo, 2019

Como se puede observar el Alfa de Cron Bach es del 0,812 lo que le confiere validez y confiabilidad al instrumento.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de la encuesta sobre percepción de satisfacción

La encuesta de satisfacción aplicada a los 84 clientes que componen la muestra de clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba; contiene las cinco dimensiones del modelo de medición Servperf sobre el aspecto percepciones y una pregunta de satisfacción general. Se realizó el análisis de los resultados de cada ítem que se exponen en este capítulo.

Tabla 1-4: Tipo de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Jurídica	8	9.5	9.5	9.5
	Natural	76	90.5	90.5	100
	Total	84	100	100	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

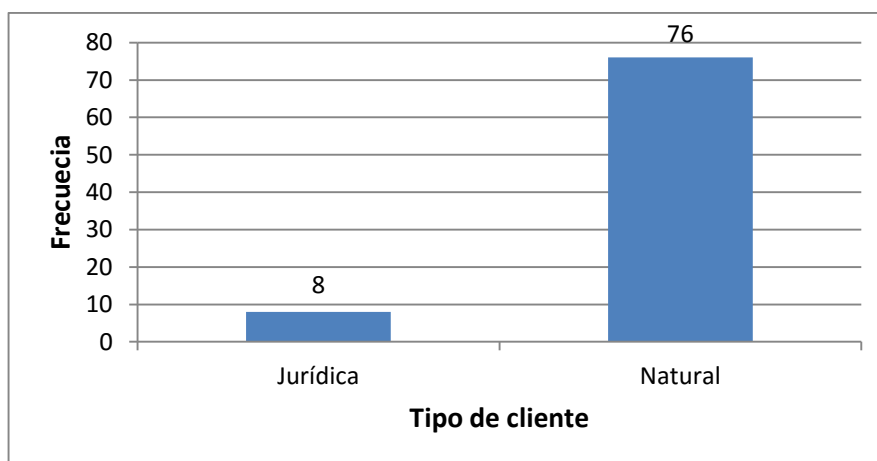


Figura 1-4. Tipo de clientes

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los resultados expuestos permitieron determinar la composición de la muestra según el tipo de clientes de la Institución; y se puede observar que del total de 84, 76 son Personas Naturales que corresponde a un 90.50% del total; y 8 clientes que corresponden a Personas Jurídicas y que representan un 9.50% de la muestra.

Item 1: El personal está bien presentado.

Tabla 2-4: El personal está bien presentado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	28.6	28.6
	En desacuerdo	30	35.7	64.3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	9.5	73.8
	De acuerdo	15	17.9	91.7
	Totalmente de acuerdo	7	8.3	100.0
	Total	84	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

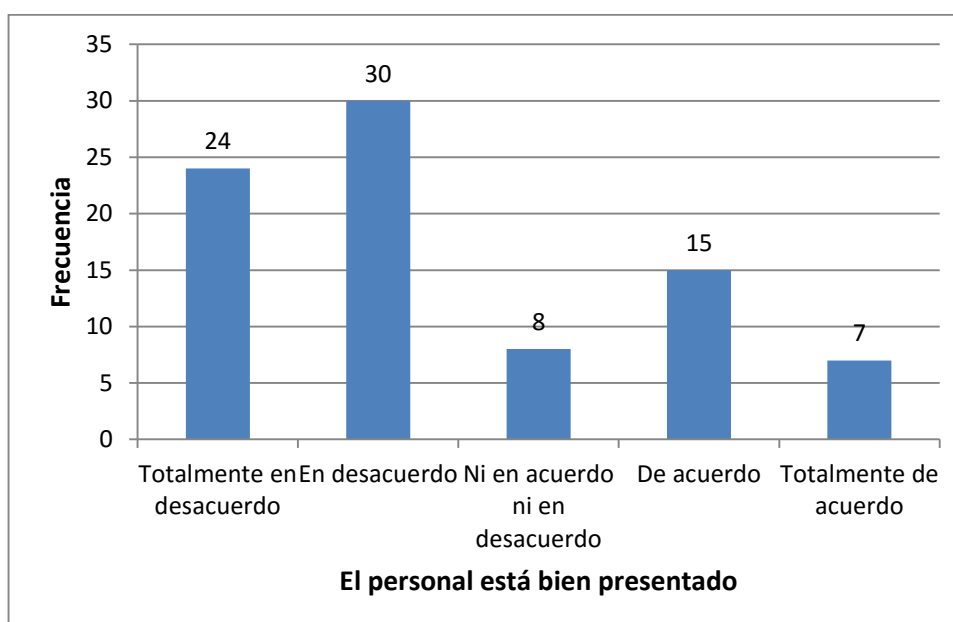


Figura 2-4. El personal está bien presentado

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Si se observa, los porcentajes más altos corresponden al 28.60% y 35.70% correspondiente a que los clientes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en ese orden, frente al ítem preguntado; la suma de los dos da un total del 64.30%.

Es un porcentaje representativo, y la Institución debe tomar en cuenta que no se está dando atención a la imagen personal de los colaboradores institucionales.

Item 2: Comodidad de las instalaciones de la CFN B.P. destinados al cliente.

Tabla 3-4: Comodidad de las instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	8.3	8.3
	En desacuerdo	12	14.3	22.6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	11.9	34.5
	De acuerdo	38	45.2	79.8
	Totalmente de acuerdo	17	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo, 2019

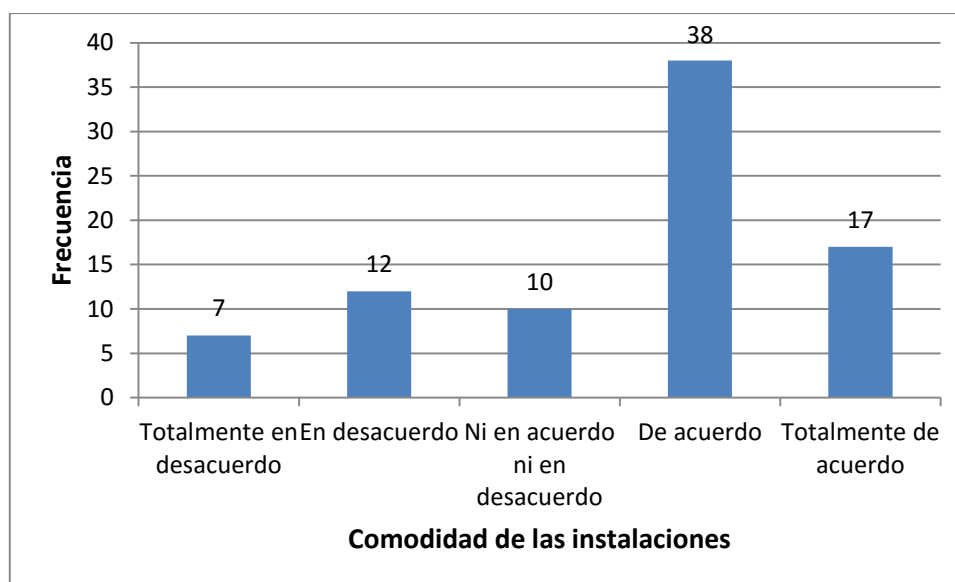


Figura 3-4. Comodidad de las instalaciones

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo, 2019

En cuanto a la comodidad de las instalaciones se puede observar que el 45.20% corresponde a que los clientes están de acuerdo y el 20.20% están Totalmente de acuerdo; representando un total de aceptación del 65.40% con respecto a este ítem.

Es un porcentaje bastante bueno en cuanto a la percepción de este aspecto; sin embargo, la institución debe tener en cuenta que al motivar la presencia de instalaciones funcionales aportará significativamente al bienestar de los usuarios.

Item 3: Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas y ordenadas.

Tabla 4-4: Instalaciones atractivas y ordenadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	22.6	22.6
	En desacuerdo	32	38.1	60.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12	14.3	75.0
	De acuerdo	14	16.7	91.7
	Totalmente de acuerdo	7	8.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

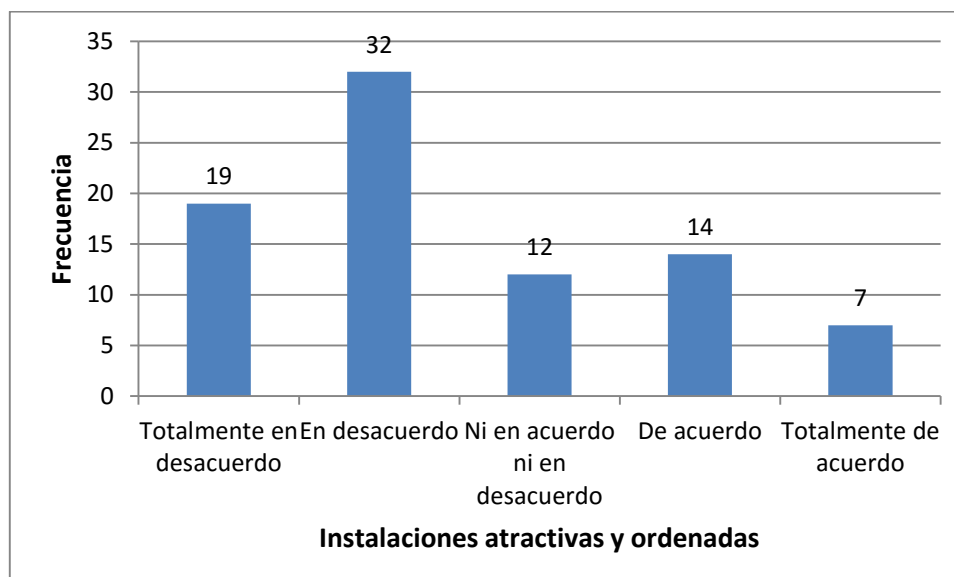


Figura 4-4. Instalaciones atractivas y ordenadas

Fuente: Software SPSS versión 2
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

En este ítem, los porcentajes más altos corresponden al 22.60% y 38.10% correspondiente a que los clientes están Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo en ese orden, frente al ítem preguntado; la suma de los dos da un total del 60.70%.

Es un porcentaje bastante representativo, y la Institución debe tomar en cuenta que no se está dando atención a este aspecto que definitivamente impacta de manera significativa y de forma negativa en sus niveles de percepción de satisfacción.

Item 4: La institución tiene equipos de apariencia moderna.

Tabla 5-4: Equipos de apariencia moderna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	11	13.1	13.1	23.8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	15.5	15.5	39.3
	De acuerdo	29	34.5	34.5	73.8
	Totalmente de acuerdo	22	26.2	26.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

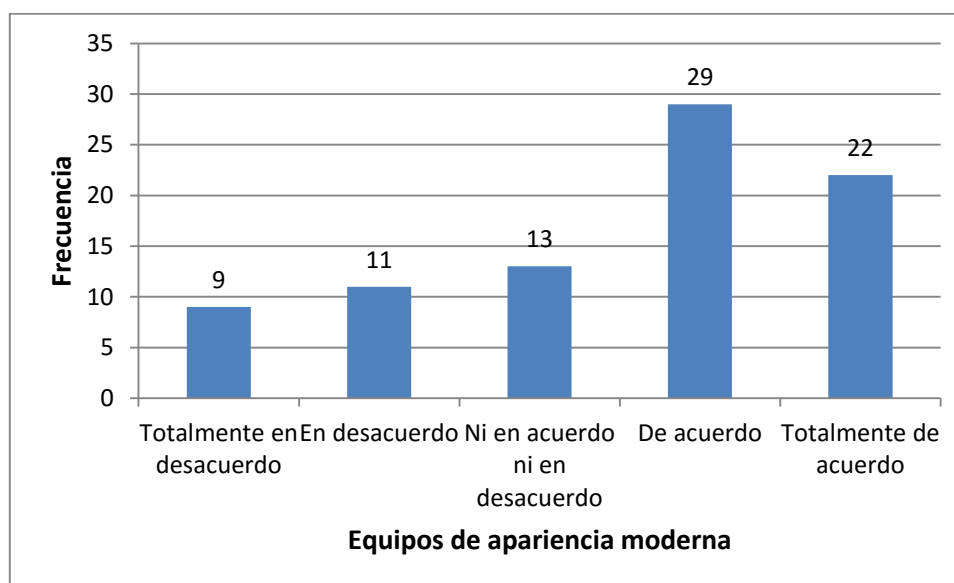


Figura 5-4. Equipos de apariencia moderna

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 34.50% y 26.20% con respecto a que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos da un total del 60.70%.

Es un porcentaje bastante representativo, y se podría decir que de acuerdo a la percepción de los clientes la institución si se preocupa por tener un buen soporte tecnológico.

Item 5: El personal hace su trabajo de manera cuidadosa.

Tabla 6-4: El personal hace su trabajo de manera cuidadosa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	10.7	10.7
	En desacuerdo	16	19.0	29.8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	9.5	39.3
	De acuerdo	22	26.2	65.5
	Totalmente de acuerdo	29	34.5	100.0
	Total	84	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

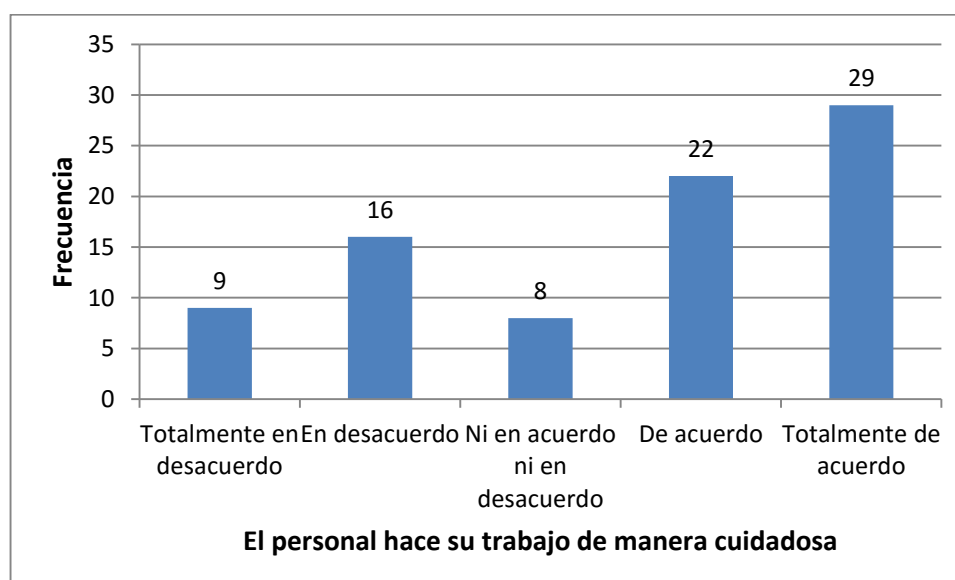


Figura 6-4. El personal hace su trabajo de manera cuidadosa

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 26.20% y 34.50% con respecto a que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos da un total del 60.70%.

Es un porcentaje representativo, y se podría decir que de acuerdo a la percepción de los clientes el personal realiza su trabajo de manera cuidadosa; sin embargo la institución debe siempre poner énfasis en mejorar e incrementar los niveles de satisfacción en cada aspecto dentro del servicio que brinda.

Item 6: Interés demostrado por el personal para comprender las necesidades del cliente.

Tabla 7-4: Interés del personal por las necesidades del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	13.1	13.1
	En desacuerdo	15	17.9	31.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12	14.3	45.2
	De acuerdo	28	33.3	78.6
	Totalmente de acuerdo	18	21.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

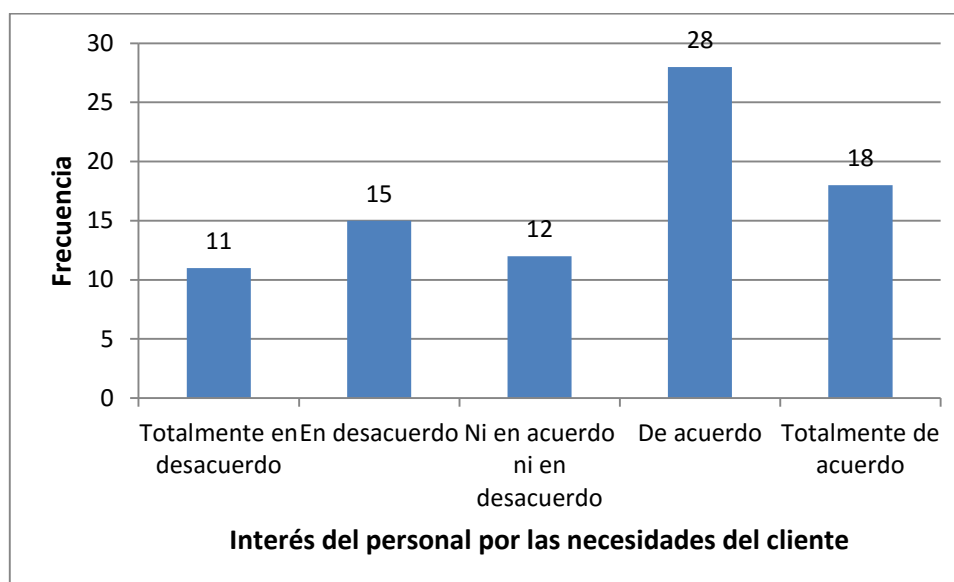


Figura 7-4. Interés del personal por las necesidades del cliente

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 33.30% y 21.40% con respecto a que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos da un total del 54.70%.

Es un porcentaje en el que, si bien más de la mitad de los clientes respondieron que el personal sí muestra interés por comprender sus necesidades, hay un porcentaje también importante de clientes que no están de acuerdo con esa afirmación; por tanto, es importante que la institución implemente acciones que mejoren la percepción relacionadas con este ítem.

Item 7: Cuando usted tiene un problema el personal muestra interés en solucionarlo.

Tabla 8-4: Interés del personal por solucionar los problemas del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4.8	4.8
	En desacuerdo	12	14.3	19.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	17	20.2	39.3
	De acuerdo	37	44.0	83.3
	Totalmente de acuerdo	14	16.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo, 2019

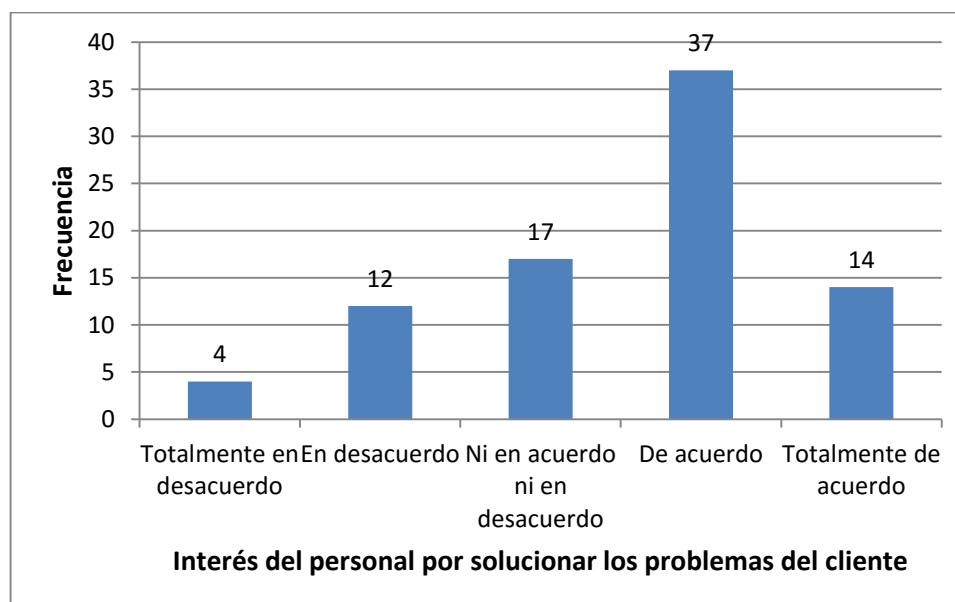


Figura 8-4. Interés del personal por solucionar los problemas del cliente

Fuente :Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo, 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 44.0% y 16.70% con respecto a que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos asciende a un total del 60.70%.

Es un porcentaje representativo, que si bien se podría considerar como un nivel de percepción favorable; la institución puede trabajar en mejorar los niveles de satisfacción con respecto a este ítem.

Item 8: El personal atiende su requerimiento en el tiempo que promete hacerlo (Servicios en general).

Tabla 9-4: Atención de requerimiento en tiempo prometido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	17.9	17.9
	En desacuerdo	41	48.8	66.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	8.3	75.0
	De acuerdo	11	13.1	88.1
	Totalmente de acuerdo	10	11.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

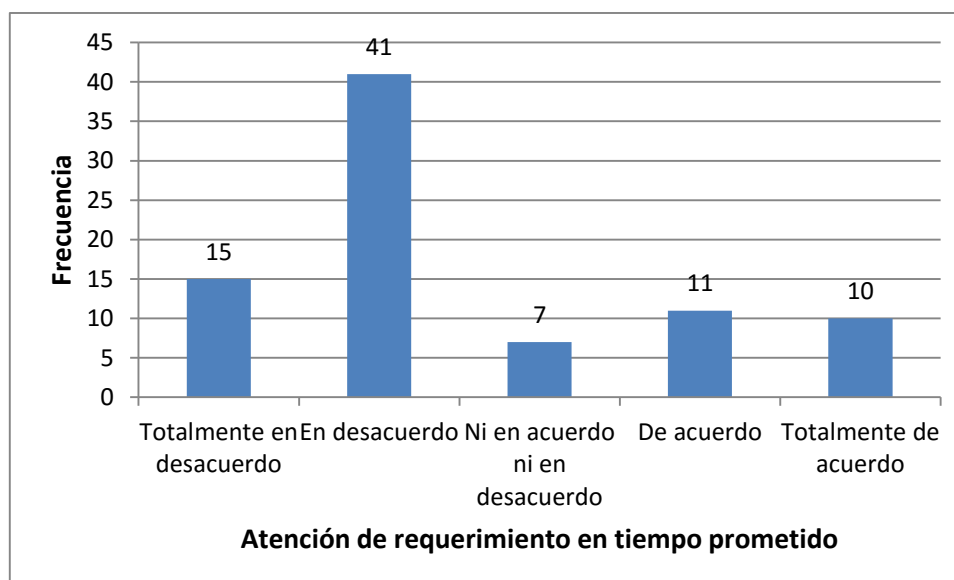


Figura 9-4. Atención de requerimientos en tiempo prometido

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 17.90% y 48.80% con respecto a que los clientes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos asciende a un total del 66.70%.

Es un porcentaje representativo; y un aspecto súper importante en el que la Administración de la institución debe prestar mucha atención, ya que el personal no está cumpliendo con los tiempos con los que se compromete con el cliente en atender su requerimiento; y si esto no se corrige, definitivamente puede influir en que busquen los mismos servicios en otras empresas.

Item 9: La CFN B.P. no informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados.

Tabla 10-4: No informan a los clientes cuando se ejecutan los servicios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	14.3	14.3
	En desacuerdo	14	16.7	31.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	2.4	33.3
	De acuerdo	30	35.7	69.0
	Totalmente de acuerdo	26	31.0	100.0
	Total	84	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

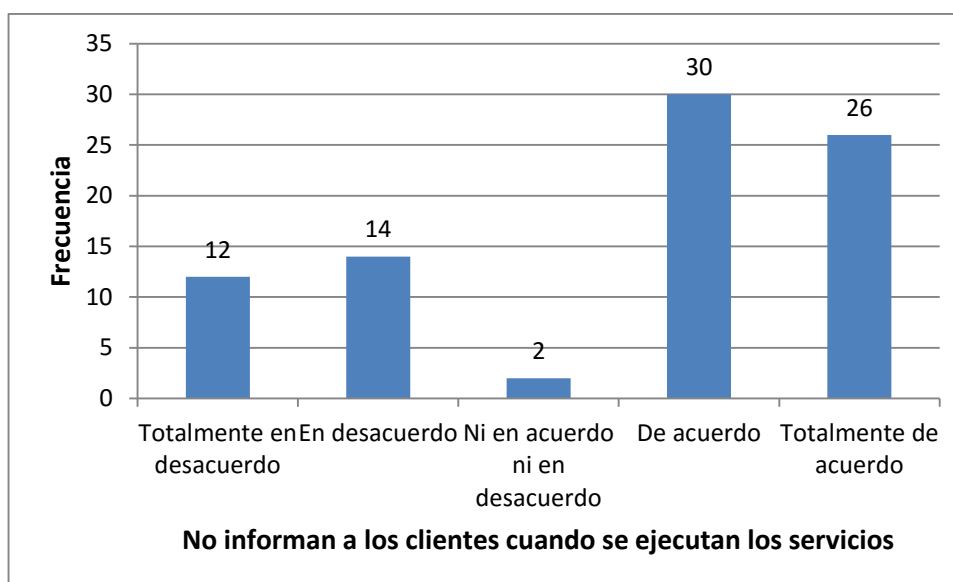


Figura 10-4. No informan a los clientes cuando se ejecutan los servicios

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 35.70% y 31.00% con respecto a que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos da un total del 66.70%.

Es un porcentaje representativo; y otro aspecto en el cual se debe trabajar; ya que con la diversidad de ofertas del mismo tipo de servicios y el esfuerzo con el que las instituciones buscan diferenciarse y darle al cliente lo que quiere; cualquier descuido puede ocasionar insatisfacción y pérdida de clientes. Actualmente al cliente le gusta estar informado de manera efectiva y eficiente.

Ítem 10: Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio.

Tabla 11-4: Resolución de dudas y apoyo durante el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	17.9	17.9
	En desacuerdo	19	22.6	40.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	13.1	53.6
	De acuerdo	21	25.0	78.6
	Totalmente de acuerdo	18	21.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

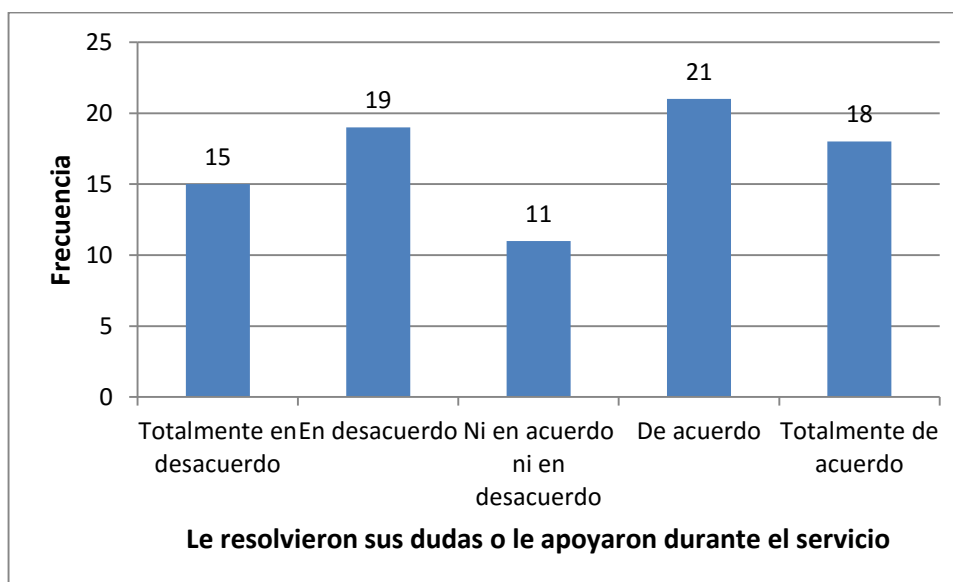


Figura 11-4. Resolución de dudas y apoyo durante el servicio

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Con relación a este ítem, el 40.50% corresponde a quienes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 46.40% corresponde a quienes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; considerando super importante que la administración de la institución tome medidas correctivas urgentes, ya que se puede observar que un número representativo de clientes no están satisfechos con el apoyo que reciben durante el servicio y piensan que sus dudas no se resuelven cuando lo requieren.

Item 11: Usted no recibe un servicio rápido de los empleados de la CFN B.P.

Tabla 12-4: No recibe un servicio rápido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	22.6	22.6
	En desacuerdo	32	38.1	60.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	1.2	61.9
	De acuerdo	15	17.9	79.8
	Totalmente de acuerdo	17	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

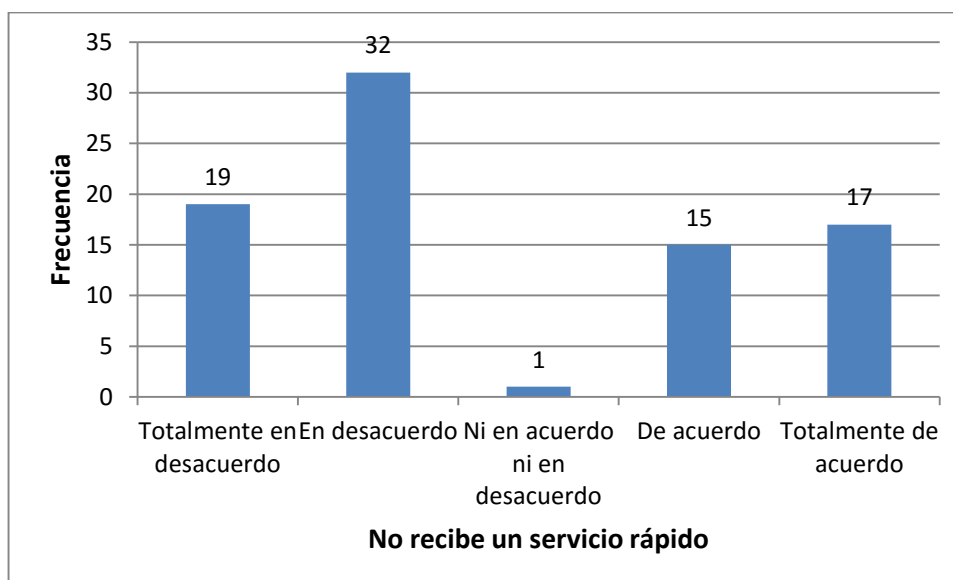


Figura 12-4. No recibe un servicio rápido

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 22.60% y 38.10% con respecto a que los clientes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos da un total del 60.70%.

Si bien es un porcentaje representativo, hay también un 38.10% de clientes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem y que es bastante considerable; por tanto este es otro aspecto en el cual se debe trabajar para cambiar la percepción de clientes que están dentro de este porcentaje; ya que este es un factor que bien desarrollado puede marcar la diferencia con relación a la competencia o por el contrario aquel que pueda generar pérdidas de clientes.

Item 12: Considera satisfactorio el tiempo del trámite (crédito).

Tabla 13-4: Tiempo de trámite de crédito satisfactorio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	11.9	11.9
	En desacuerdo	4	4.8	16.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	8.3	25.0
	De acuerdo	36	42.9	67.9
	Totalmente de acuerdo	27	32.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

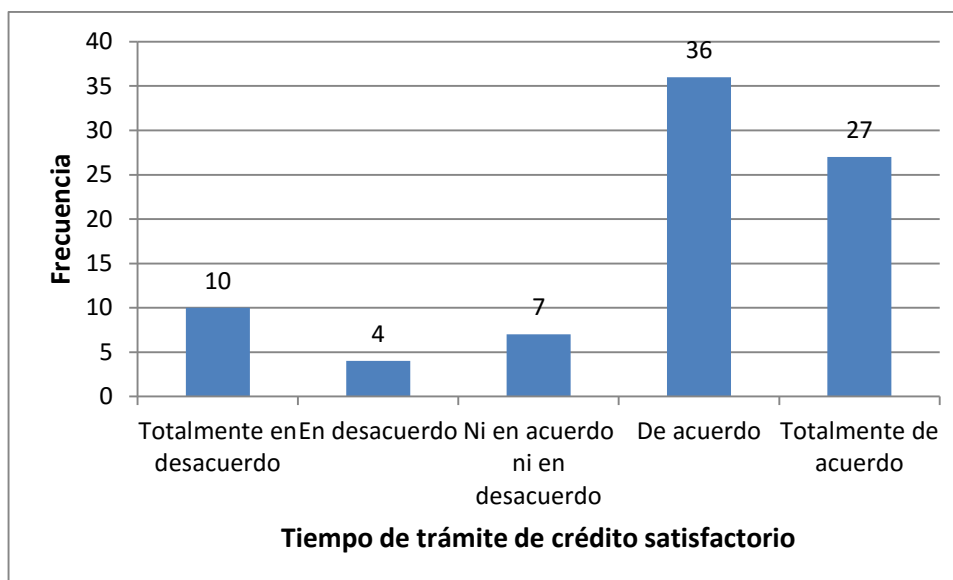


Figura 13-4. Tiempo de trámite de crédito satisfactorio

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 42.90% y 32.10% con respecto a que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos da un total del 75.00%.

Es un porcentaje bastante representativo; y se puede observar que en su mayoría los clientes están satisfechos con este aspecto que es uno de los más importantes dentro de la actividad de la institución; obviamente sin descuidar el hecho que siempre se debe trabajar con el propósito de garantizar una mejora continua.

Item 13: Amabilidad y respeto del personal de servicio.

Tabla 14-4: Amabilidad y respeto del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	28.6	28.6
	En desacuerdo	30	35.7	64.3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	6.0	70.2
	De acuerdo	14	16.7	86.9
	Totalmente de acuerdo	11	13.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

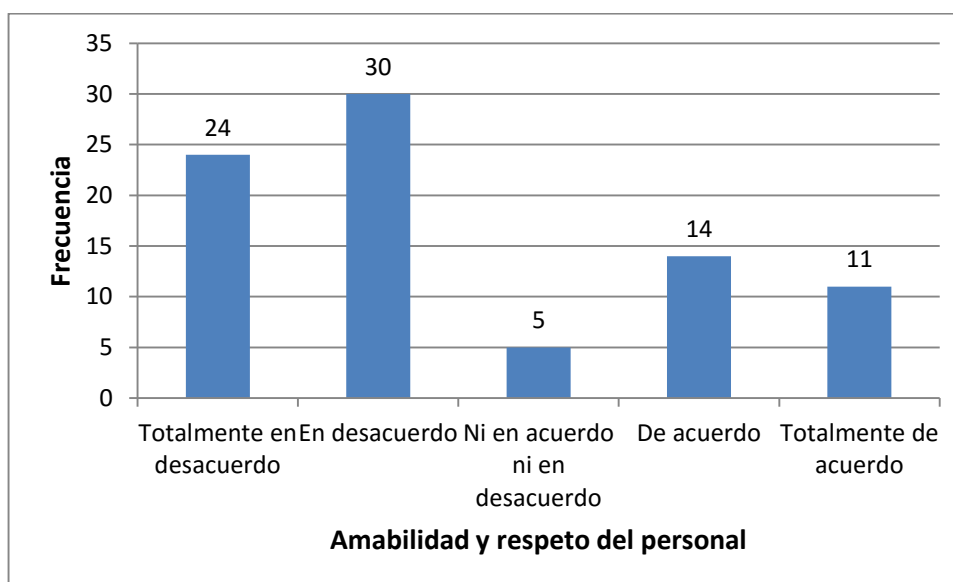


Figura 14-4. Amabilidad y respeto del personal

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 28.60% y 35.70% con respecto a que los clientes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos da un total del 64.30%.

Es un porcentaje bastante representativo; y se puede determinar que existe insatisfacción de la mayoría de los clientes con este aspecto, que también debería ser un factor diferenciador con relación a otras entidades que brindan servicios similares.

Item 14: Usted puede confiar en el personal de la CFN B.P.

Tabla 15-4: Confianza en el personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	19.0	19.0
	En desacuerdo	16	19.0	38.1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	17	20.2	58.3
	De acuerdo	18	21.4	79.8
	Totalmente de acuerdo	17	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

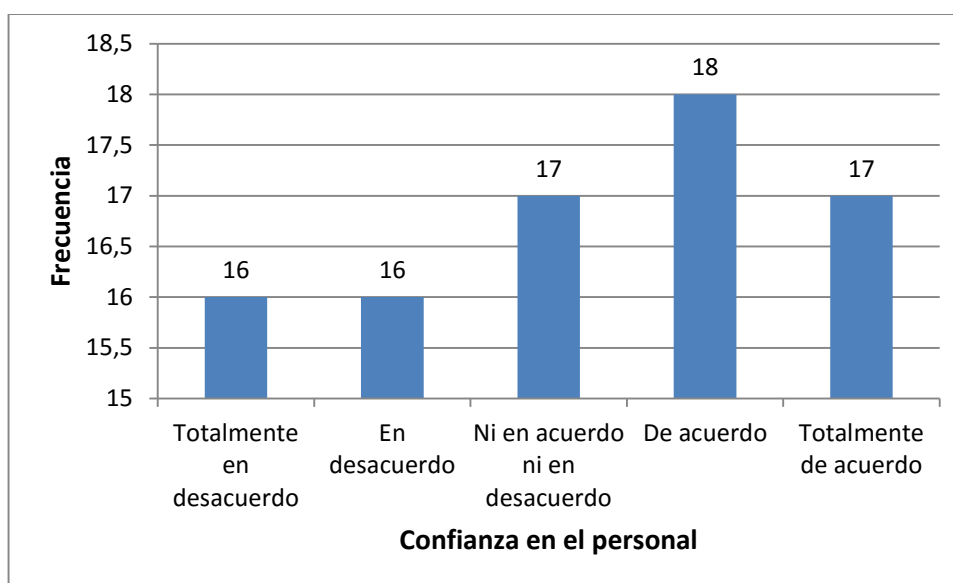


Figura 15-4.Confianza en el personal

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Con relación a este ítem, el 38.00% corresponde a quienes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente; mientras que el 41.60% corresponde a quienes están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente; como se puede observar no hay una diferencia considerablemente grande entre quienes no están satisfechos y quienes lo están; por lo tanto es importante que la administración implemente acciones que puedan mejorar esta percepción.

Ítem 15: El personal es profesional y capacitado.

Tabla 16-4: Personal profesional y capacitado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	15.5	15.5
	En desacuerdo	14	16.7	32.1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	11.9	44.0
	De acuerdo	27	32.1	76.2
	Totalmente de acuerdo	20	23.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

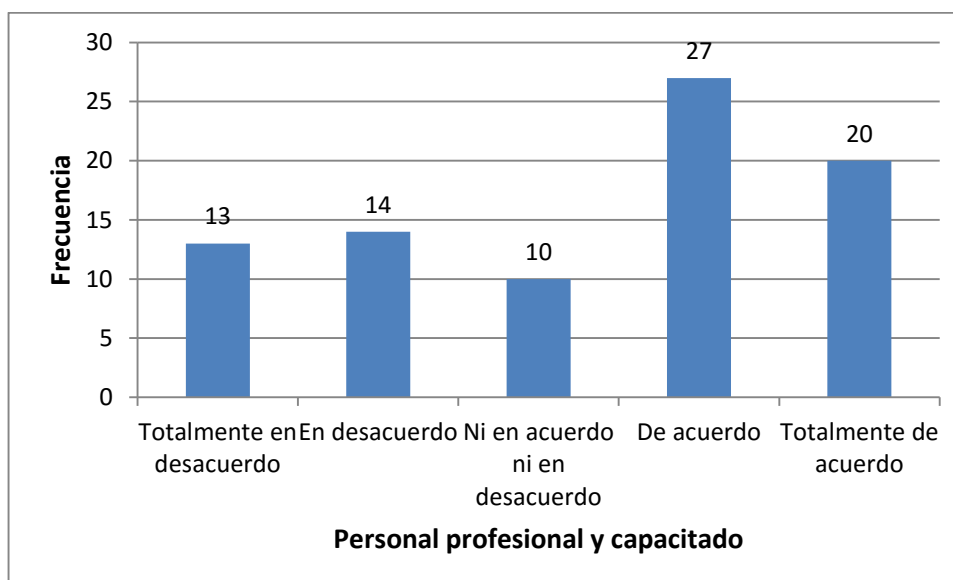


Figura 16-4. Personal profesional y capacitado

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 32.10% y 23.80% con respecto a que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos da un total del 55.90%.

Si bien se podría decir que es un buen porcentaje y que refleja que la mayoría de los clientes están satisfechos o perciben como correcto este aspecto; se deben buscar acciones que permitan mejorarlo, y que con estas el personal pueda demostrar de mejor forma su capacidad y profesionalismo frente a las funciones que desempeñan.

Item 16: Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados.

Tabla 17-4: Seguridad en sus transacciones con los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	38	45.2	45.2	45.2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	11.9	11.9	57.1
	De acuerdo	20	23.8	23.8	81.0
	Totalmente de acuerdo	16	19.0	19.0	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

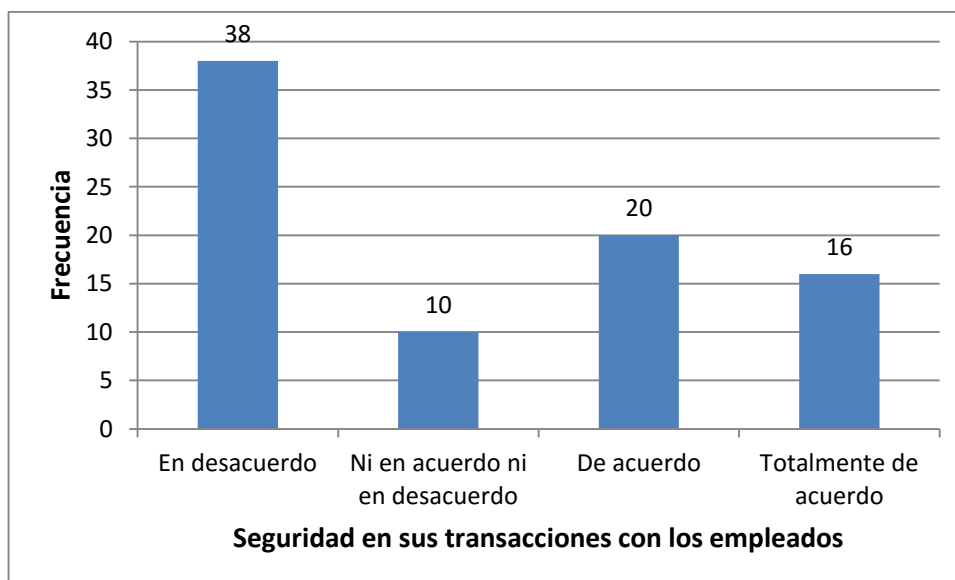


Figura 17-4. Seguridad en sus transacciones con los empleados

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Con relación a este ítem, el 45.20% corresponde a quienes están en desacuerdo; mientras que el 42.80% corresponde a quienes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem respectivamente; como se puede observar no hay una diferencia considerablemente grande entre quienes no están satisfechos y quienes lo están; por lo tanto es importante que la administración implemente acciones que puedan mejorar esta percepción; porque además este podría ser un factor que cause pérdidas de clientes a la institución.

Item 17: El lenguaje de la persona que le atendió fue claro.

Tabla 18-4: Lenguaje claro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	27.4	27.4
	En desacuerdo	31	36.9	64.3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	9.5	73.8
	De acuerdo	22	26.2	100.0
	Total	84	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

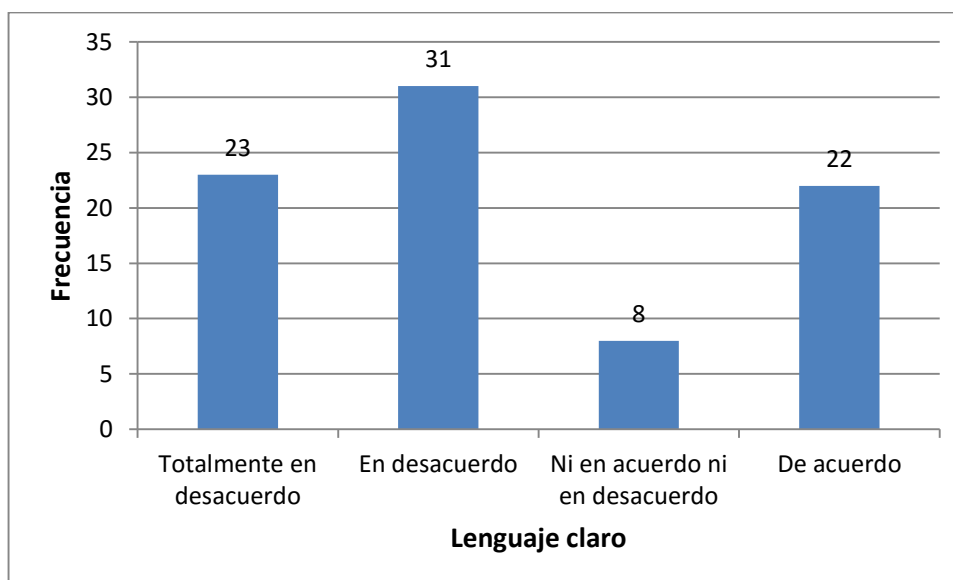


Figura 18-4. Lenguaje claro

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 27.40% y 36.90% con respecto a que los clientes totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos da un total del 64.30%.

Es un porcentaje bastante representativo y un aspecto sobre el cual la institución debe aplicar acciones urgentes porque se podría estar entorpeciendo la comunicación institución – cliente; y definitivamente es un factor que puede generar pérdida de clientes; ya que no se estaría entendiendo lo que el cliente quiere y por tanto no se le entrega el servicio deseado.

Item 18: El personal le informa en detalle para su comprensión la información y requisitos para realizar el trámite.

Tabla19-4: Información en detalle

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	17.9	17.9
	En desacuerdo	8	9.5	27.4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	8.3	35.7
	De acuerdo	26	31.0	66.7
	Totalmente de acuerdo	28	33.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

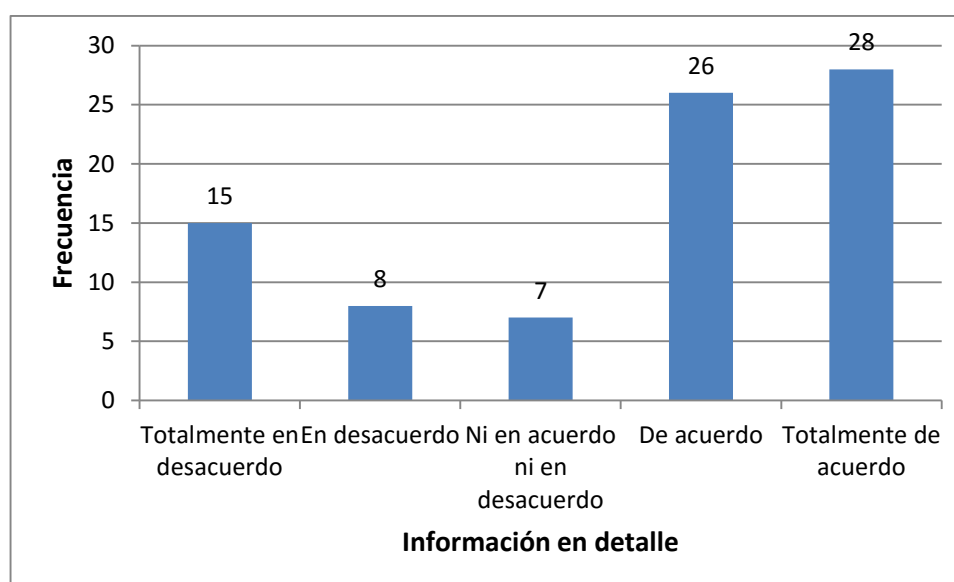


Figura 19-4. Información en detalle

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 31.00% y 33.30% con respecto a que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos da un total del 64.30%.

Es un porcentaje bastante representativo y se podría decir que el personal está prestando atención a un aspecto que influye significativamente en el proceso de concesión; sin embargo, no debe olvidarse que continuamente se debe buscar mejorar los niveles de satisfacción de los clientes.

Ítem 19: El personal conoce sus necesidades específicas.

Tabla 20-4: El personal conoce sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	17.9	17.9
	En desacuerdo	8	9.5	27.4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	8.3	35.7
	De acuerdo	26	31.0	66.7
	Totalmente de acuerdo	28	33.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

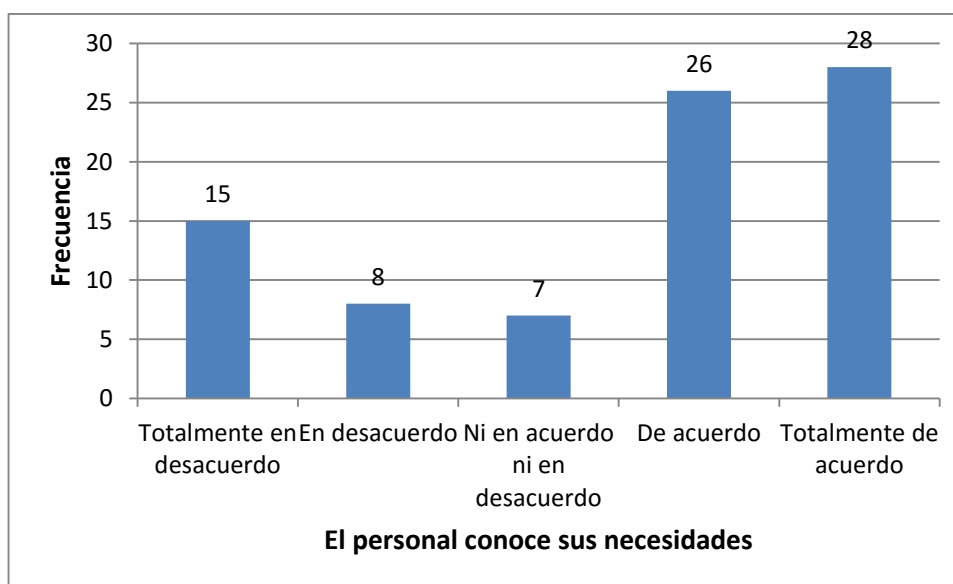


Figura 20-4. El personal conoce sus necesidades

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 31.00% y 33.30% con respecto a que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos da un total del 64.30%.

Es un porcentaje bastante representativo; y se podría decir que el personal de la institución se encuentra interesado en conocer lo que el cliente necesita.

Ítem 20: El personal le brinda una atención personalizada.

Tabla 21-4: Atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	11.9	11.9
	En desacuerdo	24	28.6	40.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	15.5	56.0
	De acuerdo	20	23.8	79.8
	Totalmente de acuerdo	17	20.2	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

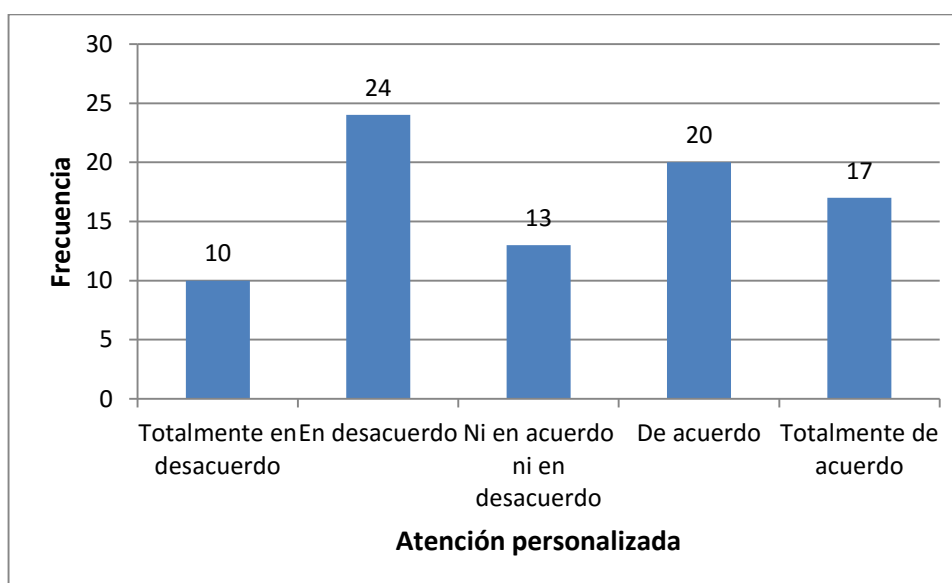


Figura 21-4. Atención personalizada

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Con relación a este ítem, el 40.50% corresponde a quienes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; mientras que el 44.00% corresponde a quienes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem respectivamente; como se puede observar no hay una amplia diferencia entre quienes no están satisfechos y quienes lo están; se debe considerar que no solo es importante saber lo que el cliente quiere sino también atenderlo de forma que se sienta importante para la institución.

Item 21: La Percepción general del servicio recibido, es buena?

Tabla 22-4: Percepción general

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	11.9	11.9
	En desacuerdo	7	8.3	20.2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	9.5	29.8
	De acuerdo	33	39.3	69.0
	Totalmente de acuerdo	26	31.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

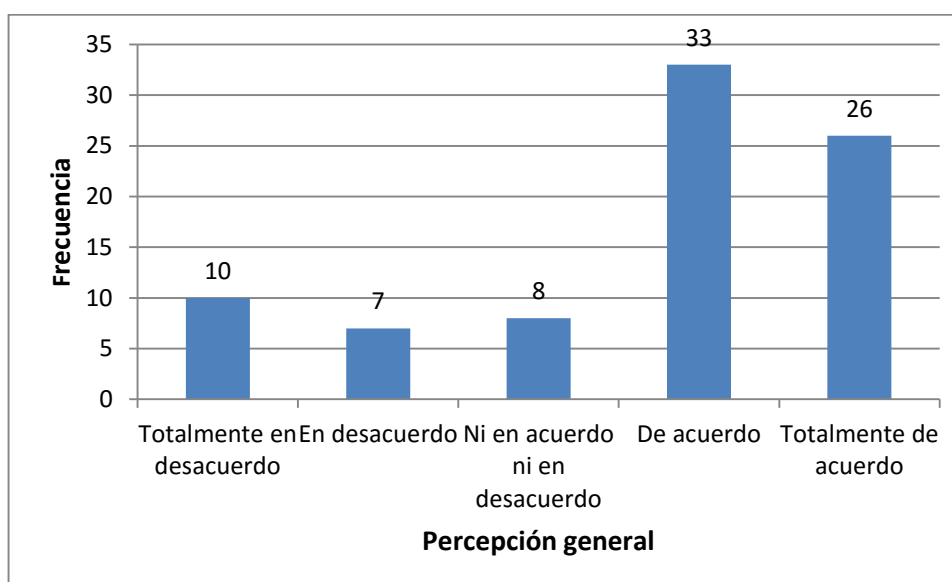


Figura 22-4. Percepción general

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Los porcentajes más altos corresponden al 39.30% y 31.00% con respecto a que los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo con este ítem, en ese orden; la suma de los dos asciende a un total del 70.30%.

Este ítem se refiere a la percepción general que los clientes tienen con relación al desempeño de la institución; por tanto desde este punto de vista podría decirse que un 70.30% es un porcentaje bastante representativo y favorable para la misma, pese a que hay varios aspectos en los que se

deben implementar acciones que permitan mejorarlos y que sin duda mejorarían también el nivel general de satisfacción.

La información anterior corresponde a los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta realizada antes de la implementación parcial del Plan de Marketing; y a continuación se presentan los obtenidos después de la implementación:

Ítem 1: El personal está bien presentado.

Tabla 23-4: El personal está bien presentado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	7.1	7.1	7.1
	En desacuerdo	2	2.4	2.4	9.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	9.5	9.5	19.0
De acuerdo		33	39.3	39.3	58.3
Totalmente de acuerdo		35	41.7	41.7	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

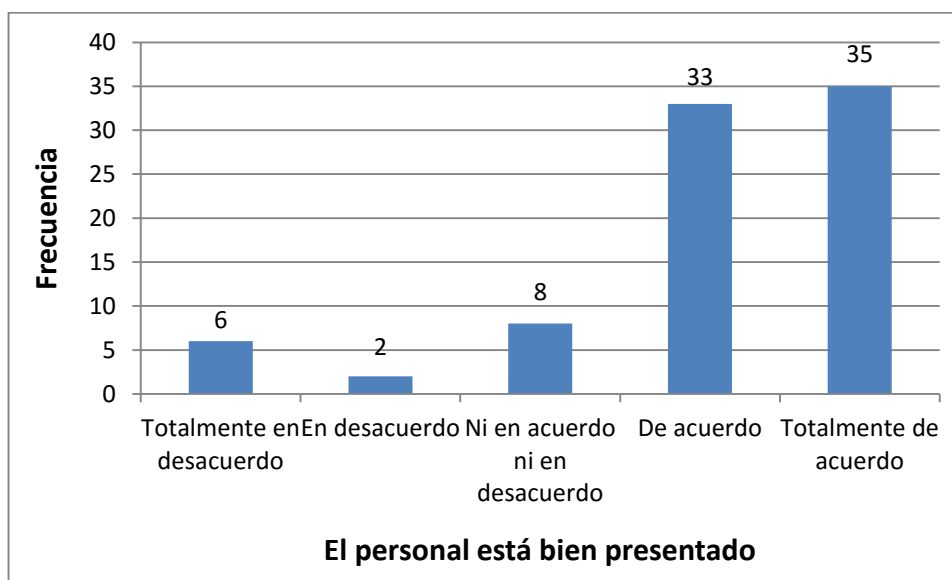


Figura 23-4. El personal está bien presentado

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 2: Comodidad de las instalaciones de la CFN B.P. destinados al cliente.

Tabla 24-4: Comodidad de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	10.7	10.7	10.7
	En desacuerdo	10	11.9	11.9	22.6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	1.2	1.2	23.8
De acuerdo		33	39.3	39.3	63.1
Totalmente de acuerdo		31	36.9	36.9	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

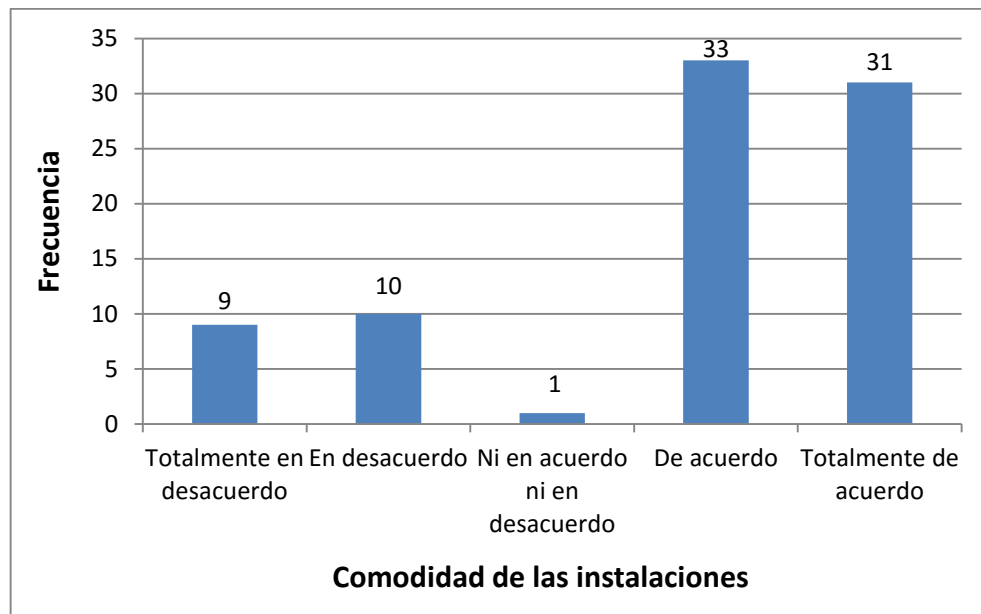


Figura 24-4. Comodidad de las instalaciones

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 3: Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas y ordenadas.

Tabla 25-4: Instalaciones atractivas y ordenadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	8.3	8.3	8.3
	En desacuerdo	12	14.3	14.3	22.6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6	7.1	7.1	29.8
De acuerdo		24	28.6	28.6	58.3
Totalmente de acuerdo		35	41.7	41.7	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

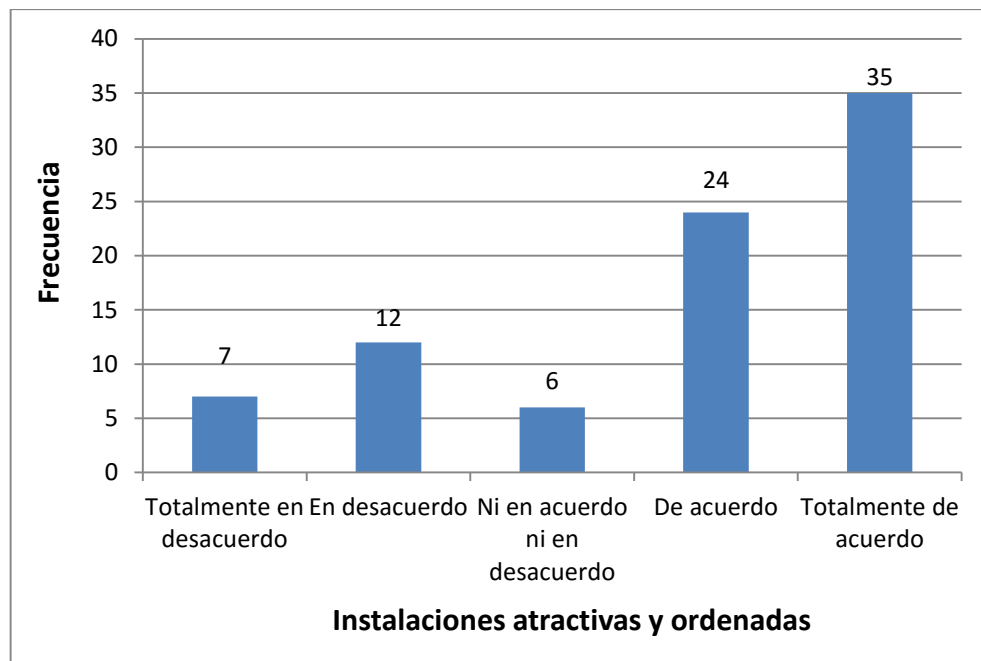


Figura 25-4. Instalaciones atractivas y ordenadas

Fuente: Software SPSS versión 2
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 4: La institución tiene equipos de apariencia moderna.

Tabla 26-4: Equipos de apariencia moderna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	15.5	15.5	15.5
	En desacuerdo	4	4.8	4.8	20.2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	10.7	10.7	31.0
	De acuerdo	40	47.6	47.6	78.6
	Totalmente de acuerdo	18	21.4	21.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

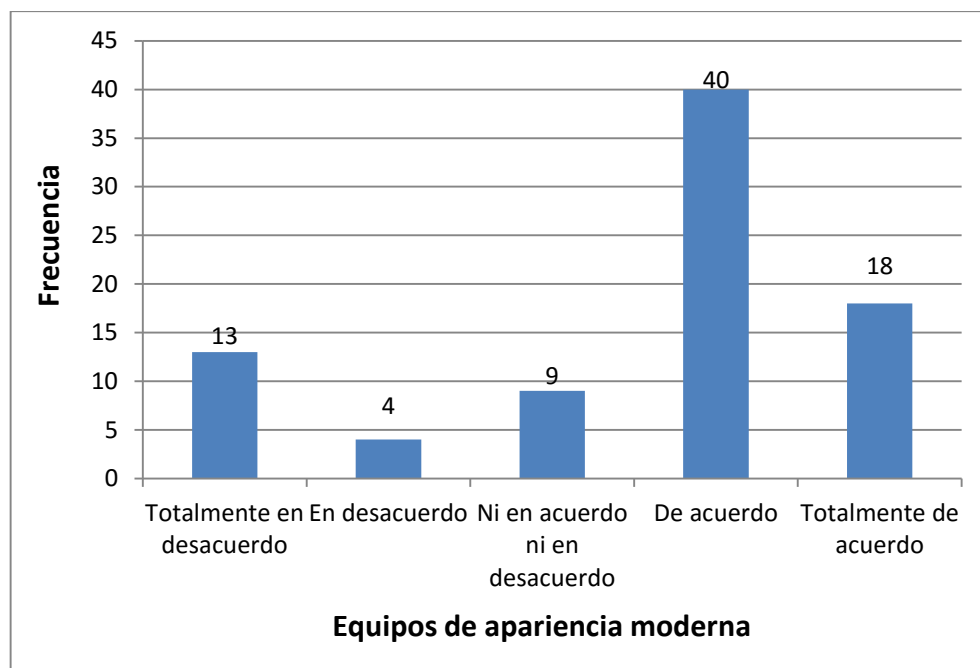


Figura 26-4.Equipos de apariencia moderna

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 5: El personal hace su trabajo de manera cuidadosa.

Tabla 27-4: El personal hace su trabajo de manera cuidadosa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4.8	4.8	4.8
	En desacuerdo	7	8.3	8.3	13.1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	6.0	6.0	19.0
	De acuerdo	36	42.9	42.9	61.9
	Totalmente de acuerdo	32	38.1	38.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

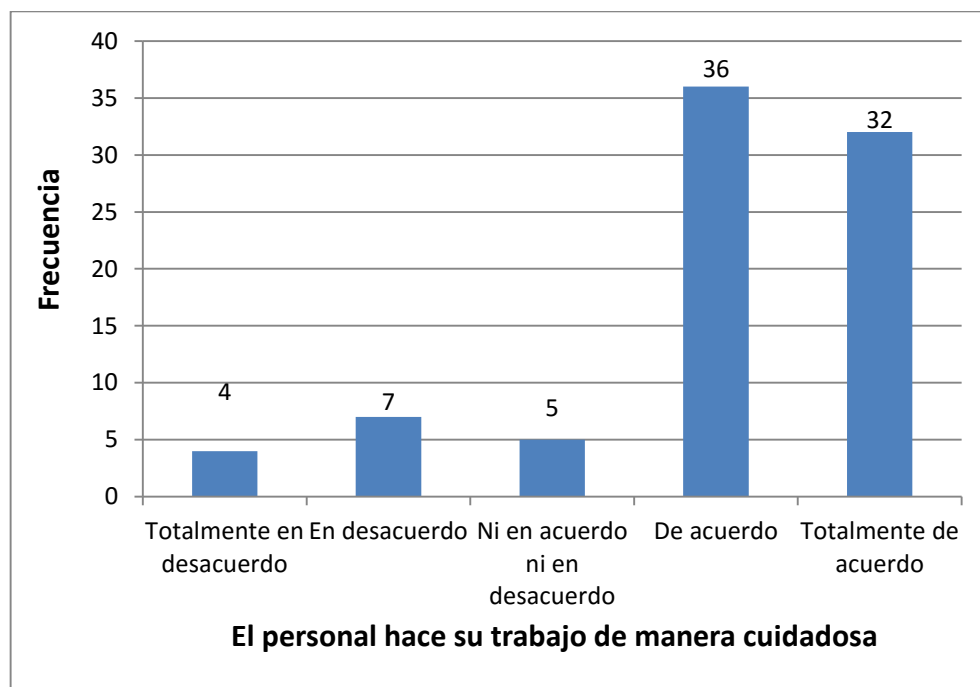


Figura 27-4. El personal hace su trabajo de manera cuidadosa

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Ítem 6: Interés demostrado por el personal para comprender las necesidades del cliente.

Tabla 28-4: Interés del personal por las necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	13.1	13.1	13.1
	En desacuerdo	1	1.2	1.2	14.3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	3.6	3.6	17.9
De acuerdo		37	44.0	44.0	61.9
Totalmente de acuerdo		32	38.1	38.1	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

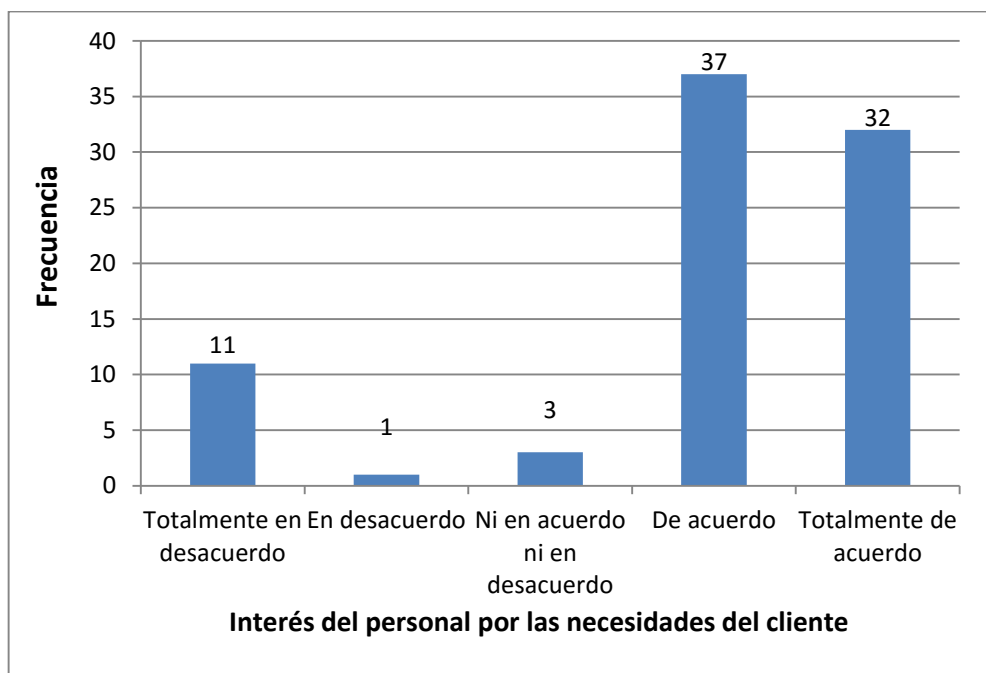


Figura 28-4. Interés del personal por las necesidades del cliente

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Ítem 7: Cuando usted tiene un problema el personal muestra interés en solucionarlo.

Tabla 29-4: Interés del personal por solucionar los problemas del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4.8	4.8	4.8
	En desacuerdo	10	11.9	11.9	16.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	2.4	2.4	19.0
De acuerdo		39	46.4	46.4	65.5
Totalmente de acuerdo		29	34.5	34.5	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

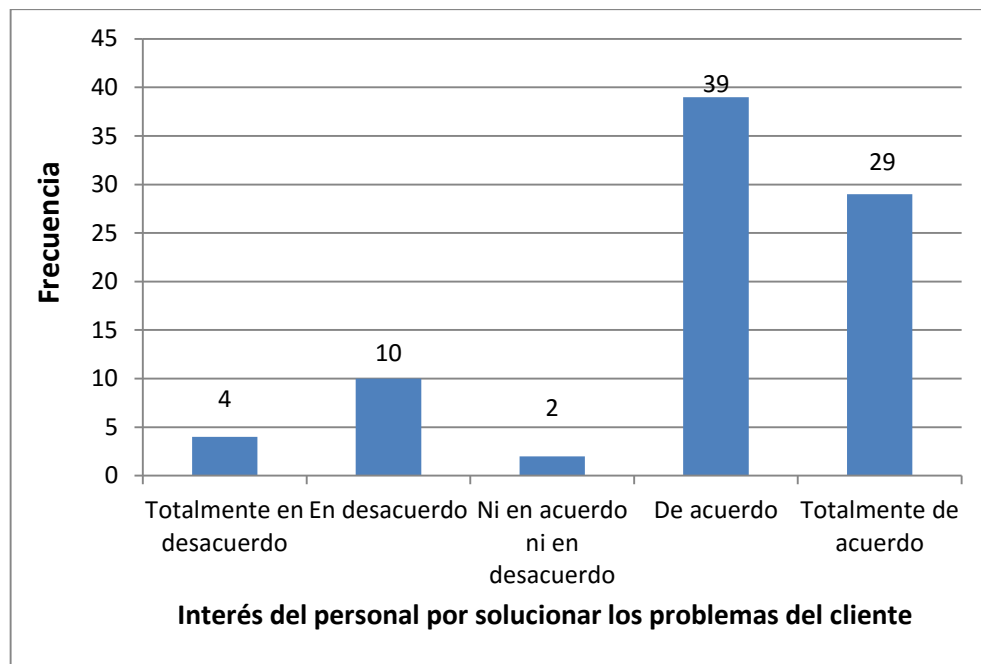


Figura 29-4. Interés del personal por solucionar los problemas del cliente

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 8: El personal atiende su requerimiento en el tiempo que promete hacerlo (Servicios en general).

Tabla 30-4: Atención de requerimiento en tiempo prometido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	9.5	9.5	9.5
	En desacuerdo	12	14.3	14.3	23.8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	6.0	6.0	29.8
De acuerdo		20	23.8	23.8	53.6
Totalmente de acuerdo		39	46.4	46.4	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

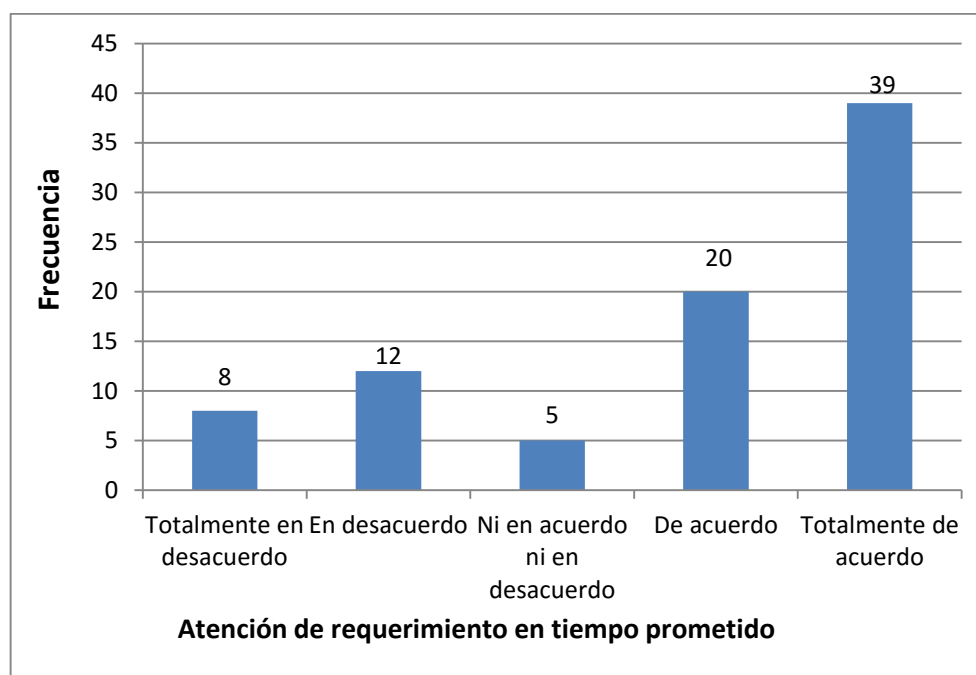


Figura 30-4. Atención de requerimientos en tiempo prometido

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 9: La CFN B.P. no informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados.

Tabla 31-4: No informan a los clientes cuando se ejecutan los servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	34.5	34.5	34.5
	En desacuerdo	31	36.9	36.9	71.4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2	2.4	2.4	73.8
De acuerdo		13	15.5	15.5	89.3
Totalmente de acuerdo		9	10.7	10.7	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

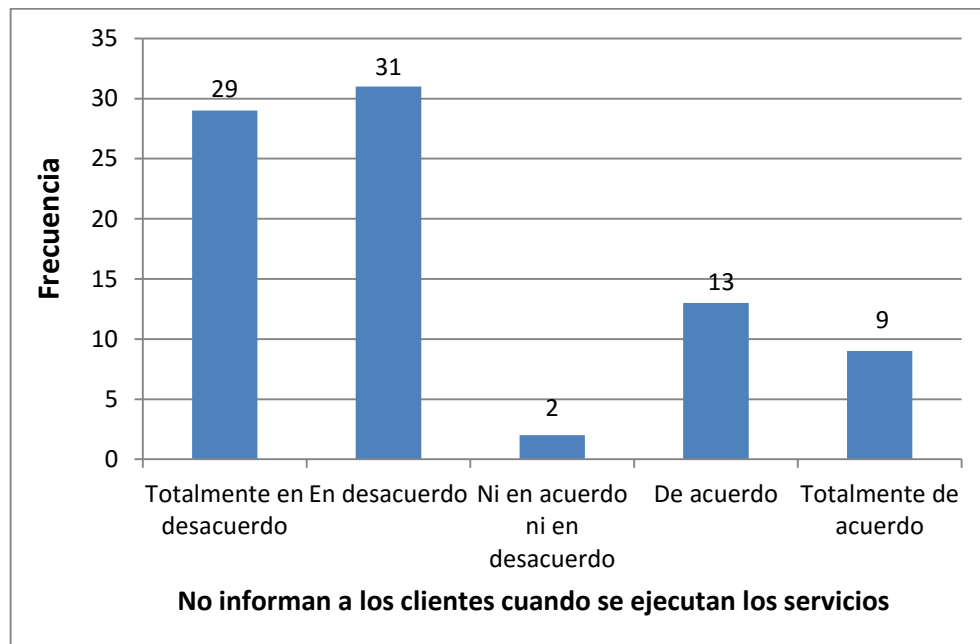


Figura 31-4. No informan a los clientes cuando se ejecutan los servicios

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Ítem 10: Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio.

Tabla 32-4: Resolución de dudas y apoyo durante el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	9.5	9.5	9.5
	En desacuerdo	6	7.1	7.1	16.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	6.0	6.0	22.6
De acuerdo		34	40.5	40.5	63.1
Totalmente de acuerdo		31	36.9	36.9	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

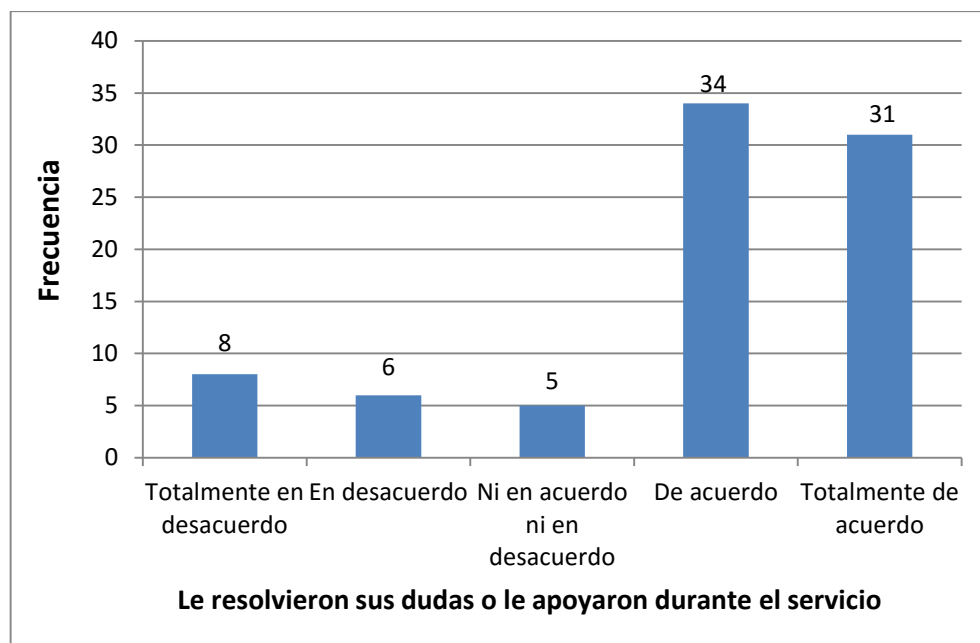


Figura 32-4. Resolución de dudas y apoyo durante el servicio

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Ítem 11: Usted no recibe un servicio rápido de los empleados de la CFN B.P.

Tabla 33-4: No recibe un servicio rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	28.6	28.6	28.6
	En desacuerdo	42	50.0	50.0	78.6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	1	1.2	1.2	79.8
De acuerdo		10	11.9	11.9	91.7
Totalmente de acuerdo		7	8.3	8.3	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

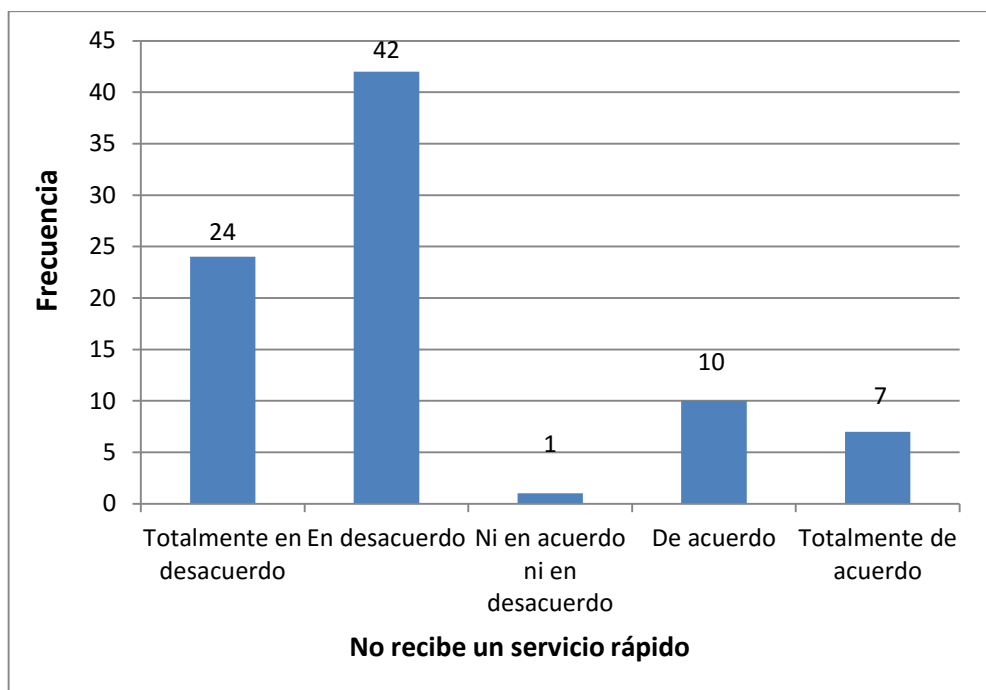


Figura 33-4. No recibe un servicio rápido

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 12: Considera satisfactorio el tiempo del trámite (crédito).

Tabla 34-4: Tiempo de trámite de crédito satisfactorio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6.0	6.0	6.0
	En desacuerdo	1	1.2	1.2	7.1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	8.3	8.3	15.5
De acuerdo		47	56.0	56.0	71.4
Totalmente de acuerdo		24	28.6	28.6	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

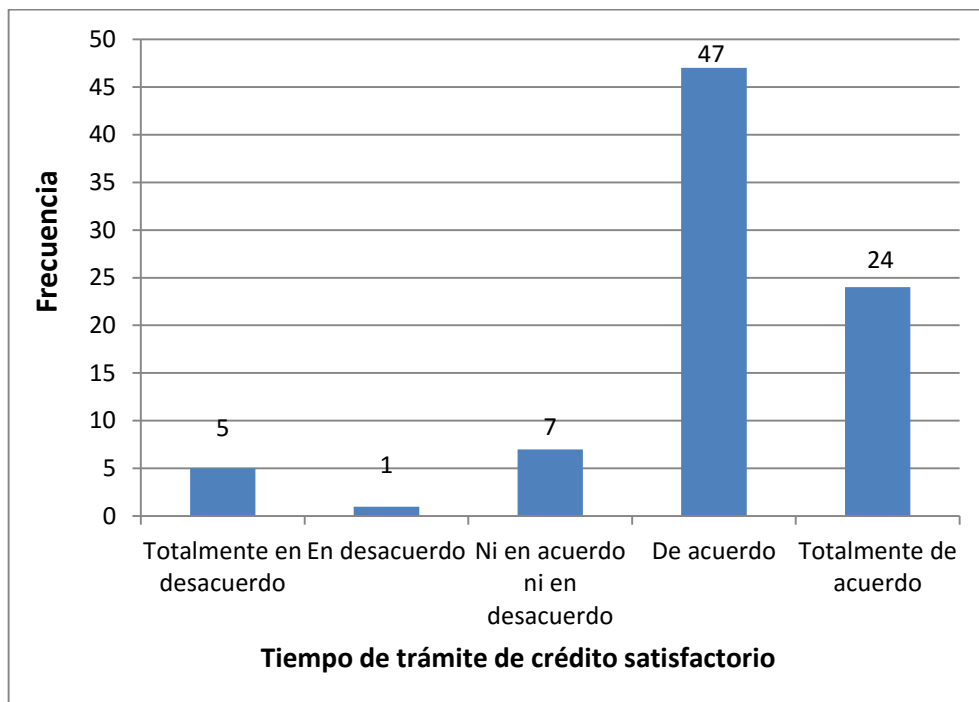


Figura 34-4. Tiempo de trámite de crédito satisfactorio

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 13: Amabilidad y respeto del personal de servicio.

Tabla 35-4: Amabilidad y respeto del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6.0	6.0	6.0
	En desacuerdo	12	14.3	14.3	20.2
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	4.8	4.8	25.0
De acuerdo		33	39.3	39.3	64.3
Totalmente de acuerdo		30	35.7	35.7	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

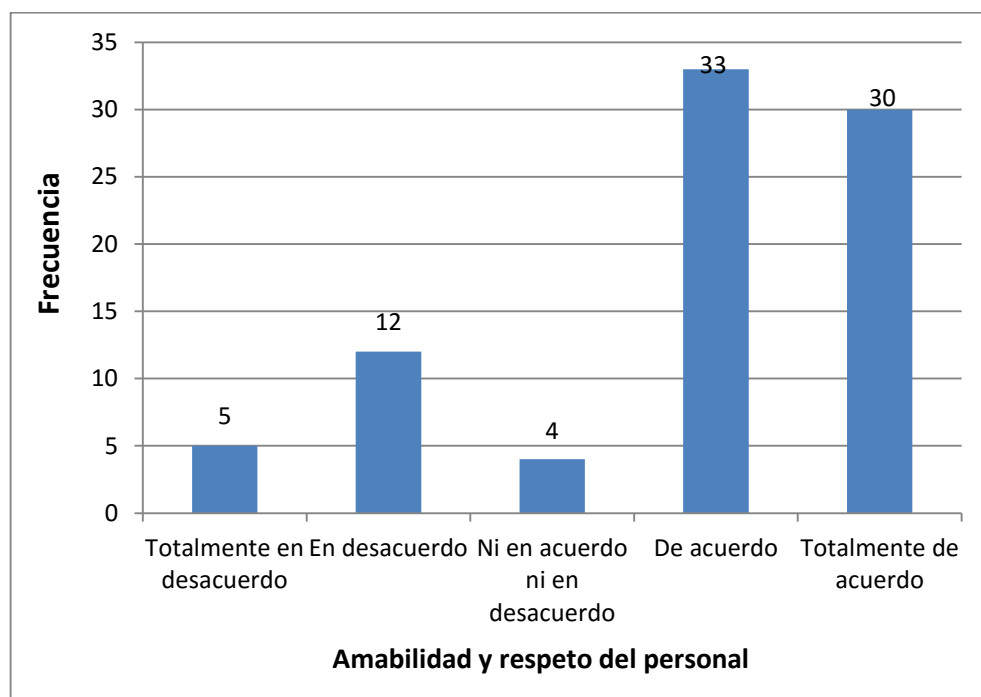


Figura 35-4. Amabilidad y respeto del personal

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 14: Usted puede confiar en el personal de la CFN B.P.

Tabla 36-4: Confianza en el personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	9.5	9.5	9.5
	En desacuerdo	5	6.0	6.0	15.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	9.5	9.5	25.0
De acuerdo		35	41.7	41.7	66.7
Totalmente de acuerdo		28	33.3	33.3	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

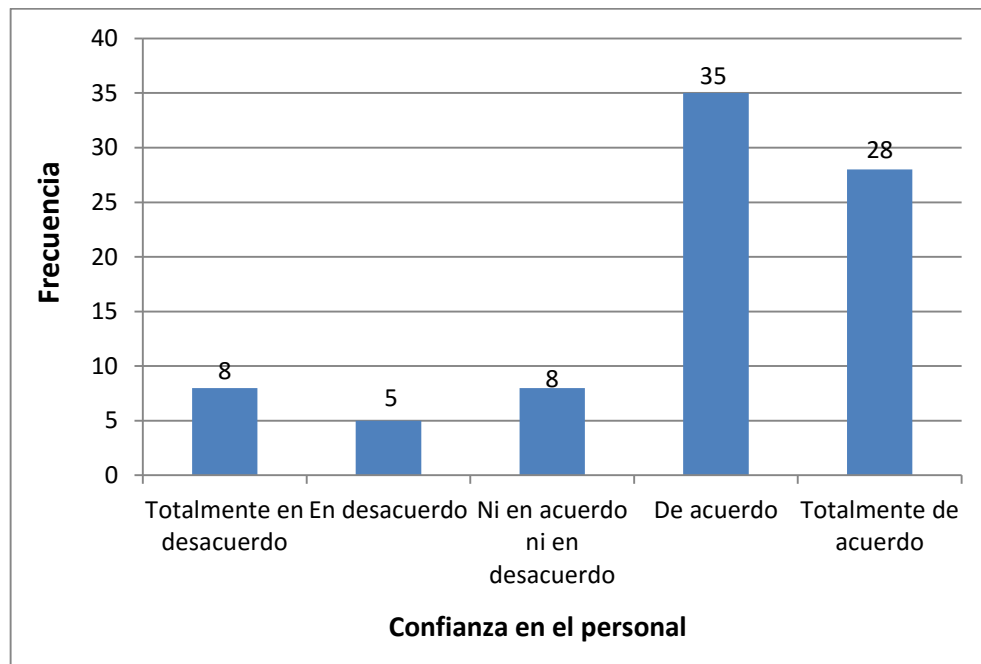


Figura 36-4. Confianza en el personal

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 15: El personal es profesional y capacitado.

Tabla 37-4: Personal profesional y capacitado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	13.1	13.1	13.1
	En desacuerdo	4	4.8	4.8	17.9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	8.3	8.3	26.2
De acuerdo		42	50.0	50.0	76.2
Totalmente de acuerdo		20	23.8	23.8	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

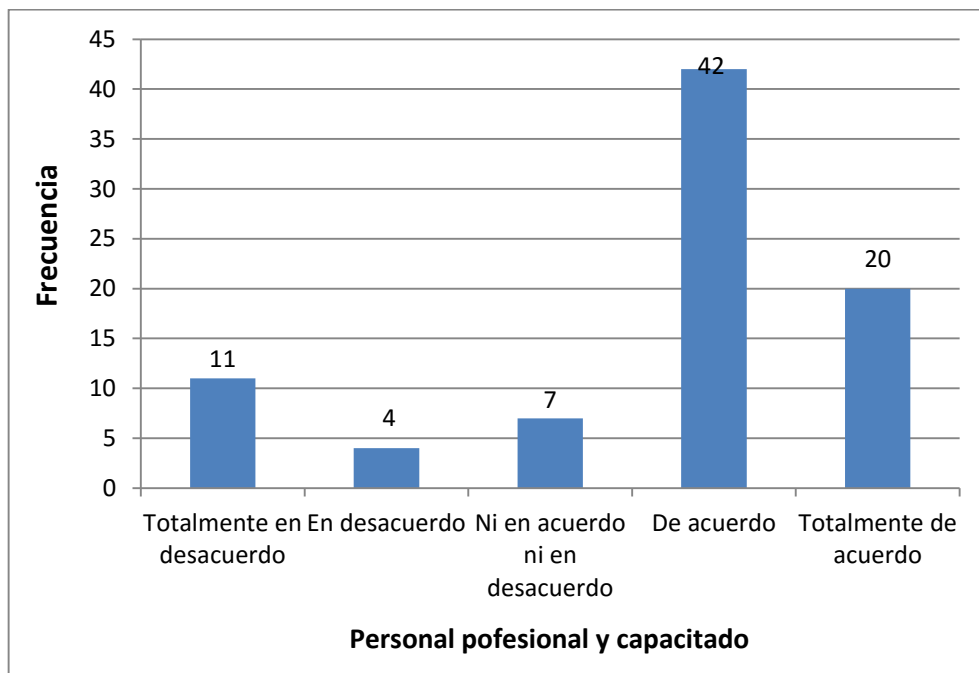


Figura 37-4. Personal profesional y capacitado

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 16: Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados.

Tabla 38-4: Seguridad en sus transacciones con los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	10	11.9	11.9	11.9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	6.0	6.0	17.9
	De acuerdo	25	29.8	29.8	47.6
	Totalmente de acuerdo	44	52.4	52.4	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

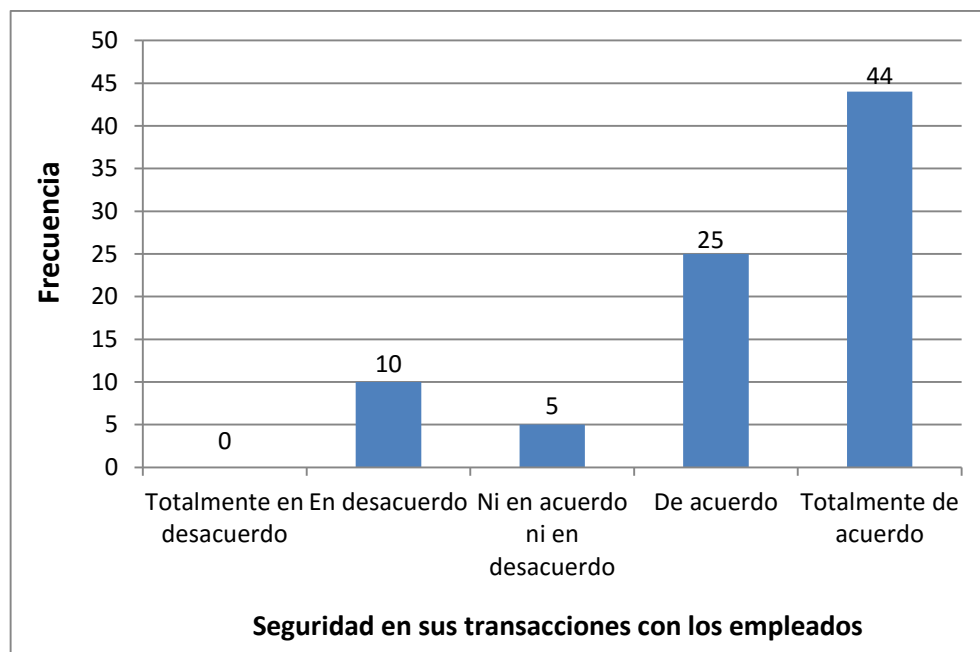


Figura 38-4. Seguridad en sus transacciones con los empleados

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 17: El lenguaje de la persona que le atendió fue claro.

Tabla 39-4: Lenguaje claro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6.0	6.0	6.0
	En desacuerdo	16	19.0	19.0	25.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	3.6	3.6	28.6
De acuerdo		40	47.6	47.6	76.2
Totalmente de acuerdo		20	23.8	23.8	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

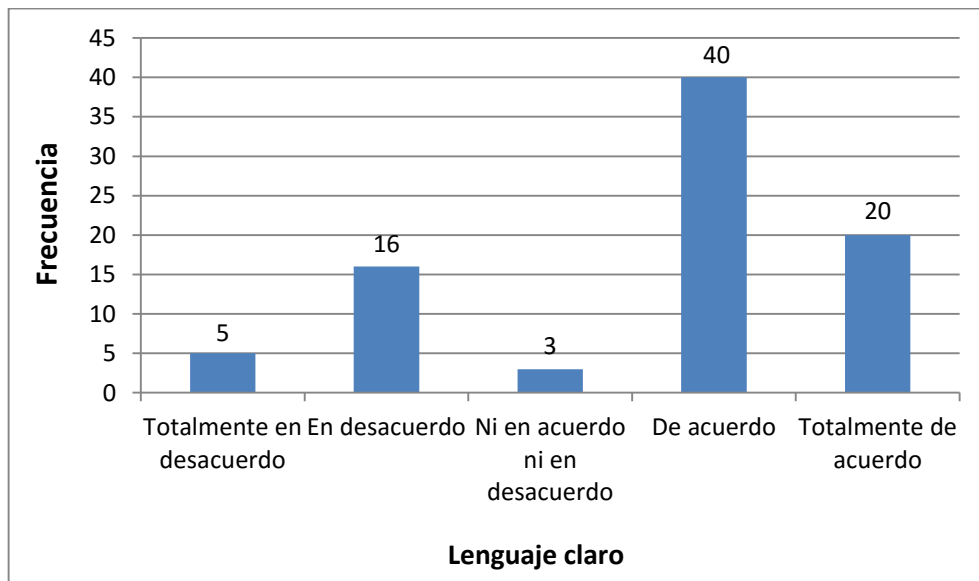


Figura 39-4.Lenguaje claro

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 18: El personal le informa en detalle para su comprensión la información y requisitos para realizar el trámite.

Tabla 40-4: Información en detalle

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4.8	4.8	4.8
	En desacuerdo	8	9.5	9.5	14.3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0	0.0	14.3
De acuerdo		33	39.3	39.3	53.6
Totalmente de acuerdo		39	46.4	46.4	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

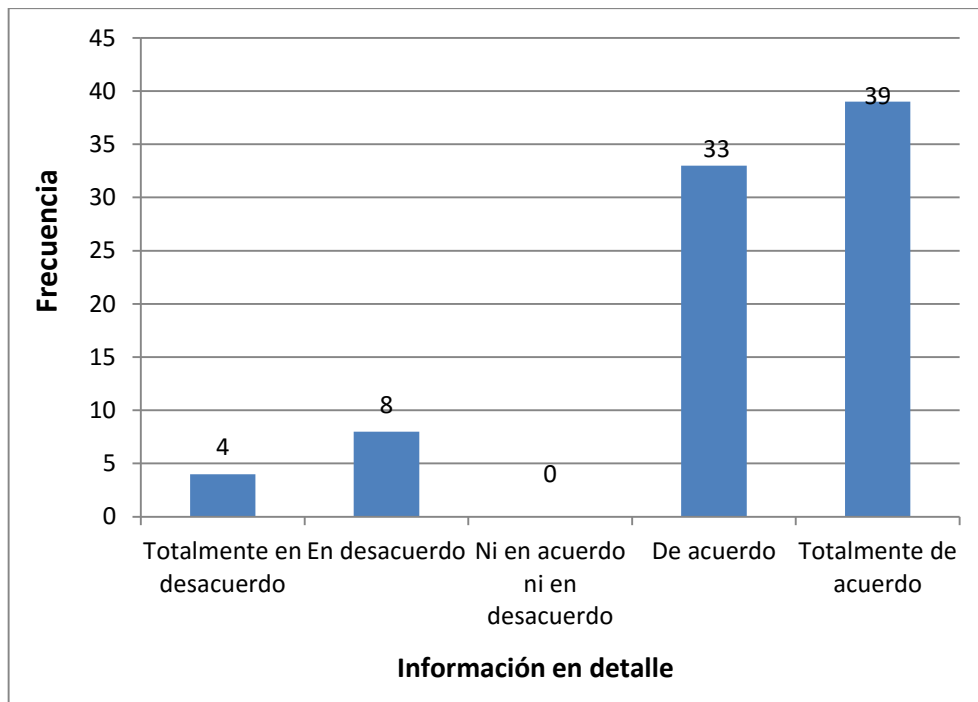


Figura 40-4. Información en detalle

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 19: El personal conoce sus necesidades específicas.

Tabla 41-4: El personal conoce sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	4.8	4.8
	En desacuerdo	5	6.0	10.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	8.3	19.0
	De acuerdo	37	44.0	63.1
	Totalmente de acuerdo	31	36.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

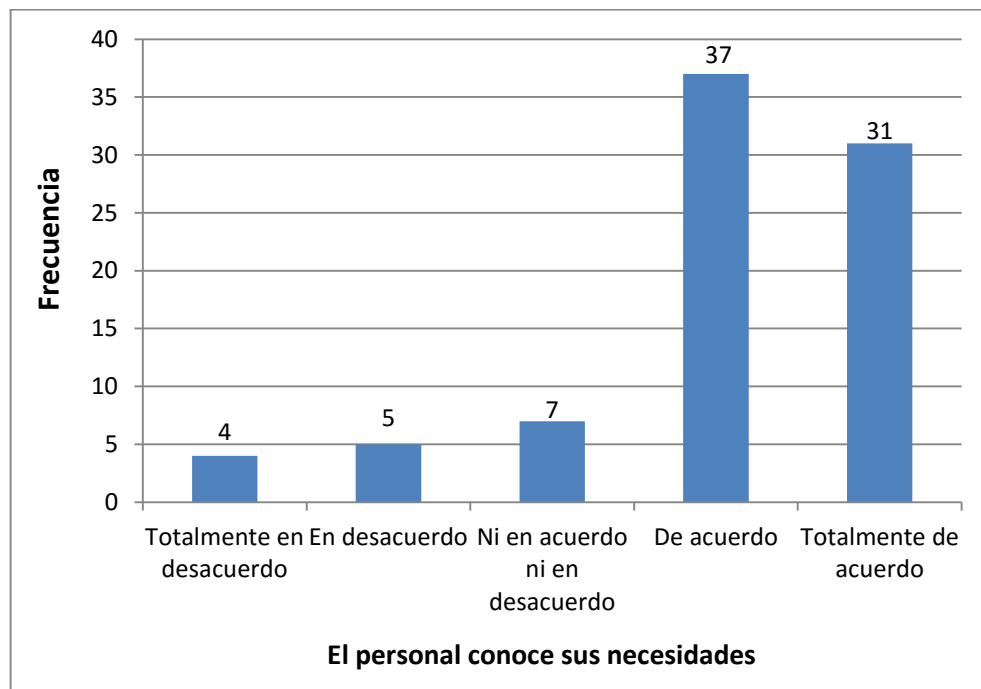


Figura 41-4. El personal conoce sus necesidades

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Ítem 20: El personal le brinda una atención personalizada.

Tabla 42-4: Atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3.6	3.6	3.6
	En desacuerdo	10	11.9	11.9	15.5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	10.7	10.7	26.2
De acuerdo		31	36.9	36.9	63.1
Totalmente de acuerdo		31	36.9	36.9	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

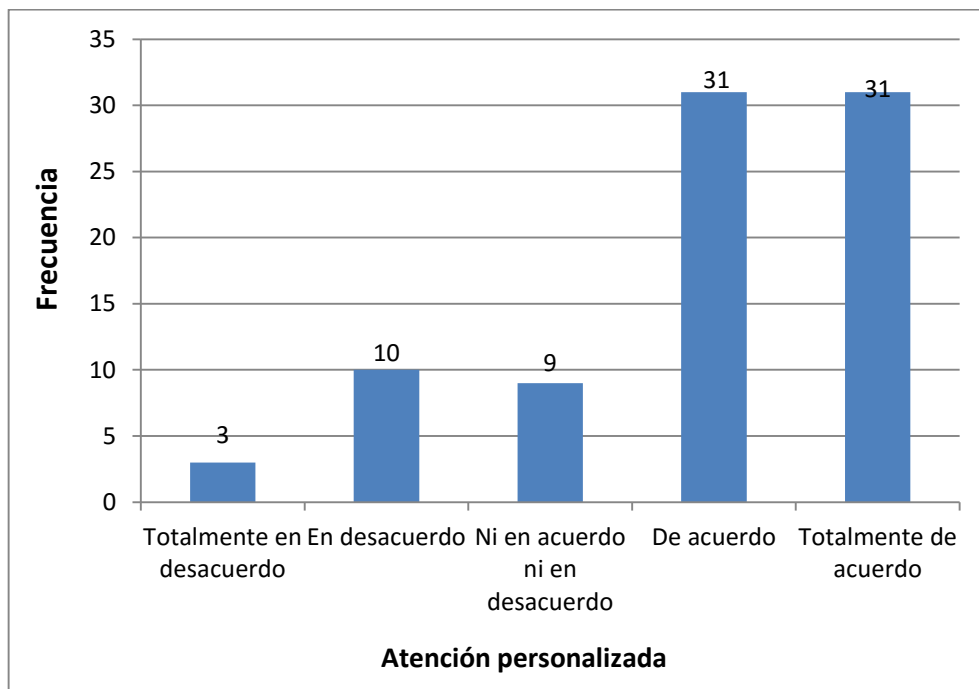


Figura 42-4. Atención personalizada

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Item 21: La Percepción general del servicio recibido, es buena?

Tabla 43-4: Percepción general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
	En desacuerdo	6	7.1	7.1	7.1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	6.0	6.0	13.1
De acuerdo		43	51.2	51.2	64.3
Totalmente de acuerdo		30	35.7	35.7	100.0
Total		84	100.0	100.0	

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

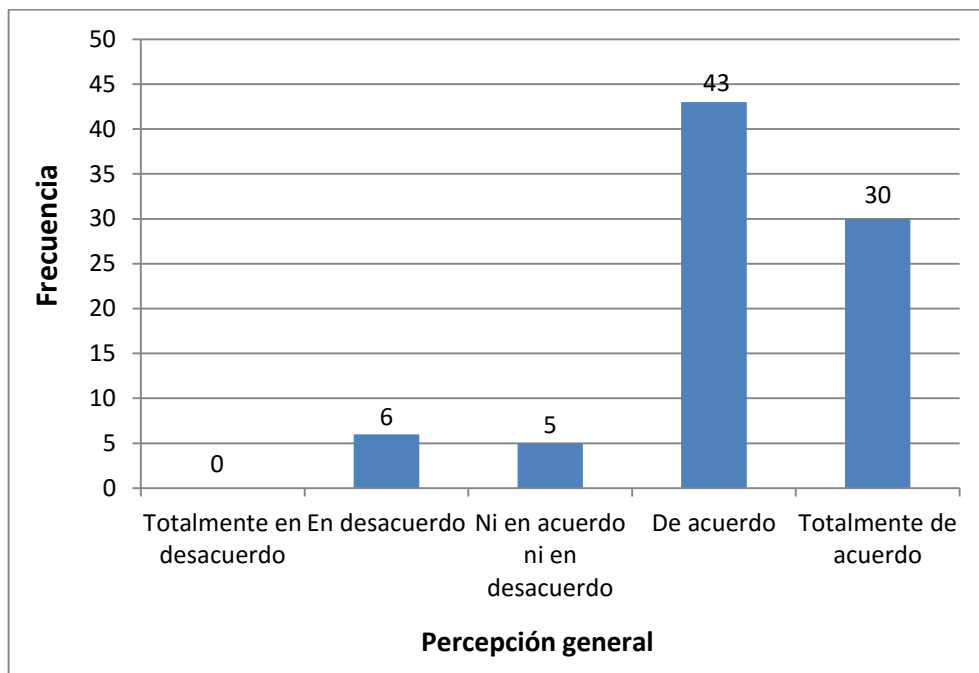


Figura 43-4. Percepción general

Fuente: Software SPSS versión 24
 Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Es importante conocer si los niveles de satisfacción de los clientes de la CFN B. P. Sucursal Riobamba cambiaron luego de la implementación del marketing; siendo necesario conocer las percepciones antes y después de esta aplicación. Por tanto, a continuación se presenta un comparativo de los resultados obtenidos de los items que desde el inicio demostraron ser favorables para la institución; mientras que de los factores críticos se lo presenta en la parte de discusión de resultados.

Tabla 44-4: Comparativo de satisfacción

		RESULTADOS	ANTES PLAN MARKETING	DESPUÉS PLAN MARKETING	
		VARIABLES			
DIMENSIONES	TANGIBILIDAD	Comodidad de las instalaciones de la CFN B. P. destinados al cliente.	65.40%	76.20%	↑
		La institución tiene equipos de apariencia moderna.	60.70%	69.00%	↑
	FIABILIDAD	El personal hace su trabajo de manera cuidadosa.	60.70%	81.00%	↑
		Interés demostrado por el personal para comprender las necesidades del cliente.	54.70%	82.10%	↑
		Cuando usted tiene un problema el personal muestra interés en solucionarlo.	60.70%	81.00%	↑
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Usted no recibe un servicio rápido de los empleados de la CFN B. P.	60.70%	78.60%	↑
		Considera satisfactorio el tiempo del trámite (crédito).	75.00%	84.50%	↑
	SEGURIDAD	El personal es profesional y capacitado.	55.90%	73.80%	↑
	EMPATÍA	El personal le informa en detalle para su comprensión la información y requisitos para realizar el trámite.	64.30%	85.70%	↑
		El personal conoce sus necesidades específicas.	64.30%	81.00%	↑
	SATISFACCIÓN GENERAL	La percepción general del servicio, es buena?	70.30%	86.90%	↑

Fuente : Información encuestas
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

4.2. Discusión de los resultados de las encuestas

Los resultados de las encuestas mostraron resultados interesantes en cuanto a la percepción sobre el nivel de satisfacción de los clientes.

Dentro de los planteamientos de la encuesta se identificaron factores con los que los clientes se sienten conformes como los relacionados con la apariencia de instalaciones, equipos; el cuidado que pone el personal en la ejecución de su trabajo, el personal capacitado con el que cuenta la institución, el tiempo del trámite de concesión de crédito, y la percepción general del servicio recibido que, pese a que existen varios aspectos con los que no se sienten conformes se inclina favorablemente a la CFN B.P. pero que podría incrementarse significativamente si la misma presta la atención adecuada a cada detalle dentro de los servicios que ofrece.

Se identificaron también aspectos críticos sobre los que la institución debe aplicar correctivos; se los pudo determinar de esta forma tomando como base aquellos que superen el 50% de respuestas negativas, del total de clientes de la muestra; obviamente considerando el planteamiento del ítem.

Para una mejor comprensión de lo que se pretende explicar en el párrafo anterior, se presentan los resultados de estos ítems en base a un cuadro representado con colores en donde:

- los aspectos en rojo son los factores a los que mayor atención debe dar la institución y que representan porcentajes mayores al 60%;
- y, aspectos representados con naranja que son los que si bien no tienen un porcentaje claramente definido como negativo se acercan, y sobre los que la institución debe trabajar para evitar que se vuelvan críticos sino que más bien sumen e incrementen los niveles de satisfacción.

A continuación se presentan dos cuadros; el No. 45-4, que refleja los factores críticos antes de la aplicación parcial del Plan de Marketing y el No. 46-4, que muestra el comparativo de satisfacción anterior y posterior a la aplicación del Plan de Marketing.

Tabla 45-4: Factores críticos antes del plan de marketing

		RESULTADOS	SATISFACCIÓN/ INSATISFACCIÓN
		VARIABLES	
DIMENSIONES	ELEMENTOS TANGIBLES	El personal está bien presentado.	64.30%
		Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas y ordenadas.	60.70%
	FIABILIDAD	El personal atiende su requerimiento en el tiempo que promete hacerlo (Servicios en general).	66.70%
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	La CFN B.P. no informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados.	66.70%
		Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio.	I 40.50% / S46.40%
	SEGURIDAD	Amabilidad y respeto del personal de servicio.	64.30%
		Usted puede confiar en el personal de la CFN B.P.	I 38.00% / S41.60%
		Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados.	I45.20% / S42.80%
	EMPATÍA	El lenguaje de la persona que le atendió fue claro.	64.30%
		El personal le brinda una atención personalizada.	I 40.50% / S44.00%

Fuente: Información encuestas
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Como se puede observar el ítem ocho referente a la atención en el tiempo prometido y el nueve sobre la falta de información de la ejecución de los servicios son los que más altos porcentajes en cuanto a falta de satisfacción se pudo determinar con un 66.70% cada uno; los ítems: uno sobre la presentación del personal, trece sobre amabilidad y respeto del personal, y el diecisiete referente al lenguaje del personal al momento de la atención a los clientes, presentan cada uno un porcentaje del 64.30%; es urgente que para cada uno de ellos se apliquen estrategias que reviertan estos porcentajes y que mejoren los niveles de satisfacción.

Otro no menos importante es el ítem tres que se refiere al orden de las oficinas con un 60.70% de clientes que demuestran insatisfacción y sobre el cual es importante también aplicar acciones correctivas. Finalmente, los ítems: diez, catorce, dieciséis y veinte todos relacionados con el personal de la institución en cuanto a aspectos de confianza, seguridad, apoyo y atención de los mismos a los clientes, que no demuestran una clara definición de satisfacción o insatisfacción,

pero sobre los cuales se puede trabajar para convertirlos en factores que influyan de manera positiva en las percepciones del servicio recibido.

Tabla 46-4: Comparativo de satisfacción de factores críticos

		RESULTADOS	ANTES PLAN MARKETING	DESPUÉS PLAN MARKETING
		VARIABLES		
D I M E N S I O N E S	TANGIBILIDAD	El personal está bien presentado.	64.30%	81.00%
		Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas y ordenadas.	66.70%	70.20%
	FIABILIDAD	El personal atiende su requerimiento en el tiempo que promete hacerlo (Servicios en general).	66.70%	71.40%
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	La CFN B.P. no informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados.	64.30%	75.00%
		Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio.	64.30%	71.40%
	SEGURIDAD	Amabilidad y respeto del personal de servicio.	60.70%	70.20%
		Usted puede confiar en el personal de la CFN B.P.	I 40.50% / S 46.40%	77.40%
		Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados.	I 38.00% / S 41.60%	75.00%
	EMPATÍA	El lenguaje de la persona que le atendió fue claro.	I 45.20% / S 42.80%	82.10%
		El personal le brinda una atención personalizada.	I 40.50% / S 44.00%	73.80%

Fuente: Información encuestas
Elaborado por: Susana Bravo. 2019

4.3. Comprobación de hipótesis.

La comprobación de la hipótesis se realizó contrastando los resultados de la pregunta de satisfacción general planteada dentro del cuestionario aplicado a la muestra de clientes de la CFN B.P. Sucursal Riobamba, antes y después de la implementación parcial del Plan de Marketing.

La hipótesis de investigación planteada fue:

- H0: La implementación de un plan de marketing estratégico, no mejora la satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba.
- H1: La implementación de un plan de marketing estratégico, mejora la satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal. Riobamba.

Para comprobar esta hipótesis se siguió el proceso de cinco pasos propuesto por (Lind, Marchal, & Wathen, 2012) el cual consiste en:

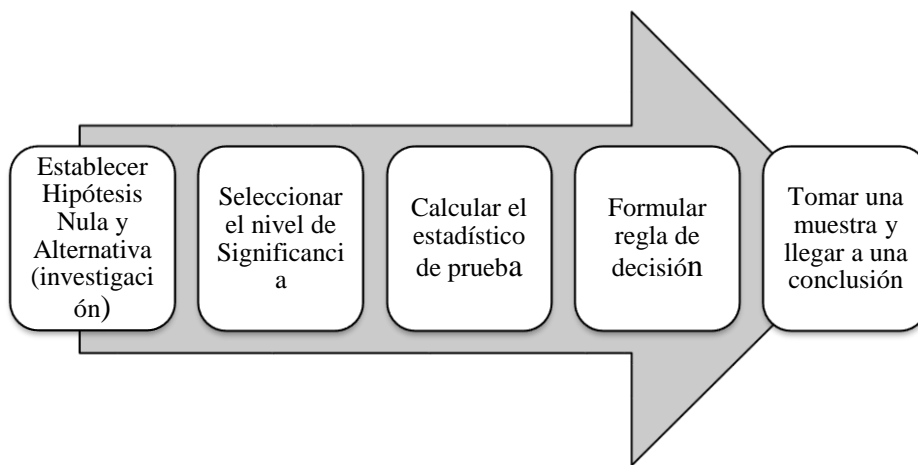


Figura 44-4. Proceso de comprobación de hipótesis

Fuente:(Lind, Marchal, & Wathen, 2012)

Al inicio de este apartado se planteó la hipótesis de investigación. Para comprobar esta hipótesis se verificará si existen diferencias significativas en el promedio de satisfacción de los clientes antes y después de la aplicación de la propuesta. Si se encuentran diferencias significativas en ambas valoraciones se verificará si el nivel de satisfacción se ha incrementado o disminuido luego de la aplicación de la propuesta. Con base en esto, las hipótesis nula y alternativa planteadas son:

$$\text{Hipótesis Nula } H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2$$

$$\text{Hipótesis Alternativa } H_1: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$$

Donde:

- \bar{X}_1 es la media de la primera muestra
- \bar{X}_2 es la media de la segunda muestra

Este tipo de hipótesis se debe comprobar a través de una prueba T Student de dos colas. El nivel de significancia seleccionado fue de 0.05 que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%. Este nivel es el más utilizado para estudios relacionados al área de ciencias sociales y administración. Por otro lado para el cálculo del estadístico de prueba se utilizó la fórmula planteada por (Lind, Marchal, & Wathen, 2012) para muestras con varianzas desiguales:

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Donde:

- \overline{X}_1 es la media de la primera muestra
- \overline{X}_2 es la media de la segunda muestra
- s_1^2 es la varianza de la primera muestra
- s_2^2 es la varianza de la segunda muestra
- n_1 tamaño de la primera muestra
- n_2 tamaño de la segunda muestra

Para plantear la regla de decisión es necesario establecer un valor crítico que generalmente se obtiene de la Tabla de Probabilidad T-Student. Para hallar este valor crítico es necesario obtener los grados de libertad los cuales se obtienen aplicando la siguiente fórmula.

$$gl = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

La regla de decisión para aceptar o rechazar la hipótesis nula es: *si el estadístico de prueba t, es mayor o menor que el valor crítico se rechaza la hipótesis nula H0, caso contrario se la acepta.* En la siguiente tabla se muestran los valores de varianzas y medias aritméticas de los Post-test obtenidos en cada grupo, los cuales servirán de insumo para calcular los grados de libertad y el estadístico de prueba.

Tabla 47-4: Estadísticos descriptivos de cada muestra

	N	Media	Varianza
Nivel de Satisfacción anterior	84	3.69	1.73
Nivel de Satisfacción posterior	84	4.15	0.68

Fuente: Software SPSS versión 24
Elaborado por: Susana Bravo, 2019

Al reemplazar estos valores en la fórmula de los grados de libertad se obtiene el siguiente valor:

$$gl = \frac{\left[\frac{1.73}{84} + \frac{0.68}{84} \right]^2}{\frac{\left(\frac{1.73}{84} \right)^2}{84-1} + \frac{\left(\frac{0.68}{84} \right)^2}{84-1}}$$

$$gl = \frac{[0.0205 + 0.00809]^2}{\frac{0.00042}{84} + \frac{0.000065}{84}}$$

$$gl = \frac{0.000817}{0.000005 + 0.00000077}$$

$$gl = \frac{0.000817}{0.00000577}$$

$$gl = 141.6$$

Redondeando este valor, los grados de libertad obtenidos fueron 142. Al buscar en la tabla de probabilidad T-Student este valor de grados de libertad a una significancia de 0.05 se obtiene un valor crítico igual a: 1.977. Con base en este valor se formula la regla de decisión precisa de la siguiente forma:

- Si el estadístico de prueba t es menor que el valor crítico de -1.977 o mayor a 1.977 (dado que es una prueba de dos colas) se rechaza la hipótesis nula, caso contrario se acepta.

Al Aplicar la fórmula del estadístico de prueba t se obtiene el siguiente resultado:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$
$$t = \frac{3.69 - 4.15}{\sqrt{\frac{1.73}{84} + \frac{0.68}{84}}}$$
$$t = \frac{-0.46}{\sqrt{0.0205 + 0.00809}}$$
$$t = \frac{-0.46}{0.169}$$
$$t = -2.72$$

El valor del estadístico de prueba obtenido es de -2.72, el cual es menor al valor crítico de -1.977 lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias, permitiendo concluir que existen diferencias significativas entre los dos niveles de satisfacción. Al verificar los promedios obtenidos en la Tabla 47 – 4, se puede evidenciar que los clientes reportan un mayor nivel de satisfacción (4.15) luego de la aplicación parcial de las estrategias; por lo que se puede concluir que existe una mejora de la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO V

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Resumen ejecutivo

La Corporación Financiera Nacional B.P., es una institución financiera pública, cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados a las políticas públicas para servir a los sectores productivos del país.

Las transformaciones que se van dando a diario en la economía local y global son muy dinámicas y a la vez más exigentes, esperando que las organizaciones se preocupen por aplicar estándares de calidad; y el Sector financiero por supuesto no es la excepción, todas las instituciones buscan estar al día y cumplir con la dinámica que el mercado impone, lo que su cliente desea y la calidad del servicio es un factor relevante dentro de esta dinámica; el hacerlo o no marca la diferencia sobre su permanencia temporal o el lograr mantenerse largo plazo.

La Corporación Financiera Nacional B. P.es una Institución con una fuerte demanda de los productos y servicios que ofrece y año tras año se va consolidando como una Banca impulsadora del desarrollo económico del país; sin embargo, es importante mencionar que no ha dedicado mayor atención a un factor que podría ser el determinante de su permanencia en el mercado financiero y que es el conocer la satisfacción que siente el cliente respecto de los servicios que efectivamente está recibiendo de la institución.

Con el trabajo de investigación realizado se determinó que efectivamente existen varios aspectos con los que los clientes no se encuentran satisfechos, considerando importante definir un plan de marketing que plantee objetivos y estrategias que, mediante su aplicación mejoren los niveles de satisfacción.

Con el Plan de Marketing se analizó primero la situación actual de la CFN B.P. Sucursal Riobamba, en lo que se refiere a la satisfacción de los clientes frente al desempeño del servicio; con esta información se diseñaron estrategias que la mejoren, determinando los recursos y presupuesto que se utilizaron.

La implementación se realizó de forma parcial; las estrategias que se pudieron implementar se ejecutaron en un período de seis meses. Las estrategias que no fue posible su aplicación, debido a requerimientos de autorización por parte de niveles jerárquicos superiores se las dejó planteadas y se recomendó su respectiva implementación.

Para la realización del Plan de Marketing se siguió el modelo que plantean los autores (Ferrell & Hartline, 2012)

5.2. Análisis situacional

Dentro del análisis situacional se contemplan 3 entornos básicos: el interno, del cliente y el externo; lo que permite tener un conocimiento amplio de los temas institucionales claves. Es fundamental que cada organización conozca los diferentes factores que están influyendo o, pueden influir en el desarrollo de sus actividades. Por esta razón a continuación se presenta la matriz FODA institucional:

Tabla 1-5: Matriz FODA

Ambiente Interno		Ambiente Externo	
Fortalezas		Oportunidades	
1	Solvencia financiera	Mayor apoyo al sector productivo, comercial y de servicio	1
2	Menor aversión al riesgo en comparación con el sector privado	Asociaciones públicas - privadas	2
3	Líneas financieras de contingencia	Sinergias con la Subsidiaria	3
4	Portafolio de productos diferenciados	Acceso a financiamiento eterno	4
		Posicionarse como referente regional en banca de desarrollo	5
Debilidades		Amenazas	
1	Plataforma tecnológica no responde en su totalidad a las necesidades del negocio	Cambios en políticas públicas y normativas	1
2	Deficiencias en la calidad del servicio	Deterioro en la cartera por factores exógenos	2
3	Ineficiencia en el desempeño institucional por falta de capacitación operativa en el personal	Posibles cambios recurrentes en la alta dirección	3
4	Falta de estabilidad laboral		
5	Ineficiencia en los canales de comunicación interno y externo		
6	Desconocimiento de niveles de satisfacción de los clientes		
7	Varios cambios de procesos de crédito		

Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Dada la flexibilidad para adaptarse a las realidades individuales de las organizaciones que ofrece el Plan de marketing, si bien se realizó el análisis FODA de la institución; para

determinar las estrategias que se contemplan en el plan de marketing, se trabajó directamente con las variables de estudio como son: la calidad del servicio y satisfacción de los clientes. Para esto, se partió de los resultados obtenidos a partir de la medición de satisfacción realizada a los clientes de la CFN B.P. Sucursal Riobamba.

La Corporación Financiera Nacional B.P. al ser banca pública está alineada a los objetivos de desarrollo del Gobierno, que a través de la concesión de créditos se encamina de Matriz Productiva y sus 4 ejes principales:

- ✓ Diversificación productiva, basadas en el desarrollo de industrias estratégicas.
- ✓ Agregación de valor en la producción existente, mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en varios procesos productivos actuales.
- ✓ Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios.
- ✓ Fomento a las exportaciones, productos nuevos, provenientes de actores nuevos, o que incluyan mayor valor agregado.

Adicionalmente también ha trabajado en la concesión de créditos como apoyo a ciertas políticas públicas que en determinadas líneas de tiempo se lanzaron, como es el caso del otorgamiento de créditos para cambio de unidades de transporte con el pago de bonos de chatarrización o el programa Bienvenidos a casa para el caso de emigrantes retornados.

Por esta razón se puede decir que el papel que desarrolla la institución en la economía nacional es preponderante; sin embargo no hay que desconocer la participación e importancia de la Banca Privada, que de igual forma juega un papel fundamental en cuanto al financiamiento se refiere. La CFN B.P. en los últimos 4 años ha desembolsado más de USD \$ 2,105 millones para apoyo a los sectores productivos del país. Considerando la coyuntura económica de los últimos períodos, los desembolsos se han ubicado cerca a las metas propuestas.

Desde una perspectiva generalizada, el Sistema Financiero Nacional dispone actualmente de suficiente liquidez y recursos para atender la demanda de créditos. Por lo que, solo una estimulación de la demanda a través de la mejora en las condiciones financieras de los productos de crédito hará que esta liquidez se traduzca en inversión, empleo y producción; y en eso se ha destacado la CFN B.P. en los últimos años logrando diferenciarse dentro del sistema financiero en lo relacionado con tasas bajas y plazos de financiamiento amplios.

Sin embargo, en el mundo actual mucho se habla de que, una persona puede acceder a una infinita cantidad de productos o servicios y hay muchas interrogantes sobre qué es lo que le

lleva a decidirse por una u otra opción; se habla también de que la calidad del servicio puede ser la clave o factor diferenciador al momento de tomar la decisión.

De ahí la importancia de que toda institución revise cómo se está desempeñando en cuanto a la calidad del servicio se refiere y a los niveles de satisfacción que sus clientes están recibiendo; por tanto, para implementar el presente Plan de Marketing se parte de los resultados que se llegaron a establecer a través de aplicar una encuesta basada en el Modelo de medición de satisfacción denominado Servperf, que se aplicó a la muestra de clientes de la institución; y cuyos resultados se analizaron en el capítulo anterior.

5.2.1. Revisión de las estrategias de marketing actuales

En cuanto las diferentes estrategias que se aplican a nivel institucional están: ***Estrategias de mercado***, en cuanto a este tipo de estrategias la Corporación Financiera Nacional B.P. se encuentra en permanente innovación; desarrollando programas de financiamiento con condiciones flexibles; pero además apoya con líneas específicas para sectores del país que han sido vulnerados por diferentes factores como naturales, políticos, etc.

Estrategias de producto, las estrategias de producto aplicadas por la CFN B.P. le han dado ventaja competitiva frente a otras entidades del sistema financiero nacional; son estrategias de diferenciación relacionadas con las principales características y beneficios; pudiendo mencionarse los plazos amplios a los que se otorgan los créditos, las tasas de interés activas más bajas, y tasas bajas y fijas en algunos casos para programas específicos de financiamiento.

Estrategia de fijación de precios, dentro de esta se pueden considerar también las tasas bajas de interés al financiamiento otorgado y que son consecuentes con el enfoque de banca de desarrollo de la CFN B.P. que prioriza la rentabilidad social sobre la rentabilidad económica.

Estrategia de distribución y cadena de suministro, la CFN B.P. cuenta con oficinas y ventanillas de atención en casi todo el país², y en base a las necesidades de crecimiento sigue abriendo sucursales y ventanillas. Para información general de la institución cuenta también con su página web³.

² Oficinas: Ibarra, Quito, Ambato, Riobamba, Cuenca, Loja, Guayaquil, Esmeraldas, Manta, Machala; Ventanillas de atención: Tulcán, Latacunga.

³ www.cfn.fin.ec

5.2.2. Principales aspectos que están influyendo en la satisfacción de los clientes

Partiendo de los resultados de la encuesta, los principales aspectos que se determinaron que deben mejorarse se agruparon y definieron de acuerdo a la similitud de sus enfoques; con el propósito de definir correctamente las estrategias que mejoren la satisfacción percibida, así:

- ✓ No cumple con el tiempo de respuesta prometido
- ✓ El cliente no se siente informado sobre el estado de sus trámites
- ✓ Presentación – imagen del personal
- ✓ Falta de amabilidad y atención personalizada
- ✓ Falta de orden y atractivo visual de instalaciones físicas
- ✓ Falta de información y lenguaje claros

Sobre estos aspectos se definirán las estrategias que se aplicarán para mejorar la satisfacción del servicio que los clientes esperan recibir.

5.2.3. Análisis de participantes

Es importante definir quienes participarán de forma directa en el desarrollo e implementación del Plan de Marketing. Para esto a continuación se presenta una Matriz de participantes.

Tabla 2-5: Matriz de participantes

CÓDIGO		QUIÉNES	DONDE ESTÁN	QUÉ QUEREMOS DE ELLOS	EN QUÉ MOMENTO	¿CÓMO SE LO VAMOS A COMUNICAR?
1	JEFATUR A	GERENTE SUC. RIOBAMBA	Riobamba	Interés Compromiso Comunicación	Todo el tiempo	Oficina Herramientas informáticas
2	PERSONAL	PERSONAL CFN B.P. SUC. RIOBAMBA	Riobamba	Interés Compromiso Comunicación Motivación Capacitación	Todo el tiempo	Oficina Herramientas Informáticas
3	CLIENTES	CLIENTES CFN B.P. SUC. RIOBAMBA	Chimborazo Bolívar	Compromiso Ser receptivos	Todo el tiempo	Oficina Herramientas informáticas Negocios

Elaborado por: Susana Bravo. 2019

5.3. Objetivos del plan de marketing

5.3.1. Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing que permita definir e implementar líneas de acción para fortalecer la satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba, y evaluar su impacto.

5.3.2. Objetivos específicos

- **O1** Diseñar e implementar estrategias enfocadas a fortalecer la satisfacción de los clientes de la CFN B.P. Sucursal Riobamba, durante el período de Agosto de 2018 a Enero del 2019.
- **O2** Evaluar si la satisfacción del servicio de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba, mejoró luego de la implementación parcial del Plan de Marketing, en el mes de Enero de 2019.

5.4. Definición de estrategias

Las estrategias dan la guía a seguir para lograr los objetivos, en este caso se encaminaron a mejorar los niveles de satisfacción; partiendo de los aspectos débiles encontrados en la medición. En el apartado anterior se mencionan aquellas que se vienen ejecutando a nivel institucional; sin embargo, las estrategias y tácticas planteadas para mejorar la satisfacción de los clientes de la Sucursal; y que están enmarcadas dentro de las estrategias de producto, se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 3-5: Estrategias - O1

OBJETIVO	ESTRATEGIAS
O1 Diseñar e implementar estrategias enfocadas a fortalecer la satisfacción de los clientes de la CFN B.P. Sucursal Riobamba, durante el período de Agosto de 2018 a Enero del 2019.	E1 Establecer directrices que se orienten a mejorar la imagen visual del personal y oficinas de la CFN B.P. Sucursal Riobamba, durante el periodo de noviembre y diciembre del 2018. (IMPLEMENTADA)
	E2 Desarrollar con el personal de la CFN B.P.: Sucursal Riobamba actividades que fortalezcan aspectos débiles de atención al cliente durante el período de Octubre a Noviembre del 2018. (IMPLEMENTADA)
	E3 Proponer un Manual básico de atención al cliente, mes de Enero 2019.

Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Tabla 4-5: Estrategias - O2

OBJETIVO	ESTRATEGIAS
<p>O2 Evaluar si la satisfacción del servicio de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba, mejoró luego de la implementación parcial del Plan de Marketing, en el mes de Enero de 2019.</p>	<p>E1 Medir la satisfacción de los clientes de CFN B.P. Sucursal Riobamba, mediante la aplicación de una encuesta, mes de Enero 2019.</p>

Elaborado por: Susana Bravo. 2019

5.5. Implementación

5.5.1. Actividades tácticas de marketing

Tabla 5-5: Plan táctico de implementación objetivo 1 (O1)

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>O1 Diseñar e implementar estrategias enfocadas a fortalecer la satisfacción de los clientes de la CFN B.P. Sucursal Riobamba, durante el período de Agosto de 2018 a Enero del 2019.</p>	<p>E1 Establecer directrices que se orienten a mejorar la imagen visual del personal y oficinas de la CFN B.P. Sucursal Riobamba, durante el periodo de noviembre y diciembre del 2018.</p>	<p>T1 Sensibilizar al personal sobre el uso de uniformes y lograr su implementación.(IMPLEMENTADA)</p>
		<p>T2 Incentivar al personal para la organización y orden de sus lugares de trabajo.(IMPLEMENTADA)</p>
	<p>E2 Desarrollar con el personal de la CFN B.P.: Sucursal Riobamba actividades que fortalezcan aspectos débiles de atención al cliente durante el período de Octubre a Noviembre del 2018.</p>	<p>T1 Realizar actividades de capacitación para el personal sobre atención al cliente.(IMPLEMENTADA)</p>
		<p>T2 Definir un protocolo sencillo de atención, para seguimiento del cliente sobre la información que requiere conocer.(IMPLEMENTADA)</p>
	<p>E3 Proponer un Manual básico de atención al cliente, mes de Enero 2019.</p>	<p>T1 Elaborar y entregar al personal para su uso, un Manual de atención al cliente.</p>

Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Tabla 6-5: Plan táctico de implementación objetivo 2 (O2)

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
<p>O2 Evaluar si la satisfacción del servicio de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba, mejoró luego de la implementación parcial del Plan de Marketing, en el mes de Enero de 2019.</p>	<p>E1 Medir la satisfacción de los clientes de CFN B.P. Sucursal Riobamba, mediante la aplicación de una encuesta, mes de Enero 2019.</p>	<p>T1 Aplicar una nueva encuesta a los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba, que son parte de la muestra seleccionada. (IMPLEMENTADA)</p> <p>T2 Establecer mecanismos de evaluación de calidad del servicio</p>

Elaborado por : Susana Bravo. 2019

5.5.2. Aspectos estructurales (estrategias y tácticas implementadas y por implementar)

O1 - E1 - T1 Sensibilizar al personal sobre el uso de uniformes y lograr su implementación. (IMPLEMENTADA)

Es importante tener en cuenta que el personal de atención y ventas de una institución o empresa la mayoría de ocasiones son el primer contacto y la primera cara con la que los clientes se encuentran, a partir de esta primera impresión es la imagen que los clientes se forman y será la que perdura en su mente.

Esta imagen que se proyecta, generalmente empieza a formarse a partir de los aspectos físicos, se fortalece con lo que cada persona deja ver de sí y se consolida con la percepción de los demás y al cómo interpretan las actuaciones.

Por tanto, y en base a este aspecto:

- Se trabajó en un Focus Group en la sala de reuniones de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba, en el que se planteó el tema de imagen personal, específicamente en el tema de vestimenta para el trabajo.

Se planteó que el personal femenino se envíe a confeccionar uniformes; y si bien, fue un intercambio de opiniones desarrollado en forma sensible; ya que esto supone un costo, y debido a temas de austeridad del Gobierno Nacional no se cuenta en las instituciones con este presupuesto desde algunos años atrás; por tanto debía ser asumido por el personal.

Sin embargo, gracias al compromiso de quienes trabajan en la institución y de concluir los beneficios de una correcta imagen personal se aceptó la propuesta.

- Luego de varias gestiones, se seleccionó el taller de confecciones que mejores condiciones de calidad, precios y formas de pago ofreció; y se solicitó la confección.
- Desde el mes de diciembre de 2018, el personal femenino cuenta con el uniforme.
- En cuanto al personal masculino, se acordó uniformidad con colores y formalidad de trajes.

O1 - E1 - T2 Incentivar al personal para la organización y orden de sus lugares de trabajo. (IMPLEMENTADA)

Otro aspecto relevante a considerar en cuanto a la imagen que perciben los clientes y la influencia en la satisfacción que sienten con respecto a la institución; y que en el caso concreto de la CFN B.P. se determinó que si está afectando a sus percepciones. No en cuanto a aspectos de comodidad con los que no presentaron inconvenientes si nomas bien con temas de orden que incide en la imagen.

- De igual forma se trabajó en un Focus Group, que permitió intercambiar opiniones sobre el aspecto de orden de los lugares de trabajo y sobre aquellos que se consideran influyentes en la falta de él.
- Entre los factores que pudieron determinarse están: la falta de mobiliario suficiente y adecuado en donde se puedan resguardar los documentos correspondientes a cada área; la falta de tiempo para eliminar información que no se la deba conservar, y en menor grado la falta de compromiso por parte del personal para mantener en orden sus lugares de trabajo.

- Se trabajó con el personal en los aspectos de compromiso e imagen, mediante una pequeña charla de sensibilización; y se obtuvieron compromisos del para:
- Trabajar en equipo y depurar documentos de cada área que no sea necesario conservar, para de esta forma optimizar el espacio en el mobiliario con el que se cuenta.
 - Una vez depurada la documentación, ordenar cada estación de trabajo.
 - Quien disponga de espacio, colaborar con el compañero que necesite más espacio.
 - Se nombró un representante por la planta alta y uno por la planta baja para que se encargue de supervisar una vez a la semana el orden de las estaciones de trabajo.

O1 - E2 - T1 Realizar actividades de capacitación para el personal sobre atención al cliente. (IMPLEMENTADA)

Se ha hablado a lo largo de todo el presente trabajo sobre la importancia de brindar un servicio de calidad a los clientes y que este sea el factor diferenciador frente a quienes ofrecen el mismo tipo de producto o servicio.

Se determinó que dentro de lo relacionado con atención al cliente, la institución presentó debilidades en algunos aspectos; para lo cual y en base a lo observado:

- Se realizó un Taller de capacitación sobre atención al cliente, con actividades de integración y trabajo en equipo, que motivaron al personal para el desarrollo de sus actividades diarias.

O1 - E2 – T2 Definir un protocolo sencillo de atención, para seguimiento del cliente sobre la información que requiere conocer. (IMPLEMENTADA)

Hay que reconocer la importancia que en la actualidad tiene el acceso a la información; y como empresas o instituciones que trabajan con clientes este es un aspecto que se debe tener muy en cuenta debido al valor que tiene para ellos. Sin embargo, y pese a que las organizaciones están conscientes de eso, se está incumpliendo con el cliente en este aspecto; por lo que el cliente

puede sentirse abandonado aunque se le esté atendiendo de forma correcta, pero él no lo sabe porque como institución no se está cumpliendo con la obligación de mantenerlo informado.

En la mayoría de las ocasiones la información llega al cliente, cuando él se adelanta a preguntar sobre el estado de su trámite; a lo cual la institución puede responder amablemente y absolver las dudas del cliente, pensando erróneamente que su molestia quedó subsanada. Esto se puede generar porque el empleado a cargo se centra ya no en el cliente sino más bien en atender su requerimiento, y esto le da una no muy válida confianza de que el cliente lo entiende y que está satisfecho con que sólo se lo atienda.

Pero no sólo este puede ser un motivo, también puede deberse a factores como falta de importancia, falta de organización y tiempo, la cantidad de clientes, o simplemente por falta de cultura de servicio al cliente. Por otro lado, el cómo se le habla al cliente por los diferentes medios de los que la institución dispone es otro factor clave de éxito en las empresas; entonces, el cliente cómo no podría confiar en una empresa que sabe exactamente cómo te sientes y que su lenguaje está en total armonía con el tuyo.

En cuanto a la CFN B.P., la falta de información y seguimiento, así como no utilizar un lenguaje que llegue de forma clara al cliente es uno de los factores detectados que está incidiendo en su baja satisfacción; por tanto, se definió e implementó un protocolo sencillo con los puntos claves a seguir por parte del personal de atención al cliente:

➤ *CONSIDERACIONES PREVIAS AL SERVICIO.*

- **Informar de forma clara y con un lenguaje sencillo sobre los productos financieros de CFN B.P.**

Se lo realizó con el 100% de clientes atendidos.

- **Comunicar de forma clara y precisa sobre cómo acceder a la información de requisitos para la atención y procesos adicionales requeridos en caso de requisitos faltantes.**

Se lo realizó con el 100% de clientes atendidos.

- **Realizar una junta con el cliente, en los casos en los que necesita mayor asesoría en el proceso.**

Fue necesario realizar una Junta sólo en un 15% de los casos tendidos; y en la misma participó el cliente, Gerente de Sucursal y Oficial de negocios.

- **Garantizar el apoyo y asistencia en todo el proceso.**

Se lo realizó con el 100% de clientes atendidos.

➤ *CONSIDERACIONES DURANTE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.*

- **Solicitud y recepción de requisitos.**

Requerir y recibir sólo la documentación establecida por la institución, evitando pedir aquellos que no sean necesarios, evitando solicitud repetitiva de documentos y validando que los mismos estén completos para no pedirlos posteriormente.

Se lo realizó con el 100% de los clientes atendidos.

- **Explicación en lenguaje claro y fácilmente comprensible para el cliente.**

Explicar de forma clara y fácilmente comprensible sobre cuál es el proceso para garantizarle información completa y oportuna.

Se lo realizó con el 100% de los clientes atendidos.

- **Informar al cliente de forma permanente sobre el avance del trámite.**

Se realizaron notificaciones vía correo electrónica y mediante el Sistema de Gestión documental Quipux para quienes disponen de esta herramienta; sobre cada etapa del proceso de concesión o de otro tipo de requerimientos; y sobre otros medios por los cuales puede acceder a la información sobre el estado de su trámite.

Vía correo electrónico se realizaron el 75% de notificaciones y el 25% vía Quipux.

➤ *CONSIDERACIONES POSTERIORES A LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO.*

- **Obtener retroalimentación del cliente.**

Es importante saber lo que el cliente piensa y siente con respecto a la institución; por lo que, se realizó retroalimentación con los clientes sobre cómo está percibiendo la calidad del servicio; a partir de los nuevos protocolos de atención.

- **Solucionar aspectos que afectan la satisfacción.**

A partir de la retroalimentación, se identificaron aspectos que aún causaban molestia en el cliente y se tomaron los correctivos.

Del 100% de los clientes atendidos bajo este protocolo tan sólo con un 15% se aplicaron correctivos; el 85% restante se mostró satisfecho.

➤ *TIPS PARA LA ATENCIÓN PRESENCIAL.*

La Gestión que realicen las instituciones para lograr un buen servicio, definitivamente mejoran los niveles de satisfacción así como la imagen general de las empresas.

Para la CFN B.P. Sucursal Riobamba se definió un protocolo, con algunos pasos sencillos que se han seguido para mejorar las percepciones de satisfacción y que se han descrito en las líneas anteriores; es importante también indicar que se socializó y se comprometió al personal sobre pequeños tips que deben tener en cuenta todos los funcionarios que intervienen en la atención personal al cliente, así:

Guardia de seguridad

- Hacer contacto visual con el cliente.
- Saludar de forma cordial y guiarle con el funcionario que le atenderá.
Es importante considerar que de ninguna forma se le debe obstruir el acceso al cliente porque puede percibirlo como una actitud de desconfianza.

Talento humano que atiende al cliente

- Hacer contacto visual con el cliente desde el momento en que se acerque y ser amable; levántese del puesto y extender la mano derecha para saludar. Finalmente invítele a tomar asiento.
- Saludo de bienvenida:
"Buenos días/tardes, bienvenido a Corporación Financiera Nacional B.P., mi nombre es....., en qué puedo servirle?" (Para el caso de clientes nuevos)

Para el caso de clientes que ya trabajan con CFN B. P:

"Buenos días/tardes Sr. /Sra., bienvenido a Corporación Financiera Nacional B.P., qué trámite desea realizar?"

- Atenderle al cliente y brindarle la orientación que requiera.
- Si necesita información de otras instancias guíale de forma clara y precisa a dónde debe dirigirse.
- Finalice con la siguiente pregunta: ¿Hay algo más en lo que pueda colaborarle?
- Si no requiere más información despídase de esta forma: "Estamos para servirle que tenga un buen día/tarde"

Hay que considerar que dentro del proceso en que se está dando atención al cliente y dependiendo del requerimiento del cliente se puedan presentar dos situaciones:

➤ **El personal de atención requiere salir del puesto.**

- Informe de forma cordial al cliente por qué debe pedirle que espere y el tiempo aproximado que deberá esperar.
- Al regresar a su puesto dígame: "Gracias por esperar".

➤ **La solicitud del cliente no puede ser atendida de forma inmediata.**

- Explíqueme la razón de la demora.
- Infórmele la fecha aproximada en que recibirá la respuesta y el medio por el cual se le entregará.

NOTA IMPORTANTE: Sobre todo cumpla con el tiempo prometido.

O1 - E3 - T1 Elaborar y entregar al personal para su uso, un manual de atención al cliente. (POR IMPLEMENTAR)

LA CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL B. P. SUCURSAL RIOBAMBA

Considerando:

La importancia de que todo el personal de la CFN B. P. Sucursal Riobamba incorpore con eficiencia buenas prácticas al momento de comunicarse con sus clientes basadas en el respeto y compromiso.

CAPÍTULO I

OBJETIVO Y ALCANCE

1.1 Objetivo

Proporcionar al personal de la CFN B. P. un instrumento para consulta y guía; cuya aplicación establezca lineamientos de actuación, que garanticen una atención y servicio de calidad; como una estrategia institucional para mantener altos estándares de satisfacción de sus clientes.

1.2 Alcance

El presente Manual será para aplicación de todo el personal que labora en la CFN B. P. Sucursal Riobamba.

CAPÍTULO II

DEL PERSONAL Y SU IMAGEN

Se deberá considerar como imagen personal tanto el aspecto físico de los empleados, así como la imagen que se construye como resultado de la relación con el cliente; todo enmarcado en actitudes de respeto, cordialidad y servicio de calidad. El personal considerará esto desde las siguientes perspectivas:

➤ *NORMAS INTERNAS PARA EL USO DEL UNIFORME PARA EL PERSONAL*

- a) La vestimenta para laborar en la CFN B. P. Sucursal Riobamba será: para el personal femenino, Uniforme (falda o pantalón); si es falda deberá ser a la altura de la rodilla, de colores básicos o neutros; siempre con una proyección ejecutiva.
- b) Las uñas no deben ser largas y deben estar siempre bien arregladas, con tonos discretos.
- c) El personal masculino deberá utilizar traje formal con proyección ejecutiva.
- d) El personal podrá utilizar ropa diferente a la establecida y acorde a la actividad, únicamente cuando deba realizar visitas de campo.

- e) El personal femenino deberá utilizar accesorios y peinados discretos y ejecutivos, los tonos de maquillaje deberá de igual forma ser en tonos neutros alineados a la vestimenta o uniforme.

- f) El personal masculino debe mantener el cabello corto; y si utiliza barba deberá lucir pulcra y arreglada.

CAPÍTULO III

PROCESOS, INFRAESTRUCTURA E INFORMACIÓN

. Procesos

Para la CFN B. P. Sucursal Riobamba son importantes los tiempos en los que se está atendiendo los requerimientos de sus clientes; por tanto es relevante considerar:

- La obligatoriedad de que los diferentes procesos se ejecuten con la agilidad y detalle requeridos para brindar un servicio de calidad.
- Se evitarán los re procesos, sobre todo aquellos en los que se involucre al cliente con requisitos adicionales o duplicidad de ellos por cualquier tipo de error del funcionario.

. Infraestructura

Se deberá considerar la importancia que para el cliente tiene el ambiente físico donde es atendido, por tanto se debe cuidar que:

- El orden y limpieza de las estaciones de trabajo
- No existan documentos en exceso y en desorden en los escritorios.
- No exista ningún tipo de información que no pertenezca a la institución.
- En los lugares de trabajo no exista ningún tipo de alimentos o bebidas a la vista del cliente.
- Exista iluminación adecuada.
- Cuidar los niveles de música o ruidos en las áreas de atención.

. Información

Toda la información previa que el cliente maneja impactará en la percepción sobre la calidad del servicio; por tanto es importante considerar la importancia de la concordancia de la información

cuando llegue a la oficina. Además de la información que el personal correspondiente entregue la Sucursal debe mantener:

- Un adecuado stock de folletería para entregar.
- Cuidar de que los folletos y propaganda que hay en la oficina sea actualizada.
- Cuidar de que los folletos y propaganda sean accesibles para el cliente.

CAPÍTULO IV

LA COMUNICACIÓN

La comunicación es uno de los aspectos más importantes para llegar al cliente de la forma correcta; es un proceso de dos vías y es crucial saber escuchar y comprender. El personal de la CFN B. P. Sucursal Riobamba, dentro de los aspectos de comunicación deberá seguir las siguientes consideraciones:

. Comunicación telefónica

- Se deberá atender el teléfono antes del tercer timbre.
- Saludar de forma cordial e identifíquese.
- Escuche con interés y hágale saber a quién llama que está atento a su requerimiento.
- Explique con un lenguaje claro y sencillo; y si tiene que pasar la llamada hágale saber con cordialidad.
- Despídase con amabilidad.

Es importante que el personal recuerde que los teléfonos no se deben usar para asuntos personales, salvo casos urgentes o indispensables; ya que esto puede interferir con las llamadas que los clientes requieran realizar a la institución.

. Comunicación personal (en oficina)

Para una adecuada atención personal, se deberá considerar:

- *Confianza*, se deberá demostrar interés al atender a los clientes y satisfacer sus requerimientos; esto generará un ambiente de confianza. Para lo cual:
 - Hable directamente con el cliente y mírele a los ojos
 - Muéstrese sensible a sus requerimientos.

- Sea simple, utilice lenguaje claro, evite tecnicismos y explicaciones complejas.
- Escuche primero y no interrumpa.
- Tome notas si es necesario.

- *Sonría*, una sonrisa transmite cordialidad y confianza.
- *Sencillez*, hable con términos simples.
- *Orden*, maneje un orden en sus palabras.
- *Convicción*, su actitud y tono de voz deben ser convincentes, que le identifique con el cliente.

Evite:

- Ser prepotente
- Recriminarlo
- Carecer de habilidad para manejar la situación
- Demostrar indiferencia

CAPÍTULO V

MANEJO DE INCONFORMIDADES

Es importante que el personal como parte del proceso de atención, esté preparado para atender inconformidades que dentro del mismo pueden generarse por parte del cliente.

Las inconformidades permiten a la Institución evaluar el servicio que está brindando y se debe tomarlas como una oportunidad de mejora.

Para esto es importante saber cómo el personal de la CFN B. P. Sucursal Riobamba debe comportarse frente a estas situaciones:

- Mantenga la calma, demuéstrese profesional y póngale atención al cliente.
- Escuche al cliente, no lo interrumpa.
- Escúchelo y trate de comprender su disgusto.
- No culpe al desconocimiento, a un compañero o al proceso.
- Dígale que comprende su disgusto y discúlpese.
- Procure que el cliente salga satisfecho.

- No intente ganar la discusión.
- Si debe asignar el caso a otro compañero o jefe, explíquelo la situación; puede causar un malestar mayor explicarlos dos veces.
- No asegure que no volverá a suceder a menos que esté completamente seguro.
- No cruce los brazos, puede demostrar desacuerdo.
- Mire al cliente a los ojos.
- Cuide su tono de voz, si el cliente lo eleva usted bájelo.

CAPÍTULO VI

DEL CLIENTE INTERNO

Es importante que todo el personal se sienta comprometido con la institución y sus clientes. La institución dispone de su Código de Ética, sin embargo dentro del presente Manual se recalca la importancia de:

- Atender el requerimiento de los compañeros o áreas involucradas de forma ágil.
- Considerar que el resultado final de la oficina involucra el tener al día el trabajo de cada miembro del equipo.
- Mantener buenas relaciones entre los miembros del equipo de trabajo.
- Impulsar el trabajo del equipo.
- Proponer soluciones que ayuden a mejorar el servicio al cliente.
- Tratar a todos los compañeros de forma cordial y enmarcada en el respeto.

CAPÍTULO VII

DISPOSICIÓN FINAL

El uso del presente manual será de carácter obligatorio para todo el personal de la CFN B.P. Sucursal Riobamba, cualquier incumplimiento se reportará al Área de Talento Humano de la Institución.

O2 - E1 - T1 Aplicar nuevamente la encuesta a los clientes de la Corporación Financiera Nacional B. P. Sucursal Riobamba, que son parte de la muestra seleccionada. (IMPLEMENTADA)

- Una vez diseñado e implementado parcialmente el Plan de Marketing, se aplicará una nueva encuesta a los clientes de CFN B. P. Sucursal Riobamba; mismo que contendrá sólo una pregunta de satisfacción general. Los resultados obtenidos se evaluarán para observar si se logró mejorar la satisfacción con respecto a la calidad del servicio recibido.

O2 - E1 - T2 Establecer mecanismos de evaluación de calidad del servicio. (POR IMPLEMENTAR)

- Definir indicadores trimestrales de medición de la calidad del servicio, de forma que se pueda determinar la satisfacción del cliente y de ser necesario aplicar correctivos en la marcha.

5.6. Evaluación y control

Con el propósito de implementar de forma correcta las estrategias de marketing que permitan mejorar los niveles de satisfacción del servicio recibido por los clientes de la CFN B. P. Sucursal Riobamba, es necesario definir procedimientos que permitan evaluar los resultados.

El O1 se evaluará: para los aspectos de imagen tanto personal como de las oficinas, el Gerente de Sucursal delega la responsabilidad de velar por su cumplimiento a la funcionaria del Área Administrativa; en los aspectos de atención al cliente y protocolos de seguimiento será directamente el Gerente de la Sucursal el encargado del seguimiento de que todo el personal cumpla lo dispuesto; además llevará reportes de seguimiento y reportes de quejas en el caso de haberlas, que le permitan tomar medidas correctivas oportunas y modificar aspectos del plan de ser necesario. Se implementarán sanciones para el personal que incumpla las disposiciones.

En lo referente al O2, la primera táctica ya se ejecutó y evaluó sus resultados como parte del trabajo de investigación; para la táctica dos, el Gerente de la Sucursal será el encargado de definir indicadores que permitan medir de forma trimestral los niveles de satisfacción, con la aprobación de las Áreas responsables; elaborará reportes cuyos resultados se darán a conocer a todo el personal como feedback que permita identificar falencias del proceso y redefinir el plan de ser necesario. Los indicadores se alimentarán de mediciones trimestrales, para lo cual el Gerente delega como responsable de este proceso a la Asistente Administrativa de la Sucursal; quien deberá elaborar reportes con igual periodicidad para conocimiento de la Gerencia.

En tablas 7-5 y 8-5 se presenta el detalle de actividades para la implementación parcial táctica del primer objetivo:

Tabla 7-5: Actividades para la implementación táctica Objetivo 1 (O1)

TÁCTICAS	FECHA INICIO	FECHA FIN	HERRAMIENTAS/ RECURSOS	RESPONSABLE /DELEGADO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PRESUPUESTO (USD)
E1-T1 Sensibilizar al personal sobre el uso de uniformes y lograr su implementación. (IMPLEMENTADA)	01 de Agosto 2018	31 de Diciembre 2018	- Personal de la CFN B.P. Sucursal Riobamba. - Mobiliario oficina	ASISTENTE ADMINISTRATIVA	- Registros de capacitación - Listas de Asistencia - Evaluaciones de capacitación	180.00 c/u
E1-T2 Incentivar al personal para la organización y orden de sus lugares de trabajo. (IMPLEMENTADA)	01 de Octubre 2018	30 de Noviembre 2018				0.00
E2-T1 Realizar actividades de capacitación para el personal sobre atención al cliente. (IMPLEMENTADA)	01 de Octubre 2018	31 de diciembre 2018	- Capacitador - Lugar del taller/oficina	GERENTE DE SUCURSAL	- Fotos - Registros de atención a clientes - Reportes de quejas - Informes mensuales y trimestrales	500.00
E2-T2 Definir un protocolo sencillo de atención, para seguimiento del cliente sobre la información que requiere conocer. (IMPLEMENTADA)	01 de Septiembre 2018	31 de diciembre 2018	- Computador/retroproyector - Material protocolo seguimiento.			
E3-T1 Elaborar y entregar al personal para su uso, un Manual de atención al cliente.	15 de Diciembre 2018	31 de Diciembre 2018	- Computador - Material Manual de atención	GERENTE DE SUCURSAL	- Encuestas	150.00

Elaborado por: Susana Bravo. 2019

Tabla 8-5: Actividades para la implementación táctica Objetivo 2 (O2)

TÁCTICAS	FECHA INICIO	FECHA FIN	HERRAMIENTAS / RECURSOS	RESPONSABLE /DELEGADO	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	PRESUPUESTO (USD)
E1-T1 Aplicar una nueva encuesta a los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba, que son parte de la muestra seleccionada. (IMPLEMENTADA)	01 de Enero 2019	15 de Enero 2019	- Encuesta - SPSS versión 24	OFICIALES DE NEGOCIOS	- Encuestas diligenciadas - Reportes	120.00
E1-T2 Establecer mecanismos de evaluación de calidad del servicio.	Trimestral	Trimestral	- Definir indicadores	GERENCIA SUCURSAL	- Reportes de satisfacción	0.00

Elaborado por: Susana Bravo. 2019

5.7. Cronograma de implementación

Tabla9-5: Cronograma de implementación

MES / AÑO	AGOSTO 2018				SEPTIEMBRE 2018				OCTUBRE 2018				NOVIEMBRE 2018				DICIEMBRE 2018				ENERO 2019			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TÁCTICAS																								
1. Sensibilizar al personal sobre el uso de uniformes y lograr su implementación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
2. Incentivar al personal para la organización y orden de sus lugares de trabajo.									X	X	X	X	X	X	X	X								
3. Realizar actividades de capacitación para el personal sobre atención al cliente.									X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
4. Definir un protocolo sencillo de atención, para seguimiento del cliente sobre la información que requiere conocer.					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
5. Elaborar y entregar al personal para su uso, un Manual de atención al cliente.																			X	X				
6. Aplicar una nueva encuesta a los clientes de la Corporación Financiera Nacional B.P. Sucursal Riobamba, que son parte de la muestra seleccionada.																					X	X		

El cronograma total de implementación tiene un plazo de 5 meses y medio; la táctica número uno, se desarrolló durante los primeros cinco meses, fue necesario trabajar en temas de sensibilización con el personal sobre la importancia de brindar una buena imagen a sus clientes, logrando que el personal femenino se confeccione uniformes, para lo que se buscó proveedores de materiales para su confección así como talleres que brinden el servicio a precios convenientes y con facilidades de pago.

Para el desarrollo de la táctica dos, relacionada con la imagen de los puestos de trabajo; también fue necesario concientizar al personal para la optimización y buen uso de documentos, para que se mantengan en orden dentro del mobiliario disponible. Se realizó en dos meses.

En los meses de octubre, noviembre y diciembre se realizaron la táctica tres que comprende actividades de capacitación relacionadas con temas de atención y servicio al cliente, mismas que fueron dictadas por un profesional con conocimientos de esa área.

El desarrollo de la táctica cuatro tomó cuatro meses: septiembre, octubre, noviembre y diciembre. Fue necesario primero definir el protocolo a seguir lo que se realizó durante la primera quincena de septiembre 2018, a partir de la tercera semana de este mes hasta la última semana de diciembre 2018 se implementó el protocolo por parte del personal de la Sucursal Riobamba de CFN B.P.

La táctica cinco, que corresponde sólo a la elaboración de un Manual de atención al cliente; se desarrolló durante la última quincena del mes de diciembre 2018, sin embargo no fue todavía posible su implementación; dentro de las recomendaciones del presente trabajo consta la implementación del mismo. Caso similar sucede con la táctica dos, de la estrategia uno, del objetivo dos; y que se refiere al establecimiento de mecanismos de evaluación de la calidad brindada, mediante la definición de indicadores.

Finalmente, la táctica seis que corresponde a la aplicación de una nueva encuesta de medición se la llevó a cabo en la primera quincena del mes de enero 2019; para lo cual, la misma se aplicó en base a una sola pregunta general de satisfacción.

CONCLUSIONES

La finalidad del presente trabajo de investigación es determinar el nivel de satisfacción de los clientes de la Corporación Financiera Nacional B. P. Sucursal Riobamba, debido al desconocimiento que existe respecto a este tema a nivel institucional; lo importante del proceso es que, luego de conocer el sentir del cliente se definan e implementen estrategias encaminadas a mejorar sus percepciones con relación a la calidad del servicio que están recibiendo. A continuación se detallan las conclusiones:

- Al inicio de la investigación se determinó que, la institución carecía de un proceso de seguimiento relacionado con la satisfacción de los clientes sobre el servicio recibido; por ende, no disponía de estrategias que permitan mejorarla.
- La aplicación del instrumento de medición de satisfacción con respecto a la calidad, permitió diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes; y también identificar factores críticos que están incidiendo de forma negativa en sus percepciones, así como también aquellos que alcanzan o superan lo esperado.
- Como resultado de la medición se obtuvieron resultados estadísticos, los mismos que reflejaron que los clientes sienten inconformidad con estos aspectos: imagen del personal con 64.30%; no se les atiende en el tiempo prometido con 66.70%; no se sienten informados con 66.70%, falta de amabilidad y respeto en la atención con 64.30% y el no utilizar un lenguaje claro con 64.30%.
- La implementación parcial del Plan de Marketing definió estrategias en base a las deficiencias encontradas en la calidad del servicio; y luego de ser implementado parcialmente se concluye que éste, incidió positivamente en la satisfacción de los clientes de la CFN B.P. Sucursal Riobamba; con lo que se comprueba la hipótesis de investigación.
- Aplicar de forma permanente los protocolos de atención definidos, permitirá a la institución fortalecer la relación con sus clientes; y, lograr una ventaja competitiva frente a otras instituciones financieras que brindan servicios similares. Identificar lo que el cliente quiere, mantener procesos de mejora continua y actuar sobre los resultados permitirán marcar la diferencia.

RECOMENDACIONES

- Es importante que la Gerencia de la Sucursal vele por el cumplimiento de las estrategias y protocolos de atención al cliente definidos en el presente trabajo, para que los clientes de la Sucursal Riobamba de la CFN B.P. perciban calidad en los servicios que reciben, de forma permanente.
- Es fundamental que el Gerente de la Sucursal Riobamba o su delegado, supervisen el proceso de prestación del servicio, y se adopten en el proceso los correctivos que se consideren necesarios.
- Se recomienda realizar por lo menos una vez al año encuestas de satisfacción, que permitan medirla; y, en base a los indicadores correspondientes, evaluar cómo se está cumpliendo el Plan de Marketing; revisar las estrategias existentes y de ser el caso replantearlas.
- Se recomienda insistir con las autoridades de la institución para que se apruebe la implementación total de las estrategias planteadas dentro del plan de marketing; y que debido al centralismo existente no fue posible realizarlo, pudiendo esto ocasionar que se desestimen los logros alcanzados.
- Una vez que el Plan de Marketing, esté implementado totalmente y se puedan evaluar los resultados de forma completa; se recomienda presentar un informe detallado a las autoridades de la Institución, para que se analice la posibilidad de replicarlo en otras sucursales.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2014). *Código Orgánico Monetario y Financiero*. Quito.
- Begazo, J. D. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 9, No. 18, Lima, diciembre 2006)*.
- Benítez, Y. (2013). Estrategias orientadas al cliente a partir de la percepción de la calidad en el servicio bancario (tesis para Maestría). *Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás, México D.F.*
- Bernal, C. A. (2011). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación Teórica de los Modelos Conceptuales de la Calidad del Servicio, Vol. 6, No. 32. *Técnica Administrativa*.
- Corporación Financiera Nacional B.P. (2018). *Normativa Interna*. Quito.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3), 55-68.
- Cueva, D., & López, V. (2017). *Crecimiento Económico del Ecuador y Gestión de la Corporación Financiera Nacional B.P.* Quito: Edición Hugo Villacrés.
- Duque-Oliva, E. J., & Parra-Díaz, M. C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 2 (2): 35-54, [http:// dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4](http://dx.doi.org/10.16967%2Frpe.v2n2a4). MLA:.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta edición*. México D. F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Gimeno, J., & Ruiz-Olalla, C. (2001). Utilidad de los cuestionarios como indicadores para la medición de la calidad del servicio: un análisis empírico. *Revista española de financiación y contabilidad, Vol. XXX, no. 110*, pp. 1137-1166.
- González, Z. E. (2000). El reto de la Calidad del Servicio Financiero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, Vol. 6, No. 1*, pp. 71-92.

- González, Z. E. (2001). Expectativas, percepciones e irregularidades de la calidad del servicio financiero. *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, ISSN 1132-175X, No. 26, 63-75.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Hernández, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, núm. 47, 458-472.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta edición*. México: Interamericana Editores.
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del Modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y administración*. 60 (1), 229-260.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing. (12a ed.)*. México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, décimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing, décimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw-Hill.
- López, R. (2012). Modelos de Gestión de Calidad. *Jesuitas León*, 1-38.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia. Sexta Edición*. México: Pearson Educación.
- Mariño-Mesías, R. M. (s.f.). *Análisis de las dimensiones y variables que configuran la calidad de servicio asociada al factor humano. Una aplicación al Sector Bancario andorrano*. Recuperado el 19 de 02 de 2019, de https://www.uda.ad/wp-content/uploads/2010/03/analisis_dimensiones.pdf

- Martínez, J. A., & Caro, L. M. (2007). *Dialnet.unirioja.es*. Recuperado el 2018 de 06 de 22, de <https://dialnet.unirioja.es>
- Miguel-Dávila, J., & Flórez-Romero, M. (2008). Calidad del servicio percibido por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma. *Pecunia, Monográfica*, 105-128.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). Servqual: a multiple-items scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64 (1).
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1994). Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications of further research. *Journal of Marketing Research*, 58, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*(49), 41-50.
- Ramírez, A. (2017). Servqual o Servperf: ¿Otra alternativa? *Sinapsis* (9), 1, 59-63.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional. Décimotercera edición*. México: Pearson Educación.
- Rust, R. A., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality. New directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Sánchez, M., & Sánchez, M. C. (2016). *Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad en las organizaciones*. Recuperado el 21 de 02 de 2019, de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento. Octava Edición*. Obtenido de [https://scholar.google.com.ec/scholar?q=Schiffman,+L.,+%26+Kanuk,+L.+\(2005\).+Comportamiento.+Octava+Edici%C3%B3n.+Editorial+Pearson.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.ec/scholar?q=Schiffman,+L.,+%26+Kanuk,+L.+(2005).+Comportamiento.+Octava+Edici%C3%B3n.+Editorial+Pearson.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- Sierra, L., Orta, M., & Moreno, F. J. (2017). Elaboración y validación de un instrumento de medida de la calidad del servicio de Auditoría. *Revista de contabilidad - Spanish Accounting Review* 20 (2), pp. 167-175.

- Sistema Financiero del Ecuador. (s.f.). *Programa de Educación Financiera*. Recuperado el 23 de 10 de 2018, de <https://www.educacionfinanciera.com.ec/sistema-financiero-del-ecuador>
- Suarina, C. (2002). Medida de la calidad: Adaptación de la escala Servqual al ámbito financiero. *Revista Española de financiación y contabilidad*, Vol. XXXI, no. 113, 803-831.
- Torres, J., & Luna, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62 (2017), 1270-1293.
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de Evaluación de la Calidad del Servicio: Caracterización y Análisis. *Compendium. Número 35*.
- Valdunciel Bustos, L. (2007). Análisis de la Calidad del Servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la entidad. *Revista Asturiana de Economía-RAE No. 38*.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Recuperado el 2018 de 06 de 19, de https://books.google.com.ec/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

Anexo A Encuesta

Con el objetivo de conocer su nivel de satisfacción, seleccione el número que mejor describa su percepción con relación al desempeño del servicio recibido de la Corporación Financiera Nacional B.P.; considerando la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo 5 De acuerdo 4 Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3 En desacuerdo 2 Totalmente en desacuerdo 1

DIMENSIONES		CALIFICACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	El personal está bien presentado. (T)					
2	Comodidad de las instalaciones de la CFN B.P. destinados al cliente.					
3	Sus instalaciones físicas son visualmente atractivas y ordenadas.					
4	La institución tiene equipos de apariencia moderna.					
5	El personal hace su trabajo de manera cuidadosa. (F)					
6	Interés demostrado por el personal para comprender las necesidades del cliente.					
7	Cuando usted tiene un problema el personal muestra interés en solucionarlo.					
8	El personal atiende su requerimiento en el tiempo que promete hacerlo (Servicios en general).					
9	La CFN B.P. no informa a los clientes exactamente cuando los servicios serán ejecutados. (CR)					
10	Le resolvieron sus dudas o le apoyaron durante el servicio.					
11	Usted no recibe un servicio rápido de los empleados de la CFN B.P.					
12	Considera satisfactorio el tiempo del trámite (crédito).					
13	Amabilidad y respeto del personal de servicio. (S)					
14	Usted puede confiar en el personal de la CFN B.P.					
15	El personal es profesional y capacitado.					
16	Usted percibe seguridad en sus transacciones con los empleados.					
17	El lenguaje de la persona que le atendió fue claro. (E)					
18	El personal le informa en detalle para su comprensión la información y requisitos para realizar el trámite.					
19	El personal conoce sus necesidades específicas.					
20	El personal le brinda una atención personalizada.					
21	La Percepción general del servicio recibido, es buena? (SG)					

Gracias por su colaboración!

Anexo B Encuesta (posterior a la implementación Plan de Marketing)

Con el objetivo de conocer su nivel de satisfacción, responda a la siguiente pregunta seleccionando el número que mejor describa su percepción con relación al desempeño del servicio recibido de la Corporación Financiera Nacional B.P.; considerando la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo 5 De acuerdo 4 Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3 En desacuerdo 2 Totalmente en desacuerdo 1

DIMENSIÓN		CALIFICACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La Percepción general del servicio recibido, es buena ?					

Gracias por su colaboración!

