UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE BANCA Y FINANZAS

TÍTULO:

"Evaluación de las preferencias del cliente en lo relacionado al uso de los productos y servicios financieros que oferta el Banco Pichincha Agencia Loja, en el periodo septiembre 2016 a septiembre 2017"

Tesis previa a optar el Grado de Ingeniero en Banca y Finanzas.

AUTOR:

Galo Fabricio Cueva Pesantez

DIRECTORA:

Ing. Maritza Jackeline Peña Velez Mgs. Sc.

Loja-Ecuador

2018

C E R T I F I C A C I Ó N

Ing. Maritza Jackeline Peña Vélez. Mg. Sc.

DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA CARRERA DE BANCA Y FINANZAS Y DIRECTORA DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el trabajo de tesis titulado: "EVALUACIÓN DE LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE EN LO RELACIONADO AL USO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS QUE OFERTA EL BANCO PICHINCHA AGENCIA LOJA, EN EL PERIODO SEPTIEMBRE 2016 A SEPTIEMBRE 2017", desarrollado por el postulante Galo Fabricio Cueva Pesantez, previo a la obtención del Grado de Ingeniero en Banca y Finanzas, ha sido realizado bajo mi dirección, control y supervisión, cumpliendo los requerimientos establecidos en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su presentación para que sea calificado por un tribunal.

Loja, Mayo del 2018

Ing. Maritza Jackeline Peña Vélez. Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

A U T O R Í A

Yo, **GALO FABRICIO CUEVA PESANTEZ,** declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional - Biblioteca Virtual.

AUTOR: Galo Fabricio Cueva Pesantez

FIRMA: .....

CEDULA: **1104449929**

FECHA: **Loja, mayo del 2018**

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNOCA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Galo Fabricio Cueva Pesantez, declaro ser el autor de la tesis "EVALUACIÓN DE LAS PREFERENCIAS DEL CLIENTE EN LO RELACIONADO AL USO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS QUE OFERTA EL BANCO PICHINCHA AGENCIA LOJA, EN EL PERIODO SEPTIEMBRE 2016 A SEPTIEMBRE 2017", como requisito para optar el grado de Ingeniero en Banca y Finanzas, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 23 días del mes de mayo de dos mil dieciocho, firma el autor:

Firma: _____

Autor: Galo Fabricio Cueva Pesantez

Cedula: 1104449929

Dirección: Loja, Ciudadela Yahuarcuna calles alisos y eucaliptos #27-57

Teléfono: 072102312

Correo Electrónico: galocueva85@hotmail.com

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de Tesis: Ing. Maritza Jackeline Peña Vélez Mgs. Sc.

Tribunal de Grado:

PRESIDENTA: Ing. Elvia Lucia Valverde Marín. Mg. Sc.

VOCAL: Ing. Silvana Elizabeth Hernández Ocampo. Mg. Sc

VOCAL: Ing. Abraham Crespo Córdoba. Mg. Sc.

D E D I C A T O R I A

El presente trabajo lo quiero dedicar en primer lugar a Dios que es quien me dio la vida, de manera especial a Galo y Gloria mis padres que han sido ejes importantes dentro de mi vida estudiantil siendo ellos quienes me impulsaron para ser cada día mejor, a mi querida hija Liann Fernanda quien me da ánimo para seguir adelante cuando lo necesito. A mis hermanos por haberme ayudado en todo lo que necesite en mi carrera como estudiante a todos ellos las únicas palabras que me salen del corazón al culminar el presente trabajo es Dios les pague por toda la ayuda que me brindaron y me brindan día tras día.

Galo Fabricio

A G R A D E C I M I E N T O

Dejo constancia de mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, Facultad Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Ingeniería en Banca y Finanzas; a sus Directivos y personal docente que me han impartido las bases académicas necesarias, facilitándome el desenvolvimiento en el transcurso de mi carrera.

A la Ing. Maritza Jackeline Peña Vélez, Directora de Tesis, quien ha sido guía y apoyo en el desarrollo de la presente tesis.

De igual forma, a los Directivos del Banco Pichincha Agencia Loja, de manera especial a la Jefa Comercial, por la información brindada, confianza y apoyo en el desarrollo de la tesis.

El Autor

a. TÍTULO

"Evaluación de las preferencias del cliente en lo relacionado al uso de los productos y servicios financieros que oferta el Banco Pichincha Agencia Loja, en el periodo septiembre 2016 a septiembre 2017"

b. RESUMEN

La presente investigación denominada “Evaluación de las preferencias del cliente en lo relacionado al uso de los productos y servicios financieros que oferta el Banco Pichincha Agencia Loja, en el periodo septiembre 2016 a septiembre 2017” tiene como objetivo principal evaluar las preferencias del cliente al momento de seleccionar un producto o servicio en el Banco Pichincha Agencia Loja, a fin de proporcionar a la institución información que ayude en la toma de decisiones para su fortalecimiento.

En la perspectiva de dar cumplimiento al objetivo general, se desarrollaron cada uno de los objetivos específicos; primeramente, se realizó la compilación de información de los productos y servicios otorgados por Banco Pichincha Agencia Loja, en el periodo de estudio, posteriormente se aplicó una encuesta que permitió conocer las preferencias de los usuarios y de esta forma establecer de qué manera ha incidido dicha oferta en las condiciones de vida de los clientes, así mismo se realizó una evaluación a los productos y servicios que ofrece la entidad financiera, lo cual confirma el porqué de la predilección de los usuarios, debido a la buena calidad del servicio al cliente que posee la entidad.

El proceso investigativo, que se utilizó es de tipo descriptivo, toda vez que atiende a las características del problema objeto de estudio y su consecuente cumplimiento de objetivos; para lo cual se emplearon métodos, técnicas y procedimientos necesarios con el objeto de identificar las preferencias de los clientes en la selección de los productos y servicios que ofrece la institución financiera.

Los resultados generados a partir del cumplimiento de los objetivos específicos, permitieron identificar los diferentes productos y servicios del sistema financiero nacional, mediante los cuales presta servicios el Banco Pichincha Agencia Loja, establecer los factores que influyen en el cliente para el uso de dicha oferta, y realizar una evaluación de la calidad tanto de productos y servicios, así como del servicio al cliente durante el periodo septiembre 2016 a septiembre 2017.

Finalmente, se establece que Banco Pichincha Agencia Loja a través de los productos y servicios financieros ofertados ha contribuido de manera positiva en el desarrollo socioeconómico de sus beneficiados.

SUMMARY

The main objective of the research is to evaluate the preferences of the client when selecting a product or service in the Banco Pichincha Loja Agency, during the period September 2016 September 2017, in order to provide the institution with information that helps in decision-making for its strengthening.

The investigative process is descriptive, since it deals with the characteristics of the problem under study and its consequent fulfillment of objectives; for which methods, techniques and procedures were used necessary in order to identify the preferences of customers in the selection of products and services offered by the financial institution.

In the perspective of fulfilling the general objective, each of the specific objectives was developed; Firstly, the compilation of information on the products and services granted by Banco Pichincha Agencia Loja was carried out, during the study period, a survey was subsequently applied to know the preferences of the users and thus establish how this has impacted offer in the living conditions of customers.

The results generated from the fulfillment of the specific objectives, allowed to identify the different products and services of the national financial system, through which Banco Pichincha Loja Agency provides services, establish the factors that influence the client for the use of said offer, and perform an assessment of the quality of both products and services, as well as customer service during the period September 2016 to September 2017.

Finally, it is established that Banco Pichincha Agencia Loja, through the financial products and services offered, has contributed positively to the socioeconomic development of its beneficiaries

c. INTRODUCCIÓN

Los productos y servicios financieros, juegan un papel muy importante dentro de toda negociación local nacional e internacional ya que solo si se sabe el alcance de los mismos se podrá utilizar de manera más efectiva para garantizar así, el buen rendimiento del producto o servicio que se ha utilizado.

El estudio de productos y servicios financieros hoy en día es de vital importancia porque de esta forma se puede dar a conocer todas las ofertas que se encuentran presentes en las instituciones financieras del país y localidad en general, es por ello que el presente trabajo va direccionado a dar un aporte valioso a las futuras generaciones de la carrera sirviéndoles como guía y fuente de consulta; así como también a los directivos del banco para que tomen en cuenta las opiniones de los clientes y mejoren aún más el servicio que brinda el Banco Pichincha Agencia Loja.

El presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera: el Título que define claramente el objeto de estudio, Resumen en castellano y traducido al inglés donde se presenta un extracto del trabajo realizado, de acuerdo con los objetivos planteados al inicio de la investigación; Introducción en la que se destaca la importancia del tema, el aporte que la misma brinda a la institución y la estructura de su contenido; Revisión de Literatura donde se expone una investigación documental respecto a los productos y servicios financieros que sustentan y fundamentan el trabajo desarrollado; Materiales y Métodos en los que se expone los materiales utilizados, cada uno de los métodos empleados y las técnicas necesarias para el desarrollo del proceso investigativo; Resultados se detalla el contexto empresarial del Banco Pichincha Agencia Loja, un análisis de las encuestas aplicadas; seguidos de la aplicación de una entrevista a la Jefa Comercial del banco, culminando con la evaluación de las preferencias en lo referente a productos y servicios financieros.

En la Discusión se hace referencia al cumplimiento de los objetivos en base a los resultados expuestos, señalando los aspectos más importantes de la investigación; las Conclusiones y Recomendaciones tienen como objetivo dar a conocer las preferencias que tiene

los clientes al momento de elegir un producto o servicio brindado por el banco; en la Bibliografía se detalla todos los referentes bibliográficos, que sirvieron de apoyo y fundamentación para el presente trabajo.

Los Anexos comprenden toda la documentación que es soporte para el desarrollo de resultados. Y finalmente, se detalla un índice general de contenidos, como también un listado de cada una de los cuadros y figuras expuestos durante el desarrollo del trabajo investigativo.

d. Revisión de literatura

El sistema financiero ecuatoriano: Descripción y marco legal

Introducción

Desde una concepción general, se puede sostener que el sistema financiero nacional desempeña un rol muy importante en el desarrollo económico y social del país. En este contexto, las instituciones financieras tienen entre sus funciones la de ser permanentes custodios del dinero de la población, esto significa que lo guardan y protegen, además otra función importante es permitir que los ahorros de los clientes puedan servir para generar inversiones, lo cual pone en marcha iniciativas económicas que coadyuvan al desarrollo del país.

Es por ello que el sistema financiero mediante este circuito que incluye captación de dinero, su movilización y asignación de recursos financieros, hace posible la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Sin embargo, hay que destacar que todas las entidades integradas en el sistema financiero están sujetas a control de la Superintendencia de Bancos.

De acuerdo con la Enciclopedia de Economía Océano, "el sistema financiero es el conjunto de instituciones (entidades financieras), medios (activos financieros) y mercados que hacen posible que el ahorro (dinero ocioso) de unos agentes económicos vaya a parar a manos de los demandantes de crédito. Canalizando así el ahorro y la inversión con el fin de conseguir el crecimiento económico del país (PIB)" (Chiriboga, 2013).

Por tanto, el sistema financiero sirve para intermediar entre los que tienen exceso de dinero y lo quieren prestar, y los que necesitan financiación. Es decir, lo que genera el sistema financiero son créditos. Un actor muy importante dentro del sistema financiero son los bancos, que hacen de intermediarios entre los que tienen exceso de dinero y los que lo necesitan.

Además, facilitan las condiciones para las dos partes. Adecuan en tiempo y cantidad el dinero que reciben y prestan, en función de las necesidades del agente económico con exceso de dinero y del demandante de dinero. Sería imposible el préstamo directo por parte del oferente de ahorro y del demandante, porque probablemente sus necesidades de dinero no serían las mismas en cuanto a cantidad y tiempo.

Por ello, a decir de Sharpe, (2013), "el sistema financiero tiene una importancia muy grande dentro de la economía pues genera más rentas para los que prestan y además incentiva la creación de empresas, algo imprescindible para la economía" (p. 66).

Marco Legal

El Sistema Financiero Ecuatoriano se encuentra estructurado de acuerdo al régimen designado por el Banco Central, en donde intervienen varios organismos autónomos reguladores como el Directorio del Banco Central, organismo autónomo y supervisado por el Estado Ecuatoriano, también se encuentra la Superintendencia de Bancos, entidad autónoma que se encarga de controlar y supervisar las funciones de varias instituciones financieras y finalmente se encuentran entidades financieras públicas y privadas y las demás instituciones controladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros Art. 24 ley de régimen monetario.

Es un conjunto de leyes, reglamentos, decretos, normas y resoluciones que regulan la actividad financiera.

Está conformado por:

- ✓ La Constitución de la República del Ecuador.
- ✓ La Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.
- ✓ La Codificación de Resoluciones de Superintendencia de Bancos y Seguros.
- ✓ La Junta Bancaria

La Ley General de Instituciones del Sistema Financiero también regula la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros, entidad que tiene a cargo la supervisión y control del sistema financiero, para el correcto funcionamiento de las instituciones y la protección de los intereses del público.

Las Instituciones que forman parte del sistema financiero público como privado, se encuentran enmarcados en la ley general de instituciones del sistema financiero y la ley de régimen monetario, así como también, están supeditadas a la supervisión-control de la Superintendencia de Bancos excepto las casas de valores y las compañías administradoras de fondos y fideicomisos que estarán sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías (Seguros, 2011).

La Constitución del Ecuador en su Art. 308 dice: “Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del estado, de acuerdo con la ley” (Ecuador A. N., 2008).

De igual manera determina las normas generales de la actividad financiera a través de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

En su Art. 302, dice: “Las políticas monetarias, cambiarias y financieras tendrán como objetivos:

- ✓ Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia.
- ✓ Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera.
- ✓ Orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país.
- ✓ Promover niveles y relaciones entre las tasas de interés, pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución”.

En su Art. 303, sostiene que “la formulación de las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera es facultad exclusiva de la Función Ejecutiva y se instrumentará a través del Banco Central. La ley regulará la circulación de la moneda con poder liberatorio en territorio ecuatoriano. La ejecución de la política crediticia y financiera también se ejercerá a través de la banca pública. El Banco Central es una persona jurídica de derecho público, cuya organización y funcionamiento será establecido por la ley” (Ecuador A. N., 2008).

Estructura del sistema financiero ecuatoriano

El sistema financiero ecuatoriano se encuentra compuesto por instituciones financieras privadas (bancos, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas); instituciones financieras públicas; instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del sistema financiero.

Según la Superintendencia de Bancos, los bancos constituyen el mayor y más importante participante del mercado con más del 90% de las operaciones del total del sistema.

Según el Código Monetario y Financiero, que entró en vigencia en septiembre 2014, “las nueve sociedades financieras existentes en el país deberán convertirse en bancos en un plazo de 18 meses; y agrega como parte del sector de la economía popular y solidaria a las mutualistas de vivienda” (Ecuador A. N., Código Monetario y Financiero, 2014).

Órganos Rectores Del Sistema Financiero

Luego de la crisis bancaria de 1999, los organismos rectores del Sistema Financiero Ecuatoriano cobraron mayor importancia y se emitieron cambios sustanciales en las leyes que regulan sus acciones.

El Sistema Financiero Ecuatoriano se estructura en torno a una serie de órganos político decisorios y órganos ejecutivos, además de considerar estándares internacionales que optimicen su gestión. Se enmarca en la aplicación de principios doctrinarios, entendiéndose como tales, a la base en la que se edifican las principales instituciones que en materia monetaria regulan las actividades financieras; en normas jurídicas positivas, esto es, las leyes, reglamentos, disposiciones, resoluciones que regulan las transacciones y actividades monetarias financieras ecuatorianas.

Principalmente, el Sistema Financiero nacional, público y privado, debe observar lo que dispongan los siguientes organismos:

a) **El Ministerio de Finanzas** como responsable de la función financiera del Gobierno, es el órgano central rector de los sistemas de presupuesto, de determinación y recaudación de recursos financieros, y de tesorería. Actualmente también es el responsable de la generación de las estadísticas que administraba el Banco Central del Ecuador.

b) **La Contraloría General del Estado**, que es un organismo técnico encargado del control de la utilización de los recursos estatales, y la consecución de los objetivos de las instituciones del Estado y de las personas jurídicas de derecho privado que dispongan de recursos públicos. Es el órgano central rector de los sistemas de contabilidad y de control.

c) **Banco Central del Ecuador**, cuya misión es "…Promover y coadyuvar a la estabilidad económica del país, tendiente a su desarrollo, para lo cual deberá: realizar el seguimiento del programa macroeconómico; contribuir en el diseño de políticas y estrategias para el desarrollo de la nación; y, ejecutar el régimen monetario de la República, que involucra administrar el sistema de pagos, invertir la reserva de libre disponibilidad y, actuar como depositario de los fondos públicos y como agente fiscal y financiero del Estado1. De conformidad a lo dispuesto por el gobierno, desde septiembre de 2007 también establece las tasas de interés activas efectivas máximas y referenciales a las que deben ajustarse las entidades financieras para evitar la usura que es penada por la ley.

Desde que se implementó el dólar como moneda única en el Ecuador, es decir, desde que el país entró en la dolarización, dejó de constituirse en el organismo que mediante préstamos de última instancia ayudaba a las Instituciones Financieras deficientes en liquidez.

Actualmente concentra las reservas mínimas de liquidez de todo el Sistema Financiero nacional y con la tecnología implementada mediante los SISTEMAS DE PAGO, administra y opera el envío y recepción de órdenes de pago interbancario, entre las instituciones participantes, facilitando la transferencia de fondos.

d) **Junta Bancaria**, que tiene las siguientes atribuciones:

- Formular la política de control y supervisión del sistema financiero, aprobar las modificaciones del nivel requerido de patrimonio técnico y las ponderaciones de los activos de riesgo y pronunciarse sobre el establecimiento y liquidación de las instituciones financieras, así como de la remoción de sus administradores.

- Resolver los casos no consultados en la Ley General de Instituciones Financiera, así como las dudas en cuanto al carácter bancario y financiero de las operaciones y actividades que realicen las Instituciones Financieras y dictar las resoluciones de carácter general para la aplicación de la ley;

e) **La Superintendencia de Bancos y Seguros** cuya misión es velar por la seguridad, estabilidad, transparencia y solidez del sistema financiero, de seguros privados, mediante un eficiente y eficaz proceso de regulación y supervisión para proteger los intereses del público e impulsar el desarrollo del país.

Está orientada a regular la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del sistema financiero nacional en lo referente al sector privado; Regula en igual forma las Instituciones Financieras públicas, las compañías de seguros y reaseguros en lo referente a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera.

De la misma forma, controla, dentro del marco legal que regula a las instituciones, a las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito, las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, así como a las instituciones de servicios financieros, entendiéndose por estas a los almacenes generales de depósitos, compañías de arrendamiento mercantil, compañías emisoras o administradoras de tarjetas de crédito, entre otras.

A la Superintendencia de Bancos y Seguros le corresponde, fortalecer el marco regulatorio, teniendo en cuenta las mejores prácticas y las características de las instituciones financieras. El principal propósito de la regulación prudencial deberá ser la protección a los pequeños depositantes que no están debidamente capacitados para monitorear la estabilidad de las entidades financieras y la solidez del sector.

f) **Comité de Basilea**, El Comité de Supervisión Bancaria de Basilea fue creado en 1974 por los países del Grupo de los Diez, y su denominación hasta 1990 fue la de Comité de Regulaciones y Prácticas Supervisoras Bancarias; siendo su finalidad principal coordinar la supervisión de los bancos internacionalmente activos.

A pesar de que el Ecuador no es miembro del mismo, las recomendaciones del Comité han tenido una influencia considerable en sus decisiones, por razón de la calidad de las propuestas y los análisis y la corriente de exigir a todos los países del mundo el cumplimiento de códigos y estándares internacionalmente aprobados en muchas áreas de la vida económica (a través del FMI y del Banco Mundial).

Alcance y Regulación del Sistema Financiero Nacional

El Sistema Financiero de un país tiene un rol importante dada su función de reducir las ineficientes derivadas de la existencia de costos de información y costos de transacción entre los agentes económicos sin embargo hoy en día persisten algunas dudas sobre el desarrollo financiero.

El problema de la regulación abarca a los aspectos legales y operativos de la actividad bancaria ecuatoriana buscando establecer las variables que han sido positivas para el buen

desempeño del sector y de la estructura financiera del Ecuador, en donde las Instituciones del Sistema Financiero han evolucionado luego de la crisis y de la dolarización de la economía.

Actualmente en el Ecuador la implementación de nuevas políticas regulatorias o de supervisión, a partir de la dolarización deben estar a la par con el nivel internacional como lo sugiere el Comité de Basilea en la cual se establece normas o "mejores prácticas en la actividad bancaria y financiera.

Con la asistencia de un sistema de seguro de depósitos el gobierno tiene una herramienta para el control del sector financiero, el mismo que por sus características técnicas de diseñado debe evitar asimetrías de información, incentivos perversos y riesgo moral.

De acuerdo a la Constitución Política del Ecuador, dentro de la Ley general de Instituciones del Sistema Financiero se establece que esta Ley regula la creación, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las instituciones del Sistema Financiero privado, así como la organización y funciones de la Superintendencia de Bancos.

Las Instituciones Financieras públicas, las compañías de seguros y de reaseguros se rigen por sus propias leyes en lo relativo a su creación, actividades, funcionamiento y organización. Se someterán a esta Ley en lo relacionado a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control y vigilancia que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a estas instituciones en todo cuanto fuere aplicable según su naturaleza jurídica. La Superintendencia es responsable de aplicar las normas que esta Ley contiene sobre liquidación forzosa, cuando existan causales que así lo ameriten.

Las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, las cooperativas de ahorro y crédito que realizan intermediación financiera con el público, así como las

instituciones de servicios financieros, quedarán sometidas a la aplicación de normas de solvencia y prudencia financiera y al control que realizará la Superintendencia dentro del marco legal que regula a dichas instituciones.

Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano

Según la Constitución de la República del Ecuador, el Sistema Financiero Nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Entidades que son autónomas.

a) **El Sector Financiero Público** tienen como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. Debe orientar la colocación de créditos de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo Nacional y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

b) **El Sector Financiero Privado**, deberá intermediar de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, el consumo social y ambiental responsable. La regulación y el control del sector financiero privado no trasladarán la responsabilidad de la solvencia bancaria ni supondrán garantía alguna del Estado. Las administradoras y administradores de las Instituciones Financieras y quienes controlen su capital serán responsables de su solvencia.

La Ley General de Instituciones Financieras, en su artículo 2, define como Instituciones Financieras bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS) a las siguientes entidades:

- Bancos;
- Sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo;
- Asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda; y,
- Cooperativas de ahorro y crédito controladas por la SBS.

Banca Privada

Definiciones básicas

De acuerdo con Frixone, (2008), “son las instituciones financieras que persiguiendo con ello una utilidad o beneficio como resultados del diferencial entre las tasas de interés activos y pasivos” (p. 76).

Para Baquero, (2010), la banca privada es la encargada de gestionar el dinero de clientes privados. Este término se enfrenta en ocasiones a banca para particulares y banca de empresas.

Constituyen instituciones financieras privadas los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda. El sistema financiero nacional representa la columna vertebral de la economía del país, base fundamental para la realización de todas las transacciones económicas, tanto a nivel nacional como internacional. El sistema financiero es el productor del dinero, regulando todas las transacciones personales, empresariales y del Estado.

La banca privada está representada por instituciones financieras privadas como los bancos, las sociedades financieras o corporaciones de inversión y desarrollo, las asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda.

Caracterización de la banca ecuatoriana

En nuestro país a través del tiempo se han presentado una variedad de problemas específicamente en la banca y consecuentemente una serie de medidas tomadas, lo cual permitirá revisar el costo social que esto significa. En este contexto, en la década de los 70 se conoce: Un gran crecimiento, especialmente en lo referente a activos fijos, personal y número de instituciones, el mismo que se puede explicar debido al boom petrolero y las condiciones favorables que el estado ofrecía a este sector, tales como: las líneas de crédito subsidiadas, controles administrativos sobre tasas de interés y asignación de crédito (Frixone, 2008).

Continuando con la revisión de este vistazo histórico, en la década de los 80 se produce la detonación de la crisis de la deuda externa, que en el Ecuador habría alcanzado elevados niveles, los cuales generan incapacidad de pago por parte de los deudores privados y públicos.

Frente a esta realidad, las tasas de interés internacionales se elevaron, suspendiéndose las líneas de crédito externo y los precios de los productos primarios de exportación se derrumbaron entre los cuales se encuentra el petróleo; esta negativa realidad elevó la presión de los créditos internos, tipo de cambio y reserva monetaria; el sistema bancario ecuatoriano presentó una situación generalizada de iliquidez creado por altos índices de cartera vencida, sobregiros en las cuentas bancarias del exterior y alta dependencia de los créditos canalizados a través del Banco Central.

La herramienta principal del Estado constituyó la sucretización por medio de la cual el Banco Central asumía la deuda en dólares para con el exterior, en tanto que los bancos nacionales se convertían en deudores en sucres del Banco Central.

En la década de los 90 se produjeron muchos cambios en la industria bancaria, y principalmente uno de ellos fue la expedición de la Ley General de Instituciones Financieras, en reemplazo de la antigua Ley de Bancos. De acuerdo con (Frixone, 2008), mediante esta nueva regulación se intentó implantar la supervisión prudencial para el sistema bancario, la cual consiste en:

La vigilancia que ejercen las autoridades competentes sobre el cumplimiento de las normas preventivas aplicadas a los agentes financieros; con esta finalidad se incluyeron aspectos como la existencia de la Junta Bancaria, el incremento del encaje mínimo, el refuerzo del marco institucional de supervisión y transparencia inclusive con la publicación de información contable tales como balances e indicadores financieros, se hicieron más severos los criterios de clasificación de cartera de préstamos sujeta a constitución de reservas y los requerimientos de capital (p.77).

Paralelo a ello se llevaron a cabo auditorías externas de cada institución bancaria por parte de firmas internacionales contratadas por el gobierno para conocer la real situación de cada entidad, luego de lo cual se determinaron los bancos viables y no viables según su solvencia y nivel de patrimonio técnico. Las entidades viables funcionaron con normalidad y las que no lo eran, fueron intervenidas por la AGD (Agencia de Garantía de Depósitos).

Según analistas, la crisis financiera de 1999 fue provocada por la unión de factores que afectaron de manera negativa a las instituciones financieras. Los principales fueron: liberalización de la Ley Bancaria, catástrofes naturales, deuda pública excesivamente alta, devaluación constante, inestabilidad política, especulación y defraudación.

Productos y servicios financieros del Sistema Financiero Nacional

La banca de acuerdo con la Ley de Instituciones Financieros (Publicaciones, 2011), podrá realizar las siguientes operaciones:

a) Recibir recursos del público en depósitos a la vista.- Los depósitos a la vista son obligaciones bancarias, comprenden los depósitos monetarios exigibles mediante la presentación de cheques u otros mecanismos de pago y registro; los de ahorro exigibles mediante la presentación de libretas de ahorro u otros mecanismos de pago y registro; y, cualquier otro exigible de un plazo menor a treinta días. Podrán constituirse bajo diversas modalidades y mecanismos libremente pactados entre el depositante y el depositario.

b) Recibir depósitos a plazo.- Los depósitos a plazo son obligaciones financieras exigibles al vencimiento de un período no menor de treinta días, libremente convenidos por las partes. Pueden instrumentarse en un título valor, nominativo, a la orden o al portador, pueden ser pagados antes del vencimiento del plazo, previo acuerdo entre el acreedor y el deudor.

c) Asumir obligaciones por cuenta de terceros a través de aceptaciones, endosos o avales de títulos de crédito, así como el otorgamiento de garantías, fianzas y cartas de crédito internas y externas, o cualquier otro documento, de acuerdo con las normas y usos internacionales.

d) Emitir obligaciones y cédulas garantizadas con sus activos y patrimonio. Las obligaciones de propia emisión se regirán por lo dispuesto en la Ley de Mercado de Valores.

e) Recibir préstamos y aceptar créditos de instituciones financieras del país y del exterior.

f) Otorgar préstamos hipotecarios y prendarios, con o sin emisión de títulos, así como préstamos quirografarios.

g) Conceder créditos en cuenta corriente contratados o no.

h) Negociar letras de cambio, libranzas, pagarés, facturas y otros documentos que representen obligación de pago creados por ventas a crédito, así como el anticipo de fondos con respaldo de los documentos referidos.

i) Negociar documentos resultantes de operaciones de comercio exterior.

j) Negociar títulos valores y descontar letras documentarias sobre el exterior, o hacer adelantos sobre ellas.

k) Constituir depósitos en instituciones financieras del país y del exterior.

l) Adquirir, conservar o enajenar, por cuenta propia, valores de renta fija, de los previstos en la Ley de Mercado de Valores y otros títulos de crédito establecidos en el Código de Comercio y otras leyes, así como valores representativos de derechos sobre éstos, inclusive contratos a término, opciones de compra o venta y futuros; podrán igualmente realizar otras operaciones propias del mercado de dinero; podrán participar directamente en el mercado de valores extrabursátil con los valores mencionados en esta Ley y en operaciones propias. Las operaciones efectuadas a nombre de terceros, o la venta y distribución al público en general de dichos valores, deberán ser efectuadas a través de una casa de valores u otros mecanismos de transacción extrabursátil.

m) Efectuar por cuenta propia o de terceros, operaciones con divisas, contratar reportos y arbitraje sobre éstas y emitir o negociar cheques de viajeros.

n) Efectuar servicios de caja y tesorería.

o) Efectuar cobranzas, pagos y transferencias de fondos, así como emitir giros contra sus propias oficinas o las de instituciones financieras nacionales o extranjeras.

p) Recibir y conservar objetos muebles, valores y documentos en depósitos para su custodia y arrendar casilleros o cajas de seguridad para depósitos de valores.

q) Actuar como emisor u operador de tarjetas de crédito, de débito o tarjetas de pago.

r) Efectuar operaciones de arrendamiento mercantil de acuerdo a las normas previstas en la Ley.

s) Comprar, edificar y conservar bienes raíces para su funcionamiento, sujetándose a las normas generales expedidas por la Superintendencia y enajenarlos.

t) Adquirir y conservar bienes muebles e intangibles para su servicio y enajenarlos.

u) Comprar o vender minerales preciosos acuñados o en barra.

v) Emitir obligaciones con respaldo de la cartera de crédito hipotecaria o prendaria propia o adquirida, siempre que, en este último caso, se originen en operaciones activas de crédito de otras instituciones financieras.

w) Garantizar la colocación de acciones u obligaciones.

x) Efectuar inversiones en el capital social de las sociedades a que se refiere la letra b) del artículo 57 de esta ley; y

y) Efectuar inversiones en el capital de otras instituciones financieras con las que hubieren suscrito convenios de asociación de conformidad con el cuarto inciso del artículo 17 de esta Ley.

Las operaciones determinadas en las letras p) y q) de este artículo, un banco o sociedad financiera o corporación de inversión y desarrollo podrá realizarlas directamente o a través de

una sociedad subsidiaria de servicios financieros, la que no podrá realizar operaciones distintas a las mencionadas en dichas letras. En el caso de operaciones en moneda extranjera se someterán a las normas que determine el Directorio del Banco Central del Ecuador.

En el caso de realización de nuevas operaciones o servicios financieros, las instituciones requerirán autorización de la Superintendencia de Bancos, indicando las características de las mismas. Luego de recibida esta información, la Superintendencia deberá solicitar informe al Directorio del Banco Central del Ecuador.

Dichas operaciones o servicios podrán ser suspendidos de oficio o a petición del Directorio del Banco Central del Ecuador, cuando impliquen desviaciones al marco propio de las actividades financieras o por razones de política monetaria y crediticia.

Factores que influyen el comportamiento del consumidor

Para conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, existen varios autores, entre los cuales se ha seleccionado a (Berrocal, 2008), quien sostiene que el comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un cliente cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

La primera etapa de la selección siempre inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo.

Al seleccionar el producto, el individuo estima la cantidad que está dispuesto a gastar por el mismo. Justo antes de la compra del bien el consumidor analiza los diferentes precios de la gama de ofertas entre las cuales puede seleccionar y satisfacer su necesidad. Además del precio, existen otros factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

1. Cultura.- Es el modo de vida de una comunidad o grupo; Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas.

   En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar.

2. Estilo de vida. - El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado.

   La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica.

   Aquellos que tienen altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica.

3. Motivación.- esta es la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar.

La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social. Por ejemplo, cuando un individuo se halla motivado por la necesidad de sentirse seguro, por lo general va a comprar productos o servicios que se encuentren alineados con dicha esta necesidad, tanto en el plano funcional (objetivo) como perceptual (subjetivo, por ejemplo, el posicionamiento de la marca).

4. Personalidad.- Es un conjunto de variables que están profundamente enmarcados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día.

   La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos.

5. Edad.- En este factor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia, pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud.

   Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica.

6. Percepción.- La percepción es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por ese motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo,

los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual.

La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas.

Por su parte, (Caballero, 2009), sostiene que existen desde su óptica dos tipos de factores, estos son externos e internos.

Factores externos.- Son las variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras, cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.

Cultura y subculturas.- Es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes. Mientras que las características biológicas de un ser humano son innatas, la cultura es aprendida. El proceso de aprendizaje de la cultura adopta tres formas distintas: aprendizaje formal, por medio del cual los adultos de una familia enseñan al miembro más joven cómo debe comportarse; aprendizaje informal, por el cual el niño aprende imitando el comportamiento de otras personas; y el aprendizaje técnico, que es el que se recibe a través de los centros de formación. Sin embargo, la cultura no es algo monolítico, sino que va cambiando con el transcurso del tiempo.

Cada cultura incluye subculturas, o grupos más reducidos e identificados que comparten los mismos valores. La delimitación puede ser por factores geográficos, religiosos o étnicos.

Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres distintas de los otros miembros de una sociedad.

Considerando lo expresado por Andujar, (2010), “la cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en sus comportamientos, y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad” (p.77).

Los valores son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad. Los consumidores actuarán en sus comportamientos y conductas de forma que puedan alcanzar determinados valores socialmente establecidos como correctos.

Se pueden señalar algunos valores predominantes. Entre ellos el materialismo, parece que se ha producido un cierto olvido de la espiritualidad dominante en alguna época pasada y desde final de los años sesenta comienza a desarrollarse una sociedad de consumo, materialista, que ha llevado a los españoles a preocuparse significativamente por sus posesiones materiales. Las empresas son conscientes de este valor y procuran enfocar sus acciones con escasa espiritualidad y una elevada mención de la vida cotidiana y del disfrute presente.

Otros valores significativos son la competitividad y envidia lo que nos lleva, en términos de consumo, a enfocar una buena parte de nuestras compras comparativamente con las de nuestros vecinos o próximos. La entrega al trabajo, la laboriosidad aparece en el grupo de valores, aunque no tan predominantemente como en la sociedad norteamericana. En paralelo la sociedad española es hedonista, busca el placer, y este objetivo se intenta conseguir con el consumo de numerosos productos que producen sensaciones agradables y placenteras. La libertad es otro valor a tener muy en cuenta que por ejemplo conecta con la atracción por la naturaleza y lo natural. Patriotismo, afán de lucro y egoísmo suelen aparecer igualmente en los estudios relativos a la identificación de valores en la sociedad española. Probablemente otros valores presentes en otras sociedades como la igualdad, el individualismo, el progreso o la orientación moral están alejados de nuestra realidad.

Finalmente, también parecen presentes un cierto humanismo o la interacción social, más patente en unas regiones que en otras.

Todo este conjunto de valores, forja un perfil del consumidor del siglo XXI, cuyos rasgos fundamentales serán:

- ✓ El consumidor del siglo XXI será básicamente funcional, encariñado con el medio ambiente, básicamente conservador y, al mismo tiempo, tecnificado e informatizado.

- ✓ La formación mantendrá su atractivo como consecuencia de la necesidad de mantener la competitividad laboral, de entrenarse en el conocimiento de las nuevas tecnologías y de la propia necesidad de realización.

- ✓ El consumidor del futuro buscará bienes y servicios que le simplifiquen la vida y le ahorren fundamentalmente tiempo.

- ✓ La búsqueda de la comodidad llevará a considerar al hogar como principal centro de ocio y consumo.

- ✓ Las telecomunicaciones cambiarán el consumo y producirán nuevos hábitos de vida y consumo. La telefonía móvil, el telemarketing, el teletrabajo o la ciberventa favorecerán el cambio en los hábitos de compra y permitirá hablar incluso de la tienda automática.

Clase social.- Según De la Torre, (2007), "la estratificación social es el proceso en virtud del cual una sociedad determinada queda dividida en estratos, cada uno de los cuales entraña un grado distinto de prestigio, de propiedad, de poder"(p.81).

Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores y actitudes por tener unas características socioeconómicas similares, sin embargo, no están agrupados formalmente ni se reúnen o comunican como tal grupo. Es indudable que las sociedades industriales han

generado cambios notables en la situación de desigualdad en el presente siglo por razones de diversa naturaleza, económicas, sociales y políticas.

Factores internos

La motivación.- El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La causa última de toda conducta o comportamiento de una persona es la motivación, que es la fuerza impulsora que la empuja a la acción. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.

La motivación de acuerdo con (Naranjo, 2009), puede definirse como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea. Las necesidades y los objetivos evolucionan y cambian constantemente para dar una respuesta a los cambios físicos en el individuo, a la adquisición de nuevas experiencias, a los cambios en su entorno o a interacciones con otras personas; así, a medida que un individuo alcanza sus metas, se plantea otras nuevas.

- **Positivos o negativos.**

1º.- Llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados.

2º.- Lo apartan de las consecuencias no deseadas.

Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos, los motivos negativos son los que más influyen. Un ejemplo de fuerza negativa es el temor que tiene un papel decisivo en la adquisición de seguros para prevenir incendios, robos, daños o la pérdida de la propia vida. Otro ejemplo sería el caso de un consumidor que puede sentirse atraído por un automóvil deportivo, pero rechaza la moto por considerarla peligrosa.

La percepción.- Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone.

La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad "objetiva", de ahí la importancia que tiene el proceso de percepción en el comportamiento del consumidor.

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso pueden distinguirse 4 etapas:

1.- La exposición a la información.

2.- La atención prestada.

3.- La comprensión o interpretación del mensaje.

4.- La retención de la información en la memoria.

Pero no toda la información que proviene del entorno es percibida por el individuo. De la gran cantidad de datos y estímulos que, de forma simultánea, una persona recibe de su entorno, sólo prestará atención a unos pocos y rechazará el resto. Por ello, se dice que la percepción es selectiva, es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores según los atributos y características del mismo que sean de su mayor interés. Para unos consumidores lo más importante serán las características técnicas, para otros los aspectos económicos, estéticos o la imagen de marca.

La selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las cuatro etapas del proceso. Las personas se exponen a los medios de comunicación elegidos. Se presta mayor atención a la información que es conforme a las propias creencias y opiniones y se tiende a evitar la que es contradictoria con ellas. La información se interpreta de modo distinto según las creencias y actitudes y se retiene en la memoria en mayor medida la que más se adecua a las mismas.

El ser humano puede no distinguir las diferencias entre estímulos cuando no son acusadas. Pequeños cambios en el precio o en el tamaño del producto o del envase pueden pasar desapercibidos por los consumidores. Hay un umbral en la percepción de las diferencias de los estímulos. La ley de Weber sostiene que es preciso un determinado nivel de variación en el estímulo para ser percibido y que esta variación es proporcional a la cantidad inicial del estímulo. Es decir, que, si se precisa una variación del 10% en el precio de un producto para ser percibida, la variación deberá mantener esta proporción cuando el precio inicial sea distinto. Así si el precio inicial es de 30 centavos de dólar y la variación para ser percibida ha de ser de 3 centavos, cuando el precio inicial sea de 30 dólares se requerirá una variación de 3 dólares.

En definitiva, para los responsables de marketing es de gran importancia conocer y comprender el proceso de percepción de los consumidores, ya que toda la información que la empresa les transmite es filtrada e interpretada a través de este proceso. La imagen de la marca, el posicionamiento del producto, la imagen de la empresa son el resultado de la forma en que el consumidor potencial percibe e interpreta la información y los estímulos que la empresa les lanza. Así pues, para llegar a los consumidores e influir en ellos de una forma efectiva, los responsables de marketing deben comprender los efectos que tienen las percepciones en sus decisiones de compra.

Experiencia y aprendizaje.- La experiencia se adquiere con el aprendizaje. “El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación” (Herrera, 2009, p. 27). Los

conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias.

El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado es más probable que vuelva a producirse. Así, la elección de un periódico por primera vez o el cambio del mismo a otro puede ser una decisión compleja, pero si la experiencia es satisfactoria, es probable que vuelva a repetirse la elección y su compra se convierta en un hábito.

Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador.- Son características objetivas del comprador y por lo general, fáciles de medir. Todas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las demás variables internas.

Variables demográficas.- Edad, sexo, estado civil, posición familiar (cabeza de familia, ama de casa, otro miembro), número de miembros de la familia, hábitat (urbano o rural).

Variables socioeconómicas.- Ocupación, profesión o actividad desempeñada, ingresos periódicos obtenidos, patrimonio acumulado, nivel de estudios.

Variables psicográficas.- Son subjetivas y más difíciles de medir, como la personalidad y los estilos de vida (actividades, intereses y opiniones).

Actitudes.- A decir de Herrera, (2009), son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Están constituidas por tres componentes: los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto y las creencias (componente cognoscitivo), la valoración, esto es, las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto –evaluación favorable o desfavorable- (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo). Algunas características de la actitud son:

1. Las actitudes no son innatas, sino que se aprenden. Desde el punto de vista del marketing esto significa que las actitudes relevantes para el comportamiento del consumidor se forman o se adquieren por medio de la experiencia directa con los productos o con la información que obtiene de otras personas, de la fuerza de ventas o de los medios de comunicación. En conclusión, si las actitudes se aprenden, las acciones de marketing pueden influir en la formación de las actitudes o en el cambio de las mismas.

2. La actitud se relaciona con un comportamiento, ya que supone una "predisposición a responder".

3. La actitud es relativamente consistente con el comportamiento que refleja. Consistencia no significa permanencia, ya que las actitudes cambian; la consistencia debe ser entendida en relación con el comportamiento, es decir, si la persona tiene libertad de actuación podemos anticipar que su comportamiento será congruente con sus actitudes.

4. La actitud está dirigida hacia un objeto (producto, marca, servicio, empresa, persona o idea).

El estudio de las actitudes del consumidor tiene una especial importancia en el marketing, ya que a través de su conocimiento se espera poder inducir el comportamiento de compra de aquél y, por lo tanto, hacer una previsión de la demanda del producto o de la marca considerada. Sin embargo, es necesario reconocer que la identificación de una actitud no implica una

predicción exacta del comportamiento, ya que la relación entre actitud y comportamiento es difícil de establecer de una forma satisfactoria.

Calidad de los Servicios Bancarios

Teoría de calidad de Crosby

Crosby (1991, p.587) en su libro Hablemos de calidad atribuye a que "el secreto de la calidad está en hacer las cosas bien desde el comienzo y la primera vez para que el producto o servicio pueda cumplir con las expectativas de los requisitos que quiere y busca el cliente al momento de adquirir algún producto o servicio".

Crosby (1991) en Najul (2011) explica que el poder de concentración es evitando errores y defectos, sin embargo no siempre se puede suspender los errores pero si se los puede limitar ya que cometer errores en cada momento se vuelve algo intolerante pero esto se puede controlar haciendo un compromiso siendo constante y consiente al momento de ejecutar una operación de trabajo y hacerlo bien desde la primera vez, tratando de disminuir la pérdida de tiempo en los procesos.

Consecuentemente, Crosby (2000) en su libro Calidad y yo: una experiencia de vida se centra en cuatro principios más importantes para encontrar el éxito organizacional en la calidad, en la que la calidad es cumplir con los requisitos, de prevención, el estándar de realización es cero defectos y la medida de calidad es el precio del incumplimiento.

Conceptos de calidad

Continuamente se habla de calidad en las empresas, por lo que es importante tener claro a que hace referencia este concepto. A continuación se tomara desde diferentes perspectivas el concepto de calidad desde diferentes autores.

(Rosander, 2004, p.37), contempla la calidad "como la producción eficiente que el mercado demanda".

Es importante destacar que la entidad bancaria privada considera que brinda un servicio de calidad, a través de la complacencia de los gustos y requerimientos de los clientes, de manera que el servicio prestado pueda exceder las expectativas de los mismos, pero la medición de la calidad se encuentra gran parte en manos del cliente, y si éste no hace una valoración positiva después de recibir la atención, no puede hablarse de calidad de servicio.

Trulock (2012, p.33), la define "la calidad es el resultado de una actitud favorable ante el trabajo", puesto que en muchas oportunidades se puede apreciar después de realizar una buena labor como está la actitud, ésta es indispensable dentro del concepto de calidad, significa hacer las cosas con deseos de hacerlas bien, por ello el positivismo se refleja en el resultado final. Si se ha hecho un trabajo de corazón y con toda la buena disposición, definitivamente fue un trabajo hecho con actitud, es un trabajo de calidad.

Los clientes puntuarán muy alto a una institución, cuanto satisfaga o exceda sus deseos de producto o servicio, y por lo contrario lo considerarán de mala calidad, cuando al momento de la adquisición no se acerque a sus expectativas, ellos creerán que no hay calidad en lo que ofrecen.

Los clientes, son quienes tienen la palabra final acerca de lo que realmente es calidad, son ellos los encargados de definir la verdadera calidad en los productos y servicio, ya que en todo proceso de compra, está presente la atención al cliente, y es la calidad en el servicio prestado, la que el cliente aprecia para determinar si es buena o no.

Los clientes, son quienes tienen la palabra final acerca de lo que realmente es calidad, son ellos los encargados de definir la verdadera calidad en los productos y servicio, ya que en todo proceso de compra, está presente la atención al cliente, y es la calidad en el servicio prestado, la que el cliente aprecia para determinar si es buena o no.

Clasificación de la calidad

La calidad dentro de este marco de la investigación del sistema bancario privado, Deming en su libro Calidad, productividad y competitividad, además de Crosby en su libro Hablemos de Calidad, establecen tres tipos de dimensiones en relación a la variable en cuestión:

Dimensión Técnica: Este punto hace referencia a la tecnología y aspectos científicos, un campo que deben explotar los bancos es la tecnología la misma que permita tener mejores procesos en las transacciones bancarias y en la atención al cliente donde con frecuencia acuden los clientes, este afecto influye directamente en el servicio por lo tanto no se lo debe descuidar sino al contrario explorar más, en este sentido la tecnología cada vez se expande y mejora los servicios de los bancos que deben estar a la vanguardia.

Dimensión humana: Pilar importante en los bancos es el personal de contacto, el mismo que juega un papel fundamental en la atención al cliente ya que el personal del banco hará la diferencia entre las alternativas que en la actualidad hay, se deben cuidar las buenas relaciones que se generan entre el personal como entre los clientes.

Dimensión económica: La dimensión económica hace referencia en que se debe bajar a lo máximo los costos que el cliente paga por los servicios del banco, por lo que los altos costos causan malestar en los que perciben los servicios, por tal motivo hay que tratar en lo posible de mejorar dichos costos para que el cliente no se resista al solicitarlos.

Concepto de Servicio

Antes de entender el concepto de calidad de servicio, se debe abordar la definición de la segunda variable que la compone; el servicio.

Vallenilla (2005, p.38), en su artículo de la revista DEBATES IESA define el servicio como "intangible", apoyando su teoría sobre la base conceptual de Kotler (2001) un autor citado por él, quien aporta que el servicio "constituye una actuación que un grupo de personas (proveedores) realiza para otro grupo de personas (consumidores) y no resulta en la transferencia de propiedad de objeto alguno."

El autor hace referencia al servicio intangible, puesto que no existe la posición de un objeto físico palpable que se negocie, no de algo que solo se aprecia y que puede ser medido por quien lo percibe.

Berry (1989, p.25), define el servicio como un "proceso, mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones", junto con esta clara definición describe las características que componen el servicio:

- **Intangibilidad:** Berry aporta que son intangibles por cuanto no se pueden tocar, probar, oler o ver. "Los consumidores que van a comprar servicios, generalmente no tienen nada

tangible que colocar en la bolsa de la compra" (Berry, 1989, p. 25). Las tarjetas de créditos, una cuenta plasmada en una libreta, chequeras, entre otros; pueden verse como el producto del servicio, pero la esencia del servicio radica en los medios que se usan para venderlo.

- **Heterogeneidad:** El servicio puede variar, por ser desempeñado por personas, Berry comenta al respecto, que los cajeros por mas corteses que sean no puede trabajar de la misma manera todo los días, habrán días no muy buenos en los que el humor variará por lo tanto la prestación del servicio también se verá variada.

- **Inseparabilidad de producción y consumo:** esta característica se debe a que normalmente el consumidor está presente a la hora de recibir el servicio, así mismo para ofrecer el servicio se requiere de la presencia del proveedor junto con el consumidor.

- **Caducidad:** otros autores también lo denominan, no almacenable, esto se debe a que se produce lo que se vende y se vende lo que se produce, si el servicio no puede ser usado cuando se dispone, se pierde.

Las características reflejan la verdadera esencia de lo que significa el servicio, es importante conocerlas, pues su definición es difícil, y sabiendo sus características, se puede tener una visión más clara.

Clasificación del servicio

Vallenilla (2005, p.38) sostiene que existen dos principales tipos de servicios:

- **Servicio material:** El servicio material es la pauta para un banco, ya que lo pueden definir, medir y comparar, este servicio consiste en el costo, calidad y el tiempo en cuanto a la información y rapidez en la solución de los problemas.

  El servicio material es muy importante si el mismo tiene un buen nivel generará un efecto en la impresión que se le da al usuario, si se pudiera dar un aporte mayor por parte de los bancos para que mejoren su servicio material los conflictos entre usuario y las entidades financieras serían menos problemáticos y serían más llevaderos para ambas partes. Cuando falla el servicio material, los clientes no perderán tiempo para quejarse, ya que las deficiencias que los clientes puedan percibir no serán perdonables.

- **Servicio personal:** El servicio personal hace referencia al personal del banco y sus actitudes, una sonrisa honesta con una atención personal puede hacer maravillas, el cliente se sentirá que ha sido atendido incluso más de lo que ha deseado.

  Manejar la satisfacción del cliente a través de un servicio con un personal bien capacitado, es también un factor de éxito para el banco, aunque es muy difícil mantenerlo, pero no imposible ya que es un círculo en donde la capacitación, los mejores procesos para un servicio deben ser implementados y dados a conocer constantemente.

  "Los clientes pueden encontrar deficiencias en el servicio material para quejarse, pero si el servicio personal es lo suficiente bueno no se quejarán" (Moller y Hegedahi, s.f.)

El buen servicio que se puede dar a los clientes es parte de la actitud de cada empleado, el que se sienta que el cliente es importante, es un compromiso el crear un buen ambiente, en donde se juega un papel fundamental el que cada decisión y acción que se tome para el cliente sea la mejor, lo cual funciona como una estrategia de enganche para que el cliente a través de un buen servicio personal se sienta mejor en la entidad bancaria y lo más importante que se sienta mejor de lo que se pudiera sentir en los bancos de la competencia.

Cliente

"La palabra cliente se define como la persona que utiliza los servicios de obra o compra habitualmente en un establecimiento" (Escudero, 2012, p.211), es decir que el cliente es la parte más importante de una entidad comercial ya que es quien recibe los productos o servicios con el esfuerzo que la empresa efectúa para poder satisfacer las necesidades y de esta forma tratar de mantener al cliente en el mercado ofreciéndole soluciones rápidas a los problema que el cliente tenga, (Schnarch, 2011, p.15) señala que "el cliente paga por resultados y no por una sonrisa, por una solución y no por un trato amable".

Mientras que para (Blanco y Lobato, 2010, p.275) "cliente es la persona que constituye un eje principal de toda la actividad de la empresa, por lo que es la destinataria final de todos los esfuerzos de la empresa como organización"

Los clientes permiten que las empresas sigan funcionando, ellos son los que generan los ingresos para el pago de todos los beneficios de quienes integran la organización, actualmente los clientes son más exigentes con la demanda de productos y servicios de calidad, ahora requieren de una atención personalizada en el menor tiempo posible y principalmente que cumplan con todas sus expectativas (Gosso, 2010).

Al cliente también se lo podría definir como la persona que tiene necesidades y expectativas que pretende sean satisfechas, es decir que la empresa a quien haya demandado el bien o el servicio haya realizado su labor de la mejor manera, cumpliendo con los parámetros necesario para ayudar al cliente (Diago, 2012).

Blanco y Lobato también consideran que el concepto de cliente se lo debe plantear de acuerdo a cada departamento o sector de la empresa ya que cada uno realizan diferentes

actividades; En el departamento financiero mencionan que los clientes son las personas que posee una capacidad económica para poder adquirir o pagar por uno o varios productos que ofrece la organización, se escogió este concepto ya que es el más relacionado al trabajo de investigación. Es necesario tener varios conceptos que permitan tener una idea más clara de lo que es un cliente.

Clasificación del cliente

Debido a la evolución de los procesos existen dos tipos de clientes, los que son denominados clientes internos y clientes externos, ambos son muy importantes para el desarrollo de la empresa (Londoño, 2012, p.79).

Fernández (2010) plantea que el cliente externo son las personas que requieren comprar un bien o un servicio mediante el intercambio de dinero, esta persona puede pasar de un proveedor a otro o un distribuidor, etc. En cambio los clientes internos son los trabajadores de la empresa, quienes no realizan transacciones de dinero por la adquisición del servicio, en cambio son remunerados por la actividad que desempeñan; este tipo de cliente no puede cambiar de proveedor. Schnarch (2011) indica que el cliente externo son las personas que no pertenecen a la organización, esperando que puedan cumplir con sus necesidades, resolución de problemas y expectativas; el cliente interno son los funcionarios de la empresa que realizan sus actividades para obtener resultado y con esa información otros funcionarios puedan realizar otro proceso.

El valor del cliente

Las organizaciones deben considerar lo que significa realmente el cliente, se deben preocupar por conocerlo y evitar clasificarlos por lo que aportan en cierto tiempo, valorar al

cliente significa analizar todo lo que puede costar a la empresa si se lo descuida o se preocupa más por tener nuevos clientes, que mantener a los actuales, cada vez que se adquiere un nuevo cliente se necesita invertir tiempo, publicaciones, promociones, etc., es mejor y menos costoso realizar el esfuerzo necesario para mantener a un cliente (Gosso, 2010).

Necesidades del cliente

La conducta del ser humano es generada por muchas necesidades que se relacionan entre sí, según Maslow clasificó las necesidades en 5 niveles, al momento de cumplir la primera podría cumplir la siguiente.

En primera escala están las necesidades básicas o fisiológicas, son necesarias para la supervivencia del individuo tales como respirar, comer, beber, dormir, etc; en segunda escala se encuentran las necesidades de seguridad y protección enlazado con la comodidad, bienestar, estabilidad económico; tercero las necesidades sociales son las de aceptación, cariño, afecto, comunicación, integración, relación de grupos, familias, amigos; el cuarto escalón son las necesidades de estima y reconocimiento se basa en el ego, éxito, orgullo, desarrollo personal, etc., y por ultimo las necesidades de autorrealización es el deseo o intención que tienen las personas por superarse (Escudero, 2012).

Servicio al cliente

El servicio al cliente sin lugar a duda es una táctica elemental para adquirir participación en el mercado, se ha transformado en una necesidad para las organizaciones en donde se practica a cada momento invitando a participar a todo el personal a ser parte del servicio al cliente logrando, aumentar la rentabilidad de las organizaciones (Pérez y Caballero, 2012). Sin embargo “más allá de satisfacer una necesidad, es intuir que el cliente que nace de una relación

o contacto con la empresa para satisfacer una necesidad genera un vínculo que no necesariamente es afectivo y práctico, sino que debe despertar en él seguridad, control de la situación, que mantenga siempre soluciones hacías su necesidades y por supuesto hacia las expectativas del mismo" es lo que nos dice (Franco, 2012, p.19), está claro que el servicio es algo invisible lo que es importante para los clientes, el servicio no tiene forma, olor, color o sabor es muy duradero solo necesita un espacio para ser consumido libremente del precio que el cliente le ponga a un producto o servicio, el cliente es el que determina cuando un servicio deja de existir.

"El servicio al cliente es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones , que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relaciona comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente" (Schnarch, 2011, p. 45).

"El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga los productos necesarios para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuado" (Blanco y Lobato, 2010, p. 289).

Atención al cliente

"La atención al cliente es un servicio añadido que todas las empresas ofrecen a sus clientes, independiente del sector en el que se encuentren o los bienes que comercialicen" (Carrasco, 2012, p. 38). "La atención al cliente es el conjunto de actividades, relacionadas entre sí, desarrolladas por las empresas vendedoras y orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, identificando tanto sus necesidades actuales como futuras para que puedan ser satisfechas"

Existen algunas características de la atención al cliente según estos autores (Carvajal, García, Ormeño y Valverde, 2014, p. 5) "conocimiento amplio de las necesidades del cliente, flexibilidad y mejora continua para adaptarse a los nuevos cambios, adecuación al tipo de clientes, plantear la fidelización como un objetivo, formulación de estrategias para alcanzar nuevos objetivos, plantear la atención al cliente como una distinción con la competencia".

(Pérez y Caballero, 2012, p. 167) indican que "las funciones del departamento de atención al cliente, dentro de la organización de la empresa, es el que se encarga de recibir y responder a las consultas, ofrecer información y, en último término, recoger las reclamaciones y sugerencias".

"La atención al cliente debe mantener una actitud de respeto en todo momento y en cualquier situación, no discutir sus argumentos, escucharle y aportar el punto de vista de la empresa, no irritar al cliente con esperas innecesarias, utilizar un lenguaje adecuado, comprensible y pulcro, confirmar que se ha entendido el mensaje que le ha transmitido, no perder el tiempo con anécdotas, ejemplo y otras cosas por el estilo" (Blanco y Lobato, 2010, p. 291). Es importante que el personal se enfoque en cumplir con lo antes mencionado, para poder ser más eficientes en el momento de la atención.

Calidad de servicio

Una vez que se conocen los componentes de la primera variable del tema, se puede definir desde varias ópticas, que es la calidad de servicio.

La Superintendencia de Bancos del Ecuador (2012), entiende la calidad de servicio como "la valoración que tanto la propia organización como el cliente, hacen de la entrega del servicio por parte de los profesionales de una entidad bancaria."

El concepto de calidad de servicios desde el punto de vista de los clientes, tanto internos como externos de la organización, la opinión de los clientes es la que describe en tiempo real como es la calidad del servicio.

En el mismo sentido, Puente (2005, p.45), define la calidad de servicio en el sector bancario como: "en un servicio bancario la calidad significa buena atención, rapidez en el servicio y efectividad en las operaciones, entre otros atributos."

Ciertamente las instituciones financieras competitivas ofrecen servicios semejantes; tal y como lo son cuentas corrientes, ahorros, tarjetas de crédito, cuentas de pensiones individuales, préstamos para micro empresas, vehículos, viviendas, entre otros servicios, pero difieren en la prestación del servicio, es la calidad que se le atribuye a la prestación del servicio, lo que marca la decisión de la compra del cliente.

Según Berry (1989, p.6) "la calidad de servicio es una estrategia de beneficios comprobada para instituciones financieras". "El efecto sobre los beneficios finales será positivo si el servicio es bueno, y negativo si es pobre."

La calidad de servicio tal y como lo plantea el autor, representa una herramienta clave para garantizar una ventaja competitiva en el sector financiero, esta si se hace en buenas condiciones genera clientes, pero una calidad pobre, solo podrá generar resultados en términos de pérdida.

Calidad del servicio al cliente en bancos

Los bancos deben tomar en cuenta que los clientes son el activo primordial y al cual hay que consentirlo y cuidarlo. Al momento que acude a una Entidad Bancaria y al ser recibido por un empleado, él lo mira como "la empresa" el empleado que atiende a un cliente debe dar una imagen positiva ya que la calidad será medida por el cliente y dependerá de las actitudes y conductas de la persona o personas que le atienden.

En muchas ocasiones el cliente analiza la confianza, apertura, simpatía que le despierte la persona que le atiende en el Banco desde aquí parte la importancia de la calidad del servicio no importa qué clase de cliente es, todos demandan sus derechos de ser atendidos como clientes y tratados como tales.

De acuerdo con la Biblioteca de la Calidad (2010) indica que para medir la calidad en los servicios los Bancos deben determinar las exigencias de los clientes y en cuanto se les ha ayudado se lo puede realizar así:

- **Cuantitativamente:** Tomando en cuenta los retrasos, tiempo de espera, número de llamadas para solucionar problemas el grado de cumplimiento de lo pactado u ofrecido.

- **Cualitativamente:** Que tan cortés son, la amabilidad, la simpatía en el trato, confianza.

La satisfacción del cliente es la razón de ser de los Bancos, se debe tomar en cuenta y mover a todas las personas según sus aptitudes y destrezas ya que pueden estar mal ubicadas, si una persona en información por ejemplo es déspota y siempre está mal humorada jamás podrá ser el enganche de un Banco, será todo lo contrario.

Por lo cual todo el personal debe estar bien entrenado y formado, sobre todo conocer el programa de calidad y procesos que se siguen en la Institución Bancaria para que el servicio externo siempre este afectado positivamente.

Marco Legal

Es preciso considerar las leyes establecidas por el gobierno ecuatoriano, puesto que permitirá enfocarse en las normas que los Bancos deben cumplir tanto en el manejo interno o externo de sus funciones. Las políticas son establecidas por el gobierno y la asamblea nacional en común acuerdo en la cual crean leyes, resoluciones y normativas para el bienestar del país.

"El régimen de las empresas bancarias también evolucionó desde el solo concurso de voluntades para realizar operaciones bancarias hasta la existencia de un persona jurídica con características peculiares" (Derecho Bancario en el Ecuador, 2013, p. 45).

La máxima autoridad que existía era un juez el cual tenía la facultad de examinar si las formalidades presentadas eran valederas y suficientes para que se inicie un contrato social por el cual autorizaba el inicio de la vida jurídica o caso contrario la disolución y/o su liquidación. Se destaca la existencia del Artículo 309 de la Constitución de la República del Ecuador (2008) "el sistema financiero nacional se compone de los sectores públicos, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos públicos. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones "es decir que el sistema financiero promueve el progreso económico, público, intercediendo capitales administrativos. Estas instituciones serán totalmente independientes en donde el único responsable de cada acción serán los directivos de cada una de estas instituciones.

Así mismo en el art. 308 la "Constitución de la República del Ecuador (2008) ordena que las actividades financieras son un servicio de orden público y podrán ejercerse previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley". El Estado busca un mejor desarrollo y nivel de vida para sus habitantes en la cual puedan adquirir los servicios financieros según sus necesidades independientemente de su situación económica o social es decir todo ciudadano o ciudadana puede contratar cualquier servicio bancario.

Los bancos deben velar por sus clientes dándoles una atención adecuada por cada servicio que adquieran, respetando sus derechos tales como; una educación financiera; información acerca de los productos y servicio; elegir, acceder y obtener productos y servicios financieros de calidad; acceso a la información y documentos de las transacciones realizadas; garantizar la seguridad y protección del usuario financiero tal como se menciona el Código de Derechos del Usuario Financiero (2010).

En el art. 251 del código Orgánico Monetario y Financiero(2014) menciona que los usuarios del sistema financiero contaran con atención al cliente respecto a las actividades y servicios que realizan al mismo tiempo ayudaran a la solución de inconvenientes que hayan tenido los usuario, receptaran cualquier tipo de queja que debe ser atendida en los tiempos establecidos dando una solución al caso, si el usuario no se encuentra conforme o su queja no ha sido atendida podrá presentar su caso ante el organismo de control que es la Superintendencia de Bancos y Seguros.

No existía un control administrativo en el Ecuador, pero fue hasta 1964 donde expide la Ley de Compañías y la Superintendencia de Compañías, organismo con la facultad de vigilar las operaciones de las sociedades creadas en el Ecuador.

Cabe destacar que en septiembre de 1927 el Ecuador contaba ya con la Superintendencia de Bancos como un organismo que hasta la actualidad tiene el control del sistema Financiero,

y por ende del sistema bancario, siendo primero una dependencia del Ministerio de Hacienda y luego de la expedición de la Ley General de Bancos se descentralizó.

Es así que en cumplimiento a lo que dispone el artículo 82 de la Ley de General de Bancos, las instituciones bancarias al tener relación con el manejo del crédito deben acatar:

De acuerdo al Art. 47 de la Ley General de las Instituciones del Sistema Financiero "los directores, gerentes generales, gerentes, subgerentes, apoderados y en general los administradores de un banco o de sus sucursales o agencias, así como los auditores y contadores que aprueben o ejecuten o permitan que se ejecute operaciones prohibidas o no autorizadas por la ley, o que se exceda de los límites previstos en las correspondientes normas legales, reglamentarias o estatutarias, serán responsables con sus propios bienes por cualesquiera perdidas que tales operaciones causen al banco o a sus clientes". Las acciones y decisiones que tomen los funcionarios ante cualquier situación, tienen la responsabilidad de cumplir con sus propios recursos evitando perjudicar al cliente o a la misma institución.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

En la presente investigación se utilizaron materiales tales como: suministros de oficina, equipo de cómputo, anillados y empastados; con los cuales se procesó la información necesaria y pertinente para el desarrollo de la investigación.

Métodos

Entre los métodos empleados se encuentran los siguientes:

Método Analítico. – Este método permitió conocer la situación real del Banco Pichincha Agencia Loja para en base a ello aplicar la encuesta, clasificar y ordenar dicha información con el fin de evaluar los productos y servicios que ofrece la institución a la ciudadanía lojana.

Método Sintético. - Una vez recopilada, procesada y analizada la información, se aplicó este método, con el cual en base a referencias teóricas relacionadas con la oferta de productos y servicios se procedió a evaluar posibles debilidades existentes en el proceso de atención al cliente, de tal manera que se contribuya a la solución de la problemática detectada.

Método Descriptivo. - Permitió describir los niveles de riesgo de cada uno de los productos y servicios ofertados en la institución, base fundamental para saber cuáles son los productos y servicios preferidos por los clientes.

Técnicas

Observación. – Esta técnica se empleó con la finalidad de examinar atentamente la situación en la que se encuentra la institución financiera en relación a la oferta de productos y servicios por parte de talento humano del Banco Pichincha Agencia Loja.

Entrevista. - Se aplicó al Jefe Comercial del Banco Pichicha Agencia Loja para conocer la situación actual de la institución en relación a la oferta de productos y servicios, obteniendo datos necesarios para el desarrollo del tema de tesis (Entrevista ubicada en anexo 1, página 93).

Encuesta. – Estuvo dirigida a una muestra de 400 clientes, los cuales ofrecieron información relacionada con las preferencias en cuanto a productos y servicios, con lo que se logró la consecución de los objetivos. (Encuesta ubicada en anexo 2, página 94).

Población y Muestra

Dentro de la población que se estudio tenemos los clientes del banco en el año 2016 y 2017 que son un total de 300000 que son los clientes que mantienen un nexo comercial con la entidad.

El Muestreo. - Esta técnica es muy importante ya que permitió determinar el número exacto de clientes satisfechos de los servicios y productos que ofrece el Banco Pichincha Agencia Loja; el cálculo de la muestra se lo obtuvo aplicando la siguiente fórmula:

En donde:

n = Tamaño de la muestra.
N = Población o universo.
e = Margen de error de (0.05).
1 = Valor constante.

Determinación de la Muestra

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

$$n = \frac{300.000}{1 + (0.05)^2 \text{ x } 300.000}$$

$$n = \frac{300.000}{1 + (0.0025) \text{ x } 300.000}$$

$$n = \frac{300.000}{751} = 400$$

Población investigada

La población para este estudio se compone de una muestra de 400 clientes del Banco Pichincha Agencia Loja que han sido beneficiados con los productos y servicios bancarios.

f. RESULTADOS

Contexto histórico del Banco Pichincha Agencia Loja

El Banco Pichincha Agencia Loja es una institución financiera que ha escrito páginas indelebles en la historia de la ciudad y provincia, pues de acuerdo a los archivos de la institución, "los productos y servicios en este sector de la patria se iniciaron hace muchos años, específicamente en el año 2002, cuya alianza estratégica se constituyó entre el Banco de Loja y Banco Pichincha" (Pichincha, 2016). La agencia Loja contó con profesionales calificados que le permitieron brindar un servicio de calidad a la ciudadanía lojana según la memoria 2016 de la institución.

Filosofía institucional

Misión. - Somos un equipo líder que contribuye al desarrollo del Ecuador atendiendo las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas.

Visión. - El Banco Pichincha es el líder de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios, enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus accionistas.

Valores institucionales

- ✓ **Integridad. -** Actuar siempre como lo que somos, gente honrada y laboriosa.

- ✓ **Responsabilidad. -** Siempre dispuestos a comprometernos y responder por las consecuencias de nuestro trabajo

- ✓ **Servicio. -** Buscamos que nuestros clientes estén satisfechos.

- ✓ **Productividad e innovación. -** Para que cada día nuestro esfuerzo dé más y mejores frutos.

- ✓ **Solidaridad. -** Con todas las personas, aun con las que no conocemos pero que sabemos que viven en condiciones inferiores a las adecuadas.

Principios del Banco Pichincha

Solidaridad. - Creemos que somos parte de una sociedad en desarrollo con grandes niveles de injusticia, por lo cual debemos encaminar nuestras acciones, tomando en cuenta las necesidades de los más pobres.

Laboriosidad. - Todo resultado deseable debe ser producto de un esfuerzo consciente en beneficio del progreso individual, institucional y colectivo. Creemos primero en la justicia y después en la caridad.

Competitividad. - Buscamos hacer nuestro trabajo lo mejor posible, reduciendo costos, aumentando la productividad, obteniendo el máximo rendimiento de los recursos con que contamos, atendiendo los detalles y buscando siempre la excelencia.

Honestidad. - Nos autoanalizamos permanentemente y sabemos que cada día encontraremos la oportunidad para ser mejores. Respetamos la ley, la moral y nuestros compromisos individuales y como institución.

Austeridad. - Aspiramos más a ser que a tener. Trabajamos para vivir y no vivimos para producir. Rechazamos lo superfluo o innecesario.

Orden. - Respetamos la organización y buscamos el consenso en las decisiones que tomamos. Reconocemos el mérito de las especializaciones.

Voluntad de servicio. - La satisfacción de nuestros clientes más que una aspiración es una necesidad. En el servicio a los demás encontramos la razón de nuestro desarrollo.

Optimismo. - Promovemos el progreso y rechazamos el conformismo. Los cambios significan oportunidades que permiten nuestro liderazgo. Creemos que el futuro será mejor que el pasado y que podemos ser los mejores en lo que nos proponemos.

Permanencia. - Buscamos relacionarnos entre nosotros y con nuestros clientes por mucho tiempo. Analizamos nuestras metas en el largo plazo.

Capacitación. - Creemos que todo integrante de la organización podrá superarse en la medida en que actúe, se capacite y se esfuerce

Compromiso. - Aceptamos que podemos equivocarnos y que debemos rectificar permanentemente. En los casos de fracaso, comprometemos el apoyo del equipo.

Autenticidad. - Aspiramos a que los demás nos conozcan y juzguen como lo que somos. Rechazamos la banalidad y la falta de modestia.

ENUNCIADO ESTRATÉGICO

"Ser el banco más reconocido del Ecuador por su capacidad de atender a sus clientes con justicia y cercanía, gestionando con excelencia su experiencia con el Banco"

CONDUCTORES ESTRATÉGICOS

- ✓ ***MANTENER SOSTENIBILIDAD FINANCIERA EN LA PRESERVACIÓN DE LOS NIVELES DE LIQUIDEZ Y SOLVENCIA***.- Diversificar las fuentes de ingresos aprovechando las oportunidades identificadas en el entorno, implementando programas de calidad, optimización y/o reducción y manteniendo planes permanentes de gestión financiera y de riesgo en las operaciones de gasto, búsqueda de resultados incrementales y flujos de liquidez enfocados en el nivel de negocio, preparando a la organización ante posibles actividades atípicas de los mercados.

- ✓ ***CRECER DE MANERA SELECTIVA SIN DEJAR DE ATENDER A NADIE***.- Enfocar nuestros esfuerzos en la retención de clientes y en su permanencia, rentabilizándolos dentro de su ciclo de vida, brindando el producto adecuado al segmento adecuado y por los canales adecuados con la rentabilidad que busca la organización.

- ✓ ***HACER DEL CLIENTE EL PRINCIPAL FOCO DE LA ORGANIZACIÓN***.- El mercado exige nuevos estándares de servicio aplicados a nuestros canales. Desde la atención por teléfono hasta el tiempo que nos toma entregar la información, nuestros productos y servicios deben tener un enfoque central en el cliente interno o externo. Los indicadores de la relación y de los niveles de satisfacción de los clientes son cruciales, estos benefician la interacción interna y son base prioritaria de nuestros esfuerzos.

- ✓ ***ESTABLECER UN BANCO DE SINERGIAS DONDE SE TRABAJA EN EQUIPO E INTEGRADAMENTE***. - Nuestra visión estratégica es única. Todos tenemos el mismo objetivo y, por eso, generamos planes, proyectos e iniciativas que tengan como pilares el trabajo interdivisiones y los objetivos compartidos que generan compromiso y responsabilidad.

- ✓ ***MEJORAR LA EFICIENCIA OPERATIVA A NIVEL ESTRUCTURAL***.- Optimizar la calidad del gasto, obteniendo resultados comparativos anuales con enfoque en

indicadores de ejecución que demuestren mejoras evidentes de operación y mejora continuas.

Servicios y productos financieros del Banco del Pichincha

Es necesario precisar que el mercado financiero se compone de ahorradores y solicitantes de créditos que no se conocen entre sí. El banco, por ejemplo, es una empresa que actúa como intermediario entre estas personas, ofreciendo seguridad y rentabilidad para los ahorros, y disponiendo del efectivo para quien requiere un crédito.

Los bancos nacieron para hacernos la vida más fácil, evitan que tengamos que cargar dinero en efectivo y a través de los productos que ofrecen se puede planear una vida financiera, idear metas, realizar proyectos y cumplir sueños, este es el caso de Banco Pichincha Agencia Loja, el cual de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, se puede señalar que esta institución financiera dispone de un sinnúmero de productos y servicios financieros que oferta al público, particularidad que le hace acreedor a la preferencia de clientes en la ciudad, pues su innovación constante permite llegar cada vez más al público, quienes de manera preferencial encuentran en él la solvencia y eficiencia crediticia que cubre requerimientos personales e institucionales.

El sector financiero afronta su futuro con un debate sobre la función, el peso y la evolución de los diferentes canales. La reflexión requiere de una visión más profunda y transversal del mercado y del negocio. En esa línea se circunscribe el nuevo modelo de atención de la red de agencias que, hasta diciembre de 2016, tras capacitar a 2.519 colaboradores, se implantó en 166 oficinas. Este modelo tiene como objetivo ser un referente de excelencia en el servicio al cliente, con eficiencia en costos y alto potencial de generación de negocios. Para cumplir este propósito se contará con una potente zona de autoservicios (depositarios, teléfonos para atención del call center y kioscos) para migrar transacciones a canales alternativos, la disposición de espacios comerciales y de servicio visibles y organizados para atender las necesidades de los clientes en un solo punto de contacto; la implementación de zonas de servicio

exprés; señalética más familiar que facilite la autogestión de los usuarios, y cambios en la estructura para alinear a los colaboradores con el nuevo enfoque de gestión polifuncional.

Además, entre otros servicios ofertados se encuentran:

- ✓ **Atención VIP:** Todo cliente de Banca Privada accede a un servicio especializado.
- ✓ **Banca Electrónica:** Realice transacciones a través de su computador desde cualquier parte del mundo y en todo momento de forma cómoda, rápida y segura.
- ✓ **Pago de Impuestos SRI:** Agilidad y facilidad para el pago de sus impuestos.
- ✓ **Cash Management:** Soluciones financieras para la administración de los flujos de sus empresas.
- ✓ **Comercio Exterior:** Los mejores servicios y asesoría para todas sus operaciones de Comercio Internacional.
- ✓ **Transferencias Bancarias:** A través de nuestra página web, realice sus transacciones de manera rápida ágil y oportuna.
- ✓ **Transferencias Interbancarias:** Servicio entre instituciones bancarias que tiene un tiempo máximo de 24 horas en días hábiles.
- ✓ **Giros Nacionales:** Dinero en efectivo dentro de todo el territorio ecuatoriano solo en minutos.
- ✓ **Giros Internacionales:** Dinero en efectivo en cualquier parte del mundo que se encuentren nuestros clientes.
- ✓ **Pagos Interbancarios:** No podíamos pasar de lado este tipo de servicio para personas y empresas, representando seguridad en cada paso.
- ✓ **Pago Centros Educativos:** Brindamos a nuestros clientes la facilidad de pagar montos por pensiones y matriculas a los diferentes centros educativos del país y del mundo.

- ✓ **Pagos Servicios Básicos:** Nuestros clientes tienen la facilidad de brindar sus números de cuentas para tener así debito directo por el uso de los diferentes servicios básicos.
- ✓ **Pago Aportes IESS:** descuentos directos con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- ✓ **Pagos SRI:** Para todos nuestros clientes ofrecemos también el pago de sus obligaciones con el Servicio de Rentas Internas.

En Banco Pichincha se conoce las exigencias y demandas a las que los clientes de Banca Privada se enfrentan, tanto en su vida empresarial como personal, por lo cual se han diseñado y seleccionado productos exclusivos para satisfacer todas sus necesidades financieras entre los más sobresalientes tenemos:

- ✓ Inversiones a plazo enfocados a incrementar su capital.
- ✓ Cuentas de ahorro.
- ✓ Cuenta corriente.
- ✓ Créditos de Consumo.
- ✓ Crédito Comercial.
- ✓ Crédito de Vivienda.
- ✓ Microcréditos.
- ✓ Tarjetas de crédito exclusivas Mastercard y Visa.

La actividad comercial y financiera permite ajustarse a las exigencias del mercado actual gracias a la red integrada en varios países, que fortalecen y potencian los negocios internacionales.

- ✓ Banco Pichincha España
- ✓ Miami Agency
- ✓ Banco Pichincha Panamá
- ✓ Banco Pichincha Colombia
- ✓ Banco Financiero Perú

Análisis de los productos y servicios financieros que oferta Banco Pichincha Agencia Loja en relación al Sistema Financiero Nacional

Como se puede apreciar los productos más utilizados por parte de los clientes de Banco Pichincha Agencia Loja, se encuentran enmarcados dentro del Sistema Financiero Nacional lo que es importante ya que así podremos decir que el Banco Pichincha Agencia Loja ofrece productos de calidad que son los mismos que puede ofertar cualquier otra entidad presente en la ciudad, pero la gente prefiere a Banco Pichincha por diversos motivos, como lo es la atención al cliente que se brinda de manera detallada y personalizada a cada cliente.

Además se debe señalar que entre los productos más utilizados por parte de los clientes en la ciudad de Loja se tiene que en el ámbito de captaciones sobresalen las cuentas de ahorro, las mismas que son un requisito previo a la obtención de un crédito, ya que para la obtención del mismo se analizan los movimientos que el cliente posee en la cuenta, se puede decir también que las cuentas corrientes son indispensables para manejar chequeras, que en su mayor parte son utilizadas por las empresas; así como también los micro y macro empresarios de la ciudad de Loja.

Los créditos son también muy importantes en una entidad financiera y más aún para los clientes ya que muchas de las veces se adquieran para poder solventar gastos imprevistos, como lo son de educación, salud, alimentación entre otros; se puede mencionar también el uso de tarjetas de débito y crédito que hoy en día prácticamente son indispensables al momento de realizar transacciones rápidas entre proveedores y clientes.

El Banco Pichincha Agencia Loja ocupa un sitial muy importante debido a la solidez y confianza que brinda a sus clientes, no se puede dejar de lado la ubicación estratégica que posee en nuestra ciudad ya que cuenta con acceso fácil y rápido a cualquier hora del día, y para sus

clientes posee cajeros automáticos propios del banco ubicados en puntos estratégicos de la ciudad, es importante señalar que las tarjetas de débito pueden ser utilizadas en cualquier cajero del país que utilice el sistema Ban-Red pero teniendo en cuenta que si desea obtener un avance de efectivo y no es un cajero propio del banco se descotara un valor extra por el uso de cajeros por el uso de otros cajeros automáticos que no son propios de la institución.

El Banco Pichincha Agencia Loja juega un rol muy importante en el desarrollo de la ciudad ya que al ser una de las entidades financieras más utilizadas por parte de los usuarios está encargado de velar por la seguridad y confiabilidad para cada uno de sus clientes ofreciendo productos y servicios de calidad, se debe mencionar también que al momento de realizar una transacción interbancaria esta se hará efectiva a las 48 horas en días hábiles de la semana, ocurriendo todo lo contrario con transacciones directas dentro del banco que se hacen efectivas en contados minutos.

Cabe señalar que el Banco Pichincha desde aproximadamente cuatro meses ofrece a toda su distinguida clientela la facilidad de no utilizar papeletas de depósito o retiro cuando la transacción es realizada directamente por el titular de la cuenta, y en caso de no ser el propietario de la misma si se hace necesaria la papeleta debidamente firmada y autorizada.

Factores que influyen en el cliente para el uso de productos y servicios financieros que ofrece el Banco Pichincha Agencia Loja

Interpretación de los datos de la encuesta

Para recolectar la información, se procedió a aplicar una encuesta dirigida a los clientes del Banco Pichincha Agencia Loja, con el fin de evaluar las preferencias del cliente al momento de seleccionar un producto o servicio que se utiliza dentro de dicha entidad, durante el periodo septiembre 2016 septiembre 2017; a fin de establecer si se ha cumplido o no con el enunciado estratégico que tiene la institución; el mismo que es el de ser el banco más reconocido del Ecuador por su capacidad de atender a sus clientes con justicia y cercanía, gestionando con excelencia su experiencia con el Banco.

Los datos obtenidos de la encuesta se presentan a continuación:

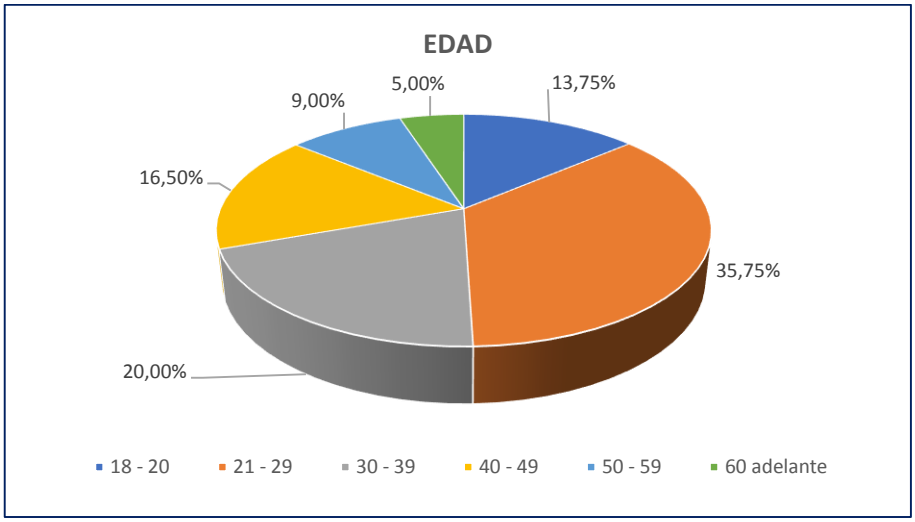

Figura 1: *Edad de los clientes del Banco del Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 1, muestra que del total de los clientes encuestados el 35,75% se encuentran entre 21 a 29 años, seguido del 20% que representa a los clientes que están entre 30 y 39 años de edad; el 16,50% a personas de 40 a 49 años, el 13,75% representa a los ciudadanos más jóvenes que han solicitado los servicios del Banco Pichincha Agencia Loja entre 18 a 20 años, el 9% son de 50 a 59 años, y apenas un 5% alcanzaron las personas de 60 años en adelante.

De la información recabada, se puede manifestar que la población encuestada es joven ya que así lo demuestran los resultados obtenidos, lo cual confirma el posicionamiento del Banco en la población joven, sea por la innovación tecnológica en sus productos y servicios ofrecidos a la ciudadanía, así como también debido a la política de integrar a personas de toda edad y clase social.

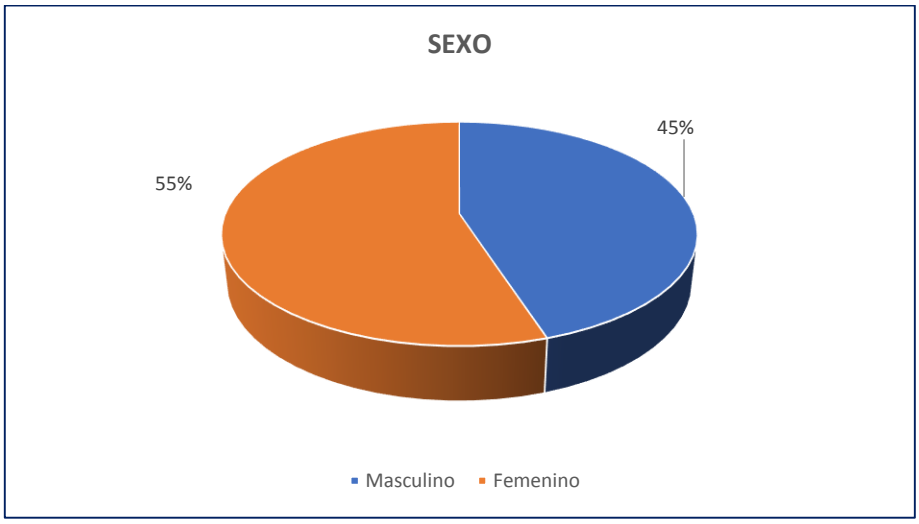

Figura 2: *Sexo de los clientes del Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

En cuanto al sexo, la figura 2 muestra que del total de los clientes encuestados el 55% son de sexo femenino, prevaleciendo así sobre un 45% representado por el sexo masculino, lo cual demuestra que las mujeres no están relegadas de las actividades financieras, ya que han optado por la forma de hacer presencia en la entidad bancaria y hacer uso de sus productos y servicios, lo que ha permitido que desarrollen actividades productivas para el adelanto personal y social, cumpliendo además con el principio de solidaridad, que permite creer que es parte de una sociedad en desarrollo con grandes niveles de injusticia, por lo cual debe encaminar las acciones, tomando en cuenta las necesidades de los más pobres.

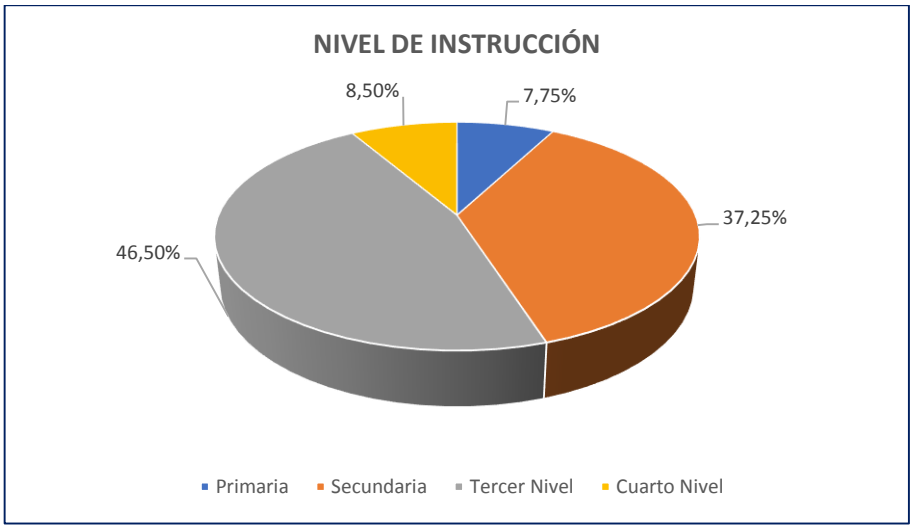

Figura 3: *Nivel de instrucción de los clientes del Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 3, establece que de los clientes encuestados el 46,50% tienen un nivel de instrucción de tercer nivel, el 37,25% tienen estudio secundario, solo un 8,50% tienen cuarto

nivel y el 7,75% primaria. Por lo tanto, se puede conocer que, de la totalidad de los clientes encuestados, más de la mitad tienen un nivel de instrucción superior, mientras que un poco más de la cuarta parte han cursado la secundaria, lo cual muestra diversidad cultural en los investigados, la misma que va desde un nivel de instrucción básico a un profesional, para poder desempeñarse como entes productivos del país, actividad que requiere del uso de productos y servicios financieros que les permita atender sus necesidades.

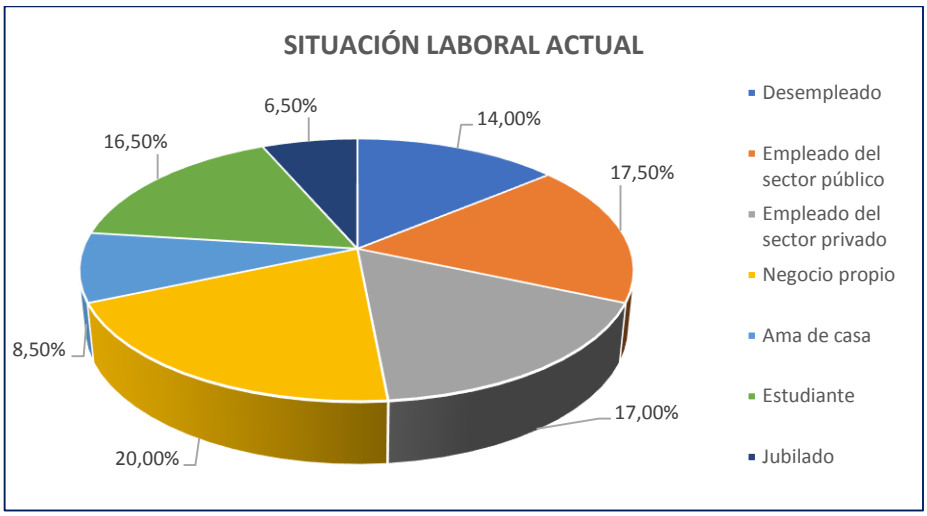

Figura 4: *Situación laboral actual de los clientes del Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 4, establece que de los clientes encuestados el 20% tienen su negocio propio, el 17.50% son empleados del sector público, un 17% se desempeñan como empleados del sector privado, el 16,50% son estudiantes, el 14% están desempleados, el 8,50% son amas de casa y solo el 6,50% jubilados. Los resultados muestran de manera clara el alcance que tiene el Banco Pichincha Agencia Loja para llegar a los sectores sociales menos favorecidos, lo cual da cumplimiento al principio de optimismo, mediante el cual se promueve el progreso y se rechaza el conformismo. Los cambios significan oportunidades que permiten el liderazgo. Se cree que el futuro será mejor que el pasado y que se puede ser los mejores cada día en lo que se propone.

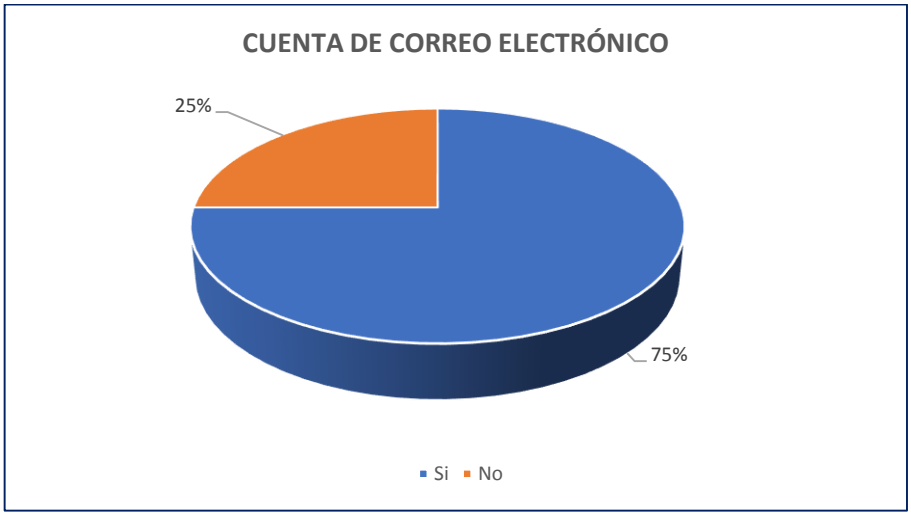

Figura 5: *Cuenta de correo electrónico de los clientes del Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 5, establece que de los clientes encuestados el 75% tienen cuenta de correo electrónico, en tanto que el 25% no la tienen. Con los avances de la ciencia y la tecnología imperantes la sociedad actual se encuentra en una transición tecnológica por lo que requiere de la existencia de una cuenta o correo electrónico que le permita estar acorde con el avance imperante.

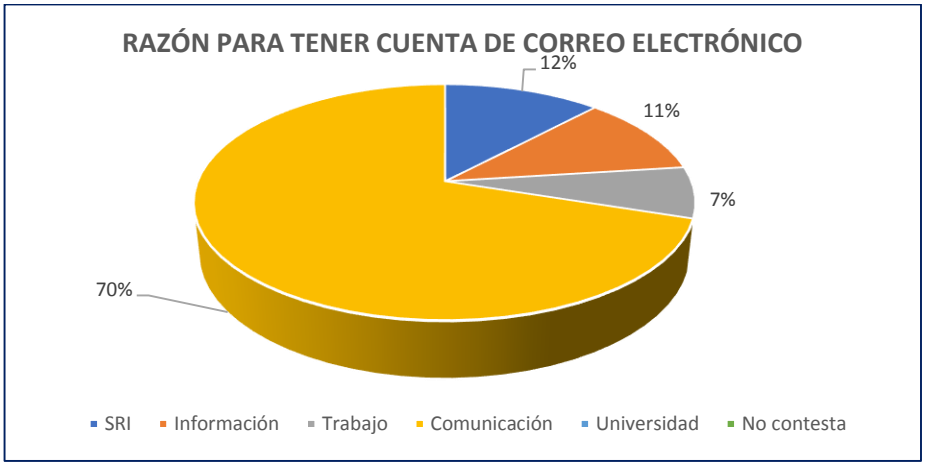

Figura 6: *Razón para tener una cuenta de correo electrónico de los clientes del Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 6, establece que de los clientes encuestados el 70% tienen cuenta de correo por necesidad de comunicarse, el 12% lo hace por necesidad de declarar en el SRI, un 11% por información y solamente el 7% debido a situaciones de trabajo. En todo caso, los investigados hacen uso de este recurso tecnológico lo cual permitirá tener acceso a información importante en el campo que ellos lo requieran sin necesidad de acceder físicamente a los lugares de donde proviene la información. La fortaleza encontrada se complementa con el principio de voluntad de servicio del Banco Pichincha, mediante el cual la satisfacción de los clientes más que una aspiración es una necesidad. En el servicio a los demás se encuentra la razón del desarrollo.

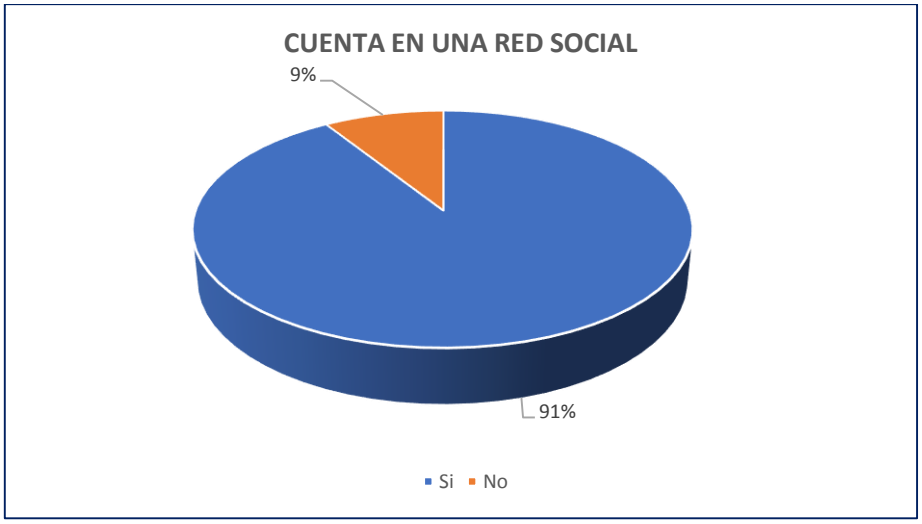

Figura 7: *Cuenta en una red social de los clientes del Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 7, establece que de los clientes encuestados el 91% tienen cuenta en una red social, mientras que el 9% no la tienen. Debido a los resultados obtenidos, es preciso manifestar que la innovación de las redes sociales está ocupando un sitial muy extenso en la sociedad actual, a tal punto que por su presencia y proliferación se ha perdido la comunicación personalizada. Esta fortaleza tecnológica ahorra mucho entre sus usuarios, por lo que debe ser

considerada por las instituciones públicas a fin de incrementar sitios de publicación como lo tienen en la actualidad la mayoría de instituciones financieras, ante esta realidad el Banco Pichincha se encuentra innovando su página web y banca electrónica que permita llegar oportunamente al cliente.

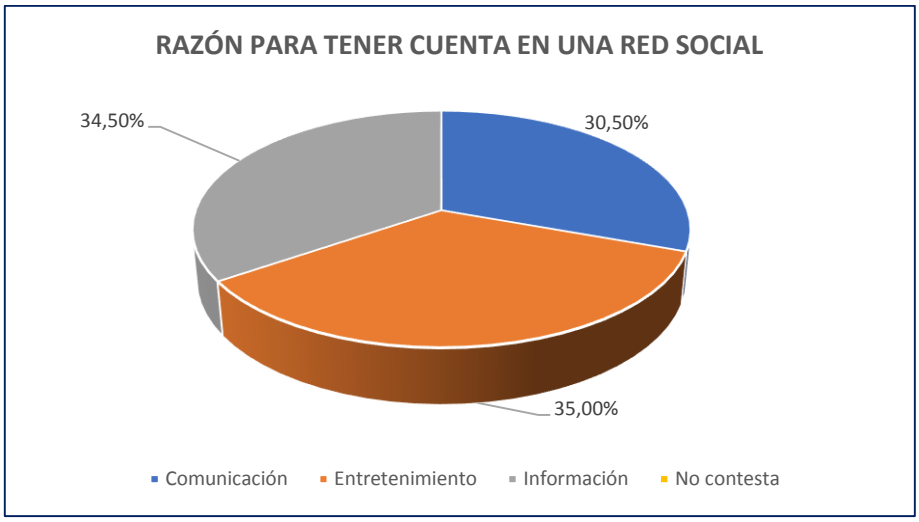

Figura 8: *Razón para tener una cuenta en una red social de los clientes del Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 8, establece que de los clientes encuestados el 35% tienen cuenta en una red social por entretenimiento, el 34,50% lo hacen debido a que requieren información y el 30% por necesidad de comunicarse. Por lo tanto, las razones para tener una cuenta en una red social son diversas, entre las cuales la información juega un papel importante, aspecto que debe ser tomado en consideración para ofertar productos y servicios financieros.

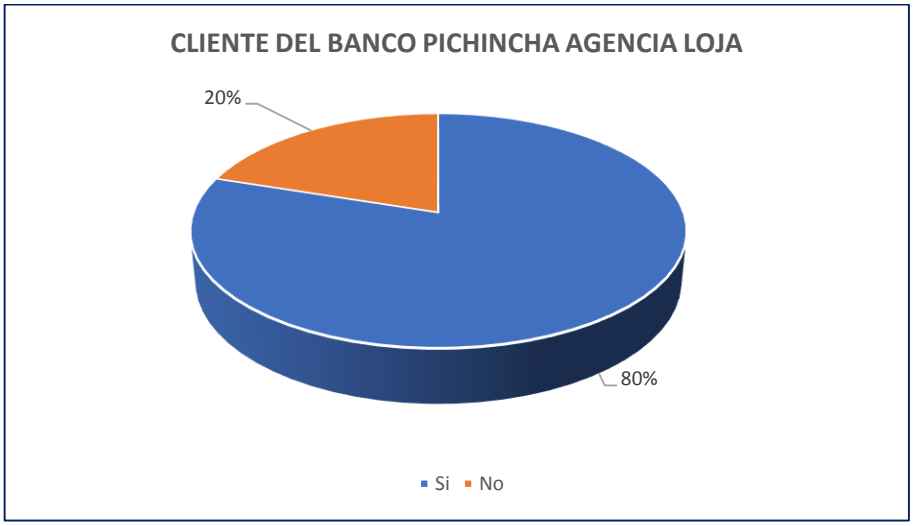

Figura 9: *Cliente del Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 9, establece que, de la totalidad de los encuestados, el 80% son clientes del Banco Pichincha Agencia Loja, en tanto que el 20% no lo son, lo cual permite aseverar que el estudio de campo se lo aplica mayormente al sector beneficiario de los productos y servicios que oferta la institución financiera, lo cual servirá para poder conocer y evaluar las preferencias de los investigados de manera segura y confiable.

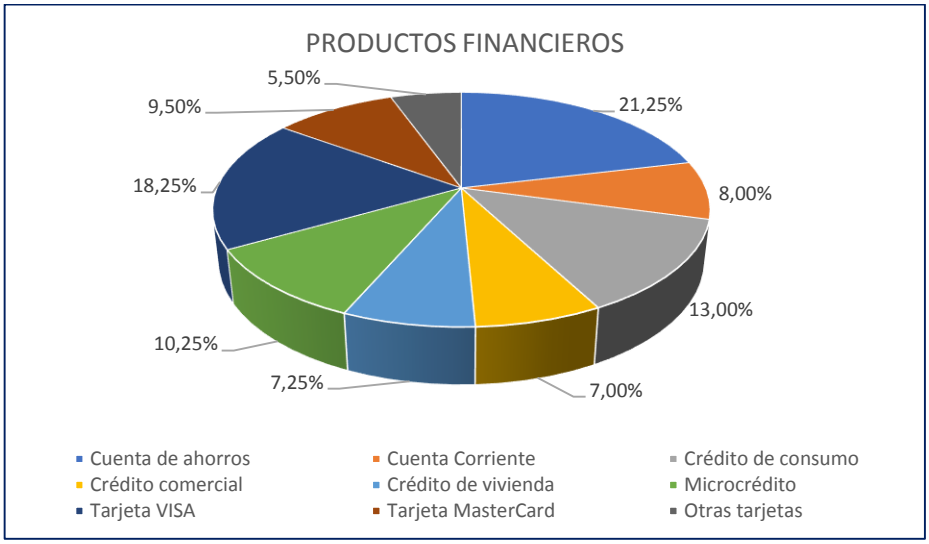

Figura 10: *Productos Financieros que usan los clientes del Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 10, establece que de los encuestados el 21,25% hacen uso del producto de captación cuenta de ahorro, mientras que el 18,25% se inclinan por el producto de colocación tarjeta visa, el 13% tiene crédito de consumo, un 10,25% microcrédito, el 9,5% usan la tarjeta Master Card, el 8% tiene cuenta corriente, un 7% crédito comercial y tan solo el 5,5% mantienen otras tarjetas. Los resultados obtenidos, señalan la diversidad de productos tanto de colocación como de captación que son preferidos por los clientes del Banco, fortaleza que permite señalar que se está cumpliendo con la misión institucional en el sentido de ser un equipo líder que contribuye al desarrollo del Ecuador atendiendo las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas.

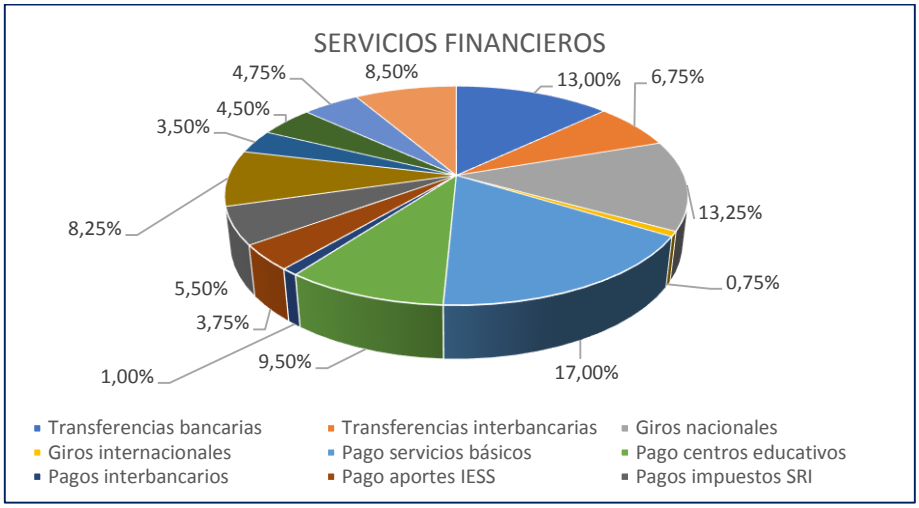

Figura 11: *Servicios financieros que usan los clientes del Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 11, establece que del total de encuestados el 17% hacen uso del servicio de pago de servicios básicos, el 13,25% se inclinan por los giros nacionales, el 13% hacen transferencias bancarias, un 9,50% realizan pagos a centros educativos, el 8,50% usan la tarjeta Xperta o débito, el 8,25% emplean la matriculación vehicular, un 6,75% realizan transferencias interbancarias, el 4,75 emplean los bloqueos temporales de cuentas, el 5,50% pagan los impuestos del SRI, un 4,50% solicitan referencias bancarias, el 3,75% pagan aportes al IESS y tan solo el 3,50% se inclinan por los cheques certificados. De acuerdo a la variedad de información obtenida se está cumpliendo con el principio de competitividad, mediante el cual se busca hacer un trabajo lo mejor posible, reduciendo costos, aumentando la productividad, obteniendo el máximo rendimiento de los recursos con que se cuenta, atendiendo los detalles y buscando siempre la excelencia.

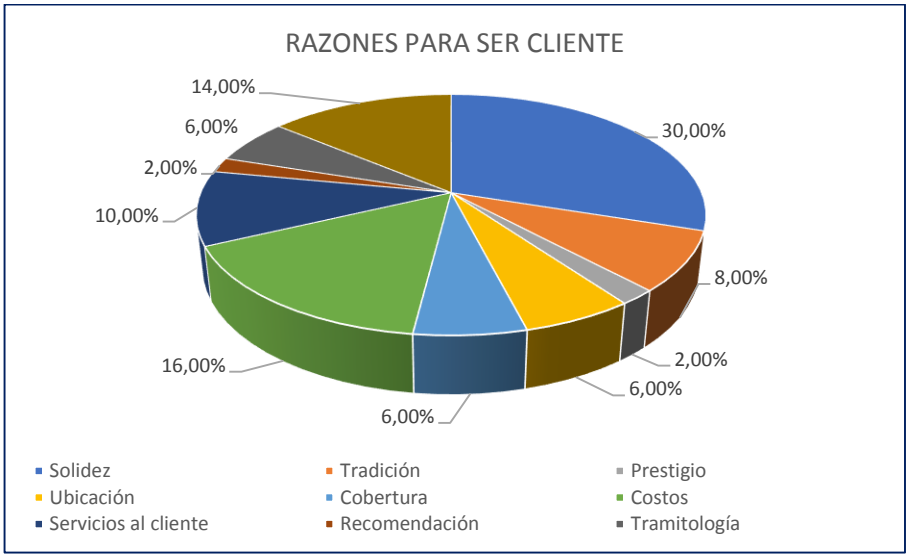

Figura 12: *Razones para ser clientes de la institución financiera*

Interpretación

La figura 12, establece que del total de encuestados el 30% consideran como razón la solidez de la institución financiera para su elección, el 16% se inclinan por los costos, un 14% toman en cuenta los productos y servicios financieros, mientras que el 10% el servicio al cliente, un 8% la tradición, el 6% la ubicación, cobertura y tramitología por otro lado tan solo el 2% el prestigio y la recomendación. Las mencionadas razones se deberían considerar detenidamente para efectos de competitividad y posicionamiento en el mercado por toda institución financiera, en el caso del Banco Pichincha Agencia Loja, cuenta con varias de las razones expuestas y su inclinación por los productos y servicios es notoria.

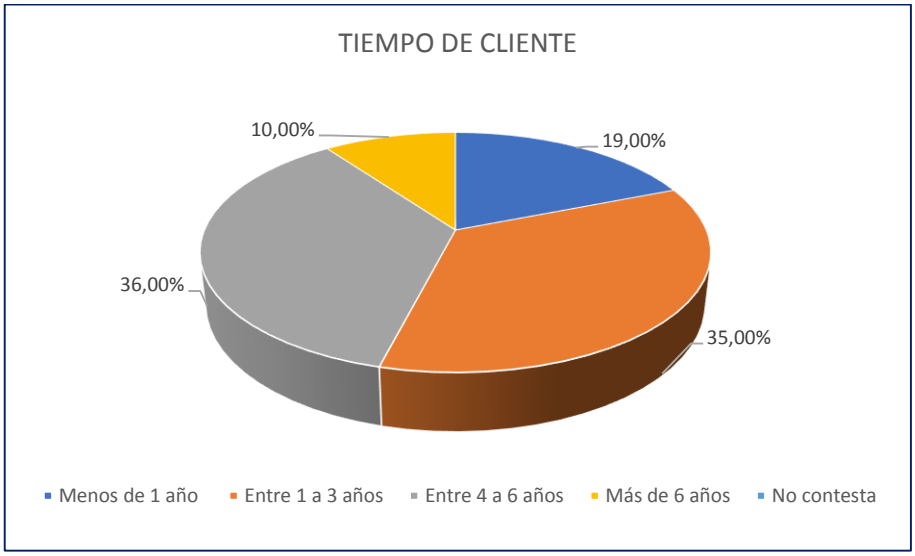

Figura 13: *Tiempo desde que es cliente del Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 13, indica los resultados referentes al tiempo desde que es cliente el investigado del Banco Pichincha Agencia Loja, estableciéndose que el 36% señalan que es entre 4 a 6 años, un 35% entre 1 a 3 años, un 19% menos de un año y el 10% más de 6 años. Los resultados obtenidos permiten aseverar que los encuestados en su mayoría tienen más de un año de ser clientes del Banco, situación que permite manifestar que su permanencia se debe a la atención que recibe del mismo, y más puntualmente de los productos y servicios que ofrece y que le permiten facilitar sus actividades diarias.

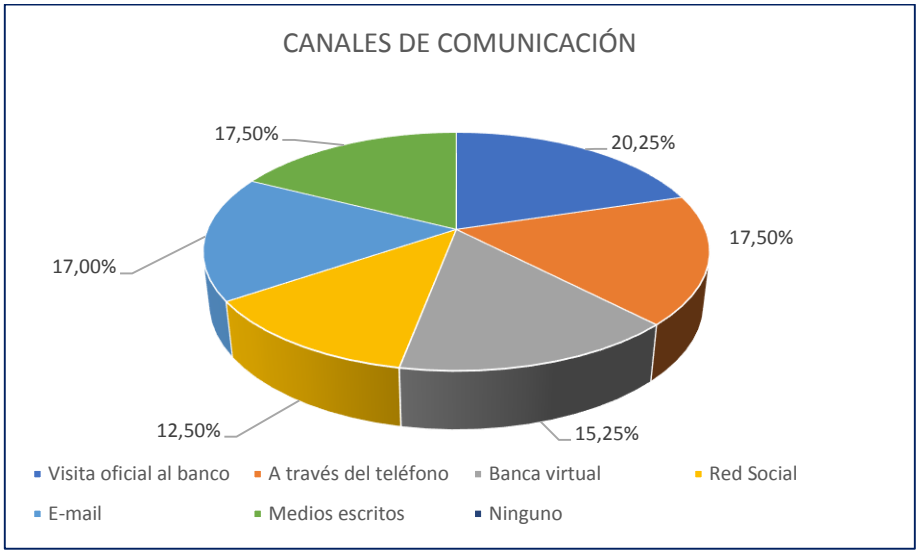

Figura 14: *Canales de comunicación que emplea la institución financiera*

Interpretación

La figura 14, permite conocer que los canales de comunicación en un 20,25% son la visita oficial al banco, el 17,50% indican que son los medios escritos y el teléfono, un 17% señalan que es el e-mail, el 15, 25% señalan a la banca virtual y el 12,5% la red social. En todo caso se puede deducir que la visita oficial, los medios escritos y la red social son los canales de comunicación que más están llegando a los clientes del Banco, por lo que se debe fortalecer los mismos y ampliar nuevos medios a través de la tecnología.

Conclusión de los Factores que influyen en el cliente para el uso de productos y servicios financieros que ofrece el Banco Pichincha Agencia Loja

Los clientes de Banco Pichincha Agencia Loja, en su gran mayoría se ven inmersos en los avances tecnológicos de nuestra época lo cual significa que es primordial para ellos recibir información a través de sus cuentas de correo electrónico, lo cual es beneficioso para el cliente ya que al utilizar este tipo de medios electrónicos da una muestra que la banca electrónica día a día va ganando un lugar más amplio en el mercado, no debemos dejar de lado el uso que se les da a las redes sociales que se han convertido en un medio de información rápido y eficaz para los clientes con las entidades financieras, Banco Pichincha mantiene cuentas en redes sociales para mantener informados a sus clientes de nuevos productos, promociones o de noticias que se crean importantes para el cliente, dicho departamento de marketing se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en las oficinas centrales de Banco Pichincha ubicado en las calles avenida Amazonas # 45-60 y Pereira, desde este lugar se maneja todo lo referente a redes sociales que maneja la entidad.

De acuerdo a la encuesta aplicada se llegó a determinar que una gran mayoría de clientes de la entidad financiera hacen uso del producto de captación cuenta de ahorro, mientras que el 18,25% se inclinan por el producto de colocación tarjeta visa, el 13% tiene crédito de consumo, un 10,25% microcrédito, el 9,5% usan la tarjeta MasterCard, el 8% tiene cuenta corriente, un 7% crédito comercial y tan solo el 5,5% mantienen otras tarjetas, que no pertenecen a la entidad. Estos porcentajes dan constancia que el banco está cumpliendo con la misión institucional en el sentido de ser un equipo líder que contribuye al desarrollo del Ecuador atendiendo las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas, se debe mencionar también que el 30% consideran como razón para acudir a la entidad financiera la solidez que posee, el 16% se inclinan por los costos, un 14% toman en cuenta los productos y servicios financieros, mientras que el 10% el servicio al cliente, un 8% la tradición, el 6% la ubicación, cobertura y tramitología y tan solo el 2% el prestigio y la recomendación. Las mencionadas razones indican el porqué de la preferencia de los clientes hacia el Banco,

logrando así posicionarse cada día más en nuestra ciudad; los encuestados respecto a los productos y servicios ofrecidos por el Banco Pichincha Agencia Loja, obteniéndose que el 50% de los clientes se encuentran satisfechos con lo ofrecido al público, así mismo el 30% están muy satisfechos y tan solo el 20% no están satisfechos. Al realizar una valoración general, se puede sostener que el nivel de satisfacción en los encuestados respecto a los productos y servicios ofrecidos por el Banco dejan una visión aceptable, esto se debe a la innovación tanto tecnológica como de competitividad que tiene la institución financiera.

La atención que brinda a sus clientes es de calidad es por ello que ocupa un lugar importante dentro de las entidades financieras presentes en la ciudad, factor que es netamente importante al momento que el cliente decide tomar un servicio que brinde el banco, como pueden ser las transferencias, giros nacionales e internacionales, realizar diferentes tipos de pago como lo son: pagos interbancarios, de servicios básicos, centros educativos, pagos al servicio de rentas internas, con lo cual se demuestra que la entidad cumple con su principio de competitividad buscando realizar cada día un mejor trabajo, reduciendo los costos y aumentando la productividad de sus recursos.

Se debe mencionar que la solidez y prestigio que posee la institución, la hacen acreedora a la confianza de cada uno de sus clientes, la ubicación que poseen cada una de sus agencias juegan un papel netamente importante para que los clientes conviertan a Banco Pichincha Agencia Loja en una de las entidades con mayor número de clientes en la localidad.

Evaluación de Productos y Servicios Financieros

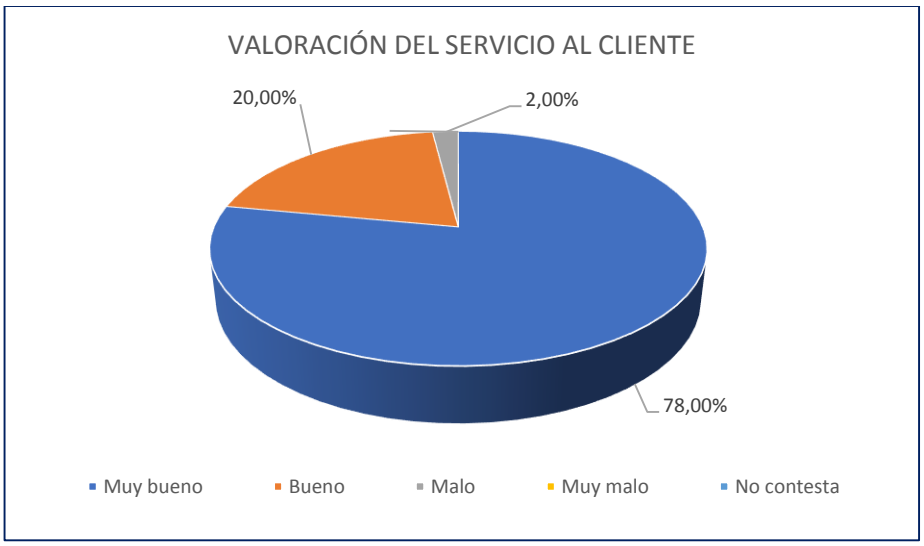

Figura 15: *Valoración del servicio al cliente en el Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 15, permite conocer la valoración que le dan los encuestados al servicio al cliente del Banco Pichincha Agencia Loja, al cual la mayoría, esto es el 78% señalan que es muy bueno, un 20% bueno y tan solo el 2% lo califican como malo por lo que manifiestan malestar al ver preferencia por cierto tipo de clientes que tiene el banco, que poseen una tarjeta especial para que se les brinde atención ya que son clientes que manejan cuentas con altos montos dentro del banco, este tipo de tarjeta entregada por la entidad a determinados clientes también genera malestar en algunos otros usuarios de los servicios del banco. En toda la vida institucional hay que evaluar la trayectoria que se ha recorrido, en este caso la calificación que le dan al servicio al cliente es muy buena, lo cual se debe a los servicios que oferta el mismo a sus clientes. Estas afirmaciones fortalecen la honestidad con la cual se autoanaliza permanentemente y se sabe que cada día se encuentra la oportunidad para ser mejores. La institución respeta la ley, la moral y compromisos individuales con el público y principios como institución.

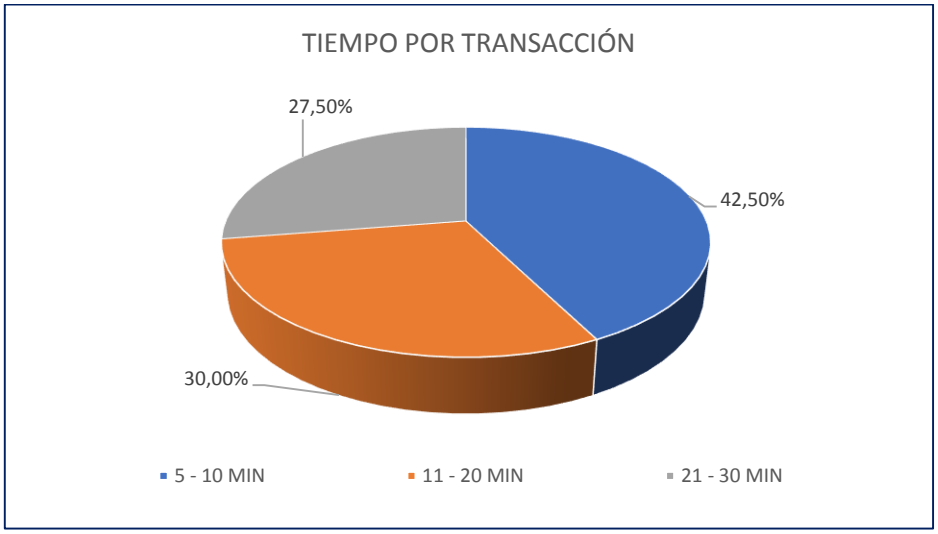

Figura 16: *Tiempo que ocupa para una transacción en el Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 16, precisa el tiempo que el cliente ocupa para realizar una transacción en la institución motivo de estudio, conociéndose que el 42,5% lo hacen de 5 a 10 minutos, en tanto que el 30% entre 11 a 20 minutos y el 27,50% de 21 a 30 minutos. Las realizaciones de las operaciones bancarias se encuentran dentro de un rango aceptable debido a lo que más se busca es eficiencia y eficacia para el cliente, lo cual permite cumplir con la visión institucional, logrando posicionarse como líder de su mercado, participación, productos y calidad de servicios, enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, capacitando a su personal para que la atención brindada a cada usuario sea de calidad demostrando así el compromiso que posee el Banco Pichincha Agencia Loja.

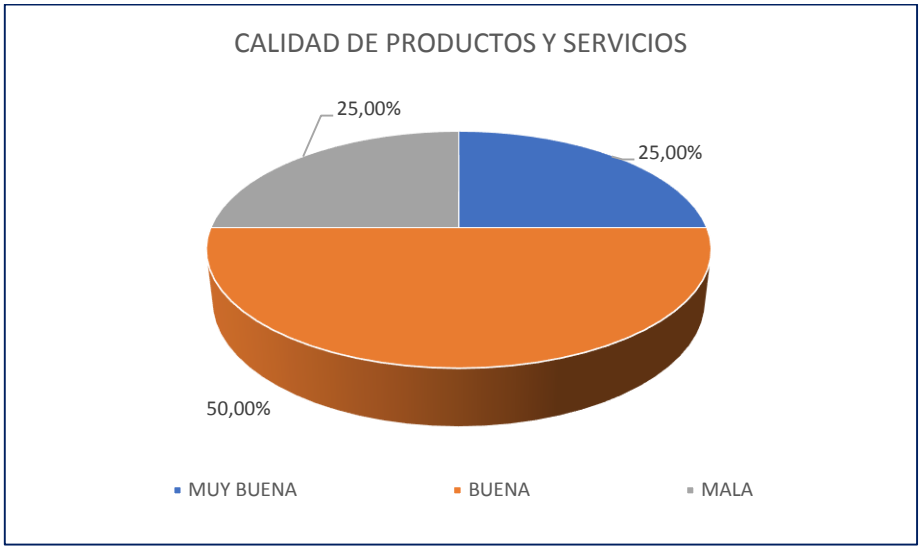

Figura 17: *Calidad de productos y servicios del Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 17, califica la calidad de los servicios y productos que oferta el Banco Pichincha Agencia Loja, estableciéndose que el 50% los califica como muy buenos, mientras que un 25% los consideran buenos y solamente el otro 25% malos. El éxito de la ubicación preferencial de una entidad financiera en el mercado la determina la efectividad y la calidad que tengan los productos y servicios que ésta ofrezca, en el presente caso, Banco Pichincha se ha posicionado en un buen nivel entre sus clientes, lo cual es positivo ya que en los actuales momentos y con el nivel de competitividad financiera que existe en nuestra sociedad se torna difícil alcanzar este tipo de calificaciones.

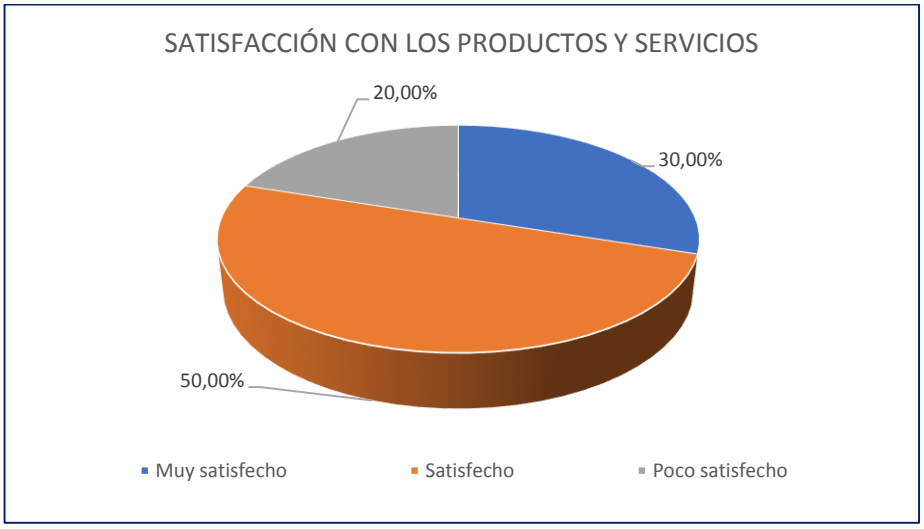

Figura 18: *satisfacción en los productos y servicios del Banco Pichincha Agencia Loja*

Interpretación

La figura 18, permite conocer el nivel de satisfacción que tienen los encuestados respecto a los productos y servicios ofrecidos por el Banco Pichincha Agencia Loja, obteniéndose que el 50% de los clientes se encuentran satisfechos, así mismo el 30% están muy satisfechos y tan solo el 20% no están satisfechos. Al realizar una valoración general, se puede sostener que el nivel de satisfacción en los investigados respecto a los productos y servicios ofrecidos por el Banco dejan una visión aceptable, esto se debe a la innovación tanto tecnológica como de competitividad que tiene la institución financiera.

Conclusión de la Evaluación Productos y Servicios Financieros de Banco Pichincha Agencia Loja

Se puede señalar que la atención al cliente es de vital importancia dentro de una entidad financiera o cualquier otra entidad, ya que solo la acogida que se tenga por parte del cliente es lo que garantizara la posición en el mercado de la misma. Como es el caso de Banco Pichincha Agencia Loja que lleva más de 12 años sirviendo a toda la colectividad lojana, aquí se puede señalar que las preferencias de los productos y servicios financieros por parte de los clientes de la entidad financiera son diversas y entre los más sobresalientes se tiene los depósitos por parte de los clientes como son las cuentas de ahorro, con sus diferentes tipos de ahorro tales como ahorro electrónico, ahorro joven (13 a 25 años), futuro joven (niños hasta 12 años, adolescentes de 13 a 17 años, jóvenes de 18 a 25 años), cuenta ahorro futuro décimo, ahorro compatriota (España-Ecuador), ahorro futuro crecer; es con todas estas formas de ahorro que el Banco llega a todos los sectores de la colectividad lojana.

El tiempo de espera por parte de los clientes juega un papel muy importante es por ello que el 78% señalan que la atención brindada al cliente es muy buena, un 20% de los encuestados señalan este servicio como bueno y tan solo el 2% lo califican como malo por lo que manifiestan malestar al ver preferencia por cierto tipo de clientes que tiene el banco como son los portadores de una tarjeta especial para que se les brinde atención ya que son clientes que manejan cuentas con altos montos dentro del banco, este tipo de tarjeta entregada por la entidad a determinados clientes también genera malestar en algunos otros usuarios de los servicios del banco, es por ello que califican como mala la atención al cliente. En toda la vida

institucional hay que evaluar la trayectoria que se ha recorrido, en este caso la calificación que le dan al servicio al cliente es muy buena, lo cual se debe a los servicios que oferta el mismo a sus clientes. Estas afirmaciones fortalecen la honestidad con la cual se autoanaliza permanentemente y se sabe que cada día se encuentra la oportunidad para ser mejores. La institución respeta la ley, la moral y compromisos individuales con el público y principios como institución

Los clientes de la entidad financiera indican que la atención brindada los hace sentirse muy a gusto en la institución, ya que es atención personalizada y gentil; pero, pocas personas manifiestan no están de acuerdo con la atención al público que da el banco, pero aquí cabe señalar que muchas de las veces si el cliente manifiesta información errónea a la persona que lo está atendiendo, se tardará más tiempo de lo debido ya que el contraste de la información es inmediato, sea en primer o segundo piso, aquí vemos reflejado el compromiso que tiene el banco para la colectividad.

Según la entrevista realizada a la Jefa Comercial de Banco Pichincha Agencia Loja se puede decir que: El Banco, brinda capacitación de manera continua a todo su personal es así que una transacción en el banco el tiempo mínimo que debe durar es de cuatro minutos pero si es alguna transacción internacional podría durar hasta dos horas, para poder realizar la medición de estos servicios, se procede de la siguiente manera: Cada cierto número de clientes de manera aleatoria se encuesta a diez para saber el grado de satisfacción que tiene cada uno de los clientes.

Finalmente se puede decir que los productos y servicios bancarios que oferta el Banco Pichincha Agencia Loja tienen gran acogida por parte de los clientes, por la rapidez y agilidad que presenta el banco para sus clientes es así que los clientes de la entidad día a día aumentan, convirtiéndola en una entidad preferida en la ciudad para realizar transacciones, poseer cuentas de ahorro o corrientes permitiendo manejar también chequeras y tarjetas de crédito o débito que hoy en día son muy útiles dentro y fuera de la ciudad y por la amplia cobertura dentro del territorio ecuatoriano. Cumpliendo así con los principios del banco para por consiguiente llevarlo a cumplir con su enunciado estratégico de "Ser el banco más reconocido del Ecuador por su capacidad de atender a sus clientes con justicia y cercanía, gestionando con excelencia su experiencia con el Banco"

g. DISCUSIÓN

El propósito de la presente investigación fue evaluar las preferencias del cliente al momento de seleccionar un producto o servicio en el Banco Pichincha Agencia Loja, durante el periodo septiembre 2016 septiembre 2017.

El Banco del Pichincha Agencia Loja, lleva funcionando 16 años en el mercado local, enfocado primordialmente a coadyuvar el desarrollo integral de las personas sin distinción de posición económica, género o vulnerabilidad, a través de la oferta de productos y servicios financieros e impulsando la cultura de ahorro para la generación de proyectos productivos, mediante los valores institucionales de solidaridad y responsabilidad, motivando y apoyando la superación de los clientes y sus familias.

Se puede deducir que el acceso a los productos y servicios financieros contribuyen a: la reducción de la pobreza, mejorar las condiciones de vida y la inclusión financiera. De esta manera, el 55% de los investigados corresponde al género masculino, mientras que el 46,50% poseen un tercer nivel de instrucción y su situación laboral es de negocio propio (20%), por lo tanto, no se ven en la necesidad de incurrir en gastos de alquiler. Sin embargo, solo el 25% de los encuestados no están actualizados por lo que no tienen correo electrónico, pero el 91% si poseen una cuenta de red social para comunicarse.

Los indicadores de acceso y preferencias de los investigados por los productos y servicios financieros que oferta el Banco Pichincha Agencia Loja, se inclinan por las cuentas de ahorro (21,25%), tarjeta visa (18,25%), créditos de consumo (13%) y microcréditos (9,5%) entre los más destacados. Los servicios preferenciales son: el pago de servicios básicos (17%), giros nacionales (13,25%), transferencias bancarias (13%) y el pago a centros educativos (9,5%). Por

otra parte, entre las razones encontradas para haber preferido a Banco Pichincha es la solidez (30%), costos bajos (16%), y el 14% se inclinan por los productos y servicios ofrecidos.

Es preciso señalar que la valoración que le dan al servicio al cliente es muy buena (78%), ya que en una transacción tardan de 5 a 10 minutos (42,5%), lo cual hace que sus productos y servicios sean calificados de buena calidad (50%) por lo que se sienten satisfechos con los mismos.

h. CONCLUSIONES

Una vez concluido el proceso investigativo, se logró llegar a las siguientes conclusiones:

- Los principales productos que ofrece el Banco Pichincha Agencia Loja son: inversiones a plazo enfocados a incrementar su capital, cuentas de ahorro programado para cumplir sus metas más importantes, créditos para consolidar sus planes personales y de negocio, tarjetas de crédito exclusivas con la mayor cobertura local e internacional; mientras que los servicios ofertados están la banca electrónica, atención VIP, pago de impuestos SRI, cash management, comercio exterior.

- Los factores que influyen en el cliente para el uso de los productos y servicios financieros que ofrece Banco Pichincha Agencia Loja son la solidez, innovación tecnológica, la facilidad para obtener una cuenta de ahorro, el manejo de tarjetas como visa, Master Card, la facilidad para acceder a los microcréditos y créditos de consumo y los costos bajos tanto de sus servicios como productos financieros.

- La calidad del servicio al cliente es calificada como muy buena, ya que en poco tiempo (5 a 10 minutos) son atendidas las transacciones financieras, con un amable y eficiente trato por parte de sus funcionarios, lo cual le permite adquirir una calificación de bueno en cuanto a la calidad y eficiencia de los productos y servicios financieros ofertados.

i. RECOMENDACIONES

- Considerar los productos y servicios financieros ofertados por Banco Pichincha Agencia Loja en la perspectiva de innovarlos permanentemente acorde al avance científico tecnológico, así como también a las exigencias del mercado financiero y necesidades de los clientes, de tal manera que puedan llegar a todos los sectores de la sociedad ecuatoriana en general y de la lojana en particular.

- A las autoridades del Banco Pichincha Agencia Loja, tomar en cuenta los factores que influyen en el cliente para el uso de los productos y servicios financieros a fin de fortalecerlos siempre pensando no solo en la competitividad, sino en el verdadero servicio al cliente en una época tan convulsionada laboralmente.

- Considerar la calificación que han otorgado los encuestados con relación a la calidad y eficiencia de los servicios y productos financieros que oferta Banco Pichincha Agencia Loja, a fin de superarlo mediante la innovación permanente de los mismos, de acuerdo a la evolución del mercado local y nacional.

j. Bibliografía

- ✓ Andujar, M. (2010). *Marketing digital.* Madrid: Abril.
- ✓ Baquero, D. (2010). *Banca, Finanzas y Seguro.* Barcelona: Gestión.
- ✓ Berrocal, L. E. (2008). *Manual financiero y administrativo.* Buenos Aires: Luxemburgo.
- ✓ Berry, L. (1989). *Calidad de Servicio. Madrid: Ediciones Santis.*
- ✓ Blanco, P. y Lobato, R. (2010). *Dos caras de la misma moneda: clientes externos e internos. Revista DEBATES IESA.*
- ✓ Caballero, J. (2009). *Teoría del desarrollo financiero.* Jaén: UJ.
- ✓ Castro, N. (2010). *La familia y la sociedad.* México: Luna.
- ✓ Chiriboga, L. (2013). *El sistema financiero.* Quito: Publigráficas Johanna.
- ✓ Carrasco, M. (2012). *Mercadeo Interno: Tratar a los empleados como a los clientes más importantes. Revista DEBATES IESA. Volumen X, Número 2.*
- ✓ Crosby, P. (1991). *Calidad sin lágrimas: el arte de administrar sin problemas. Ediciones CECSA.*
- ✓ Crosby, P. (1991). *Hablemos de calidad. Editorial Mc. Graw-Hill.*
- ✓ De la Torre, M. (2007). *La satisfacción laboral en las empresas.* Buenos Aires: UNMPA.
- ✓ Deming, W. (1989) *Calidad, Productividad y Competitividad. La salida de la Crisis. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid.*
- ✓ Ecuador, A. d. (2016). *Informe Anual.* Quito: ABPE.
- ✓ Ecuador, A. N. (2008). *Constitución del Ecuador.* Quito: ANE.
- ✓ Ecuador, A. N. (2014). *Código Monetario y Financiero.* Quito: ANE.

- Escudero, W. (2012). *Calidad en el Servicio al Cliente. Guía para Excelencia en el Servicio. Bogotá: Grupo Editorial Iberoamérica S.A. de C.V.*

- Escudero, W. (2012). *Calidad en el Servicio al Cliente. Guía para Excelencia en el Servicio. Bogotá: Grupo Editorial Iberoamérica S.A. de C.V.*

- Garmendia, J. (2008). *Sociología industrial y los recursos humanos.* Madrid: Taurus.
- Gomez, H. (2008). *La familia y el entorno.* México: Trillas.
- Harris, L. (2007). *El desarrollo personal.* Barcelona: Manson.
- Hernández, M. (2006). *El marketing financiero.* Bogotá: Colombia.
- Herrera, F. (2009). *El aprendizaje en el aula.* Madrid: Manson.
- Jaramillo, J. P. (2015). *Análisis de la banca privada.* Quito: Luna.
- Kotler, I. (2011). *Administración y Control de Calidad. México.*
- LEMUS. (2012). *Diccionario financiero.* México: Lemus.
- Moller, K. y Hegedahi, W. (s.f.). *La Calidad de los Servicios: ¿de qué depende, qué dice el público, qué hacen las organizaciones para mejorarla? Revista DEBATES IESA. Volumen X, Número 3.*
- Najul, R (2011). *Calidad en el Trabajo. Bogota: Editorial Iberoamérica.*
- Naranjo, M. (2009). *Consideraciones sobre motivación.* San José de Costa Rica: Willans.
- Pichincha, B. d. (2016). *Memoria 2016.* Quito: BP.
- Pérez, A. y Caballero, C. (2012). *El análisis de la calidad de servicio y satisfacción de cliente en la empresa Farmatodo Las Acacias, C.A. Tesis de la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado.*

- ✓ Puente, D. et al. (2005). Del Mercadeo de Servicios a la Gerencia de Servicios. Revista DEBATES IESA. Volumen X, Número 3.
- ✓ Rosander, H. (2004). *Los 14 puntos de Deming aplicaos a los servicios. Editorial Díaz de Santos. S.A. Madrid.*
- ✓ Seguros, S. d. (2011). *Atención al cliente.* Quito: SBS.
- ✓ Schnarch, Y. (2011). *El Valor de la Calidad en los Servicios Bancarios. Editorial Limusa S.A. primera edición, México.*
- ✓ Sharpe, A. (2013). *Fundamentos de inversiones.* México: Prentice Hall.
- ✓ Trulock, C. (2012). *Calidad. ¿Qué es? ¿Cómo hacerla? Editorial: Gestión 2000. Segunda Edición. España*
- ✓ Vallenilla, R. (2005). *¿Cómo se hace tangible la promesa de un servicio? El caso de la Banca. Revista DEBATES IESA. Volumen X, Número 3.*

k. ANEXOS

Anexo 1: Guion de entrevista

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información necesaria para la ejecución de una investigación de grado titulada "**Evaluación de las preferencias del cliente en lo relacionado al uso de los productos y servicios financieros que oferta el Banco Pichincha Agencia Loja, en el período septiembre 2016 a septiembre del 2017**, cuya finalidad es brindar un estudio que permita mejorar su vida institucional.

Objetivo: Conocer el grado de preferencias en el uso de productos y servicios al cliente que ofrece el Banco Pichincha Agencia Loja, en el período septiembre 2016 a septiembre del 2017.

1. ¿Qué tiempo labora Ud. en la entidad?
2. ¿Cuál es su trayectoria dentro de la entidad?
3. ¿Cuál es su perfil profesional actual?
4. ¿Dispone el personal de la entidad de una cuenta de correo electrónico institucional?
5. ¿Dispone la entidad de cuentas en redes sociales?
6. ¿Qué tipo de información maneja el banco en dichas redes?
7. ¿Qué productos financieros oferta la institución?
8. ¿Cuáles son los productos más solicitados por parte de los clientes?
9. ¿Qué servicios financieros oferta la institución?
10. ¿Cuáles han sido los servicios financieros más utilizados?
11. ¿Qué canales de comunicación posee el banco con sus clientes?
12. ¿A su criterio cómo valoran los clientes del banco los servicios que oferta?
13. ¿Cuál es el tiempo promedio que se efectúa una operación en la entidad?
14. ¿Qué calificación le otorgaría a los productos y servicios financieros que ofrece la entidad?
15. ¿Qué nivel de satisfacción tienen los clientes en lo referente a los productos y servicios financieros que oferta el banco?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2: Formato de encuesta

CARRERA DE BANCA Y FINANZAS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL BANCO PICHINCHA AGENCIA LOJA

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información necesaria para la ejecución de una investigación de grado titulada **Evaluación de las preferencias del cliente en lo relacionado al uso de los productos y servicios financieros que oferta el Banco Pichincha Agencia Loja, en el período septiembre 2016 a septiembre del 2017**, cuya finalidad es brindar un estudio que permita mejorar su vida institucional.

Objetivo: Conocer el grado de preferencias en el uso de productos y servicios al cliente que ofrece el Banco Pichincha Agencia Loja, en el período septiembre 2016 a septiembre del 2017.

1. DATOS DEL ENCUESTADO:

1.1. Edad

a) 18 a 20 años ( ) b) 21 a 29 años ( ) c) 30 a 39 años ( )
d) 40 a 49 años ( ) e) 50 a 59 años ( ) f) De 60 en adelante ( )

1.2. Sexo

a) Masculino ( ) b) Femenino ( )

1.3. Nivel de instrucción

a) Primaria ( ) b) Secundaria ( ) c) Tercer nivel ( ) d) Cuarto nivel ( )

1.4. Situación laboral actual

Desempleado ( ) Empleado del sector público ( )
Empleado del sector privado ( ) Negocio propio ( )
Ama de casa ( ) Estudiante ( ) Jubilado ( )
Otra ( ) (especifique) _____

1.5. ¿Dispone actualmente de una cuenta de correo electrónico?

Si ( )No ( )

En caso de ser positiva la respuesta, indique ¿cuál es la principal razón para tener una cuenta de correo electrónica?

1.6. ¿Dispone actualmente de una cuenta en una red social?

Si ( )No ( )

En caso de ser positiva la respuesta, indique ¿cuál es la principal razón para tener una cuenta en una red social?

---

2. Acceso y preferencia de productos y servicios financieros

2.1. ¿Es cliente del Banco Pichincha Agencia Loja?

Si ( )No ( )

En caso de ser negativa la respuesta, indique ¿cuál es la principal razón para no ser cliente de esta institución,financiera?_____
_____

2.2. Indique marcando con una (X) los productos financieros de los que hace mayor uso en una institución financiera.

Captación		Cuenta de ahorros		
		Cuenta Corriente		
		Otros. Especifique		
Colocación*	Créditos	Consumo		
		Comercial		
		Vivienda		
		Microcrédito		
		Otros		
	Tarjetas de crédito	Visa		
		American Express		
		Diners Club		
		MasterCard		
		Otras		

2.3. Indique marcando con una (X) los servicios financieros de los que hace mayor uso en una institución financiera.

Transferencias	Bancarias		
	Interbancarias		
Giros	Nacionales		
	Internacionales		
Pagos a terceros	Servicios Básicos		
	Centros educativos		
	Pagos interbancarios		
	Aportes patronales al IESS		
	Impuestos SRI		
	Matriculación vehicular		
	Bono de desarrollo humano		
Varios	Cheques exterior		
	Cheques gerencia		
	Cheques certificados		
	Referencia bancaria		
	Casilleros de seguridad		
	Bloqueo temporal de cuentas		
	Tarjetas Xperta o debito		
Otros	Especifique		

2.4 Indique marcando con una (X) ¿cuáles son las tres principales razones para ser cliente de una institución financiera?

Solidez		Costos	
Tradición		Servicios al cliente	
Prestigio		Ubicación	
Recomendación		Tramitología	
Cobertura		Otras (Especifique)	
Productos y servicios financieros			

2.5 Indique desde cuando es cliente del Banco Pichincha Agencia Loja.

Menos de un año	
Entre 1 a 3 años	
Entre 4 a 6 años	
Más de 6 años	
No contesta	

3. Comunicación y servicio al cliente

3.1. ¿Cuáles son los tres primeros canales de comunicación que su institución financiera mantiene con usted? (marcar con una X)

Visita oficial al banco	
A través del teléfono	
Banca virtual	
Red social	
E-mail	
Medios escritos	
Ninguno	
No contesta	

3.2. ¿Cómo valora el servicio al cliente en el Banco Pichincha Agencia Loja? (marcar con una X)

Muy bueno	
Bueno	
Malo	
Muy malo	
No contesta	

3.3. ¿Qué tiempo ocupa Ud. cuando realiza una operación o trámite en el Banco? (marcar con una X)

De 5 a 10 Minutos	
De 11 a 20 Minutos	
De 21 a 30 Minutos	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: Entrevista a la Jefa Comercial

En lo que se refiere a la entrevista realizada a la Jefa Comercial de Banco Pichincha Agencia Loja, se logró conocer que la autoridad labora en la entidad por el espacio de 12 años, lo cual le permite conocer la realidad institucional y coadyuvar a su desarrollo. Así mismo, manifiesta la entrevistada que su trayectoria en la institución inicia en caja, luego es ascendida como cajera principal, posteriormente supervisora operativa, luego administrador comercial en la Agencia Cuxibamba para complementar con supervisora operativa. La Jefa Comercial posee una Licenciatura en Contabilidad, conocimiento que le permite desempeñarse en el ámbito financiero.

Por otra parte, se conoce que el personal que labora en la institución si dispone de un correo institucional. En lo referente al Banco Pichincha Agencia Loja, se establece que, si dispone de cuentas en las redes sociales, en las cuales maneja información respecto a los productos y servicios que ofertan, la cual es manejada desde la oficina central en Quito.

Con respecto a los productos financieros que ofertan, se encuentran las inversiones a plazo enfocadas a incrementar el capital, las cuentas de ahorro programado para cumplir las metas más importantes, los créditos para consolidar sus planes personales y de negocio, y las tarjetas de crédito exclusivas con la mayor cobertura local e internacional. Al consultar cuáles de estos productos son más solicitados, se conoce que son la apertura de cuentas y los créditos.

Entre los servicios financieros que oferta la institución, está el retiro sin papeleta, mientras que los más utilizados son: Atención VIP: Todo cliente de Banca Privada accede a un

servicio especializado; Banca Electrónica: Realiza transacciones a través de su computador desde cualquier parte del mundo y en todo momento de forma cómoda, rápida y segura. Pago de Impuestos SRI: Agilidad y facilidad para el pago de sus impuestos. Cash Management: Soluciones financieras para la administración de los flujos de sus empresas.

Por otra parte, se conoce que los medios de comunicación que posee el banco con sus clientes son: centro de llamadas (call center) lo que consiste en llamadas a los clientes del banco para realizar preguntas respecto a los servicios que presta la entidad, si el usuario está de acuerdo en dar su número de celular se envían mensajes de texto como alertas de movimientos en su cuenta o también para informar de promociones y nuevos servicios, correos electrónicos alertando igual de movimientos en la cuenta es simultaneo con el mensaje de texto al celular y visitas de asesores para asegurarse que el cliente con el producto adquirido este satisfecho esta visita se realiza de manera aleatoria a cierto número de clientes. Al consultar sobre la forma cómo valoran los clientes del banco los servicios que oferta, la Jefa Comercial manifiesta que trabajan a base encuestas de servicios que consisten en llamadas de clientes y demuestran que están trabajando bien y obteniendo los resultados esperados ya que el 80% de los mismos están satisfechos y solamente un 20% no opinan así debido a que algunas veces la falla es del cliente y no es asumida por el mismo, como por ejemplo que el cliente de información errónea al asesor que lo está atendiendo.

En otro contexto, según la entrevistada el tiempo promedio en que se efectúa una operación en la entidad es de 4 minutos como mínimo y máximo 20, sin embargo, sostiene que

en el caso de negociaciones internacionales toma más tiempo existiendo casos en los que podría llegar a demorar hasta 90 minutos.

Por otra parte, como Jefa Comercial de la Agencia Loja de Banco Pichincha califica de sobresaliente a los productos y servicios financieros ofertados por el banco, ya que dan soluciones ágiles a problemas cotidianos de la culta ciudadanía lojana obviamente previa la recepción de requisitos que se solicitan.

En lo referente a productos y servicios financieros ofertados, la colectividad lojana se encuentra muy satisfecha ya que es un banco sólido, de respuestas agiles a cada uno de los clientes. Es la razón por la cual el Banco Pichincha ocupa un lugar importante dentro de las entidades financieras de la localidad.

Anexo 4: Anteproyecto

a) TEMA

"Evaluación de las preferencias del cliente en lo relacionado al uso de los productos y servicios financieros que oferta el Banco Pichincha Agencia Loja, en el período septiembre 2016 a septiembre del 2017"

b) PROBLEMÁTICA

Desde una óptica global las sociedades enfrentan entornos cada vez más complejos, en donde la falta de disponibilidad del tiempo es cada día más común. El escenario de las operaciones financieras no es ajeno a este paradigma, pues es ya habitual escuchar de la complejidad y falta de disponibilidad de tiempo a la hora de realizar muchas de las actividades en el sector financiero.

El Banco Pichincha, institución financiera localizada en el Ecuador desde 1906, se ha constituido en un referente para nuestro país al ganarse la confianza de los ecuatorianos en lo relacionado a las operaciones financieras, por lo que en el contexto de evolución institucional ha abierto agencias en casi todo el territorio nacional, y una de ellas es precisamente la Agencia Loja, situada como permanente centinela al Sur del país.

Desde el año 2012 se encuentra funcionando en el sector céntrico de la ciudad de Loja el Banco Pichincha, el cual pretende satisfacer las necesidades de una población cercana a los 180.617 habitantes.

No hay duda que la calidad en el servicio o productos ofrecidos al cliente provee un valor agregado a la empresa. En este sentido, el Banco del Pichincha Agencia Loja, está comprometido en la implementación de actividades y estrategias que conlleven a mejorar la atención al cliente haciendo énfasis en la optimización de las transacciones y de los tiempos de espera, así como en el comportamiento del recurso humano.

A partir de un sondeo de opinión a clientes y usuarios del Banco Pichincha Agencia Loja, en la entidad se evidencian deficiencias respecto a la claridad de la información suministrada a los clientes por parte de los empleados, deficiencias en la agilidad de atención, pero, sobre todo, grandes deficiencias en cuanto a los tiempos de espera.

Pese a que esta entidad financiera cuenta con un amplio y variado portafolio de servicios, una alta calidad y avanzada tecnología, las opiniones revelan que los clientes y usuarios ven al Banco Pichincha Agencia Loja como un banco un poco fuera de su alcance, pues se torna lejano.

A pesar de que, en la institución financiera, se hayan aunado esfuerzos en amabilidad, los clientes las opiniones reflejan insatisfacción en los asuntos relacionados con productos y servicios ofertados.

Un claro ejemplo es el relacionado con el proceso de vinculación de clientes, el cual es muy demorado, pues tarda un poco más de 45 minutos. Este es un aspecto que afecta las ventas, pues algunos clientes no cuentan con el tiempo suficiente para realizar todo este proceso, por lo que terminan dirigiéndose a otras entidades financieras en donde la tramitología es menos dispendiosa.

En este sentido, los empleados enfrentan un dilema, si ofrecer asesoría detalla que despeje todas las dudas del cliente, que sea acorde a sus necesidades, pero más demorada, o si, por el contrario, brindar una asesoría no tan detallada pero rápida, con el fin de optimizar el tiempo de espera.

Por lo tanto, en el Banco Pichincha Agencia Loja, surge la necesidad de implementar un sistema de evaluación de preferencias de los clientes que permita su fidelización, creando de esta forma muchas más oportunidades comerciales, a la vez coadyuvar al crecimiento institucional.

Por lo tanto, el problema de investigación se plantea en los siguientes términos: ¿cómo lograr fidelizar y atraer nuevos clientes que adquieran los productos y servicios que ofrece el Banco Pichincha Agencia Loja?

c) JUSTIFICACIÓN

Una de las problemáticas constantes en la actualidad es la competencia entre las instituciones financieras, debido a que luchan por conquistar un gran mercado en donde la mayoría se ve obligado a utilizar los servicios de una entidad bancaria.

El servicio al cliente debe verse como un producto especial ofrecido en las entidades bancarias, puesto que los clientes constituyen la razón de ser, adicional, en estas se presentan tanto los clientes externos como los internos con la misma importancia dentro de la organización puesto que son una red la cual debe estar siempre bien forjada.

Por lo manifestado, la presente investigación está basada en el desarrollo de una evaluación de las preferencias del cliente en lo relacionado al uso de los productos y servicios financieros que oferta el Banco Pichincha Agencia Loja, como estrategia para mejorar el servicio al cliente, lo cual puede lograr una gran diferencia en el mercado financiero.

Este trabajo investigativo tiene su sustento teórico en tres grandes áreas de conocimiento Sistema financiero ecuatoriano, análisis situacional financiero ecuatoriano y Acceso y preferencia de productos y servicios financieros; en donde se abarcan diferentes temas permitiendo entender lo requerido para un buen desarrollo de esta investigación. En

este sentido, los enfoques teóricos permitirán visualizar el futuro y cada una de las partes que conforma el entorno para poder así llegar a generar una estrategia acorde y duradera que permita dar respuesta a la problemática planteada.

Por otro lado, la necesidad y pertinencia de esta investigación radica en que además de ser un requisito académico para la consecución de un título profesional, intenta contribuir teórica y prácticamente respecto a las preferencias de los clientes en cuanto a productos y servicios empleados en la entidad financiera en la perspectiva de brindar un excelente servicio al cliente y resaltar su vital importancia en este entorno, pues constituye la columna vertebral de toda institución crediticia.

Por último, el resultado de la investigación pretende ser un aporte de reflexión respecto a la importancia que se le está dando al servicio al cliente en las entidades financieras, pues muchas veces, aunque se cuenta con un departamento exclusivo para éste fin, se está alejado de lo que es realmente brindar un excelente servicio al cliente. En el caso particular de la agencia objeto de estudio, este trabajo investigativo permitirá mejorar el índice de percepción del cliente, que se reflejará en un mejor posicionamiento en el mercado, lo cual incide en la atracción y fidelización de nuevos clientes.

d) OBJETIVOS

Objetivo General:

Evaluar las preferencias del cliente al momento de seleccionar un producto o servicio en el Banco Pichincha Agencia Loja, durante el periodo septiembre 2016 septiembre 2017.

Objetivos específicos:

- ✓ Identificar los diferentes productos y servicios del sistema financiero nacional, mediante los cuales presta servicios el Banco Pichincha Agencia Loja.

- ✓ Establecer los factores que influyen en el cliente para el uso de productos y servicios financieros que ofrece el Banco del Pichincha Agencia Loja

- ✓ Evaluar la calidad de productos y servicios financieros, así como el servicio al cliente que ofrece el Banco del Pichincha Agencia Loja durante el periodo septiembre 2016 a septiembre 2017

e) MARCO TEÓRICO

Marco Referencial

Contexto histórico del Banco Pichincha Agencia Loja

El Banco Pichincha Agencia Loja es una institución financiera que ha escrito páginas indelebles en la historia de la ciudad y provincia, pues de acuerdo a los archivos de la institución, “los productos y servicios en este sector de la patria se iniciaron hace muchos años, específicamente en el año 2012, cuya alianza estratégica se constituyó entre el Banco de Loja y Banco Pichincha” (Pichincha, 2016). La agencia Loja contó con profesionales calificados que le permitieron brindar un servicio de calidad a la ciudadanía lojana según la memoria 2016 de la institución.

Filosofía institucional

Misión.- Somos un equipo líder que contribuye al desarrollo del Ecuador atendiendo las necesidades financieras de las personas, de sus instituciones y de sus empresas.

Visión.- El Banco Pichincha es el líder de su mercado en imagen, participación, productos y calidad de servicios, enfocando su esfuerzo hacia el cliente, anticipándose a sus necesidades, desarrollando a su personal y otorgando rentabilidad sostenible a sus accionistas.

Valores institucionales

- ✓ ***Integridad.-*** Actuar siempre como lo que somos, gente honrada y laboriosa.
- ✓ ***Responsabilidad.-*** Siempre dispuestos a comprometernos y responder por las consecuencias de nuestro trabajo
- ✓ ***Servicio.-*** Buscamos que nuestros clientes estén satisfechos.
- ✓ ***Productividad e innovación.-*** Para que cada día nuestro esfuerzo dé más y mejores frutos.
- ✓ ***Solidaridad.-*** Con todas las personas, aun con las que no conocemos pero que sabemos que viven en condiciones inferiores a las adecuadas.

Marco conceptual

El sistema financiero

De acuerdo con la Enciclopedia de Economía Océano, “el sistema financiero es el conjunto de instituciones (entidades financieras), medios (activos financieros) y mercados que hacen posible que el ahorro (dinero ocioso) de unos agentes económicos vaya a parar a manos de los demandantes de crédito. Canalizando así el ahorro y la inversión con el fin de conseguir el crecimiento económico del país (PIB)” (OCEANO, 2013).

Por tanto, el sistema financiero sirve para intermediar entre los que tienen exceso de dinero y lo quieren prestar, y los que necesitan financiación. Es decir, lo que genera el sistema financiero son créditos. Un actor muy importante dentro del sistema financiero son los bancos, que hacen de intermediarios entre los que tienen exceso de dinero y los que lo necesitan. Además, facilitan las condiciones para las dos partes. Adecuan en tiempo y cantidad el dinero que reciben y prestan, en función de las necesidades del agente económico con exceso de dinero y del demandante de dinero. Sería imposible el préstamo directo por parte del oferente de ahorro y del demandante, porque probablemente sus necesidades de dinero no serían las mismas en cuanto a cantidad y tiempo.

Por ello, el sistema financiero tiene una importancia muy grande dentro de la economía pues genera más rentas para los que prestan y además incentiva la creación de empresas, algo imprescindible para la economía.

El sistema financiero ecuatoriano.

Base legal

El marco legal del sistema financiero ecuatoriano lo constituye un conjunto de leyes, reglamentos, decretos, normas y resoluciones que regulan la actividad financiera y se establecen en herramientas y documentos especiales para regularizar el ahorro y la inversión de los diversos elementos para el desarrollo de la economía.

Se conforma por:
La Constitución Política del Ecuador.
La Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.

La Constitución del Ecuador en su Art. 308 dice: “Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del estado, de acuerdo con la ley” (Ecuador A. N., 2008).

De igual manera determina las normas generales de la actividad financiera a través de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

En su Art. 302, dice: “Las políticas monetarias, cambiarias y financieras tendrán como objetivos:

- ✓ Suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia.
- ✓ Establecer niveles de liquidez global que garanticen adecuados márgenes de seguridad financiera.
- ✓ Orientar los excedentes de liquidez hacia la inversión requerida para el desarrollo del país.

- ✓ Promover niveles y relaciones entre las tasas de interés, pasivas y activas que estimulen el ahorro nacional y el financiamiento de las actividades productivas, con el propósito de mantener la estabilidad de precios y los equilibrios monetarios en la balanza de pagos, de acuerdo al objetivo de estabilidad económica definido en la Constitución".

En su Art. 303, sostiene que "la formulación de las políticas monetaria, crediticia, cambiaria y financiera es facultad exclusiva de la Función Ejecutiva y se instrumentará a través del Banco Central. La ley regulará la circulación de la moneda con poder liberatorio en territorio ecuatoriano. La ejecución de la política crediticia y financiera también se ejercerá a través de la banca pública. El Banco Central es una persona jurídica de derecho público, cuya organización y funcionamiento será establecido por la ley" (Ecuador A. N., 2008).

Estructura del sistema financiero ecuatoriano

El sistema financiero ecuatoriano se encuentra compuesto por instituciones financieras privadas (bancos, sociedades financieras, cooperativas y mutualistas); instituciones financieras públicas; instituciones de servicios financieros, compañías de seguros y compañías auxiliares del sistema financiero.

Según la Superintendencia de Bancos, los bancos constituyen el mayor y más importante participante del mercado con más del 90% de las operaciones del total del sistema.

Según el Código Monetario y Financiero, que entró en vigor en septiembre 2014, "las nueve sociedades financieras existentes en el país deberán convertirse en bancos en un plazo de 18 meses; y agrega como parte del sector de la economía popular y solidaria a las mutualistas de vivienda" (Ecuador A. N., Código Monetario y Financiero, 2014).

Actividades principales de las instituciones del sistema financiero

Banco.- Es una institución que se encarga de cuidar el dinero que es entregado por los clientes y utiliza parte del dinero entregado para dar préstamos cobrando una tasa de interés.

Una definición más de Banco es la de: “concebirse como una industria que, adicionalmente a servir como intermediario, se dedica a la creación de instrumentos financieros que ayudan a las compañías y los gobiernos en la compra y emisión de títulos, en el manejo de los activos financieros y proveen asesoría en estrategia financiera para maximizar el valor de la empresa y de los accionistas” (Sharpe, 2013)

Sociedad Financiera.- Es un institución que tiene como objetivo intervenir en el mercado de capitales y otorgar créditos para financiar la producción, la construcción, la adquisición y la venta de bienes a mediano y largo plazo.

Según el diccionario financiero, la sociedad financiera “es una Institución que tiene como objetivo fundamental intervenir en el mercado de capitales y otorgar créditos para financiar la producción, la construcción, la adquisición y la venta de bienes a mediano y largo plazo” (LEMUS, 2012).

Cooperativas de Ahorro y Crédito.- Es la unión de un grupo de personas que tienen como fin ayudarse los unos a los otros con el fin de alcanzar sus necesidades financieras. La cooperativa no está formada por clientes sino por socios, ya que cada persona posee una pequeña participación dentro de esta.

Mutualistas.- La unión de personas que tienen como fin el de apoyarse los unos a los otros para solventar las necesidades financieras. Generalmente las mutualistas invierten en el mercado inmobiliario

¿Cómo se regula el Sistema Financiero?

De acuerdo con nuestra legislación, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera es la responsable de la formación de políticas públicas, y la regulación y supervisión monetaria, crediticia, cambiaria, financiera, de seguros y valores.

Los organismos de supervisión y control son la Superintendencia de Bancos (bancos, mutualistas y sociedades financieras), la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (cooperativas y mutualistas de ahorro y crédito de vivienda) y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (compañías de seguros).

La banca privada ecuatoriana

La idea de crear bancos privados en el Ecuador, apareció en 1831 con un decreto del entonces presidente Gral. Juan José Flores, hasta que en 1860 se logra cristalizar esta idea, fundándose los Bancos Luzarraga y Particular, ya que se produce una extraordinaria alza en el precio del cacao, provocando un mejor ambiente para la creación de un banco privado. Siendo así que el propietario del primer banco en el Ecuador fue Manuel Luzarraga, un hombre de extraordinaria capacidad financiera en la época. Este banco podía emitir billetes hasta por tres veces de sus reservas metálicas; estaba en condiciones de recibir depósitos y fungir como prestamista. En noviembre de 1867 se abre el "Banco Luzarraga”.

En el siglo XX aparecieron nuevos bancos tanto en la Sierra como en la Costa. Entre los principales tenemos al Pichincha en 1906 y a la Previsora y el de Descuento en 1920.

Más tarde, el 12 de Mayo de 1994 se realizó una reforma a las leyes del sector financiero, la llamada "Ley General de Bancos". En la mitad de los años 90 la liberalización de la tasa de interés condujo a que los intereses se disparasen. En Enero de 1995, comenzó

un conflicto bélico con el Perú, que duró casi dos meses. En 1997 la desconfianza internacional creció a raíz de que el presidente del Congreso, Fabián Alarcón fue nombrado presidente de la república. Luego en 1998; la Crisis Bancaria inició con el cierre de 16 Instituciones Financieras, la primera institución fue la Mutualista Previsión y Seguridad. En poco más de un año, se había vivido una experiencia traumática que condujo a la pérdida de confianza en las instituciones que integraban el sistema financiero ecuatoriano. Fue uno de los principales detonantes para consolidar más rápidamente el proceso de dolarización. El cierre de operaciones de Filanbanco en 1999 fue la última experiencia nefasta para los depositantes de la banca privada. Una vez producida la crisis bancaria del periodo de 1998 a 1999 quedaron 29 Bancos.

La Banca Privada tiene un papel preponderante en los procesos de inversión en la economía. Son la base de financiamiento para que el sector productivo y de consumo puedan emprender diferentes proyectos y, de esta manera, generar mayores inversiones en el país que representen mejores niveles de empleo, liquidez, producción y, con eso, mejoras generales en los indicadores macroeconómicos del Ecuador.

Según Jaramillo, Juan Pablo, “en la cuenta del patrimonio del Sistema Bancario Privado hay cómo evidenciar que se tiene un incremento de US$119 millones, entre mayo de 2015 y mayo de 2016, pasando de US$3.200 a US$3.319 millones” (Jaramillo, 2015).

Por otra parte, podemos analizar la composición del Patrimonio Técnico Bancario, que mantiene “un excedente de 5,27 puntos porcentuales respecto al mínimo establecido en el Artículo 190 del Código Orgánico Monetario y Financiero que exige una relación no inferior al 9%; es decir que tiene una relación de 14,27%; en términos absolutos el excedente representa US$1.171 millones versus los US$1.998 millones que se requieren. De esta forma el total suma US$3.169 millones” (Jaramillo, 2015).

Otro punto importante es el manejo de Créditos y Depósitos, donde según la Asociación de bancos privados del Ecuador, “el saldo total de la cartera bruta para mayo de

2016 se ubicó en US$18.540 millones, mientras que en abril del mismo año estuvo en US$18.633 millones, lo que representa una variación mínima de 0,5%; a su vez, en diciembre de 2015 la cartera bruta marcó los US$18.773 millones. Sobre los depósitos, estos suben de diciembre de 2015 a abril de 2016 y bajan ligeramente para mayo de 2016, pasando así de US$22.618 millones a US$23.521 millones y finalizando en US$23.434 millones" (Ecuador, 2016).

Un dato muy relevante es que desde fines del 2014 los depósitos vienen disminuyendo desde US$26.000 millones aproximadamente hasta llegar al punto más crítico a fines del 2015 con US$22.500 millones aproximadamente. Lo importante es que en el 2016 la tendencia se ha revertido mostrando una mayor confianza en la economía, al visualizar una menor salida de capitales de los bancos.

Características de la banca privada ecuatoriana.

El principal papel de un banco consiste en guardar fondos ajenos en forma de depósitos, así como el de proporcionar cajas de seguridad, operaciones denominadas de pasivo. Por la salvaguarda de estos fondos, los bancos cobran una serie de comisiones, que también se aplican a los distintos servicios que los bancos modernos ofrecen a sus clientes en un marco cada vez más competitivo: como tarjetas de crédito, posibilidad de descubierto, banco telefónico, entre otros. Sin embargo, puesto que el banco puede disponer del ahorro del depositante mediante la apertura de cuentas corrientes y de ahorro esta paga una determinada tasa de un interés.

Las características de la Banca Ecuatoriana que se pueden citar son:

- ✓ El bajo nivel de capitalización.
- ✓ La gran concentración de poder y de capitales.

- ✓ El sistema bancario privado está ligado a unos pocos grupos económicos y depende de ellos.
- ✓ Existe cruce de capitales y de crédito con instituciones no financieras pertenecientes al grupo económico que controla el banco respectivo.
- ✓ Tiene una aceptable especialización en las funciones que le competen a la banca privada.
- ✓ Tiene una elevada tecnología de servicios.

Los Servicios Financieros

Los servicios financieros de acuerdo con (OCEANO, Enciclopedia financiera, 2008) "son servicios proporcionados por la industria financiera, abarca un amplio rango de organismos que gestionan los fondos, incluidas cooperativas de crédito, bancos, compañías de tarjetas de crédito, compañías de seguros, compañías de financiación al consumo, fondos de inversión y muchas otras".

Para la organización financiera "Encolombia", servicio financiero significa cualquier servicio de naturaleza financiera. Los servicios financieros comprenden todos los servicios de seguros y relacionados con seguros, y todos los servicios bancarios y demás servicios financieros (con excepción de los seguros). Los servicios financieros incluyen las siguientes actividades:

El sector de los servicios financieros desempeña una función decisiva en cualquier economía moderna. El conjunto de las entidades que constituyen su sistema financiero puede considerarse "el cerebro de la economía", que atiende lo principal de sus necesidades respecto de numerosas funciones.

Entre esas funciones figuran: facilitar las transacciones en la economía (intercambios de bienes y servicios); movilizar el ahorro (para lo cual las vías serían mucho más limitadas

de otro modo); asignar recursos de capital (en particular para la financiación de inversiones productivas); la vigilancia de los encargados de la gestión (a fin de que los fondos asignados tengan el destino previsto); y la conversión de los riesgos (reduciéndolos mediante la agregación y poniéndolos a cargo de quienes están más dispuestos a soportarlos).

Tipos de servicios financieros

De acuerdo con el sistema financiero nacional, los tipos de servicios financieros en el país se clasifican de manera general en:

Servicios Financieros Bancarios.- Además de la concesión de préstamos, pólizas de crédito, tarjetas, o la contratación de depósitos. La actividad engloba entre otros servicios los siguientes:

- Mantener a salvo el dinero, además de facilitar la retirada cuando sea necesario
- La emisión de cheques y pagarés para que las facturas se pueden pagar y otros tipos de pagos
- Permitir las transacciones financieras en las sucursales o mediante el uso de cajeros automáticos (ATMs)
- Proporcionar transferencias electrónicas de fondos
- Facilitación de las órdenes permanentes y domiciliación de recibos, por lo que los pagos de las facturas se pueden hacer de forma automática
- Proveer un sistema de banca por Internet para facilitar a los clientes el visualizar y operar sus cuentas
- Cambio de moneda

Servicios Financieros no necesariamente Bancarios.- Estos son:

- Corredurías de seguros paga conseguir las mejores condiciones

- Asesoramiento financiero personal o corporativo
- Intermediación en los mercados financieros
- Asesoramiento en Capital riesgo

f) METODOLOGÍA

El presente trabajo es de carácter investigativo, por lo que se estructura de una fase de investigación de campo y de aplicación.

Métodos:

- ✓ ***Método inductivo. -*** Este método permitirá luego de observar la situación actual de las diferentes áreas del Banco Pichincha Agencia Loja, evaluar los productos y servicios que ofrece la institución a la ciudadanía lojana.

- ✓ ***Método deductivo. -*** Se usará para en base a referencias teóricas relacionadas con la oferta de productos y servicios evaluar las posibles debilidades existentes en el proceso de atención al cliente, de tal manera que se contribuya a la solución de la problemática detectada.

- ✓ ***Método analítico. -*** Se utilizará para determinar los niveles de riesgo de los diferentes puestos de trabajo de esta prestigiosa casa financiera motivo de estudio, identificando los procedimientos y requerimientos para mejorarlos.

- ✓ ***Método sintético. –*** Se utilizará en base a los niveles de riesgo detectados en los productos y servicios ofertados a los clientes del Banco Pichincha Agencia Loja, así como en los procedimientos y requerimientos necesarios para mejorarlos de acuerdo a la preferencia de la ciudadanía.

- ✓ ***Método descriptivo. -*** Se usará para describir los niveles de riesgo de cada uno de los productos y servicios ofertados en la institución, base fundamental para proponer mecanismo de solución. Esta descripción necesitará de la observación directa y de la aplicación de la encuesta al personal involucrado.

- ✓ ***Método estadístico. -*** Por medio de este método se podrá procesar la información recolectada en las encuestas, que contribuirán a la elaboración de cuadros y representaciones gráficas.

Técnicas

- ✓ ***Observación directa:*** Cumplirá con la finalidad de examinar atentamente la situación en la que se encuentra la institución financiera en relación a la oferta de productos y servicios por parte de su talento humano, para ello se empleará una ficha de levantamiento de la información al respecto, la cual será aplicada en el Banco Pichincha Agencia Loja.

- ✓ ***Encuestas:*** Estarán dirigidas a 15 empleados del Banco Pichincha Agencia Loja, así como a una muestra de 400 clientes y servirán para obtener información relacionada con la problemática investigada, lo que permitirá la consecución de los objetivos.

- ✓ ***Entrevista:*** Será efectuada al Jefe de Agencia del Banco Pichincha con el objetivo de conocer la situación actual de la institución en relación a la oferta de productos y servicios.

- ✓ ***El Muestreo,*** esta técnica es muy importante, sirve para determinar el número exacto de clientes satisfechos de los servicios y productos que ofrece el Banco del Pichincha Agencia Loja que van a ser encuestadas; el cálculo de la muestra se la obtiene aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra.
N = Población o universo.
e = Margen de error de (0.05).
1 = Valor constante.

$$n = \frac{300.000}{1 + (0.05)^2 \times 300.000}$$

$$n = \frac{300.000}{1 + (0.0025) \times 300.000}$$

$$n = \frac{300.000}{751} = 400$$

Se aplicarán 400 encuestas a los clientes del Banco Pichincha Agencia Loja.

g) CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	AÑO 2017								AÑO 2018																											
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaboración del Proyecto																																				
2. Presentación del Proyecto																																				
3. Aprobación del Proyecto																																				
DESARROLLO DEL PROYECTO																																				
1. Generalidades																																				
2. Elaboración del marco teórico																																				
3. Elaboración de instrumentos de investigación																																				
4. Aplicación de instrumentos																																				
5. Análisis de resultados.																																				
6. Conclusiones y recomendaciones																																				
7. Presentación del borrador																																				
8. Certificación																																				
9. Aptitud legal																																				
10. Petición al Tribunal de borrador de tesis																																				
11. Sustentación del borrador																																				
12. Presentación de correcciones																																				
13. Petición de Tribunal para grado público																																				
14. Grado público																																				

h) PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Presupuesto

Ingresos	$	1.400,00
Implementos de escritorio	$	200,00
Servicios de reproducción (copias)		150,00
Movilización, transporte y comunicaciones		300,00
Levantamiento del texto		200,00
Anillado y empastado del trabajo		50,00
Gastos del trabajo de campo		300,00
Otros gastos		200,00
Total:	$	1.400,00

Financiamiento

El financiamiento de la presente investigación estará exclusivamente a cargo del investigador.

i) BIBLIOGRAFÍA

Ecuador, A. d. (2016). *Informe Anual.* Quito: ABPE.

Ecuador, A. N. (2008). *Constitución del Ecuador.* Quito: ANE.

Ecuador, A. N. (2014). *Código Monetario y Financiero.* Quito: ANE.

Jaramillo, J. P. (2015). *Análisis de la banca privada.* Quito: Luna.

LEMUS. (2012). *Diccionario financiero.* México: Lemus.

OCEANO. (2008). *Enciclopedia financiera.* México: EFO.

OCEANO. (2013). *El sistema financiero.* México: EOU.

Pichincha, B. d. (2016). *Memoria 2016.* Quito: BP.

Sharpe, A. (2013). *Fundamentos de inversiones.* México: Prentice Hall.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN II
AUTORÍA III
CARTA DE AUTORIZACIÓN IV
DEDICATORIA V
AGRADECIMIENTO VI
a. TÍTULO 1
b. RESUMEN 2
SUMMARY 4
c. INTRODUCCIÓN 5
d. REVISIÓN DE LITERATURA 7
El sistema financiero ecuatoriano: Descripción y marco legal 7
Estructura del sistema financiero ecuatoriano 10
Órganos Rectores Del Sistema Financiero 11
Alcance y Regulación del Sistema Financiero Nacional 14
Estructura del Sistema Financiero Ecuatoriano 16
Banca Privada 17
Productos y servicios financieros del Sistema Financiero Nacional 19
Factores que influyen el comportamiento del consumidor 23
Calidad de los Servicios Bancarios 34
Teoría de calidad de Crosby 34
Conceptos de calidad 35
Clasificación de la calidad 36
Concepto de Servicio 37
Clasificación del servicio 39
Cliente 40
Clasificación del cliente 41
El valor del cliente 42
Necesidades del Cliente 42
Atención al cliente 44
Calidad de servicio 45
Calidad del servicio al cliente en bancos 46
e. MATERIALES Y MÉTODOS 50
f. RESULTADOS 53
Contexto histórico del Banco Pichincha Agencia Loja 53
Principios del Banco Pichincha 54
Enunciado estratégico 55
Conductores estratégicos 56
Servicios y productos financieros del Banco del Pichincha 57
Análisis de los productos y servicios financieros que oferta Banco Pichincha Agencia Loja en relación a al Sistema Financiero Nacional 60
Factores que influyen en el cliente para el uso de productos y servicios financieros que ofrece el Banco Pichincha Agencia Loja 62
Conclusión de los Factores que influyen en el cliente el para el uso de productos y servicios financieros que ofrece el Banco Pichincha Agencia Loja 77
Evaluación de Productos y Servicios Financieros 78

Conclusión de la Evaluación Productos y Servicios Financieros de Banco Pichincha Agencia Loja 82
g. DISCUSIÓN 84
h. CONCLUSIONES 86
i. RECOMENDACIONES 87
j. BIBLIOGRAFÍA 88
k. ANEXOS 91
Anexo 1: Guion de entrevista 91
Anexo 2: Formato de encuesta 92
Anexo 3: Entrevista a la Jefa Comercial 95
Anexo 4: Anteproyecto 98
Indice……...118