



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**SERVICIO AL CLIENTE APLICADO POR EL SISTEMA FINANCIERO
PARA EL USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO**

TUTOR

PhD. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE

AUTORES

**MONTOYA JARAMILLO CARLA MELISSA
RAMÍREZ GÓMEZ ANDY STIVEN**

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Servicio al cliente aplicado por el sistema financiero para el uso de las tarjetas de crédito.	
AUTOR/ES: Montoya Jaramillo Carla Melissa Ramírez Gómez Andy Stiven	REVISORES O TUTORES: Ordoñez Iturralde Darwin, PhD.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 125
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Crédito, Préstamo Bancario, Educación del Consumidor, Comportamiento Financiero, Pandemia.	
RESUMEN: En la presente investigación “servicio al cliente aplicado por el sistema financiero para el uso de las tarjetas de crédito” se analizó la problemática de la deficiencia del servicio al cliente dentro de las entidades financieras, cuál ha sido su evolución una vez que comenzó la crisis por la pandemia del COVID-19 y cuáles han sido los beneficios que se han obtenido al momento de haber evolucionado dentro de esta actividad. El servicio al cliente es una rama muy importante en las compañías y cualquier actividad de negocio, ya que la satisfacción del cliente es importante para poder aumentar el flujo de ventas y la diversificación del cliente a otros productos y/o servicios que otorga la empresa.	

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Montoya Jaramillo Carla Melissa Ramírez Gómez Andy Stiven	Teléfono: 0963095961 0981517565	E-mail: cmontoyaj@ulvr.edu.ec aramirezg@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MBA. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 205 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PhD. William Quimi Delgado Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

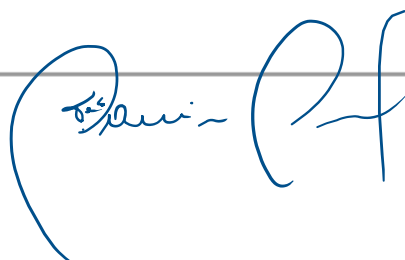
Servicio al Cliente aplicado al Sistema Financiero

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	7%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.bce.fin.ec Fuente de Internet	2%
2	finanzas.gob.ec Fuente de Internet	1%
3	www.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	www.cepal.org Fuente de Internet	<1%
5	www.ideaspropiaseditorial.com Fuente de Internet	<1%
6	www.funcionjudicial-tungurahua.gob.ec Fuente de Internet	<1%
7	www.solines.ec Fuente de Internet	<1%
8	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
9	oas.org Fuente de Internet	<1%



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados CARLA MELISSA MONTOYA JARAMILLO Y ANDY STIVEN RAMÍREZ GÓMEZ, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Servicio al cliente aplicado por el sistema financiero para el uso de las tarjetas de crédito, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



CARLA MELISSA MONTOYA JARAMILLO
C.I. 0950030601



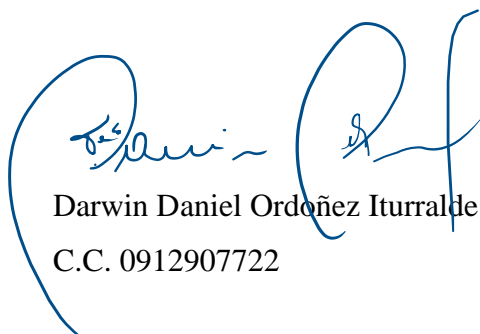
ANDY STIVEN RAMÍREZ GÓMEZ
C.I. 0930289285

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Servicio al cliente aplicado por el sistema financiero para el uso de las tarjetas de crédito, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Servicio al cliente aplicado para el uso de las tarjetas de crédito, presentado por los estudiantes Carla Melissa Montoya Jaramillo y Andy Stiven Ramírez Gómez como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero Comercial, encontrándose apto para su sustentación.



Darwin Daniel Ordoñez Iturralde
C.C. 0912907722

AGRADECIMIENTO

Al concluir una de las etapas más importantes de mi vida quiero extender un profundo agradecimiento, a quienes hicieron posible este tan anhelado objetivo, aquellos que junto a mí caminaron en todo momento y siempre fueron inspiración, apoyo y fortaleza. En especial a Dios que me ha permitido gozar de salud para llegar a este momento, mis padres, mis hermanos, mi novio y a mis amigas. Muchas gracias a ustedes por enseñarme que el verdadero amor es demostrado una y otra vez con el deseo continuo de ayudar a la otra persona para que esta se supere.

Mi gratitud, también a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Facultad de Administración, mi agradecimiento sincero a mi asesor de tesis, Dr. Darwin Ordoñez por haberme ayudado y enriquecido con sus conocimientos, gracias a cada docente quienes con su apoyo y enseñanzas constituyen la base de mi vida profesional.

Carla Montoya Jaramillo

Quiero agradecer a Dios por haberme dado las fuerzas suficientes para poder culminar una etapa más de mi vida de la cual me siento muy orgulloso.

A mis padres que definitivamente fueron los pilares fundamentales para poder obtener este objetivo tan anhelado. Mi novia y compañera de tesis que con esfuerzo y dedicación logramos culminar nuestro proyecto.

Finalmente, agradezco a nuestro tutor de Tesis Dr. Darwin Ordoñez por saber guiarnos y brindarnos sus conocimientos para llevar a cabo esta investigación.

Andy Ramírez Gómez

DEDICATORIA

Este trabajo de grado se lo quiero dedicar principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi vida. A mi mamá, por ser el pilar más importante, por mostrarme siempre su cariño y por el apoyo incondicional que me ha brindado. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre, dándome palabras de aliento y recordándome siempre lo importante que soy para ti, sé que este momento es tan especial para ti como lo es para mí. A mi abuela Angelica que no la tengo junto a mí hace muchos años, pero se lo orgullosa que se debe sentir y hará una fiesta en el cielo, así como nosotros la disfrutaremos aquí, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. A mi hermano, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesto a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi novio, amigo y compañero de tesis por que sin el equipo que formamos, no hubiéramos logrado esta meta.

Carla Montoya Jaramillo.

Luego de culminar esta importante etapa de mi vida, dedico este proyecto con mucho amor a mis padres por ser mi inspiración fundamental para siempre buscar el éxito profesional y personal.

Andy Ramírez Gómez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. Diseño de la Investigación.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema.....	4
1.4. Sistematización del Problema.....	4
1.5. Objetivo General.....	5
1.6. Objetivos Específicos	5
1.7. Justificación	5
1.8. Delimitación del Problema	6
1.9. Idea a Defender.....	6
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.2. Fundamentación Teórica	10
2.2.1. Servicio al Cliente	11
2.2.1.1. Definición de Servicio al Cliente	11
2.2.1.2. Importancia del Servicio al Cliente	12
2.2.2. Medición del Servicio al Cliente	13
2.2.2.1. Elementos del Servicio al Cliente.....	15
2.2.2.1.1. Contacto Cara a Cara.....	15
2.2.2.1.2. Relación Clientelar	16
2.2.2.1.3. Correspondencia	16
2.2.2.1.4. Reclamos y Cumplidos.....	17

2.2.2.1.5.	Instalaciones	17
2.2.3.	Sistema Financiero	18
2.2.3.1.	Definición de Sistema Financiero.....	18
2.2.3.2.	Elementos del Sistema Financiero.....	19
2.2.3.2.1.	Activos Financieros	19
2.2.3.2.2.	Mercados Financieros.....	20
2.2.3.2.3.	Intermediarios Financieros	20
2.2.3.3.	Entidades Financieras	21
2.2.3.3.1.	Definición	21
2.2.3.3.2.	Sector Financiero Público.....	22
2.2.3.3.3.	Sector Financiero Privado	23
2.2.3.3.4.	Sector Financiero Popular y Solidario.....	24
2.2.3.4.	Tecnologías Usadas para el Servicio al Cliente.....	26
2.2.3.4.1.	Políticas de Seguridad Informática.....	26
2.2.3.4.2.	Sistemas de Protección de la Información.....	27
2.2.3.4.3.	Sistemas de Atención de Servicio al Cliente	28
2.2.3.5.	Tarjeta de Crédito	29
2.2.3.5.1.	Definición	29
2.2.3.5.2.	Historia	30
2.2.3.5.3.	Características.....	32
2.2.3.5.4.	Clasificación	32
2.3.	Marco Conceptual.....	36
2.4.	Marco Legal.....	39
CAPÍTULO III		44
3.	Metodología de la investigación.....	44
3.1.	Metodología.....	44
3.2.	Tipo de investigación	44
3.3.	Enfoque.....	44
3.4.	Técnica e instrumentos	45
3.5.	Población	45
3.6.	Muestra	46
3.7.	Análisis de resultados	47
CAPÍTULO IV		85
4.	Informe Final	85
CONCLUSIONES.....		92
RECOMENDACIONES		93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		94

ANEXOS	99
--------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estrategias de mejora del servicio al cliente	91
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Causas de la Deficiencia de Servicio al Cliente.....	7
Figura 2: Variable Servicio al Cliente	11
Figura 3: Variable Sistema financiero	18
Figura 4: Medidas técnicas para proteger los sistemas financieros.....	27
Figura 5: Tarjeta de débito.....	33
Figura 6: Tarjeta de Crédito	33
Figura 7: Tarjeta Prepago	34
Figura 8: Tarjeta de Marca Compartida Cobranded.....	35
Figura 9: Tarjeta de Marca Compartida Affinity.....	35
Figura 10: Tarjeta de Empresa.....	36
Figura 11: No. Persona Natural -Titulares de Tarjetas de Crédito por Provincia y Cuota %	46
Figura 12: Género de los tarjetahabientes	59
Figura 13: Posesión de tarjetas de crédito por rango de edad	60
Figura 14: Relación laboral de los tarjetahabientes.....	61
Figura 15: Situación actual de los tarjetahabientes	62
Figura 16: Antigüedad laboral de los tarjetahabientes	63
Figura 17: Posesión de tarjeta de crédito.....	64
Figura 18: Tiempo como usuario de tarjeta de crédito.....	65
Figura 19: Cantidad de tarjetas de crédito por usuario.....	66
Figura 20: Institución financiera a la que pertenecen los tarjetahabientes	67
Figura 21: Tarjetas que poseen los usuarios según su institución financiera	67
Figura 22: Calificación otorgada por los tarjetahabientes a la institución financiera sobre el servicio al cliente	69
Figura 23: Características a calificar del servicio al cliente	70

Figura 24: Canales alternativos que utiliza la entidad financiera para el servicio al cliente	71
Figura 25: Calificación de atención virtual del servicio al cliente	72
Figura 26: Motivos del usuario para el uso del servicio al cliente presencial	73
Figura 27: Problemas presentados con la tarjeta de crédito	74
Figura 28: Tiempo de resolución de problemas relacionados con las tarjetas de crédito	75
Figura 29: Ajuste de las instituciones financieras a la pandemia del COVID-19	76
Figura 30: Recomendación de la institución financiera a terceros por parte de los usuarios después de la pandemia	77
Figura 31: Problemas que tuvo la banca para ajustarse a la pandemia.....	78
Figura 32: Medios de apoyo que brindó la banca a los tarjetahabientes	79
Figura 33: Clientes que presentaron inconvenientes para cubrir la deuda durante la crisis del COVID-19	80
Figura 34: Motivos de los tarjetahabientes para no cubrir cuotas	81
Figura 35: Cambios que solicitaría a su banca	82
Figura 36: Motivos para no tener tarjeta de crédito.....	83
Figura 37: Disponibilidad de los clientes de las instituciones financieras para recibir información de tarjetas de crédito	84
Figura 38: Canales alternativos que utiliza la entidad financiera para el servicio al cliente	87
Figura 39: Crecimiento y decrecimiento de uso de tarjetas de débito y crédito.....	88
Figura 40: Satisfacción del cliente frente al servicio otorgado de forma presencial y virtual	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol del Problema.....	99
Anexo 2. Resumen Referencial	100
Anexo 3: Matriz de Consistencia.....	102
Anexo 4: Matriz de Reactivo - Encuesta	103
Anexo 5: Matriz de Reactivo - Entrevista	105
Anexo 6: Encuesta	107

INTRODUCCIÓN

Dentro de la presente investigación “*servicio al cliente aplicado por el sistema financiero para el uso de las tarjetas de crédito*” se analizó la problemática de la deficiencia del servicio al cliente dentro de las entidades financieras, cuál ha sido su evolución una vez que comenzó la crisis por la pandemia de la COVID-19 y cuales han sido los beneficios que se han obtenido al momento de haber evolucionado dentro de esta actividad.

Las entidades financieras poseen una estructura la cual deben seguir en base a la entidad reguladora (Superintendencia de Bancos), esto ayuda a que la organización de la banca sea completamente uniforme durante su crecimiento y haya una mejor forma de análisis y control de las mismas. Dentro de esta estructura se encuentra el servicio al cliente directo a las personas.

El servicio al cliente es una rama muy importante en las compañías y cualquier actividad de negocio, ya que la satisfacción del cliente es importante para poder aumentar el flujo de ventas y la diversificación del cliente a otros productos y/o servicios que otorga la empresa.

Durante el transcurso de la investigación se logró analizar la satisfacción al cliente frente a los servicios que otorga la banca de su preferencia mediante encuestas realizadas de forma virtual, ya que la situación de pandemia actual no permitía el contacto directo con los clientes; las encuestas se realizaron a personas económicamente activas que posean tarjetas de crédito de la entidad financiera de su preferencia.

Se aplicaron también entrevistas a profesionales que trabajan dentro de instituciones financieras para que viertan sus opiniones, conceptos y den sus propios análisis desde el punto de vista de la banca.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Diseño de la Investigación

1.1. Tema

SERVICIO AL CLIENTE APLICADO POR EL SISTEMA FINANCIERO PARA EL USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO.

1.2. Planteamiento del Problema

En el año 2020 comenzó una etapa desafiante para todos, fueron meses donde las empresas trataron de mantener actividades para seguir atendiendo a sus clientes, a pesar de las restricciones que esta pandemia nos empezó a plantear. Se logró mantener un leve progreso en las actividades comerciales y financieras, con la ayuda de los avances tecnológicos que se han suscitado en el país, que influyen directamente a todos los ciudadanos y las empresas que realizan sus actividades para fines de lucro, por tales avances se ve en la necesidad de realizar un análisis para tener un mejoramiento y una satisfacción en los clientes por los servicios ofrecidos en las empresas.

Esta investigación enfatizó, el manejo de las tarjetas de crédito usado durante la pandemia y el servicio brindado en el sector financiero dado que muchas veces el servicio al cliente no es el esperado por los clientes (ver Anexo 1).

Se evidenció que el problema que se da en las entidades financieras es la falta de información a sus clientes por parte de sus ejecutivos referente al uso de sus productos como lo son las tarjetas de crédito.

Los reclamos que se ejecutan dentro de las entidades financieras pueden darse por muchos motivos y entre ellos son por las metas que deben ser alcanzadas por los ejecutivos de cada empresa, porque algunas veces se da una venta engañosa y no un servicio a largo plazo como toda empresa lo desea que se haga. Existen servicios que los ejecutivos deben de ofrecer cada vez que se coloca o vende una tarjeta de crédito como son seguros de vida, plan de acumulación de millas, entre otros, pero muchas veces los ejecutivos les activan estos servicios adicionales sin informarles a los tarjetahabientes por cumplir sus metas establecidas.

A su vez no se brinda a los clientes una información diferenciada de cómo manejar sus tarjetas de crédito, esto porque desconocen la forma correcta de hacerlo, es allí donde se pudo evidenciar el uso inadecuado de las tarjetas de crédito por parte de los tarjetahabientes de una entidad financiera en la que existen a su vez varias formas de pago como: Mínimo a pagar, Pago sugerido y Pagos de contado. Un cliente debe estar consciente del uso a otorgarle a su tarjeta de crédito, esta puede ser útil para cuidar su bienestar y a su vez mantenerlo dentro de la institución financiera de una forma viable para ambas partes.

Respecto a las compras que realizan los clientes en los comercios, se puede explicar que en algunos de ellos hacen recargos en las compras que realizan con las tarjetas de crédito por las comisiones que cobran cada uno de ellos. Normalmente los clientes desconocen de estos cobros adicionales porque ni las personas que trabajan en los negocios los explican, ni los ejecutivos al momento de entregar una tarjeta de crédito.

El problema del servicio al cliente siempre ha surgido en toda empresa, pero a raíz que se empieza a atravesar por la pandemia los clientes han manifestado una mayor inconformidad con la atención que reciben por parte del sistema financiero por el desconocimiento de cómo se manejaría cada institución de acuerdo a la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario en el Art. 12. (Asamblea Nacional, 2020).

Según Tapia (2020), explicó que las deudas con tarjetas de crédito, préstamos hipotecarios y las operaciones crediticias de empresas medianas y grandes no recibirán el beneficio de aplazamiento de cuotas. No obstante, de esto, cada banco evaluará la situación del acreedor y decidirá si ofrece el beneficio de refinanciamiento. El titular del gremio, Julio José Prado, acota que algunos bancos decidieron incluir a las obligaciones con tarjetas de crédito, pero eso es parte de la estrategia de cada institución financiera y no una decisión conjunta como Asociación. Cada banco ofrecerá beneficios en la medida en que le sea posible, dijo el directivo.

Los clientes a raíz que empezó la pandemia no sabían cómo se manejarían las entidades financieras referente a créditos y tarjetas de crédito, se basaron a lo que día a día se venía diciendo en la televisión del país que simplemente no cancelen sus deudas y que los

bancos les harían un diferimiento para que cancelen al finalizar su crédito o en pagos prorrateados en las tarjetas de crédito. Lamentablemente, en la televisión no explicaban el decreto correctamente, ni los ejecutivos de las entidades financieras tampoco lo hacían. Es allí donde se forma un problema en cada persona ya que muchos si tenían para pagar, pero decidieron no hacerlo por la información errada que habían recibido. Al pasar el tiempo esos valores fueron reflejados en los estados de cuenta con un interés adicional, valores que cada cliente no estaba de acuerdo con el valor cobrado porque actualmente se vive una pandemia.

Los bancos empezaron a realizar diferimientos de los estados de cuenta por mes en las tarjetas de crédito de los clientes por la falta de sus pagos, mismos que al realizarse se les incluía un interés adicional por el plazo que en algunos casos eran hasta seis meses. En otros casos se daba que los clientes se acercaban a realizar sus refinanciamientos del total de sus deudas debido a que no estaban laborando con normalidad ni tampoco podían abrir sus negocios por estados de excepción decretado por el Gobierno de nuestro país.

Debido a la poca información brindada por ejecutivos dentro de las entidades financieras se puede evidenciar claramente un inexistente servicio postventa que es muy importante que cada empresa que brinda servicios lo tenga ya que así se puede corregir a los ejecutivos en base a capacitaciones o retroalimentaciones.

Muchos ejecutivos tienden a trabajar con mala actitud y los únicos perjudicados siempre serán las entidades ya que por esa mala atención se pierde muchas veces un cliente y una forma muy viable de que refieran la institución.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo impactó el servicio al cliente aplicado por el sistema financiero en el uso de las tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Qué métodos y estrategias utiliza el sistema financiero para fidelizar y medir el servicio al cliente?

- ¿Cómo la tecnología permite presentar soluciones a los problemas de atención al cliente para poder satisfacer las necesidades del consumidor?
- ¿Cuáles fueron los aspectos relevantes evidenciados durante la pandemia que afectaron a los clientes con el uso de tarjetas de crédito?
- ¿Cuál ha sido el comportamiento del uso de tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19?
- ¿Qué resultados se han observado del servicio al cliente aplicado por el sistema financiero sobre el uso de las tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19?

1.5. Objetivo General

Analizar el impacto del servicio al cliente aplicado por el sistema financiero sobre el uso de las tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19, que permita el desarrollo de estrategias para el uso correcto del crédito y la satisfacción del cliente.

1.6. Objetivos Específicos

- Diagnosticar los métodos y estrategias que utiliza el sistema financiero para fidelizar y medir el servicio al cliente.
- Describir el uso de la tecnología empleada por el sistema financiero para la atención del servicio al cliente.
- Recopilar información de los aspectos que afectaron a los clientes con el uso de tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19.
- Determinar el comportamiento del uso de tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19.
- Diseñar estrategias en base a resultados del servicio al cliente aplicado por el sistema financiero sobre el uso de las tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19.

1.7. Justificación

El analizar el manejo de las tarjetas de crédito usado durante la pandemia y la insatisfacción de los clientes que surgen por el servicio brindado en el sector financiero; ayudará a los tarjetahabientes a tener un mayor grado de confianza al momento de realizar una solicitud de resolución de un problema a su entidad financiera y a estas las ayudará a crear un sistema organizado para la solución de conflictos, ofreciendo a los tarjetahabientes lo que necesitan en el menor tiempo posible, por lo tanto se da a conocer

que el servicio juega un papel importante en el mundo financiero porque de la atención al cliente depende que instituciones financieras capten más clientes y puedan ofrecerles sus productos como (tarjetas de crédito), es por eso que el servicio al cliente se ha vuelto indispensable para mejorar la satisfacción del cliente.

Esta investigación pretende dar a conocer todo lo que influye en el servicio al cliente y el buen uso de sus productos, para mejorar el servicio que se otorga en el sistema financiero, por tal razón se realiza este análisis para obtener resultados verídicos por parte de los clientes y así dar solución de acuerdo a los resultados que arroje la encuesta.

1.8. Delimitación del Problema

La investigación se llevará a cabo en el país Ecuador, región costa, provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil. Sector bancario para los clientes del campo financiero durante el lapso de pico de pandemia (abril de 2020 - agosto de 2020)

1.9. Idea a Defender

El uso del manejo de las tarjetas de crédito por parte de los clientes del sector financiero durante la pandemia fue inadecuado al no contar con estrategias de servicio al cliente adaptadas a las normas de bioseguridad durante este periodo.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

- **Línea Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de Facultad:** Contabilidad, finanzas, auditoría y tributación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Dentro de la investigación de los antecedentes realizada se encontraron cinco tesis de grado y una tesis de posgrado como parte de la información vital para el informe a realizar. (Ver Anexo 2)

Rodríguez (1995) en su tesis *Propuesta de mejoramiento del servicio al cliente en el área de tarjeta de crédito en una empresa del sector financiero*, Analiza, en una fecha lejana, el servicio al cliente referente a las tarjetas de crédito en una entidad financiera (ver Figura 1).

Una vez que se analizan las causas de un mal servicio al cliente las entidades mantienen un análisis cualitativo y realizan el seguimiento respectivo.

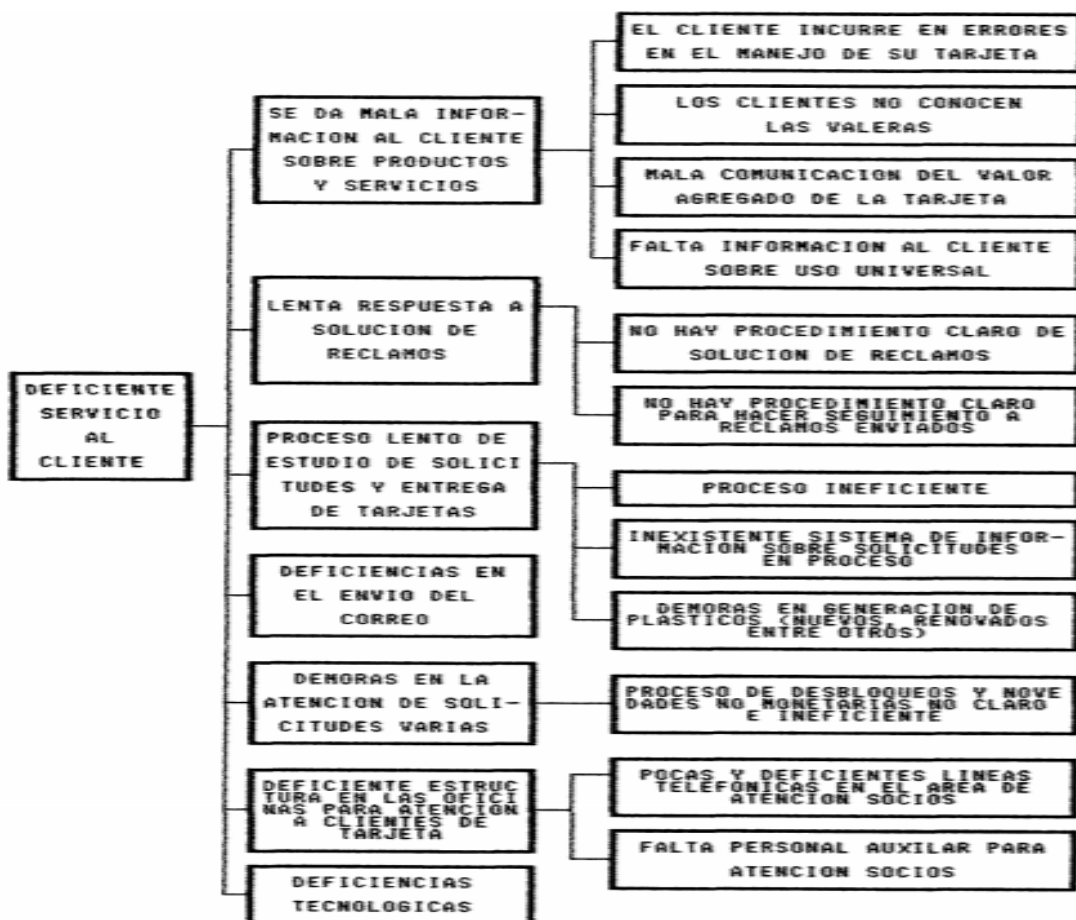


Figura 1: Causas de la Deficiencia de Servicio al Cliente.
Fuente: Rodríguez (1995).

Candía (2001) en su tesis de grado *Como mejorar los servicios al cliente en una empresa de tarjetas de crédito*, desarrolla el concepto de Servicio al Cliente como el enfoque al punto de todos los correos, llamadas de quejas, consultas y disputas del tarjetahabiente con la empresa.

Se explica al principio la diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente como: Los responsables de atender al cliente se limitan en muchos casos a su atención la cual podría ser, por ejemplo, brindarles una taza de café, una revista o un diario. Pero después de un determinado tiempo el cliente se retira sin que se le haya resuelto el problema y/o no recibió el servicio solicitado por lo tanto brindar al cliente un buen servicio que incluye una buena atención. El cliente vino no sólo para que se le atendiera, sino que le resuelvan lo solicitado.

También dentro del documento se analizaron las posibles causas de la deficiencia del servicio al cliente como la mala capacitación de nuevos empleados, baja supervisión, el seguimiento nulo a los problemas, falta de medidas correctivas internas, entre otras.

La tesis se enfoca en la investigación a mayor profundidad de los errores cometidos dentro de la empresa en el área de servicio al cliente, no solamente en la atención que un cliente recibe al asistir a las instalaciones, sino en el enfoque de la solución de problemas a los mismos y crear mayor satisfacción y fidelidad de los mismos a la empresa.

Rodríguez (2015) explica cuál es la situación del servicio al cliente en general dentro de las instituciones financieras del Ecuador, entregando diferentes análisis en los eslabones débiles de este servicio en las instituciones más conocidas.

Las propuestas de inclusiones de medios tecnológicos y de espacios para acelerar el servicio al cliente son los aportes que se establecen dentro de la tesis, para poder concluir que las instituciones financieras del país además de su red de oficinas, cuentan con altos estándares y herramientas tecnológicas que aportan con la facilidad de alcance y cercanía entre los clientes y cada banco. Por lo cual se considera que, fomentando el uso de los canales electrónicos, el cliente no tendrá la necesidad de acercarse a alguna oficina a realizar sus transacciones y la afluencia de personas en las agencias será en menor a la

que se aprecia.

Murillo y Ortiz (2014) en su tesis de finalización de posgrado *Conocimiento, actitud y práctica en el uso de las tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil*, Explican que el endeudamiento de los tarjetahabientes en el año 2011 se incrementó en 20.6% en relación al año anterior. Ellos recomiendan que su uso debería ir acompañado de un manejo responsable de las finanzas personales. Es necesario indicar que, si no existe un conocimiento previo de los costos e intereses que generan y un manejo adecuado en las compras por parte del cliente, éste puede comprometer sus ingresos futuros e incrementar el nivel de endeudamiento de manera inadecuada.

Dentro de esta tesis se hace referencia al uso de las tarjetas de crédito, al incremento del uso de las mismas con el pasar de los años y el incremento de las deudas sobre los activos que posee una persona natural al momento de utilizar mayor cantidad de veces una tarjeta de crédito.

Mendoza y Holguín (2017) en su tesis *Análisis de servicios del banco Coopnacional y su percepción en el servicio al cliente*, expresa que la tecnología ha avanzado y con ello ha permitido mejorar la productividad y ventaja competitiva en las organizaciones, en la Banca se han desarrollado diversos servicios bancarios o también llamados canales de provisión como son: los cajeros automáticos, banca virtual, banca celular, banca telefónica, ventanilla, entre otras, facilitando así el tiempo del cliente, permitiéndole a éste un ágil y buen servicio. Sin embargo; el sector bancario debe identificar primero las tendencias y preferencias del consumidor financiero, para darle prioridad al tipo de servicio que el cliente requiere con el fin de ofrecer valor agregado a sus servicios.

El trabajo presentado se enfoca en la revisión de los servicios que otorga la entidad financiera y cuál es la percepción de empresa y cliente acerca del servicio al cliente, con la finalidad de poder identificar los vacíos que se encuentran dentro de la entidad para poder establecer las mejoras con miras al cliente y/o consumidor final. Se considera importante prestar atención a la percepción que tienen los clientes acerca de los servicios que se les brinda, para conocer sus necesidades y así poder brindarles un mejor servicio.

Villaroel (2020) en su tesis *Análisis eficiencia del área de servicio al cliente en instituciones bancarias en la ciudad de Quito en el año 2018*, desarrolla que se analizaron diversos bancos en lo que respecta al servicio al cliente para poder obtener como resultado que a medida que estas instituciones se automatizan y utilizan los medios tecnológicos para la resolución de conflictos, los avances tecnológicos en las áreas financieras han permitido una eficiencia en las instituciones bancarias, por lo cual los clientes exigen mayor rapidez en solventar sus reclamos.

Actualmente, las instituciones que no han logrado evolucionar en materia tecnológica tienen dificultades para la resolución de los conflictos de forma rápida y para mantenerse en el mercado, lo que da espacio a que desarrollen nuevos productos tecnológicos que se apeguen a las necesidades de los consumidores.

Según CEPAL (2021) en el informe *Panorama de América Latina y el Caribe*, explica que la crisis económica y social provocada por la pandemia de COVID-19 ha ejercido fuertes presiones sobre los gastos de cada país, al adoptar las medidas para fortalecer sus sistemas de salud pública, apoyar a las familias y proteger la estructura productiva. Estas acciones conllevan incrementos concomitantes en las necesidades de financiamiento. En este sentido, resulta clave contar con acceso a recursos de instituciones financieras internacionales y bancos de desarrollo para cerrar las brechas fiscales a corto plazo. Sin embargo, con vistas al mediano y largo plazo, es necesario impulsar una agenda de financiamiento que incremente la resiliencia de los países de la región.

2.2. Fundamentación Teórica

Se determinaron dos variables para el desarrollo del proyecto de investigación: el Servicio al Cliente (figura 2) y el Sistema Financiero (figura 3).

2.2.1. Servicio al Cliente

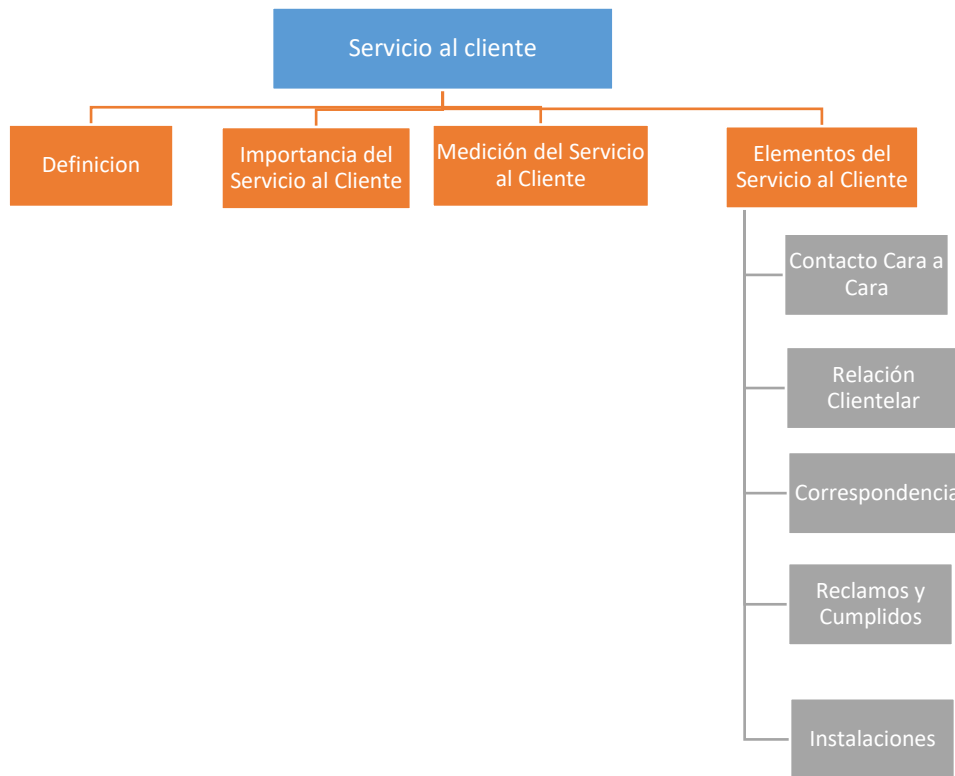


Figura 2: Variable Servicio al Cliente.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

2.2.1.1. Definición de Servicio al Cliente

Según Aguilar (2019), en su informe *El Servicio al Cliente*, explica que el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia de la imagen y la reputación del mismo. El servicio no es más que el conjunto de soportes que rodean al acto de comprar.

Los servicios afectan a la producción y al consumo de bienes, son intangibles y se caracterizan porque pueden consumirse al mismo tiempo que se producen. Las actividades de servicios suelen ser frecuentemente intensivas en la utilización de la fuerza de trabajo.

Según Couso (2005) en su libro *Servicio al Cliente*, desarrolla que el servicio al cliente no es una decisión que una empresa y/o persona puede tomar, sino que es un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

Se puede definir el servicio al cliente es “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”

El servicio al cliente es una de las más importantes al momento de establecer una empresa ya que contar con un excelente servicio al cliente puede traer lealtad por parte de los clientes y entregar un servicio post-venta mucho más avanzado y crear ventaja sobre la competencia directa e indirecta.

El servicio al cliente puede cumplir actividades como la aseguración del arribo del producto hasta las manos del cliente, las relaciones interpersonales que se crean entre la empresa y el cliente, el servicio de atención, información y recepción de quejas y reclamos de clientes hasta incluso la recepción de pedidos de la empresa.

Dentro de las entidades financieras es de vital importancia la participación del servicio al cliente porque es una forma en la cual se puede medir la satisfacción del cliente y poder darle el apoyo necesario para el cumplimiento de los pagos y saber que necesidades se tienen frente a los mismos.

2.2.1.2. Importancia del Servicio al Cliente

Según Robayo (2017) en su trabajo de titulación *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa*, concluye que:

El servicio al cliente es de vital importancia para toda compañía que participe en el mercado. Su objetivo y su foco deberán partir por el cliente, por el cliente quien es lo más importante para toda empresa.

El departamento de servicio al cliente es el más importante en cualquier empresa. Cuando una empresa se preocupa por el cliente y en satisfacer sus necesidades, siempre va a mantener un canal directo y abierto con el cliente con el objetivo de cumplir con sus expectativas.

Para que exista un buen servicio al cliente se deberá partir por una buena actitud de servicio, disposición de servicio y escucha con el cliente. La persona encargada de atender al cliente es quien puede crear el factor diferenciador en el mercado

con la competencia. Cuando se le hace saber al cliente que están para él – para atenderlo, y que están interesados en satisfacer sus necesidades antes que venderle se obtendrá un cliente feliz y leal a la compañía.

El servicio al cliente se enfoca en la resolución de conflictos, en la mediación para la solución de conflictos y el aseguramiento del cumplimiento con lo ofrecido por la empresa para con los clientes, la importancia radica en el momento que se puede recibir los comentarios positivos y marketing boca a boca referente al buen funcionamiento de la empresa, la satisfacción del cliente da un mayor prestigio a la empresa, por lo cual mientras mejor se lleve un control y gestión del mismo, mayor cantidad de clientes se podrán obtener.

2.2.2. Medición del Servicio al Cliente

Las estrategias de fidelización del servicio al cliente se han vuelto una obligación de cualquier empresa y más aun las que entregan servicios directos al cliente. Al final del día cada empresa debe saber y conocer el rendimiento de su personal que entrega el servicio al cliente, cada empresa debe ser capaz de definir los Key Performance Indicators (Indicadores Claves de Desempeño) (KPIs) de fidelización de clientes que permitan medir el éxito.

Los KPIs son indicadores claves de rendimiento, estos están directamente asociados a un objetivo previamente fijado y se expresan de forma porcentual.

Según Nogués (2018) en su informe *Fidelización de clientes: los KPI para medir tu éxito* comenta cuáles son los índices de medición que se pueden utilizar.

- **Customer Profitability Score (CPS):** Es un KPI de fidelización de clientes este se encarga de medir la rentabilidad en un periodo concreto, ósea cuánto dinero ingresa y cuanto se gasta en la satisfacción.

$$\text{CPS} = (\text{Ingresos} - \text{Gastos}) / \text{Gastos}$$

Esto quiere decir que este indicador ayudará a saber el crecimiento de los consumidores rentables y en los que hay que enfocar las estrategias.

- **Life Time Value (LTV):** Es un KPI que mide la rentabilidad del cliente a lo largo del tiempo.

$LTV = \text{Valor venta media} \times \text{repeticiones al mes o al año} \times \text{vida media del cliente.}$

El valor obtenido será una respuesta que ayudará a saber si se necesita captar más clientes, en qué periodo de tiempo y la agresividad de las campañas.

- **Tasa de conversión:** Permite conocer qué usuarios potenciales se convirtieron en clientes.

$TC = \text{Objetivos conseguidos} / \text{Interacciones}$

Se entiende por interacción al número de veces que una persona realiza clic en una publicación y/o enlace para ingresar a una página web.

Como ejemplo se tiene que: $TC = 300 / 20.000 = 1,5\%$. Eso quiere decir que solamente el 1,5% de las visitas son compradores efectivos y se debe comenzar un análisis del porqué ha bajado la interacción con los clientes.

- **Tasa de cancelación de clientes:** Muestra aquellos clientes que han dejado de tener una actividad habitual en nuestra web. De manera que puedas conocer el abandono de los clientes y los motivos.
- **Índice de satisfacción del cliente:** Ayuda a saber el grado de satisfacción de tus clientes y permitirá realizar cambios referentes a futuras estrategias de fidelización de clientes.

La fidelización de los clientes es una de la parte más importantes dentro del sistema financiero y la selección del correcto KPI ayuda al control adecuado del crecimiento y mantenimiento del servicio al cliente.

2.2.2.1. Elementos del Servicio al Cliente

Según Escolme (s. f.) en el documento *Conceptos básicos de servicio al cliente*, explica la existencia de cinco elementos prioritarios en el servicio al cliente, el contacto cara a cara, la relación clientelar, correspondencia, reclamos y cumplidos y las instalaciones.

2.2.2.1.1. Contacto Cara a Cara

Entre cuyos factores o atributos se encuentran desde los saludos, forma y modo de trato con el cliente. Si el trato cara a cara con el cliente es un problema, es casi seguro que la empresa tiene otros problemas más profundos. En dónde residen y cuáles son esos problemas es algo que sólo se puede saber mediante su diagnóstico.

El contacto cara a cara representa la primera herramienta del servicio al cliente y su estrategia. En la que se debe considerar entonces, de acuerdo a los autores citados las siguientes prestezas (o atributos):

- Respeto a las personas.
- Sonrisa al momento de conversar con el cliente.
- Técnicas adecuadas de conversación. (de acuerdo con la cultura del medio que rodea a la empresa)
- Ofrecer información y ayuda.
- Evitar actitudes emotivas en este contacto.
- Nunca dar órdenes al cliente o mostrar favoritismos con ellos.

El contacto cara a cara es lo que se puede denominar como el primer encuentro con un cliente, una de las partes más vitales al momento de establecer el servicio al cliente directo, el saber modular la voz y hacer contacto visual directo ayuda a mantener una postura firme y con ganas de ayudar a la resolución de problemas, sin omitir una sonrisa con la cual se puede demostrar a un empleado contento por haber cumplido de forma correcta su trabajo.

2.2.2.1.2. Relación Clientelar

El personal de atención al cliente debe estar siempre alerta de la posibilidad de aparición de todo tipo de clientes, existen ciertos tipos de clientes que pueden ser más difíciles que otros. Muchas empresas se verán afectadas por la mala educación de algunos clientes y su irresponsabilidad al usar los servicios de la compañía, pero el personal de estas organizaciones debe comprender el verdadero arte de “tratar” con estas personas, consideradas difíciles, no se debe mantener un trato especial más allá de lo que es permitido, ya que cualquier situación fuera de lo común puede afectar a la apreciación de los otros clientes. Cada situación representa, un atributo de esta herramienta.

2.2.2.1.3. Correspondencia

El modo de atención vía telefónica y vía correo electrónico es el tema principal dentro de la correspondencia.

El modo de la atención telefónica hasta el tiempo en el que se debe establecer la comunicación, especialmente si se trata sobre el tiempo que se tarda en atender una llamada, así como en la cuestión de recibir llamadas telefónicas sin presencia física; tal el caso de los mensajes telefónicos, que deben ser recibidos conforme a todas las actitudes positivas de “servir al cliente”, para que el individuo que recibe o emite un mensaje, quede consiente que fue comprendido.

Un correo electrónico enteramente cordial acerca más al cliente, porque incluso queda documentada en ella el compromiso de servicio de la institución. La correspondencia debe dirigirse a cada cliente de forma particular y no entregada como folletos o similares, o que gracias a los correos electrónicos específicos se puede realizar.

Por ningún motivo se debe considerar al cliente, como un número más al que hay que enviarle correspondencia, al contrario, al momento de hacerlo se debe pensar en que, a través de eso, se llegará también a la persona que no es cliente, porque es a ellos a quien también se quiere llegar para aumentar la cartera.

2.2.2.1.4. Reclamos y Cumplidos

Un cliente insatisfecho, puede representar una amenaza para la empresa, debido a que éste se comunica con la persona que no es cliente y al mencionarle su insatisfacción, implícitamente le sugiere a éste que se aleje de ella. Por eso, una queja o un cumplido del cliente, debe ser considerado como elemento de la estrategia de servicio, que debe atenderse con prontitud ya sea en el afán de solucionar un problema o para comunicar que los errores cometidos en contra del cliente no volverán a repetirse. (Escolme, s. f.)

Los clientes muestran su insatisfacción en redes sociales y con las personas que no son clientes de forma presencial, es por eso que las quejas y reclamos deben ser recibidos de forma inmediata, mientras más rápido se solucionen los problemas existentes, más satisfechos se sentirán los clientes y mejor se hablará de la empresa como consecuencia.

2.2.2.1.5. Instalaciones

Uno de los principales elementos dentro del servicio al cliente son las instalaciones, el exterior de los edificios, los patios y jardines y la recepción pueden hacer de la estadía del cliente en la empresa un lugar mucho más placentero o lo más desagradable posible, aunque obviamente habrá que dirigirse a la estética y arquitectura local, contemplando la complejidad urbana no muy desarrollada en la ciudad en la que se establezca el negocio.

2.2.3. Sistema Financiero

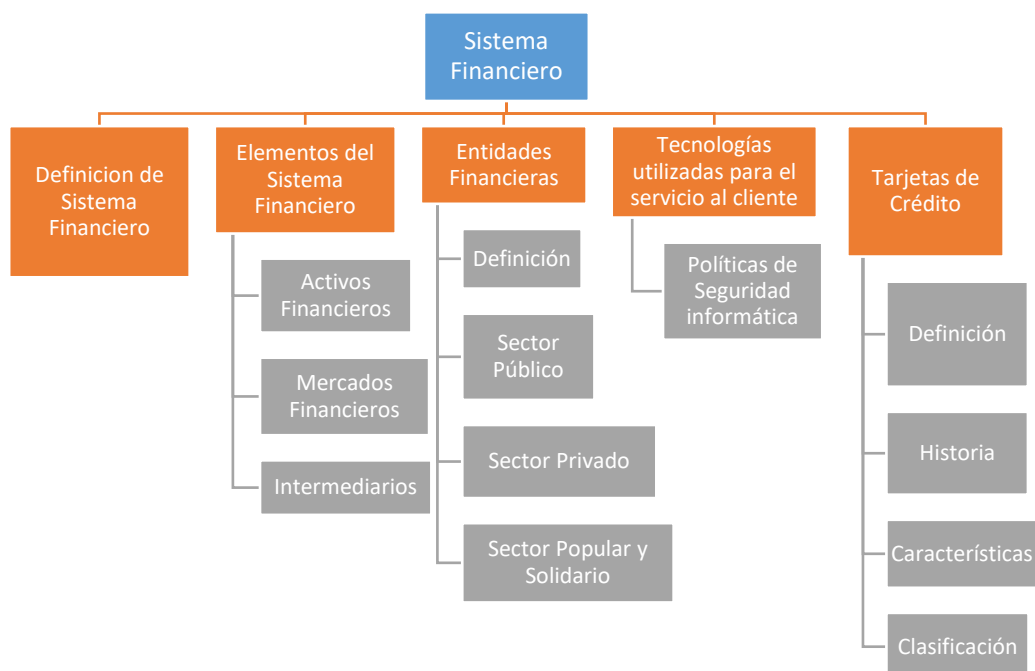


Figura 3: Variable Sistema financiero.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

2.2.3.1. Definición de Sistema Financiero

El sistema financiero es el conjunto de instituciones que están encargadas de captar, administrar e invertir el dinero tanto de personas naturales como de personas jurídicas. Dentro del concepto de sistema financiero también ingresa el conjunto de normas, instrumentos y regulaciones que recaen sobre personas e instituciones que actúan en el mercado financiero, ya sean o no intermediados (Dueñas, 2008).

Se entiende por sistema financiero al conjunto de instrumentos, mercados e instituciones financieras que corrigen los problemas de información y disminuyen los costos de transacción. Cuando el sistema financiero desempeña de una manera eficiente estas dos condiciones, está cumpliendo su función primaria dentro de la economía que es la de asignar los recursos eficientemente en tiempo y espacio, en un ambiente de incertidumbre (Terceño y Guercio, 2010).

Dentro del sistema financiero se encuentra un grupo de entidades cuyo objetivo final es trabajar directamente con el dinero, estas se rigen de acuerdo a leyes, normativas o regulaciones específicas, es decir que se encarguen de controlar cada uno de estos entes y minimizar el riesgo de trabajo con el dinero.

2.2.3.2. Elementos del Sistema Financiero

2.2.3.2.1. Activos Financieros

En la *Guía Estudiantil de Mercado de Valores*, se explica que los activos financieros son considerados como valores de conformidad con lo establecido en la Ley de Mercado de Valores. Es un instrumento financiero que otorga a su comprador el derecho a recibir ingresos futuros por parte del vendedor; es decir, es un derecho sobre los activos reales del emisor y el efectivo que generen. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

Para Vilariño (2001) en su libro *Sistema Financiero Español*, indica que los elementos del sistema financiero siempre son los mismos en el mundo.

Esta clase de entidad se encarga de la compra-venta de los bonos u acciones cuya finalidad es aferrarse a los flujos nominales y cambiantes de los mismos, sus beneficios están sujetos a una fuerte incertidumbre que se traslada a los dividendos y al valor de los derechos de suscripción de acciones nuevas.

Según Dueñas (2008), Son títulos otorgados por las Unidades Deficitarias y suelen tener tres características importantes como la liquidez, bajo riesgo y rentabilidad.

Cuando una organización requiere capital emite y vende estos títulos en el mercado de valores. Muchos inversionistas encuentran atractivos esos títulos e invierten sus recursos. La empresa entrega el título, recibe el capital para realizar el proyecto y se compromete con el inversionista a retomar una ganancia.

También la empresa se puede financiar con dación de activos y obtiene recursos de entidades financieras.

2.2.3.2.2. Mercados Financieros

La Superintendencia de Compañías (2015) en la *Guía Estudiantil de Mercado de Valores* explica que los Mercados Financieros son un mecanismo que vincula a los proveedores con los captadores de recursos y moviliza estos recursos para financiar las actividades productivas en el corto, mediano y largo plazo. La movilización se hace mediante operaciones financieras: Indirectas (a través del sistema financiero) o Directas (a través del Mercado de Valores).

Según Vilariño (2001), Un mercado financiero es un sistema que permite la compra-venta de activos o la contratación de operaciones financieras.

Estos mercados pueden disponer de diferentes medios técnicos que facilitan las órdenes de compradores y vendedores, regulan a los agentes autorizados para realizar operaciones, ya sea por su cuenta o en nombre de terceros.

Para Dueñas (2008), Un mercado es un sitio físico o virtual donde concurren diferentes compradores y vendedores y cumplen funciones como: ponerse en contacto con los participantes, fijación de precios de activos, convierten los líquidos a los activos financieros y reducen costos y plazos de intermediación.

2.2.3.2.3. Intermediarios Financieros

Según el Código Orgánico Monetario y Financiero (2018), Un intermediario financiero es un ente que se encarga de facilitar la conexión entre una persona que ahorra y la gente que necesita financiación para facilitar las acciones laborales.

Para Vilariño (2001), indica que uno de los elementos más importantes dentro del sistema financiero son los agentes o intermediarios, dentro de este grupo es importante reconocer quienes ejercen las funciones de regulación y quienes son los agentes operadores.

En los sistemas más importantes están los entes directivos, quienes son los encargados de regir y controlar a los agentes operadores de que cumplan las funciones de forma correcta, de controlar los intereses y los movimientos de las entidades de crédito y otras; en el caso del Ecuador se encarga de dirigir el gobierno por medio de la Superintendencia de Bancos

y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, las cuales tienen competencias que afectan a las cooperativas de ahorro y crédito, sociedades de garantías, bancos y bolsa de valores.

Dentro de los agentes operadores, que son las empresas o entes del sistema financiero que se encargan de la intermediación y el intercambio de dinero de las personas ya sean naturales o jurídicas; se destacan las entidades de crédito y depósito, gestores de fondos de inversión, sociedades de valores, fondos de pensiones.

Se analiza la principal diferencia entre la intermediación y la desintermediación financiera, esta radica en la existencia o no de un agente que media entre las partes para llegar a un común acuerdo.

Para Dueñas (2008) Existen dos clases de intermediarios financieros, las entidades de crédito y las que no son de crédito.

Las entidades de crédito son aquellas que se encargan de captar depósitos, entregar préstamos, la compra de carteras de cobranza, intermediarios en mercados, entre otros; todo para servir en su funcionamiento a la protección del dinero y de las actividades económicas entre dos partes.

Las entidades que no son de crédito entran quienes funcionan únicamente como inversionistas, como las aseguradoras, fondos de inversión, administradores de fondos de pensiones y la bolsa de valores.

2.2.3.3. Entidades Financieras

2.2.3.3.1. Definición

Se puede definir a la entidad financiera como aquella agrupación que se encarga y se enfoca en entregar servicios financieros. Esta realiza actividades bancarias de intermediación financiera, seguros, inversión en valores y otros. Estas pueden prestar servicios a personas naturales o jurídicas y sus ganancias se basan en comisiones, intereses o tasas que cobran por las actividades que realizan (Lopez & González, 2010).

Se define a las instituciones como aquellas empresas encargadas de manejar el dinero de otras personas, naturales o jurídicas, en calidad de efectivo, préstamos, o créditos, siendo empresas fundamentales para el cuidado de los ingresos percibidos. Se puede considerar dentro de las entidades financieras a los bancos, cooperativas, mutualistas de ahorro y crédito e incluso a la superintendencia de bancos como el ente regulador.

El sistema financiero del Ecuador se encuentra distribuido en tres sectores específicos según el Código Orgánico Monetario y Financiero (2018) que son el Sector Público, el sector privado y el popular y solidario.

2.2.3.3.2. Sector Financiero Público

Según el Código Orgánico Monetario y Financiero (2018) las entidades del sector financiero público se crean como personas jurídicas de derecho público y estas podrán poseer una autonomía administrativa, financiera y control de sus propios presupuestos. El sector público, está dividido en Bancos y Corporaciones.

Bancos

Los bancos del sector financiero público son aquellos ejercen actividades financieras de manera sustentable eficiente y equitativa, y se enfocan en el cambio del patrón de la economía nacional, proyectos de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) y la inclusión económica de emprendedores, personas con discapacidad, jóvenes y otras personas pertenecientes a grupos de atención prioritaria.

En los bancos públicos se conoce al Banco Central del Ecuador y al Banco Nacional de Fomento, ahora Banco Nacional del Ecuador (ban Ecuador).

Corporaciones

Las corporaciones financieras públicas se encargan de impulsar el desarrollo de los sectores productivos y estratégicos del Ecuador, a través de múltiples servicios financieros y no financieros alineados a las políticas públicas, estos se enfocan en el emprendimiento para incrementar la intensidad tecnológica y el conocimiento, el incremento de la producción nacional, aumento de las exportaciones que tengan valor agregado.

En las corporaciones financieras pública se puede encontrar a la Corporación Financiera Nacional que es la entidad encargada de entregar préstamos a personas naturales o jurídicas para mejorar la matriz productiva del Ecuador.

2.2.3.3.3. Sector Financiero Privado

Según el Código Orgánico Monetario y Financiero (2018) las entidades del sector financiero privado se crean como sociedades anónimas ante la Superintendencia de Bancos, con un mínimo de dos promotores.

Bancos Múltiples y Bancos Especializados

Los bancos múltiples son entidades financieras que se encuentran autorizadas a operar en dos o más segmentos de crédito, y los Bancos especializados son entidades financieras que se encuentran autorizadas a operar en un segmento de crédito y que en los demás segmentos sus operaciones no superen los umbrales determinados previamente por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Con la aprobación de la ley y la nueva división de la banca privada, cada entidad financiera que entrara en la categoría de “bancos privados” tuvo que citar a junta de accionistas para poder tomar la decisión de que segmento era en el que iban a operar.

El primero en obtener la autorización, según el Superintendente de Bancos, fue Citibank Ecuador como banco especializado en el segmento comercial corporativo y el Banco Amazonas tuvo la calificación como banco múltiple.
(Angulo, 2016)

Servicios Financieros

En el Código Orgánico Monetario y Financiero (2018) se especifica que en los Servicios Financieros se encuentran los almacenes generales de depósito, casas de cambio y corporaciones de desarrollo de mercado secundario de hipotecas; estas podrán ejecutar las acciones pertinentes autorizadas por la Superintendencia de Bancos de acuerdo a su objeto social.

- **Los Almacenes Generales de Depósito**, son entidades financieras que se encargan de ofrecer servicios para la administrar, almacenar y hacer el despacho integral de mercadería ya sea esta de carácter nacional o de carácter extranjero. Estas serán responsables por la conservación, custodia y oportuna restitución de las mercancías que les hayan sido depositadas; estas entidades no podrán captar recursos monetarios del público, excepto cuando emitan obligaciones, en los términos de la Ley de Mercado de Valores.
- **Las Casas de Cambio**, Son las casas específicas y autorizadas por la Superintendencia de Bancos para realizar la operación de compra, venta y cambio de moneda nacional con monedas extranjeras. En el Ecuador al 2019 solo existen dos casas de cambio autorizadas, como lo son MilCambios y Foreignexchange Ecuador, en los aeropuertos de Guayaquil y Quito.
- **Las Corporaciones de Desarrollo de Mercado Secundario de Hipotecas**, son las únicas entidades que se encuentran autorizadas por la Ley para actuar como fiduciarias en procesos de titularización. Estas tienen un fin relativo al ámbito hipotecario, el desarrollo de mecanismos tendientes a movilizar recursos a favor del sector de la vivienda e infraestructura relacionada.

Servicios Auxiliares del Sistema Financiero

Software bancario, transaccionales, de transporte de especies monetarias y de valores (TEVCOL, Fortius, Vaserum), pagos, cobranzas (ARS Ecuador, Pague Ya, Si Cobra), redes y cajeros automáticos, contables y de computación, de tenencia de edificios destinados exclusivamente al uso de oficinas por parte de una entidad financiera y otras calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos en el ámbito de su competencia.

2.2.3.3.4. Sector Financiero Popular y Solidario

Según el Código Orgánico Monetario y Financiero (2018) El Sector Popular y Solidario se considera dentro de la categoría de los inversionistas institucionales que están encargados de servir a sus clientes de los servicios financieros necesarios, estas no tienen una finalidad lucrativa mayor a la de los bancos, son usadas para el apoyo y aporte a los socios.

Dentro de este sector se encuentran las Cooperativas de Ahorro y Crédito, Cajas Centrales, Entidades Asociativas o Solidarias, Cajas y Bancos Comunes y Cajas de

Ahorro, Servicios Auxiliares y Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda

Cooperativas de Ahorro y Crédito

Son organizaciones formadas por personas naturales o jurídicas que se unen voluntariamente estos estarán regidos bajo las normativas de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria, con el objetivo de realizar actividades de intermediación financiera y de responsabilidad social con sus socios y, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, con clientes o terceros.

Dentro de los ejemplos se encuentran la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista (JEP), la Cooperativa de Ahorro y Crédito Jardín Azuayo, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Policía Nacional, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus, Cooperativa de Ahorro y Crédito Coopmeگو, entre otras (SEPS, 2020)

Cajas Centrales

Son entidades que se encuentran dentro del sector financiero popular y solidario y se constituyen con un mínimo de veinte cooperativas de ahorro y crédito o mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda. Las cajas centrales debidamente autorizadas por la superintendencia podrán realizar operaciones financieras de segundo piso, con cooperativas de ahorro y crédito y mutualistas de ahorro y crédito.

Estas entidades pueden Desarrollar redes de servicios financieros entre sus afiliadas, tales como ventanillas compartidas, transferencias de fondos, remesas, pagos de servicios; funcionar como cámara de compensación entre sus afiliadas, canalizar e intermediar recursos destinados al desarrollo del sector financiero Popular y Solidario, la administración del portafolio de inversiones y la estructuración de productos de gestión de riesgos.

Entidades Asociativas o Solidarias, Cajas y Bancos Comunes y Cajas de Ahorro

Son organizaciones que podrán optar por trabajar con una personalidad jurídica, se forman por voluntad de sus socios dentro del límite, tendrán su propia estructura de administración, representación, auto control social y rendición de cuentas y tendrán la obligación de remitir la información que les sea solicitada por la superintendencia.

Estas son grupos que nacen de la organización de familias, asociaciones, amigos, etc. y que tienen como objetivo común la capitalización de recursos a favor de todos los afiliados a ella. Son organizaciones populares que brindan por sí solos servicios y productos financieros a sus afiliados.

Asociaciones Mutualistas de Ahorro y Crédito para la Vivienda

Se encargan de la captación de recursos del público para destinarlos al financiamiento de la vivienda, la construcción y al bienestar familiar de sus clientes y socios, y se rigen por el Código Orgánico Monetario y Financiero.

Estas entidades pueden invertir directamente en proyectos orientados al desarrollo de la vivienda y construcción de la misma, y en entidades de servicios auxiliares del sistema financiero de giro inmobiliario. Dentro de los ejemplos se encuentran Mutualista Benalcázar, Mutualista Pichincha, etc.

Servicios Auxiliares

Cumplen las funciones empresas que se encuentran descritas en los servicios auxiliares del servicio financiero.

2.2.3.4. Tecnologías Usadas para el Servicio al Cliente

2.2.3.4.1. Políticas de Seguridad Informática

Una política de seguridad de información, según Córdova (2003) en su informe *Plan de seguridad informática para una entidad financiera*, es un conjunto de reglas aplicadas a todas las actividades relacionadas al manejo de la información de una entidad teniendo el propósito de proteger la información, los recursos y la reputación de la misma.

El propósito de las políticas de seguridad de la información es proteger la información y los activos de datos del Banco. Las políticas son guías para asegurar la protección y la integridad de los datos dentro de los sistemas de aplicación, redes, instalaciones de cómputo y procedimientos manuales.

Las políticas de seguridad es el medio por el cual se puede proteger toda la información personal de los clientes, ya sean personas naturales o jurídicas al momento de que hacen uso de los servicios de la entidad financiera de su elección, las políticas de seguridad informática suelen ser, en la actualidad, de las más fuertes y rigurosas a seguir por la evolución del mundo en lo referente a las tecnologías y automatizaciones, mientras se cumplan a cabalidad todas y cada una de las políticas aplicadas se podrá mantener la protección de las bases de datos y mantener a los clientes tranquilos por la existencia de infiltraciones externas; cada cliente podrá mantener la tranquilidad y la seguridad de que siempre obtendrá un servicio especializado para cada uno.

2.2.3.4.2. Sistemas de Protección de la Información

Dentro de los servicios de protección de datos en los sistemas financieros se encuentran los Inspecciones de Paquetes de Red, Correlación de eventos, Comunicación cifrada, Copias de seguridad automatizadas, Auditorías / pruebas de penetración, Actualizaciones automatizadas de virus y sistemas, Cortafuegos entre otros que se pueden apreciar dentro de la figura 4.

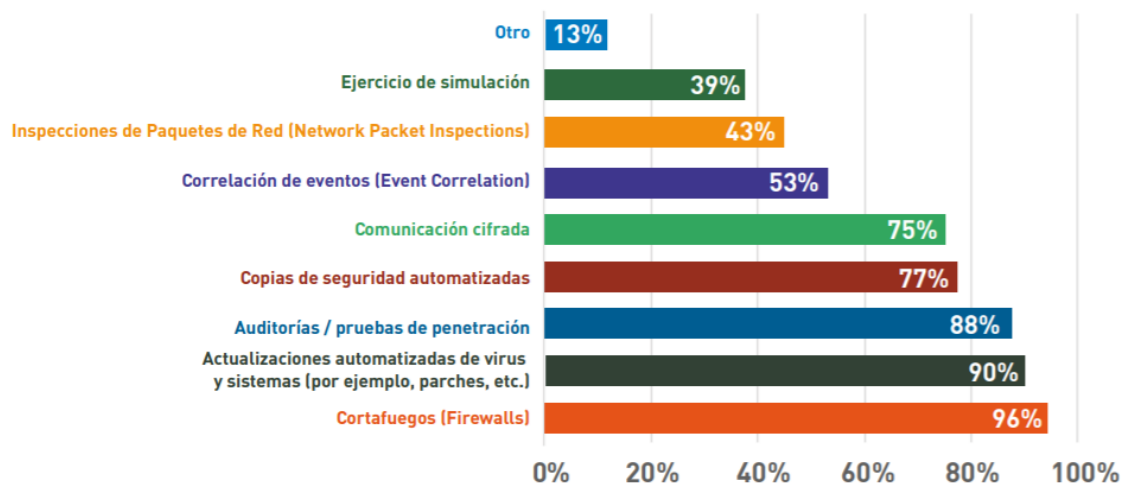


Figura 4: Medidas técnicas para proteger los sistemas financieros.
Fuente: OEA (2018).

Inspecciones de Paquetes de Red: Es la forma en la que se monitorea el tráfico en las aplicaciones y servicios digitales que tiene la empresa para poder controlar los problemas y los flancos débiles.

Correlación de eventos: Es la aplicación de las asociaciones lógicas entre eventos, estos pueden ser creado en base a cualquier información obtenida dentro de la empresa.

Comunicación cifrada: Se refiere a la modificación de la información para que sean incomprensibles para agentes externos que no sepan manipularlos y transformarlos a su forma original.

Copias de seguridad automatizadas: Es la creación de respaldo de la información de los clientes dentro de los servidores privados de la empresa, para mantener siempre protegida la información.

Auditorías / pruebas de penetración, Actualizaciones automatizadas de virus y sistemas: Es la revisión de que los sistemas operativos instalados estén de acuerdo al hardware y hacer pruebas de funcionamiento en caso de desactualizaciones e intentos de asaltos informáticos.

Cortafuegos: Es un sistema de seguridad para bloquear accesos no autorizados a un ordenador mientras sigue permitiendo la comunicación de tu ordenador con otros servicios autorizados.

2.2.3.4.3. Sistemas de Atención de Servicio al Cliente

La automatización y digitalización del servicio al cliente es uno de los apoyos más fundamentales que se ha creado dentro de los sistemas financieros, esto ayuda a mitigar los errores y facilita la comunicación con los clientes y posibles clientes de la empresa.

Muchas personas que superan los cuarenta años de edad no se habían atrevido hasta entonces a consultar movimientos mediante la App de su banco, a hacer transferencias a través del ordenador o simplemente a pagar mediante una tarjeta sin contacto. Durante los meses de pandemia los índices de uso de las aplicaciones móviles han subido a un 50% e incluso en ciertas entidades bancarias hasta un 70%. (CincoDías, 2020)

Correo Electrónico: La conexión del cliente con el respectivo sistema financiero ha sido un problema constante durante muchos años por la difícil y tardada respuesta de parte de

ellos en la gestión del servicio al cliente. Con el pasar de los años se ha ido mejorando el sistema siendo que por vía correo electrónico es únicamente para la comunicación de respuestas por parte de la banca.

Bots en las página web: Los bots en las páginas webs es un sistema digital implementado desde hace poco por muchas empresas partícipes del sistema financiero, estos bots se encargan de recolectar la información más importante del cliente que tenga una duda y/o problema; estos bots pueden resolver el problema en el que se encuentre el cliente mediante respuestas programadas, si no existe una respuesta adecuada, estos abren un chat directo con un asesor o hacen envía sus dudas para ser resueltas.

Bots de WhatsApp: De la misma manera que los bots de la página web, los bots de WhatsApp se enfocan en contactar con el cliente por medio de WhatsApp y mantienen la misma función que el ya antes mencionado, solo aligera la ruta de conexión.

Hot-line de las empresas financieras: Ciertas empresas aún mantienen las “hot line” para poder resolver las necesidades de los clientes como por ejemplo “Diners Club” o e “Banco Bolivariano” que mediante la hot line ayudan con la apertura de cuentas, consulta de saldos y la recepción de quejas y reclamos.

2.2.3.5. Tarjeta de Crédito

2.2.3.5.1. Definición

Ruiz (2008) en su artículo *Tarjetas de Crédito*, explica lo que es una tarjeta de crédito y su mayor debilidad para el consumidor.

Una tarjeta de crédito es un instrumento personal emitido por un banco a favor de un usuario, para utilizarla como forma de pago en sus compras, teniendo la obligación de hacer los pagos correspondientes de acuerdo a la modalidad que eligió al momento de la compra. Las tarjetas de crédito son utilizadas por los usuarios con la finalidad de pagar sus compras en un tiempo distinto al de la misma y pagarlo con la posterioridad que usted elija, el inconveniente es que en la mayoría de las compras de este tipo se generan intereses y si estas deudas no

son pagadas en el tiempo en que la institución bancaria lo estipula se generan problemas serios de deuda.

Una tarjeta de crédito se basa en una transacción bancaria que implica la celebración de contratos vinculados para llegar a un fin en común; se establecen los fines en común, un cliente puede adquirir bienes o servicios sin utilizar dinero y puede adquirirlos difiriendo sus pagos con el crédito que otorga la entidad financiera y, por otra parte, el establecimiento puede vender sus bienes o servicios para luego proceder con el cobro al banco (Sandoval, 1991).

Una tarjeta de crédito se puede definir como un artículo entregado por la entidad financiera de su elección, para de esta manera ayudar a facilitar la cantidad y medios de pago de un cliente a un proveedor, creando diferidos de pago en un tiempo determinado junto con los intereses otorgados por el banco. Mientras el banco cancela el pago total del bien o servicio adquirido al proveedor. Una tarjeta de crédito puede otorgar beneficios bastante altos a los consumidores y de la misma manera traer consecuencias monetarias demasiado fuertes en caso de no cumplir los periodos de pago.

2.2.3.5.2. Historia

Sandoval (1991) en su libro *Tarjeta de Crédito Bancaria*, logra explicar una breve historia de las tarjetas de crédito donde aclara en comunicar que la primera tarjeta de crédito se dio en los Estados Unidos, estableciendo parámetros, con el pasar de los años, de lo que realizaría una tarjeta hasta llegar a convertirse en una oferta internacional con las características que conocemos hoy.

El origen de la tarjeta de crédito se encuentra en los estados unidos de Norteamérica, aun cuando se sostiene que las primeras tarjetas de crédito se emitieron en Europa a los clientes fijos de prestigiosos hoteles. La primera tarjeta de crédito habría sido emitida en 1914 por la empresa norteamericana Western Unión, con el propósito de asegurarles a los usuarios una atención preferencial en todas las sucursales de la empresa y, además, proporcionarles la posibilidad de un pago diferido.

Al éxito obtenido por las tarjetas de Western Unión se suman posteriormente numerosas empresas estadounidenses, como la General Petroleum Corporation, de California, y algunas cadenas de establecimientos de turismo, ferrocarriles y tiendas. La concepción original de estas tarjetas era similar a la que emplean en la actualidad los establecimientos comerciales, sin la intervención de los bancos. En efecto, el único objeto de la tarjeta era permitir al usuario de la empresa emisora, con pago diferido de las compras o servicios.

El empleo de la tarjeta de crédito prácticamente se detuvo con la depresión mundial del año 1930 y durante el desarrollo de la Segunda Guerra Mundial, épocas en las cuales se restringe el uso del crédito.

En 1950, Frank McNamara crea la primera tarjeta para viajes y entretenimientos del Diners Club, que permitía a sus socios pagar mensualmente el consumo en hoteles, moteles, restaurantes, etc., enviándoseles posteriormente la cuenta por sus compras o servicios del mes. El mismo sistema lo emplea American Express, empresa norteamericana de viajes con sucursales en diversos países, que emite su propia tarjeta de crédito.

La modalidad de tarjeta de crédito bancaria nace en 1951 por iniciativa del Franklin National Bank, de Long Island, Nueva York. Ella identificaba el número de cuenta corriente del cliente y su línea de crédito. Los establecimientos comerciales que recibían la tarjeta del banco copiaban los datos en un formulario especial. Existía un monto máximo de venta. Posteriormente, el comerciante depositaba dichos formularios en su cuenta corriente del mismo banco y se le abonaban los valores correspondientes, previa deducción de la comisión acordada. En los años venideros otros bancos norteamericanos implantaron el sistema creado por el Franklin National Bank. En 1958 el Bank of América realizó un programa de tarjetas de crédito que se extendió a todo el Estado de California y al año siguiente se crearon los programas de computación para el empleo de tarjetas de crédito bancarias.

2.2.3.5.3. Características

Según Goodwill Community Foundation, Inc. (GCFGlobal, 2021) dentro su blog informativo, ellos expresan las siguientes características generales de una tarjeta de crédito:

- **Costo anual total:** Toda tarjeta de crédito tiene un costo expresado en un porcentaje que reúne la tasa de interés, seguros y comisiones.
- **Interés efectivo anual:** La tasa de interés efectivo marca el porcentaje de interés que cobrará la entidad financiera por el crédito, cuanto más bajo sea este porcentaje, menos te cobrarán.
- **Requisitos:** Las entidades financieras tienen unos requisitos específicos según el tipo de tarjeta, estos pueden ser ingresos mínimos, tipo de contrato laboral, años de historial crediticio.
- **Cobertura:** Lugares y países en los que es válido el uso de la tarjeta de crédito.
- **Comisiones:** Cobro extra por un valor cada determinado tiempo.
- **Límite de crédito:** El límite o monto máximo a ser prestado es una de las características principales de tu tarjeta de crédito.
- **Cuota de manejo:** Estas cuotas son cobradas por el uso de la tarjeta de crédito, los cobros pueden hacerse cada uno, dos, tres o seis meses o un único cobro al año.
- **Seguros:** Algunas entidades financieras incluyen seguros en sus tarjetas de crédito, ya sea para asegurar tus compras contra robo, seguros de viajes, de salud o para tu equipaje.
- **Promociones:** Algunas marcas de tarjetas de crédito tienen convenios con diferentes establecimientos en los cuales hacen ofertas o descuentos con regularidad, ya sea en restaurantes o en estaciones de gasolina.

2.2.3.5.4. Clasificación

Según la investigación personal realizada en ViaJoven (2021), Las tarjetas de crédito que existen tienen una clasificación específica, cada una puede ser seleccionada de acuerdo a las necesidades, preferencias y toma de decisión con el ente emisor:

- **Tarjeta de Débito:** Este tipo de tarjeta va directamente asociada a la cuenta bancaria del usuario. Ésta actúa contra el saldo de la cuenta bancaria. Las Tarjetas de débito

suelen ser de uso personal. Se puede apreciar un ejemplo de una tarjeta de débito en la Figura 5.



Figura 5: Tarjeta de débito.
Fuente: Banco Pichincha (2021).

- **Tarjetas a Crédito:** Este tipo se utiliza cuando se tiene una línea de crédito (Como se puede ver en la figura 6) con la entidad bancaria a convenir, teniendo en cuenta las posibilidades y necesidades de cada usuario. En este caso, los pagos se efectúan con independencia del saldo disponible en la cuenta bancaria asociada a la misma; escogiendo también el usuario las fechas de pago.



Figura 6: Tarjeta de Crédito.
Fuente: Banco del Pacífico (2021).

- **Tarjetas Prepago:** Estas tarjetas sirven para realizar aportes directos desde una cuenta bancaria o para cargar a la cuenta de pago de una tarjeta a crédito, se cita un ejemplo de la tarjeta de plástico en la figura 7. El importe puede ser utilizado posteriormente para realizar compras y/u obtener efectivo en Oficinas/Cajeros Automáticos.

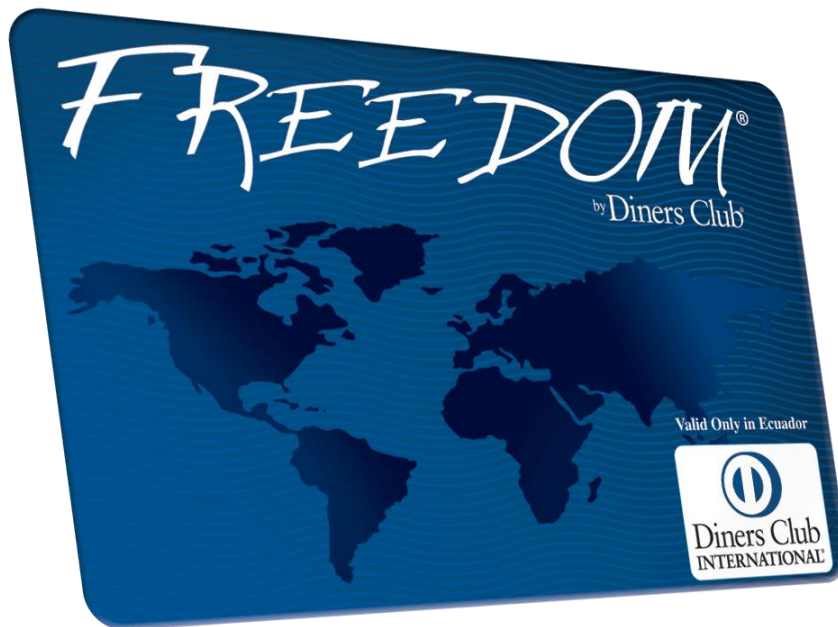


Figura 7: Tarjeta Prepago.
Fuente: Diners Club (2021).

- **Tarjetas Virtuales:** En estas tarjetas no existe plástico, sino únicamente un número de tarjeta, con una fecha de caducidad y un PIN (número personal secreto) elegido por el propio usuario. El importe precargado es utilizado para realizar compras en las tiendas de comercio electrónico.
- **Tarjetas Bancarias:** Son las emitidas por una Entidad Financiera. Se clasifican en tres tipos:
 - **Tarjetas de Marca Compartida:** Estas tarjetas son emitidas por una entidad financiera en colaboración con un socio comercial. Existen dos modalidades, Cobranded y Affinity. La diferencia entre ambas viene dada por la existencia o no de ánimo de lucro en el socio comercial. Un ejemplo de Tarjeta de Marca Compartida de modalidad Cobranded es la Tarjeta American Express American Airlines AAdvantage (Véase la figura 8), que ganas millas por cada compra realizada y de modalidad Affinity la Tarjeta Diners Club Unicef (Véase el ejemplo en la figura 9) que con cada compra aportas a la educación.



Figura 8: Tarjeta de Marca Compartida Cobranded.
Fuente: American Express (2021).



Figura 9: Tarjeta de Marca Compartida Affinity.
Fuente: UNICEF (2021).

- **Tarjetas Personales:** Diseñadas para cubrir las necesidades de los pagos derivados de la compra de bienes y servicios del consumo privado. Las tarjetas personales pueden ser, en función de la forma de pago, de Crédito, de Débito o Prepago. O pueden admitir varias de estas formas de pago en un mismo plástico.
- **Tarjetas de Empresa:** Están destinadas a cubrir los gastos de aprovisionamiento, viajes y representación de las empresas como se muestra en la figura 10. Las

Tarjetas de empresa pueden ser, también en función de la forma de pago, de Crédito o Débito.



Figura 10: Tarjeta de Empresa.
Fuente: Diners Club (2021).

- **Tarjetas No Bancarias:** Son las emitidas por un emisor privado no bancario. Dentro de las Tarjetas no Bancarias podemos encontrar dos grandes grupos:
 - **Tarjetas T&E:** Destinadas en general al pago de actividades relacionadas con viajes y entretenimiento. Algunos ejemplos son American Express, Diners o JCB.
 - **Tarjetas Privadas:** Destinadas de forma exclusiva al pago en los establecimientos propios del emisor de la Tarjeta.

Cada uno de los tipos de tarjetas existentes se pueden sub clasificar como tarjetas propias o universales, nacionales o internacionales, limitadas o ilimitadas por el tiempo, esto se da dependiendo de ente emisor y por los requisitos que fueron aplicados.

2.3. Marco Conceptual

- **Pago Diferido:** Es una deuda de carácter temporal el cual el monto otorgado se coloca en estado diferido durante un tiempo establecido entre el prestamista y el prestador. Dentro del pago diferido existe la aparición de los intereses, los cuales intervendrá un porcentaje de ganancia para el prestamista. La ventaja que percibe el cliente de esta transacción es la facilidad del pago total de la deuda.

- **Sistema Financiero:** Es el conjunto de instituciones que forman parte del ecosistema creado para hacer efectivo el transporte y almacenamiento de dinero y la activación de historiales crediticios. Dentro del sistema financiero pueden existir las entidades gubernamentales, los intermediarios financieros y los activos financieros.
- **Servicio al Cliente:** Son todas las acciones que se cumplen dentro de la empresa para con los clientes durante el proceso de compra - venta y postventa de un bien o servicio. Dentro del servicio al cliente se incluyen varios factores que pueden afectar a la imagen de la empresa y a la satisfacción de cliente como las instalaciones, el contacto cara a cara e incluso la correspondencia.
- **Atención al Cliente:** Se refiere directamente al trato por parte del empleado con los clientes al momento de la ejecución de la compra-venta y/o entrega - recepción de quejas o reclamos ya sea por el producto o la atención brindada dentro de las instalaciones, vía telefónica o correspondencia electrónica.
- **Intermediarios Financieros:** Son las empresas, controladas por un ente financiero gubernamental, que están autorizadas a ofrecer servicios financieros de almacenamiento seguro de efectivo, transferencias, depósitos o cualquier otra actividad económica-financiera sin que el inversor tenga que contactarse directamente con el emisor del instrumento financiero.
- **Tasas de Interés:** Es un indicador porcentual y sirve para poder estimar el costo de un crédito y la ganancia efectiva del prestamista. La tasa de interés ejecuta un balance entre el riesgo de la acción y de la ganancia del uso de un monto de dinero en una situación y tiempo determinado; las tasas de interés pueden ser fijas o variables dependiendo de la necesidad y/o aplicación de los prestamistas y clientes.
- **Tarjeta de Crédito:** Es un documento financiero plástico emitido por un banco o institución especializada a nombre de una persona natural o jurídica que esté sujeta a crédito y cuenta con un historial crediticio aprobado, con esta se podrán establecer

compras sin la necesidad de utilizar dinero en efectivo y poder diferir sus pagos para facilitar aligerar el monto final.

- **Mínimo a pagar:** Se lo considera como la cantidad más baja que es requerida, por el banco o entidad financiera que proporcionó la tarjeta de crédito, para seguir haciendo uso del crédito vigente y no ubicarte dentro de la lista de clientes en mora. Este monto aparece sin falta en los estados de cuenta mensuales.
- **Pago sugerido:** Es el pago que se lleva a cabo dentro del periodo establecido por la entidad financiera e implica que la tarjeta de crédito no generará el cobro de intereses por el financiamiento de compras.
- **Pagos de contado:** Se refiere al desembolso del total de la deuda ya sea en efectivo, cheque o débito de una cuenta de ahorro, evitando mantener las deudas por intereses y eliminar toda clase de deuda para mantener futuros créditos.
- **Comercio:** El comercio se lo conoce como el local físico o virtual en el cual se establece un intercambio de bienes y/o servicios a cambio de un valor monetario.
- **Préstamos Hipotecarios:** Es un tipo de crédito que realizan las entidades financieras entregando una cantidad monetaria a cambio de una garantía real, como puede ser una vivienda, vehículo, garaje.
- **Operaciones Crediticias:** Son transacciones que efectúan las entidades financieras que se basan en la recepción y préstamo de dinero de los y a los clientes. Dentro de estas transacciones existen las operaciones activas que es cuando las entidades le prestan el dinero a un cliente y las pasivas que son cuando el cliente le hace un préstamo a la entidad financiera recibiendo un interés a cambio.
- **Bots:** Son herramientas virtuales que son utilizadas para facilitar y automatizar el servicio al cliente por medio de la resolución de problemas y dudas de preguntas precargadas.

- **KPI:** Key Performances Indicators o Indicador Clave de Rendimiento es una forma o una fórmula que ayuda a saber el rendimiento de una actividad que sea medible durante la ejecución de la misma.

2.4. Marco Legal

En la Constitución de la República del Ecuador (Asamblea Constituyente, 2008), se establece una sección la cual se enfoca en el sector financiero del país.

Art. 308.- Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

Toda actividad financiera puede comenzar con previa autorización del estado por medio de la superintendencia de banco siempre y cuando se apeguen a las normativas que sean detalladas en el código orgánico y financiero.

Art. 309.- El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

El sistema financiero se compone de los sectores público privado y popular dependiendo de su giro de negocio o forma de trabajo, de la misma manera cada empresa será responsable por las actividades ejecutadas de forma civil y penal.

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los

sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

El sector público se encargará de las prestaciones monetarias para diferentes personas naturales o jurídicas con el objetivo de mejorar la productividad dentro del país, es decir, para crear nuevas empresas de producción con base en Ecuador.

Art. 311.- El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micro, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria.

El sector financiero popular estará constituido por las conocidas cooperativas de ahorro y crédito, bancos comunales, cajas de ahorro, etc. Estas recibirán un tratamiento diferencial por parte del estado.

Art. 312.- Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera.

Las empresas financieras no podrán ser dueñas de otras empresas que no sean del mismo enfoque financiero.

En el Código Orgánico Monetario y Financiero (2018), se establecen artículos de control para el uso, manejo y pagos de los medios de pago:

Art. 100.- Se podrán pactar obligaciones en medios de pago distintos a los del artículo 94, de conformidad con las regulaciones que emita la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Los medios de pago pueden ser cambiados o escogidos según lo aprobado por la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Art. 103.- El sistema nacional de pagos comprende el conjunto de políticas, normas, instrumentos, procedimientos y servicios por medio de los cuales se efectúan, de forma directa o indirecta, las transferencias de recursos gestionados a través de medios de pago y la liquidación de valores entre sus distintos participantes.

El sistema nacional de pagos es un conjunto de normas y procedimientos para los acuerdos de pago que se pueden efectuar de forma directa o indirecta gestionando recursos y la liquidación de los valores.

Sección 4 de los Usuarios Financieros

Artículo 152.- Derechos de las personas. Las personas naturales y jurídicas tienen derecho a disponer de servicios financieros de adecuada calidad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Es derecho de los usuarios financieros que la información y reportes crediticios que sobre ellos constan en las bases de datos de las entidades financieras sean exactos y actualizados con la periodicidad establecida en la norma.

Cada cliente de una entidad financiera tiene derecho a saber la información que se mantiene acerca de si mismo dentro de la entidad y también tiene el derecho de que estas sean constantemente actualizadas para evitar cualquier por menor dentro de la protección de la información.

Artículo 153.- Calidad de los servicios. La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera regulará los estándares de calidad de los servicios financieros, de los sistemas de medición de satisfacción de los clientes y usuarios y de los sistemas de atención y reparación.

Los sistemas de satisfacción de clientes se encontrarán en constante control y evolución dentro de cada una de las entidades financieras, así como estos se verán regulados por La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

Artículo 155.- Protección. (...) los usuarios financieros tienen derecho a que su información personal sea protegida y se guarde confidencialidad.

Cada usuario partícipe de la entidad financiera y/o que utilice los servicios expresos que esta ofrezca, tiene el derecho irrefutable de la protección de toda su información personal dentro de la misma.

Artículo 157.- Vulneración de derechos. Los usuarios financieros podrán interponer quejas o reclamos ante la propia entidad, organismo de control o al Defensor del Cliente o plantear cualquier acción administrativa, judicial o constitucional reconocida en la ley para exigir la restitución de sus derechos vulnerados y la debida compensación por los daños y perjuicios ocasionados.

Cuando se vulneren los derechos de los clientes o se viole la privacidad de los mismos, estos tendrán la libertad de tomar las acciones pertinentes contra la entidad financiera y recibir la compensación correspondiente por daños y perjuicios.

Artículo 251.- Atención al cliente. Las entidades del Sistema Financiero Nacional contarán con sistemas de atención al cliente respecto de las operaciones y servicios que presten, que faciliten la solución de las controversias surgidas con sus usuarios financieros. Las controversias o reclamos no resueltos ante la entidad financiera podrán ser interpuestos ante el organismo de control correspondiente, sin perjuicio de las acciones judiciales que pudieren presentarse.

Las controversias o reclamos no resueltos ante la entidad financiera podrán ser interpuestos ante el organismo de control correspondiente, sin perjuicio de las acciones judiciales que pudieren presentarse.

La atención al cliente es un derecho irrefutable de los clientes y un deber que deben cumplir las entidades financieras para facilitar la conexión entre la empresa y el usuario, para solucionar los problemas que puedan existir por un servicio mal entregado u otra clase de problemas.

En la ley orgánica de apoyo humanitario (2020), se establece que:

Art. 12.- Reprogramación de pago de cuotas por obligaciones con entidades del sistema financiero nacional y no financiero.- La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera, dentro de los 10 días siguientes la vigencia de la presente Ley, deberá emitir una resolución para que, durante el período de vigencia del estado de excepción por calamidad pública y hasta 60 días después de finalizado el estado de excepción, todas las entidades del sistema financiero nacional, incluidas las entidades emisoras y autorizadas para emisión de tarjetas de crédito y aquellas personas jurídicas que no forman parte del sistema financiero y que tengan como giro del negocio operaciones de crédito, efectúen procesos de acuerdos con sus clientes para reprogramar el cobro de cuotas mensuales generadas por cualquier tipo de obligación crediticia.

El acuerdo sobre la reprogramación al que lleguen las instituciones con sus clientes podrá incluir diferimientos y reprogramaciones de cuotas impagas.

Así mismo, durante el periodo del diferimiento, todas las entidades referidas anteriormente quedan prohibidas de generar intereses de mora sobre el capital de los valores diferidos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología de la investigación

3.1. Metodología

La presente investigación con el objetivo principal de analizar el impacto de la pandemia en las empresas del sistema financiero y descubrir las deficiencias dentro del servicio al cliente que se aplica por parte de las mismas empresas.

Se selecciona el método científico para poder obtener nuevos conocimientos durante el transcurso de la investigación aplicada y la medición de los resultados que se obtendrán.

3.2. Tipo de investigación

Se utilizó el método descriptivo porque se realiza una investigación profunda para poder obtener respuestas a las preguntas de investigación y encontrar una conclusión para los objetivos generales y específicos.

La información se obtuvo de distintas ciudades del Ecuador desde un porcentaje de clientes que participan en las diferentes instituciones bancarias hasta la división por géneros y servicios que utilizan los servicios digitales.

3.3. Enfoque

El enfoque de la metodología de recolección de datos seleccionada es mixto, convergiendo resultados tanto cualitativos como cuantitativos.

Se analizaron los datos cualitativos al obtener información del estado de los trabajadores de atención al cliente, formas de fidelización al cliente, las técnicas de resolución de conflictos de los trabajadores y la satisfacción tanto de los clientes como de los empleados de entidades financieras.

Se analizaron datos cuantitativos como la frecuencia de visita de los clientes a las instalaciones para su atención, preferencias de diferimiento de cuotas, cupos de tarjetas de crédito, entre otra información adicional, obteniendo resultados estadísticos que pueden ser medibles mediante las respectivas tabulaciones.

3.4. Técnica e instrumentos

De acuerdo con las metodologías y enfoques, se seleccionó la técnica del cuestionario y como instrumentos la encuesta y entrevista.

Las entrevistas son un medio de recolección de datos cualitativos, con estas se pudo obtener información precisa de temas internos dentro de una entidad financiera. Se realizaron las entrevistas a:

Escobar Mendoza Jorge Enrique - Banco Solidario

Jara Trejo María Fernanda - Banco Solidario

Ruiz Guerra Cesar Eduardo - Banco Solidario

Castro Marlhong – Banco del Pacífico

Hernández Rivera Sandra Del Rocío – Banco de Guayaquil

Las encuestas son un medio de recolección de datos cuantitativos, dentro de ellas se realiza un estudio de la información necesaria obtenida por parte de los clientes y se elaboran análisis de los datos obtenidos.

3.5. Población

En Ecuador, hasta el 2017, según datos de la Superintendencia de Bancos (2017) existen 1'687.222 titulares de tarjetas de crédito dentro del país, lo cual se representa como un 20,87% de la Población Económicamente Activa PEA o un 9,58% de la población total del Ecuador.

Dentro del análisis que se realizó se obtuvo que la mayor cantidad de tarjetas de crédito se encuentra en Pichincha, seguido del Guayas y Azuay respectivamente.

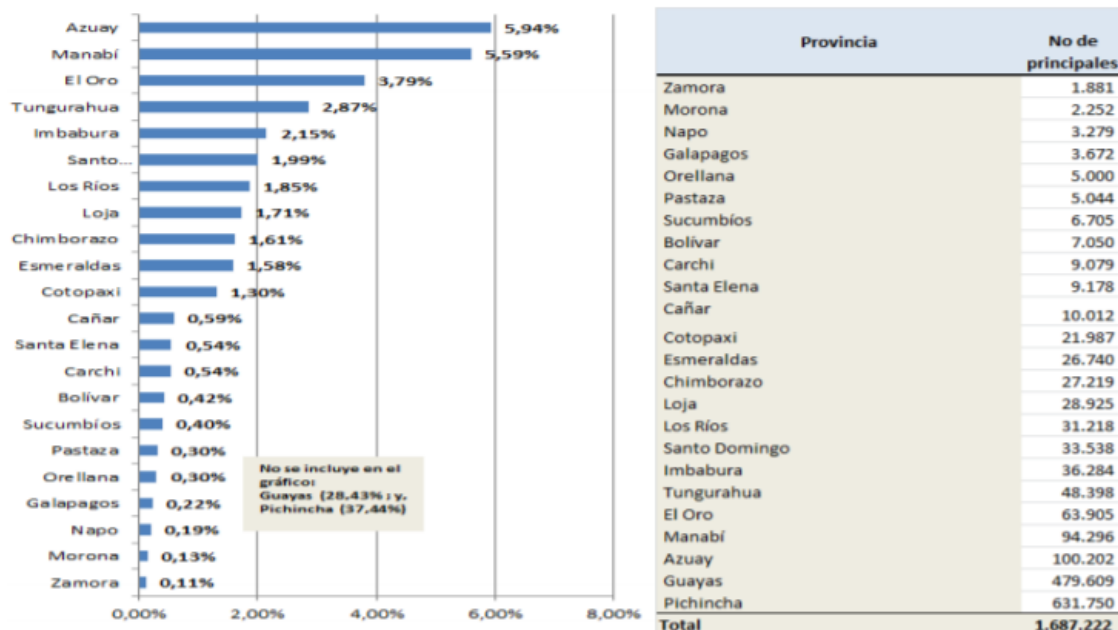


Figura 11: No. Persona Natural -Titulares de Tarjetas de Crédito por Provincia y Cuota %.
Fuente: Superintendencia de Bancos (2017).

3.6. Muestra

Con la población determinada de 1'687.222, se aplica la fórmula de muestreo para poder encontrar un valor estándar de encuestas a realizar, en la cual se usa un 95% de confianza y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Universo o población.

σ: Desviación estándar (constante 0,5).

e: Margen de error (5%).

Z: Confiabilidad (constante de 1,96).

$$n = \frac{1'687.222 (0,5^2 1,96^2)}{(1'687.222 - 1) 0,05^2 + (0,5^2 1,96^2)} = 384$$

Se efectuaron 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil a la población seleccionada esta muestra es de personas que ya utilizan tarjetas de crédito en la actualidad.

3.7. Análisis de resultados

Datos de los Entrevistados

Nombre:	Escobar Mendoza Jorge Enrique
Cargo:	Sub-gerente Regional de Canales Físicos
Empresa:	Banco Solidario
Breve CV:	Cajero, Supervisor de Cajas, Jefe Operativo, Jefe de Agencia, Gerente Comercial, Sub-gerente Regional de Canales Físicos.

1. ¿Cree usted que el área de atención al cliente es comfortable?

Considera que la estructura física como el modelo de atención de los clientes está diseñado para que ellos reciban la mejor atención de la manera más agradable para nuestro cliente. Tenemos protocolos que garantizan un servicio del cliente de calidad.

2. ¿Cree usted que todos los beneficios que se le otorgan al cliente son suficientes para adquirir una tarjeta de crédito?

Considera que si, dentro del segmento de consumo las tarjetas de crédito generan un alto impacto en la cartera del Banco. La tarjeta Alía tiene más de 30000 locales afiliados, tiene beneficios diferenciadores como poder comprar desde 2 hasta 36 meses, diferidos hasta 18 meses sin intereses, estamos afiliados con las marcas y cadenas más grandes a nivel nacional. Consideramos que la tarjeta de crédito está enfocada a un segmento de clientes que necesitan bancarizar, ahora más que nunca se está ofertando las tarjeas de crédito a segmentos de cliente que no han tenido experiencia bancaria con lo cual se está aportando la inclusión financiera en el país.

3. ¿Cuáles son los inconvenientes que suelen repetirse con más frecuencia en los clientes?

En general lo que se puede tener en cuenta al respecto, es la información con respecto al uso de la tarjeta ya que se incluye clientes al sistema financiero y de esa manera se tiene que ser muy didácticos para enseñarle al cliente a utilizar la misma. El manejo de la tarjeta a nuestro perfil de cliente es algo que para algunos

sería difícil de hacer sin embargo nuestro personal es especialista en eso. Eso requiere trabajo de explicar el manejo a los clientes que tienen su primera tarjeta de crédito u otros segmentos que no han tenido experiencia con el uso de estos plásticos.

4. ¿Cuáles son frecuentemente las reacciones de los clientes al momento de ser atendidos?

Dentro de un estudio que se ha realizado de calificación y atención al cliente siempre estamos dentro de un rango superior al 85% de satisfacción. Se realizan encuestas vía telefónica y vía online para que los clientes puedan calificar la atención y experiencia en servicio al cliente.

5. ¿Cuál cree usted que sean las desventajas de una tarjeta de crédito?

Más que desventajas, se considera que la persona maneja la tarjeta de crédito no la tarjeta maneja a la persona. Si el cliente usa una buena tarjeta como medio de pago que es, no como dinero efectivo sino como una posibilidad de adquirir bienes y consumos para pagarlos en plazos adecuados de acuerdo a su capacidad de pago. Si la persona la maneja bien, no tendría problema. Y para esto tiene que tener presente 3 puntos importantes: comprar hasta donde se puede pagar, ser puntual (dos puntos que dependen del cliente) y como tercer punto, ofrecer una capacitación y ayuda hacia el cliente para que tenga éxitos en el manejo de la tarjeta de crédito (explicarle que debe hacer y cómo hacer), es allí donde interviene cada ejecutivo de nuestro Banco.

6. ¿Cómo maneja la entidad un error ante la queja de un cliente?

El manejo de las quejas es un tema normativo ya que toda entidad financiera se debe a la Superintendencia de Bancos, mismo que pondera un tiempo determinado para dar las respuestas y es un promedio de 8 a 15 días.

7. ¿Es rentable mantener a los clientes dentro de la cartera con más de 30 días vencidos?

Tener clientes vencidos no es rentable para ninguna entidad financiera, eso genera una provisión, misma que no permite generar una rentabilidad. Se intenta

segmentar de la mejor manera para evitar que los clientes caigan en mora. Considero que los procesos de educación financiera, el servicio de inicio de perfilar bien al cliente, verificar que el cliente tenga un buen ingreso y que tenga una capacidad de pago disponible son puntos importantes que se deben de realizar para que se evite que el cliente tenga que caer en mora.

8. ¿Cuál es la tasa de aceptación de tarjetas de crédito en relación a clientes nuevos?

Se está captando un promedio en tema de pandemia de 1000 clientes mensuales, hoy en día que se está reactivando la economía poco a poco se está colocando más el producto de tarjetas de crédito. El banco está otorgando una tarjeta de inclusión que viene con un cupo de \$300 para empezar a clientes de un segmento que no tienen experiencia bancaria, al no tener ninguna experiencia bancaria es un riesgo alto pero por eso se empieza con un cupo bajo para ir viendo el desenvolvimiento de pagos y consumos para luego de 6 meses evaluar un incremento de cupo de los clientes. El Banco está apostando a la inclusión financiera en estos momentos de pandemia con este nuevo producto. Considera que la tasa de aceptación es alta, es más cada mes se va dando más aceptación en los clientes.

9. ¿Cómo afecto la crisis por la pandemia COVID-19 a la entidad financiera y a los clientes?

A los clientes les afecto de muchas maneras como personas que fallecieron, clientes que se quedaron sin trabajo, muchas dificultades de pagos debido a que los clientes preferían tener su poco dinero para de sus víveres del hogar. Mientras que a la entidad le afecto el no recibir el pago de muchos de los clientes por la situación que se empezó a vivir en el país.

10. ¿Cómo se vio obligada la entidad a apoyar a sus clientes?

La entidad se vio obligada a crear procesos de refinanciamientos, convenios, reestructuras y diferimientos. A la vez crecer en los canales alternativos que se manejan en la entidad pero con mayor fuerza.

Nombre: Jara Trejo María Fernanda
Cargo: Jefe Regional de Negocios
Empresa: Banco Solidario
Breve CV: Oficial de Negocios, Ejecutiva de Negocios, Jefe Regional de Negocios.

1. ¿Cree usted que el área de atención al cliente es comfortable?

Además de tener un adecuado espacio físico, muchas de las oficinas de atención al cliente son acogedoras y cuentan con ambiente adecuado para la atención.

2. ¿Cree usted que todos los beneficios que se le otorgan al cliente son suficientes para adquirir una tarjeta de crédito?

Los beneficios activos son diferenciadores de otros productos, y están ejecutados para brindar un buen servicio y cubrir algunas necesidades de los tarjetahabientes, sin embargo siempre se pueden ir agregando más opciones que aporten a brindar mayores beneficios o que el cliente perciba el valor que se le otorga.

3. ¿Cuáles son los inconvenientes que suelen repetirse con más frecuencia en los clientes?

Los de más consideración son: Aceptación de su medio de pago en algunos comercios y poco disponible para realizar más consumos.

4. ¿Cuáles son frecuentemente las reacciones de los clientes al momento de ser atendidos?

Algunas ocasiones los clientes no suelen estar de acuerdo con intereses cuando no hacen sus pagos a tiempo, es allí donde presentan enojo y objeciones sin medir su responsabilidad.

5. ¿Cuál cree usted que sean las desventajas de una tarjeta de crédito?

Las desventajas pueden ser el cupo inicial que se le asigna a un cliente y la aceptación que existe en algunos comercios.

6. ¿Cómo maneja la entidad un error ante la queja de un cliente?

El Banco ha establecido un proceso de atención de reclamos, los cuales pueden ser reportados por diferentes medios; agencia con atención al cliente, pagina web, redes sociales y/o call center. Dicho proceso de atención tiene una fecha de vigencia para responder oportunamente los reclamos. Siempre dando prioridad a que el cliente no recurra a entidades externas para tener una solución a su queja.

7. ¿Es rentable mantener a los clientes dentro de la cartera con más de 30 días vencidos?

Mantener a los clientes centralizados y actualizados es crucial para soportar las actividades de cobranzas. No se vuelve rentable tener que recuperar la cartera en el momento oportuno y con riesgos de no recuperar. Para ello se establecen mecanismos que en algunas ocasiones si vuelven rentables ciertos atrasos, al momento de aplicar refinanciamientos.

8. ¿Cuál es la tasa de aceptación de tarjetas de crédito en relación a clientes nuevos?

Como Banco tenemos una muy buena aceptación de tarjetas de créditos y tratamos de segmentar los clientes de forma que se pueda atender de manera oportuna a todos.

9. ¿Cómo afecto la crisis por la pandemia COVID-19 a la entidad financiera y a los clientes?

El golpe más fuerte para la economía a nivel en general, fue la inactividad, ya que al no tener fácil movilidad en muchos de los sectores y la existencia de la incertidumbre de cómo avanzar en una nueva situación, llevo a que la institución baje su colocación y recuperación de cartera, la morosidad creció y con ello detuvo el desarrollo de una entidad que venía creciendo considerablemente.

10. ¿Cómo se vio obligada la entidad a apoyar a sus clientes?

Al evaluar que el impacto económico fue fuerte y las pocas posibilidades de recuperar rápidamente la cartera, la entidad establece facilidades de

refinanciamiento de su deuda y adicional ofrece plazos de gracia para el pago de sus créditos y tarjetas.

Nombre: Ruiz Guerra Cesar Eduardo
Cargo: Gerente Comercial de Banca de Inclusión
Empresa: Banco Solidario
Breve CV: Jefe Operativo, Jefe de Agencia, Gerente Comercial de Banca de Inclusión

1. ¿Cree usted que el área de atención al cliente es comfortable?

Considero que el área de atención al cliente cuenta con todas las medidas confort y medidas de seguridad.

2. ¿Cree usted que todos los beneficios que se le otorgan al cliente son suficientes para adquirir una tarjeta de crédito?

Considero que los beneficios son suficientes, porque guardan relación al segmento de cada cliente. (Ejemplo: cupo, capacidad de pago).

3. ¿Cuáles son los inconvenientes que suelen repetirse con más frecuencia en los clientes?

Los inconvenientes más frecuentes son: Prestar su tarjeta a familiares o amigos para realizar consumos, mismos que luego por imprevistos con sus deudores generan atrasos en sus pagos y recargos adicionales por vencidos.

4. ¿Cuáles son frecuentemente las reacciones de los clientes al momento de ser atendidos?

Son reacciones diversas:

- Agradecidos por el servicio brindado y las opciones crediticias ofertadas.
- Descontentos por recargos en sus pagos generados por días de atraso.

5. ¿Cuál cree usted que sean las desventajas de una tarjeta de crédito?

Cuando el cliente no dispone de una cultura financiera, puede convertir un cliente potencial bueno, en moroso.

6. ¿Cómo maneja la entidad un error ante la queja de un cliente?

Ante una queja de un cliente producto de un error directo de la entidad. Se realiza todo el proceso respectivo para corregir de manera inmediata el error generado, sin que genere malestar adicional al cliente, y solicitar las debidas disculpas formalmente al cliente escrita y verbal.

7. ¿Es rentable mantener a los clientes dentro de la cartera con más de 30 días vencidos?

No es rentable, porque existe un cronograma de días de vencidos que exige a las instituciones financieras a generar una provisión sobre aquellas carteras vencidas por posibles pérdidas por no pago de clientes.

8. ¿Cuál es la tasa de aceptación de tarjetas de crédito en relación a clientes nuevos?

Considero que la tasa de aceptación es muy buena, debido a que mes a mes podemos ver el incremento de tarjetahabientes. No se podría tener una buena aceptación sin dejar de promocionar los productos por los canales alternativos que manejamos y con nuestros ejecutivos en agencias.

9. ¿Cómo afectó la crisis por la pandemia COVID-19 a la entidad financiera y a los clientes?

Entidad Financiera:

La pandemia afecta a entidades financieras en el crecimiento de cartera en la colocación de sus productos, debido al incremento del riesgo, considerando que existió incertidumbre, producto de pérdida de empleos, ajustes de horarios de trabajo etc.

Clientes:

Dependientes, vieron afectados sus ingresos por ajustes en horarios de trabajo, producción, movilidad, fallecimientos.

Independientes, limitados al existir tantas restricciones, como movilidad, negocios cerrados, horarios de atención y toque de queda, los ingresos que generaban en muchos casos era solo para subsistencia (alimentación).

10. ¿Cómo se vio obligada la entidad a apoyar a sus clientes?

Las entidades financieras se vieron obligadas a realizar un proceso inmediato masivo de refinanciamientos de deudas después de concluir el estado de excepción, generando una extensión de plazo que se ajusten a la nueva realidad financiera de los clientes.

Nombre: Marlhong Castro
Cargo: Sub-Gerente Nacional de Tarjetas de Crédito
Empresa: Banco del Pacifico
Breve CV: Asistente de Tarjetas de Crédito, Asesor de Tarjetas de Crédito,
Sub-Gerente Nacional de Tarjetas de Crédito

1. ¿Cree usted que el área de atención al cliente es comfortable?

Considero que se encuentra dentro de los estándares de calidad.

2. ¿Cree usted que todos los beneficios que se le otorgan al cliente son suficientes para adquirir una tarjeta de crédito?

Correcto, respaldados por franquicias internacionales como MC y VISA nuestros clientes gozan de beneficios tanto locales como internacionales.

3. ¿Cuáles son los inconvenientes que suelen repetirse con más frecuencia en los clientes?

Son varios, los más comunes clientes que solicitan a servicios cuadren de estado de cuenta, consumos no reconocidos, bloqueo de tarjeta por pérdida del plástico.

4. ¿Cuáles son frecuentemente las reacciones de los clientes al momento de ser atendidos?

Desde el punto de vista de adquisición, se muestran interesados en obtener nuestro producto por la seguridad y el reconocimiento que la marca e institución tienen en el sistema financiero.

5. ¿Cuál cree usted que sean las desventajas de una tarjeta de crédito?

Considero que más bien es un tema de cultura financiera sobre el buen manejo del crédito que muchas veces ocasiona que el cliente lo vea como una desventaja.

6. ¿Cómo maneja la entidad un error ante la queja de un cliente?

Se receipta el reclamo, se asigna un ticket para atención y seguimiento, una vez evaluado se informa la resolución al cliente.

7. ¿Es rentable mantener a los clientes dentro de la cartera con más de 30 días vencidos?

No, siempre se trabaja en notificaciones oportunas como recordatorio de las fechas máximas de pago, además del envío del estado de cuenta con el detalle de los valores a pagar.

8. ¿Cuál es la tasa de aceptación de tarjetas de crédito en relación a clientes nuevos?

Actualmente bordea el 30% post pandemia.

9. ¿Cómo afecto la crisis por la pandemia COVID-19 a la entidad financiera y a los clientes?

La pérdida de empleo fue uno de los factores importantes que contrajo la economía del mundo y del país, llevando a tomar acciones que prioricen la atención al cliente a través de nuestros canales digitales, afortunadamente el banco ya tenía procesos automatizados y disponibles plataformas que permitan que el cliente se auto sirva.

Pero sin duda siempre quedará un antes y después de la pandemia, que nos obliga a reaccionar y estar atentos en todo momento, caso contrario, así como muchas reconocidas empresas del medio hoy ya no pueden contar la historia porque ya no están, han desaparecido.

10. ¿Cómo se vio obligada la entidad a apoyar a sus clientes?

Específicamente se trabajó en planes de financiamiento flexibles con meses de gracia y una tasa de interés diferenciada, dando holgura financiera a nuestros clientes.

Nombre: Hernández Rivera Sandra Del Rocío
Cargo: Gerente de Agencia
Empresa: Banco Guayaquil
Breve CV: Asesora Comercial, Jefe de Agencia, Gerente de Agencia.

1. ¿Cree usted que el área de atención al cliente es comfortable?

Si, el área de atención a clientes como el área de los ejecutivos es totalmente comfortable.

2. ¿Cree usted que todos los beneficios que se le otorgan al cliente son suficientes para adquirir una tarjeta de crédito?

Si, por motivo que se le ofrecen servicios que ayudan a los clientes a no solo que consuman sino que también usen seguros, millas, etc.

3. ¿Cuáles son los inconvenientes que suelen repetirse con más frecuencia en los clientes?

Los inconvenientes que más se repiten son los reclamos por consumos no realizados.

4. ¿Cuáles son frecuentemente las reacciones de los clientes al momento de ser atendidos?

Según las calificaciones obtenidas en nuestras diferentes sucursales los clientes reaccionan con satisfacción, amabilidad y cordialidad.

5. ¿Cuál cree usted que sean las desventajas de una tarjeta de crédito?

El pago mínimo es una desventaja de todas las entidades bancarias a nivel nacional.

6. ¿Cómo maneja la entidad un error ante la queja de un cliente?

Se ingresa el reclamo y se da el seguimiento hasta la notificación correspondiente.

7. ¿Es rentable mantener a los clientes dentro de la cartera con más de 30 días vencidos?

Para ninguna entidad financiera será rentable, sin embargo es necesario brindarle opciones de refinanciamiento como alivio financiero.

8. ¿Cuál es la tasa de aceptación de tarjetas de crédito en relación con clientes nuevos?

Indica que la tasa de aceptación es buena ya que se ha visto reflejado en solicitudes de clientes por querer recibir tarjetas de crédito para poder solventar necesidades básicas.

9. ¿Cómo afecto la crisis por la pandemia COVID-19 a la entidad financiera y a los clientes?

Indica que a nivel general la pandemia afecta con un gran porcentaje a toda entidad financiera por los incumplimiento de pagos, debido a esto el Banco tiene que recurrir a ofrecer con mayor fuerza medidas de refinanciamiento para así poder ayudar al cliente a darle meses de gracia y una cuota con mayor facilidad. Los clientes se vieron afectados por sus horas de trabajo y en muchos casos despidos intempestivos que lo único que ocasiona es atraso y falta de pago a toda entidad financiera.

10. ¿Cómo se vio obligada la entidad a apoyar a sus clientes?

Específicamente se trabajó en acuerdos de pago y extensión de plazo de pago cobrando un interés más bajo.

Resultados de la Encuesta

Género de los tarjetahabientes

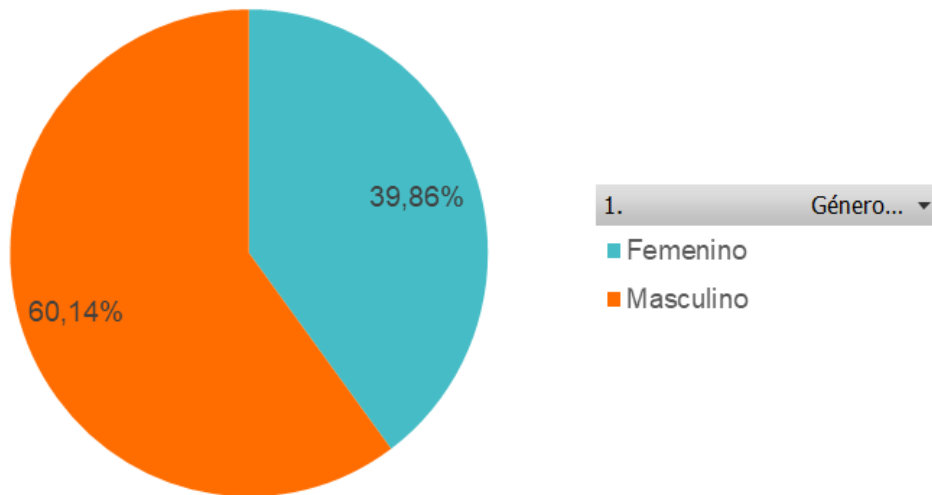


Figura 12: Género de los tarjetahabientes.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Los resultados permiten que se pueda saber el género predominante que tiene la costumbre de utilizar tarjetas de crédito o suele manejar la mayor parte de las deudas económicas dentro del hogar.

En este análisis se pudo obtener que más de un 60% de la población encuestada es de género masculino.

Las entidades financieras al momento de entregar una tarjeta de crédito se enfocan en el historial crediticio y en su participación dentro de una empresa o que sean profesionales independientes, es decir que formen parte de la población económicamente activa (PEA).

Posesión de tarjetas de crédito por rango de edad

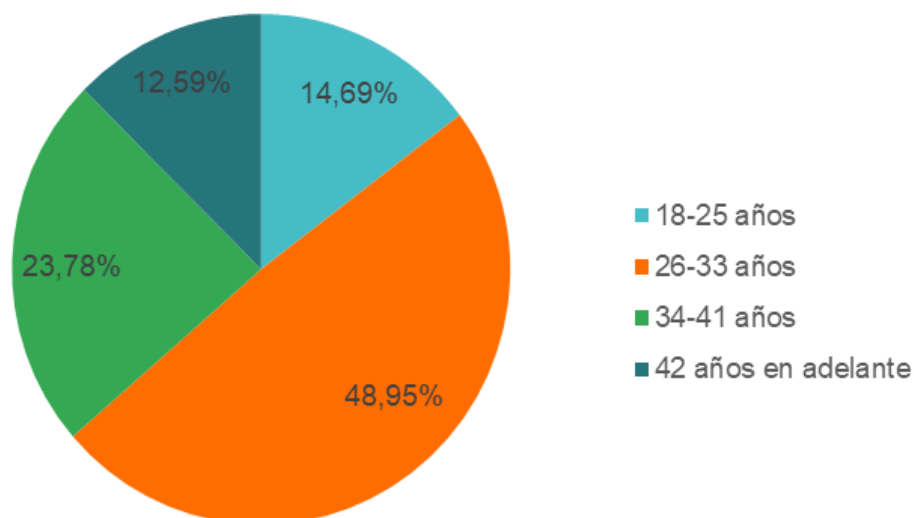


Figura 13: Posesión de tarjetas de crédito por rango de edad.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Con este resultado se puede apreciar el rango de personas (según su edad) que prefieren tener al menos una tarjeta de crédito en su poder y para su uso de acuerdo a sus necesidades.

El 48,95% de la población encuestada forma parte de un rango de los 26 – 33 años de edad, generalmente existen empresas que facilitan la entrega de tarjetas de crédito en una categoría especial para jóvenes que habilitan su primera tarjeta de crédito.

El siguiente grupo es de un 23,78% de participación, puesto que son personas entre los 34 y 41 años de edad, personas que se encuentran en la PEA y que ya tienen cierto conocimiento de uso de tarjetas de crédito dentro del mercado, un 14,69% son personas entre los 18 y 25 años de edad y un 12,59% de personas con una edad superior a los 42 años.

Relación laboral de los tarjetahabientes

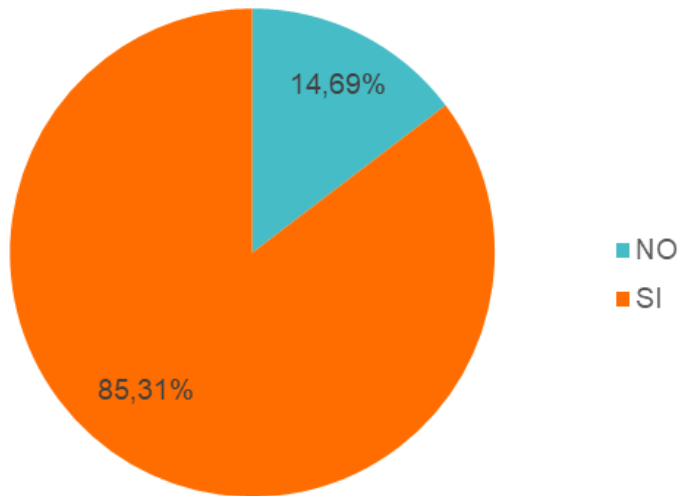


Figura 14: Relación laboral de los tarjetahabientes.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Con este resultado se comprueba que las personas que poseen tarjeta de crédito son personas que tienen un trabajo y pueden solventar sus propias deudas en el momento y tiempo adecuado.

Más del 85% de la población encuestada mantienen un tipo de trabajo estable de cualquier índole, referente al otro 14% que no posee trabajo, existe una posibilidad que sean sujetos que perdieron su espacio laboral por las reducciones de personal durante la pandemia de COVID-19, renuncia a los mismos por proteger a su familia y un porcentaje muy bajo no tenía trabajo antes de la pandemia.

Situación actual de los tarjetahabientes

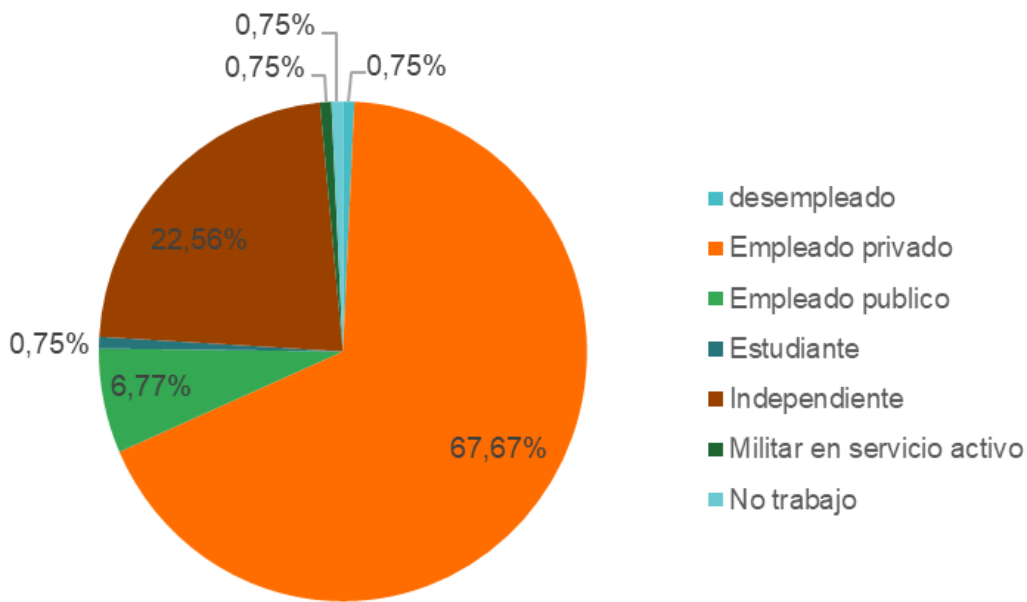


Figura 15: Situación actual de los tarjetahabientes.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

La situación laboral ayuda a determinar a qué grupo de personas se suelen enfocar mucho más fuerte las entidades bancarias o cuales son los que le representan un mayor ingreso o uso de las tarjetas de crédito.

El tipo de empresa para la que trabaja una persona no define la forma de uso de las tarjetas de crédito, más bien depende de la cultura financiera que posea cada persona y/o familia que acceda a las mismas.

En este caso, la muestra dice que más del 67% de los encuestados son parte de empresas privadas, seguidos de un 22% que son personas con trabajos independientes, libre ejercicio y/o locales comerciales y solo un 6% laboran dentro de diferentes empresas gubernamentales y un 1% son militares, desempleados y/o estudiantes.

Antigüedad laboral de los tarjetahabientes

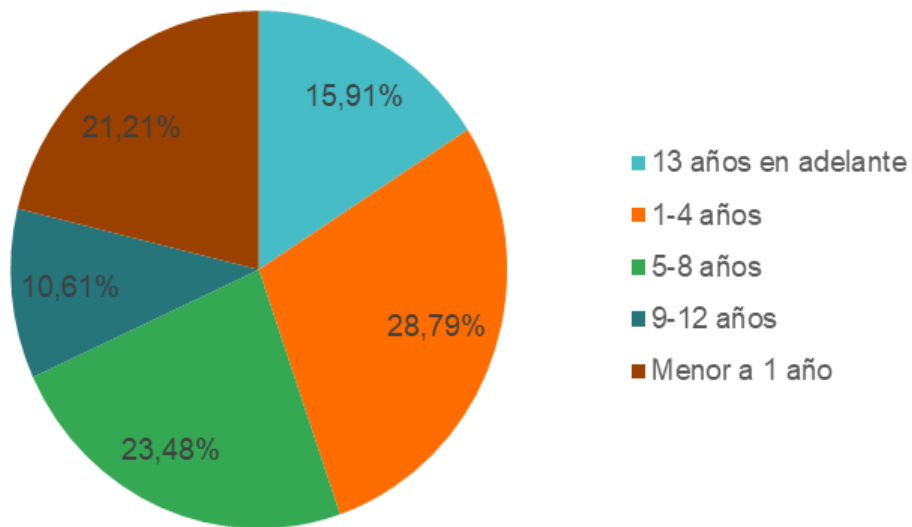


Figura 16: Antigüedad laboral de los tarjetahabientes.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

El tiempo que mantiene una persona dentro de su trabajo es un factor fundamental (para muchos) a considerar al momento de tener una tarjeta de crédito, ya que esto ayuda a que la persona pueda calcular cómo cubrir los gastos realizados.

En este caso, las personas que tienen entre uno y cuatro años de trabajo son las personas que más acceden a las tarjetas de crédito con un porcentaje superior al 28%, seguido de un 23% de personas que llevan de cinco a ocho años de trabajo constante, un 21% se encuentra en su etapa inicial de trabajo y 15% son personas con más de trece años en situación laboral positiva.

Mantiene usted tarjeta de crédito

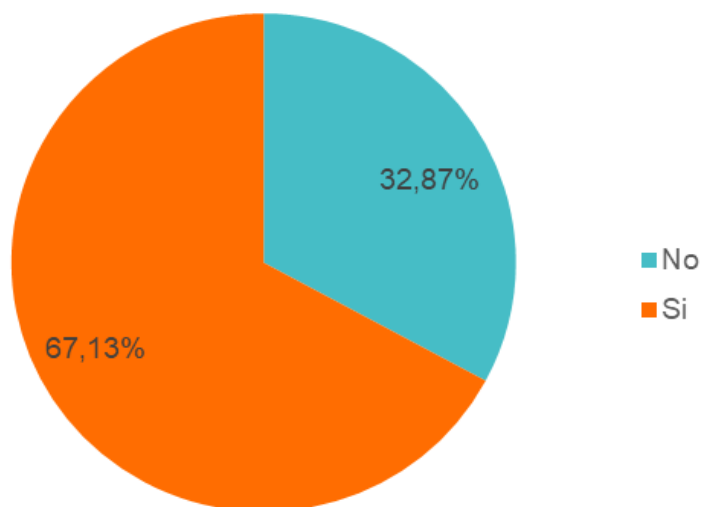


Figura 17: Posesión de tarjeta de crédito.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Al momento de realizar la encuesta era vital saber qué personas formaban parte de la muestra que se estaba solicitando, la posesión de tarjetas de crédito ayudó a confirmar que más de un 67% de los encuestados tenía al menos una tarjeta de crédito en su poder para su uso cotidiano y más de un 32% no era parte de este grupo, ya que estos preferían usar el dinero en efectivo y/o tarjetas de débito de diferentes entidades bancarias.

El porcentaje con respuesta negativa fue utilizado en el cierre de la encuesta, para saber su deseo o necesidad de acceder una tarjeta de crédito.

DATOS CREDITICIOS:

Tiempo como usuario de tarjeta de crédito

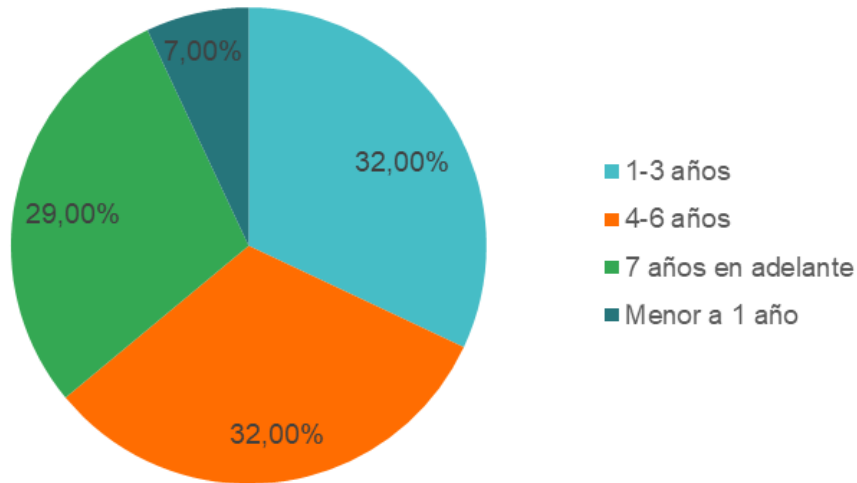


Figura 18: Tiempo como usuario de tarjeta de crédito.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Era muy importante conocer el tiempo que cada usuario ha tenido aproximadamente con una tarjeta de crédito, esto puede proyectar su fidelidad a la entidad financiera, un concepto favorable de cobro de intereses que al usuario no le molesta acceder o que prefiere mantener el servicio porque es muy importante para el usuario.

Un 32% de personas tienen entre uno y tres años y otro 32% tienen de cuatro a seis años utilizando al menos un solo tipo de tarjeta de crédito, un 29% supera los siete años y tan solo un 7% ha usado menos de un año su tarjeta.

Cantidad de tarjetas de crédito por usuario

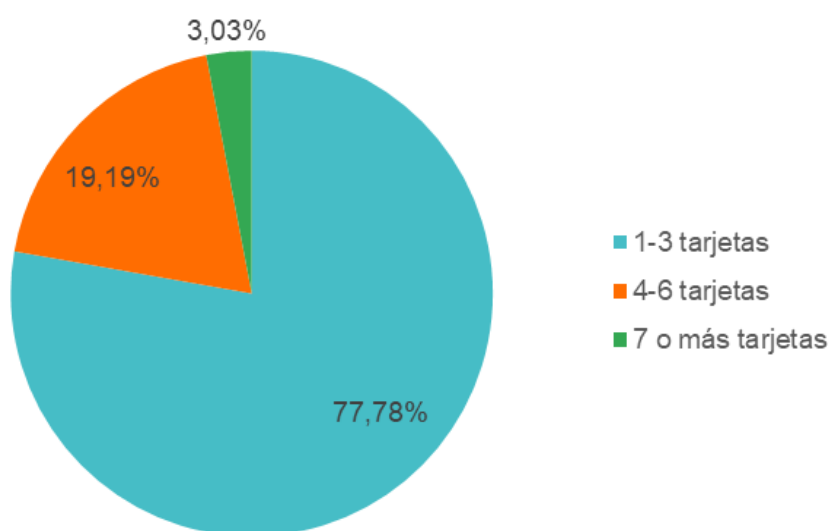


Figura 19: Cantidad de tarjetas de crédito por usuario.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Muchas veces los tarjetahabientes cuentan con más de una tarjeta de crédito y probablemente de diferentes entidades financieras, muchos expresan que es por las diferentes opciones y beneficios crediticios que ofrece cada entidad financiera.

Un 77% de la muestra encuestada tiene en su poder entre una a tres tarjetas disponibles, un 19% posee de cuatro a seis tarjetas de crédito y solamente un 3% posee desde siete tarjetas hasta un número superior.

Institución financiera a la que pertenece el tarjetahabiente

Se trabajó con 6 principales instituciones financieras (las más frecuentemente utilizadas en el país) para que los encuestados puedan seleccionar de acuerdo a sus preferencias:

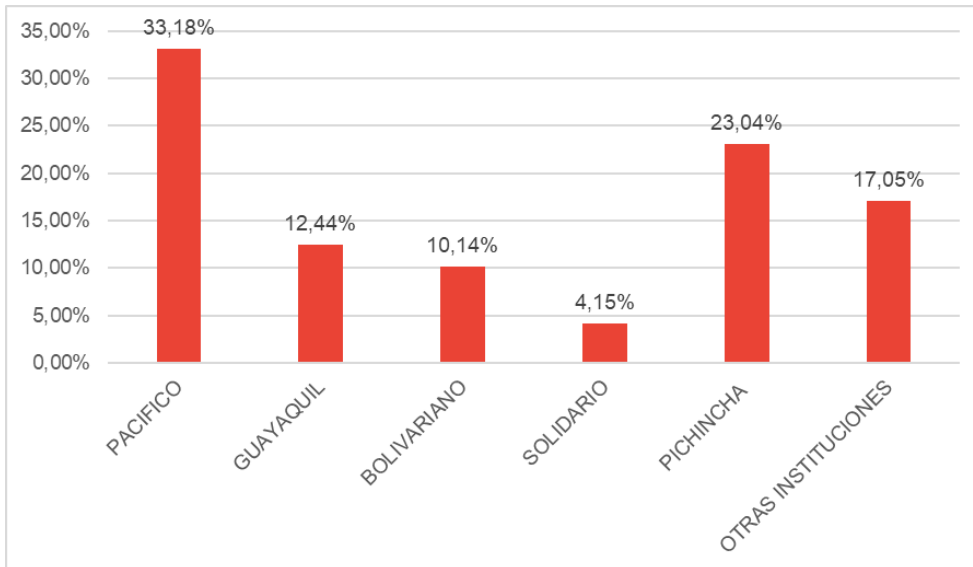


Figura 20: Institución financiera a la que pertenecen los tarjetahabientes.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

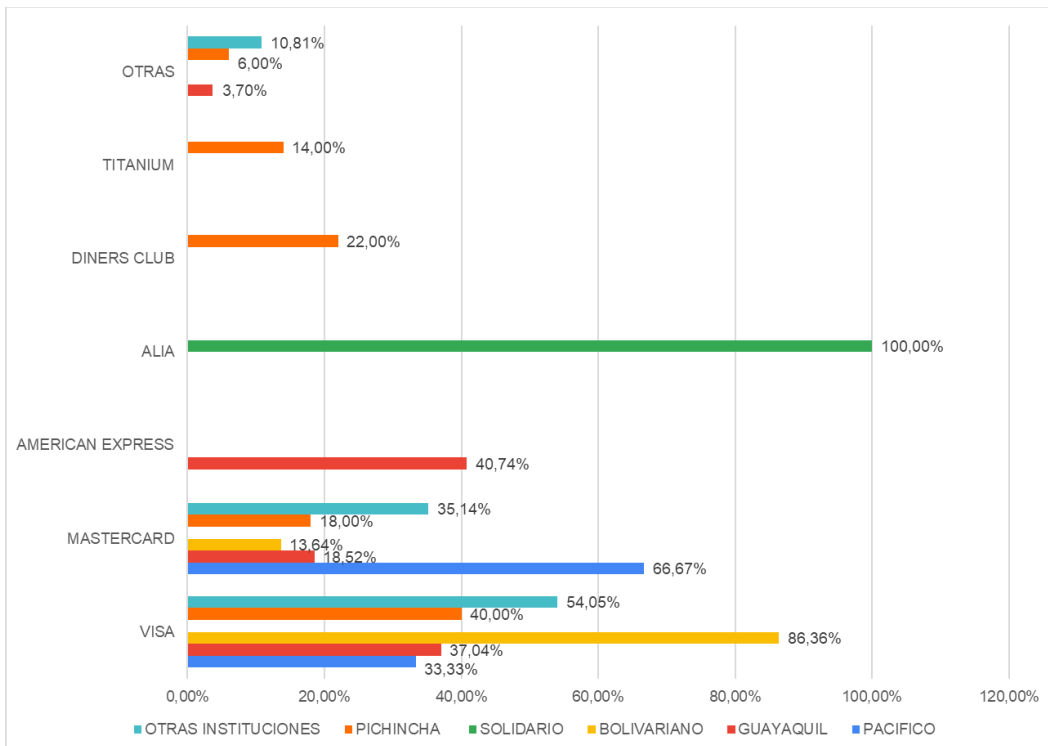


Figura 21: Tarjetas que poseen los usuarios según su institución financiera.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Se puede notar que el banco más utilizado en temática de tarjetas de crédito es el banco del Pacífico con un 33,18% de la muestra tomada, seguido del banco del Pichincha con 23,04%, otras instituciones se llevan el 17,05%, seguido de banco de Guayaquil con un 12,44%, un 10,14% del banco Bolivariano y para terminar con el banco Solidario con un 4,15%.

Dentro del análisis realizado, también podemos notar que las tarjetas por excelencia para los usuarios es VISA, ya que, dentro de la muestra de usuarios tarjetabientes del banco Pichincha existe un 40% de usuarios, 37% del banco de Guayaquil, 86% de banco Bolivariano y 54% de Otras entidades financieras.

La MASTERCARD es una de las siguientes preferidas, ya que, de la muestra, 18% corresponde a usuarios del banco de Guayaquil, 13% del banco Bolivariano, 66% del banco del Pacífico, 18% del banco del Pichincha y 33% de otras instituciones financieras.

También existen ciertos tipos de tarjetas dentro de ciertas entidades financieras que son específicas de esos bancos, como por ejemplo ALIA, que es la única tarjeta del banco Solidario y tiene el 100% de los usuarios de la muestra tomada que utilizan esta entidad financiera, la tarjeta ALIA representa dentro del banco Solidario el 100% de la muestra, pero solo el 4,15% de la muestra global, al no ser una tarjeta que tienen disponibles todos los bancos, AMERICAN EXPRESS es una tarjeta de banco de Guayaquil y tiene el 40% usuarios y DINERS CLUB es una tarjeta que trabaja conjunto con el banco del Pichincha y tiene el 22% usuarios.

SERVICIO AL CLIENTE SOBRE USO DE TARJETAS DE CRÉDITO

Calificación otorgada por los tarjetahabientes a la institución financiera sobre el servicio al cliente

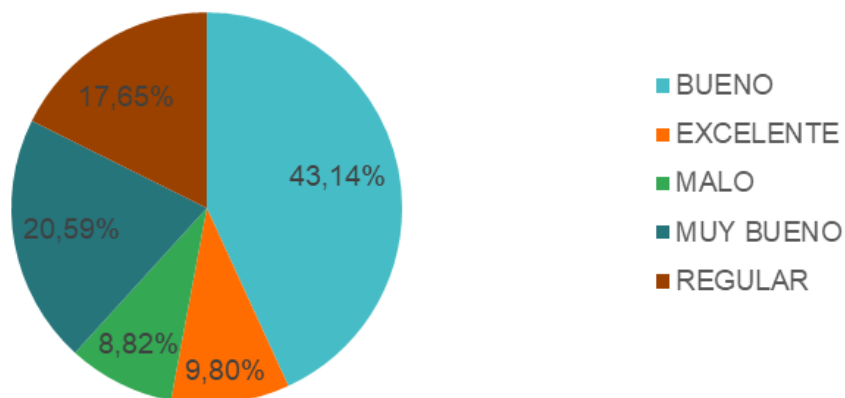


Figura 22: Calificación otorgada por los tarjetahabientes a la institución financiera sobre el servicio al cliente.

Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

La percepción que mantienen los clientes sobre el servicio directo que se les otorga para la solución de conceptos es una de las partes más importantes para los resultados que se pueden obtener dentro del presente análisis.

Solamente el 9,80% de la muestra total califica el servicio con EXCELENTE y un 17,65% califican el servicio como REGULAR, junto a un 43,14% de la muestra total que califican el servicio como BUENO y tan solo un 8,82% de la muestra califica el servicio como MALO.

Se debe analizar a las personas que comentan que reciben un mal servicio para que los planes de mejora de la institución se enfoquen en la resolución de esos conflictos y poder mejorar el rendimiento del área de servicio al cliente.

Características a calificar del servicio al cliente

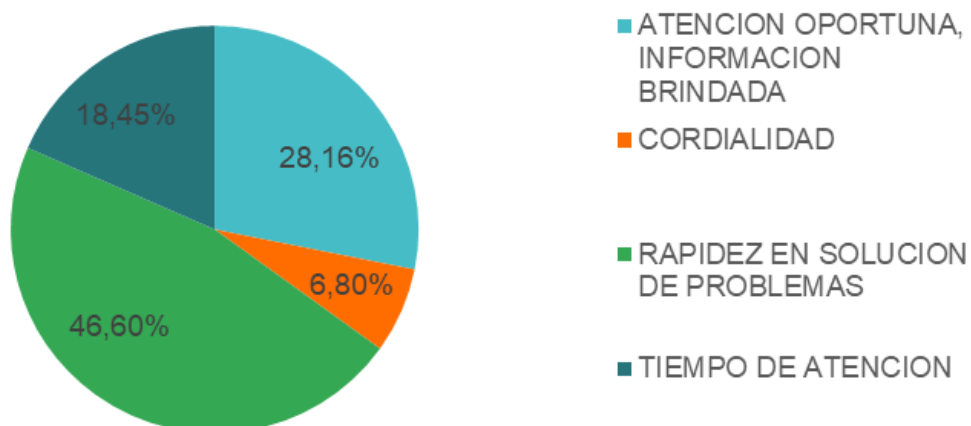


Figura 23: Características a calificar del servicio al cliente.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Al momento de calificar el servicio al cliente de una entidad financiera, se colocaron también las características que no han sido correctamente desarrolladas y que necesitan mejorarse dentro de las instalaciones de la institución.

Una de las características que más observan los clientes por parte del servicio al cliente es la rapidez de la atención y solución de conflictos, un 46,60% de la muestra consideró calificar el servicio al cliente por medio de esta característica, seguido de un 28,16% basado en la información correctamente brindada, un 18,45% en el tiempo de atención que se lleva una persona en atender a un usuario y un 6,80% creen que es la cordialidad por parte del personal de servicio al cliente.

Canales alternativos que utiliza la entidad financiera para el servicio al cliente

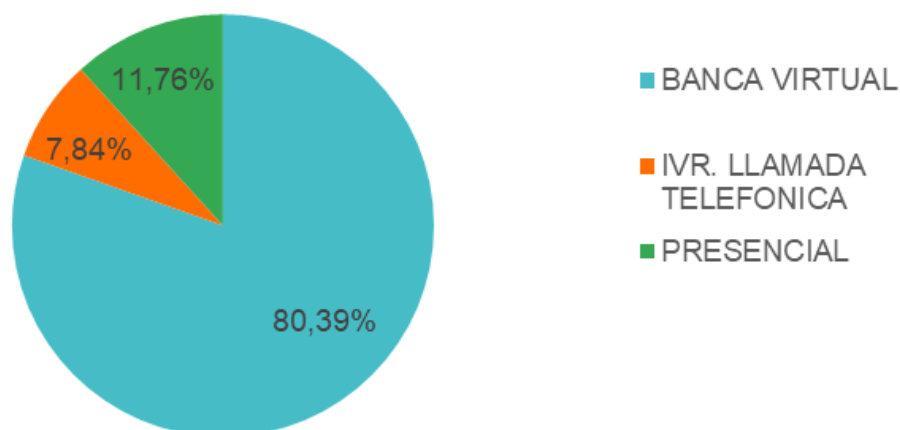


Figura 24: Canales alternativos que utiliza la entidad financiera para el servicio al cliente.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Los canales por los cuales la institución se logra comunicar para brindar un servicio al cliente han cambiado mucho a partir del inicio de la pandemia, dejando como última opción los servicios presenciales.

El 80% de la muestra encuestada prefiere hacer uso, en la actualidad, de los servicios de la banca virtual, dejar sus quejas y reclamos por medio de accesos digitales, estos se han visto mucho mejor atendidos a partir del trabajo en casa y de la pandemia en sí. Cerca de un 12% de la población prefería seguir haciendo sus consultas o pidiendo ayuda por alguna situación de forma presencial y, solo un 8% de la muestra hacía uso frecuente de los servicios telefónicos.

Calificación de atención virtual del servicio al cliente

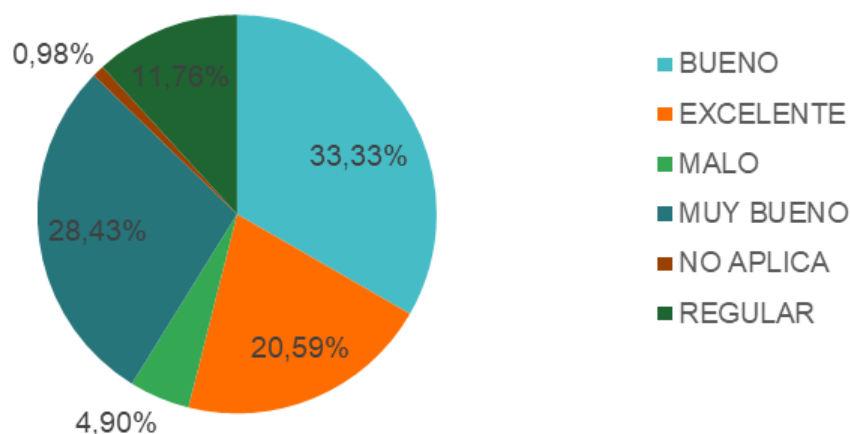


Figura 25: Calificación de atención virtual del servicio al cliente.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

La opinión de los clientes es una de las partes más importantes dentro de una institución financiera, puesto que, sin importar cual sea el problema existente, si el cliente no tiene una solución o deja de sentirse cómodo con los resultados y con la empresa, va a preferir hacer un cambio de institución.

Un 33% de la muestra piensa que la atención virtual brindada es BUENA, un casi 21% cree que la atención es EXCELENTE seguido de un 28% creyendo que el sistema no es MUY BUENO, de la misma manera solo un 5% cree que la atención virtual es MALA y un 12% cree que es REGULAR.

Se enfatiza que los sistemas virtuales en todas las bancas no eran los mejores, en muchas instituciones era algo completamente nuevo y se tuvo que trabajar contra el tiempo por efectos de la pandemia, con el pasar del tiempo las actividades iban mejorando a la par con las actualizaciones, incluso muchos usuarios no estaban del todo acostumbrados a hacer uso de las plataformas online.

Motivos del usuario para el de uso del servicio al cliente presencial

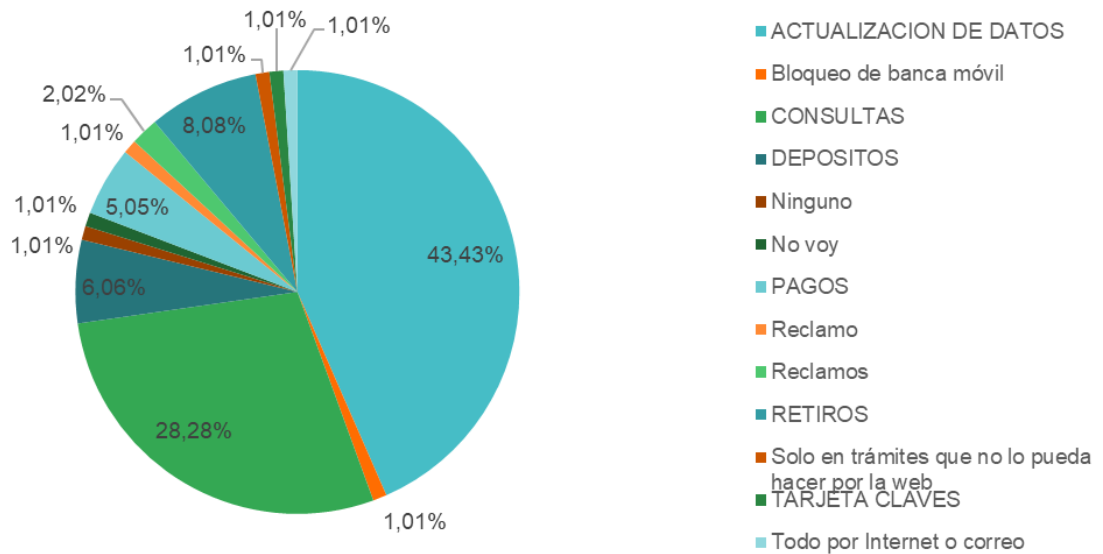


Figura 26: Motivos del usuario para el uso del servicio al cliente presencial.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Los clientes a veces necesitan realizar ciertas actividades de manera presencial, en los tiempos de la crisis por el COVID-19 se trataba de evitar en la mayor parte del tiempo esta clase de actividades, pero los clientes asistían para recibir solución a cierta clase de problemas específicos para ellos.

Un 43,43% de la muestra dice que asistía para la actualización de datos, muy probablemente porque perdían el acceso a su banca en línea, perdían la contraseña o simplemente no sabían cómo crearla; un 28,28% se acercan para hacer diferentes tipos de consultas dentro de las instalaciones, un 8,08% de la muestra encuestada realiza retiros en las instalaciones de la institución financiera, 6,06% realiza sus depósitos de manera presencial, el 5,05% realiza diferentes pagos y un 1% asiste para hacer desde reclamos, trámites que no pueden hacer en la web, entre otras actividades.

Problemas presentados con la tarjeta de crédito

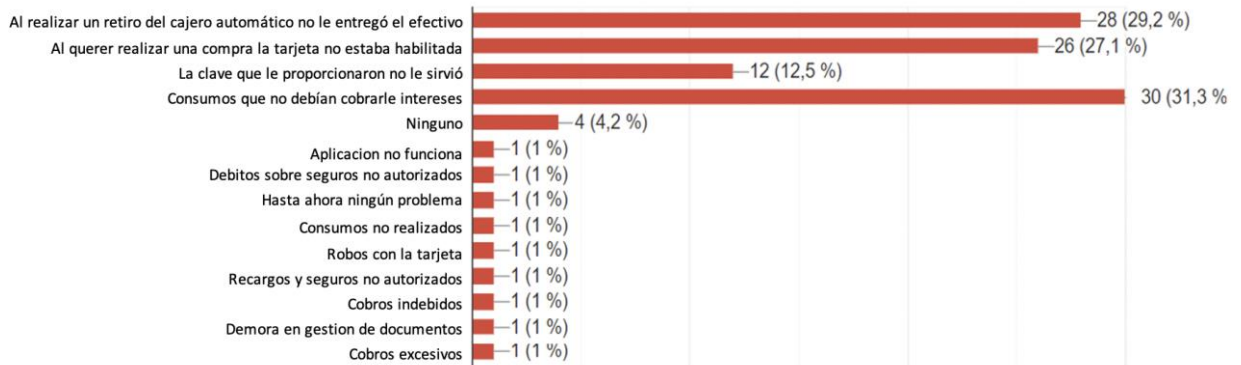


Figura 27: Problemas presentados con la tarjeta de crédito.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Las instituciones financieras no están exentas de cometer errores o generar problemas a sus usuarios, pero lo que realmente les puede dar un voto positivo frente a los errores que puedan existir es la forma en la que se enfrentan a ellos, existen errores muy comunes a los cuales la banca se tiene que enfrentar.

Un 31% de la muestra presentaban problemas con los intereses, que se activaban cuando la tarjeta de crédito no debía cobrarlos. Un 29% tenía el problema de que el cajero no le daba el efectivo requerido al momento de hacer un retiro, un 27% que no tenía la tarjeta habilitada al momento de hacer una compra, un 12,5% no le funcionó la clave que les proporcionó y un 1% no les funcionaba la aplicación, les han realizado cobros excesivos, robos con la tarjeta, consumos no realizados, o no han tenido problemas.

Tiempo de resolución de problemas relacionados con las tarjetas de crédito

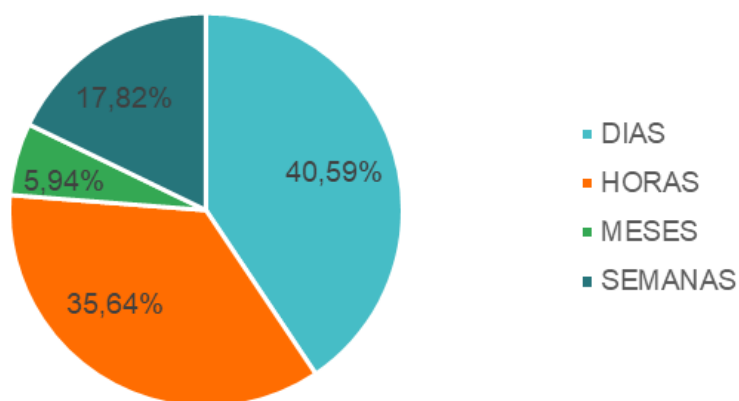


Figura 28: Tiempo de resolución de problemas relacionados con las tarjetas de crédito.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

El tiempo de resolución de los problemas es una de las características y funcionalidades que más valoran los usuarios de la banca financiera, por la necesidad inmediata que se necesita de seguir haciendo uso de los servicios y/o del dinero con el que se cuenta dentro de las cuentas personales.

Casi un 41% de la muestra asegura que en la resolución de sus conflictos la institución se tomó cierta cantidad de días, un 36% se tomó unas cuantas horas, un 18% se tomó varias semanas y un 6% respondieron que se han tomado varios meses en la resolución de sus problemas. Cabe recalcar que los problemas con una resolución más difícil o que tienen que ver con reclamos suelen llevar un tiempo de espera mayor porque deben pasar por varios filtros para poder solucionar el problema ya existente.

Ajuste de las instituciones financieras a la pandemia del COVID-19

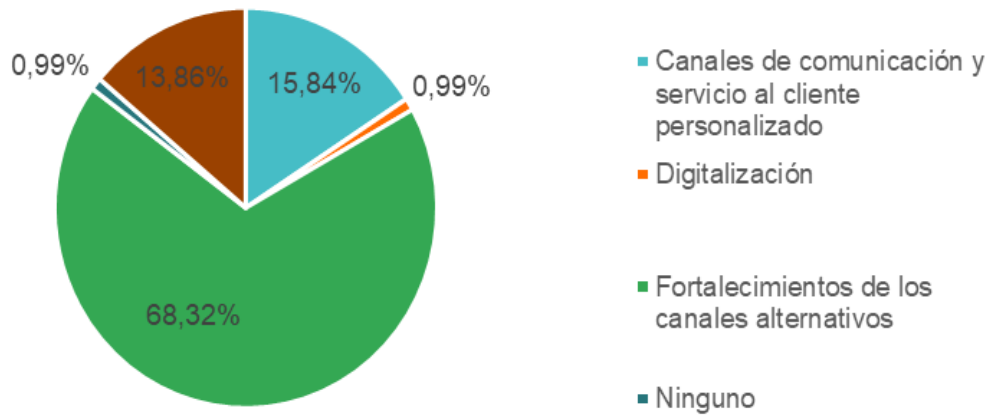


Figura 29: Ajuste de las instituciones financieras a la pandemia del COVID-19.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

La pandemia del COVID-19 ha sido una situación que afectó de manera global a personas y a empresas públicas y privadas, reduciendo la demanda en ciertos productos y servicios y triplicándola en otros que eran de vital necesidad en esos momentos, las instituciones financieras se vieron obligadas a ajustar de forma inmediata a la situación que se estaba viviendo en el mundo.

El 68% de la muestra cree que el fortalecer canales alternativos ha sido uno de los mayores avances que ha hecho la banca de su preferencia frente a la pandemia, el 16% cree que los canales de comunicación y personalización del servicio al cliente fue uno de sus mejores avances, un 14% piensa que la obtención de los turnos en línea ayudó mucho y mejoraron la atención de la banca y un 1% cree que fue la digitalización.

Recomendación de la institución financiera a terceros por parte de los usuarios después de la pandemia

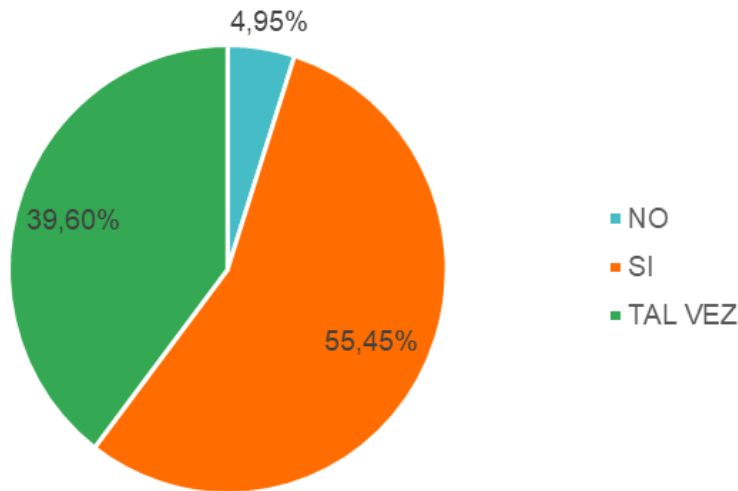


Figura 30: Recomendación de la institución financiera a terceros por parte de los usuarios después de la pandemia.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

La fidelidad por parte de los usuarios era algo normal durante la época más fuerte de la pandemia, el temor a salir de los hogares y la disminución de los horarios de atención al cliente tampoco permitían que los usuarios puedan tener mucha preferencia para cambiar de banca.

Cuando la crisis por el COVID-19 comenzó a bajar paulatinamente, la aparición de la vacuna y otras situaciones, la población comenzó a tomar una vida normal nuevamente. Luego de la crisis que afectó, el 55% de la población si recomendaría a su entidad financiera, siendo una empresa en la cual ellos podrían contar, un 40% tal vez la recomendaría y solo un 5% no recomendaría su institución financiera actual.

Problemas que tuvo la banca para ajustarse a la pandemia

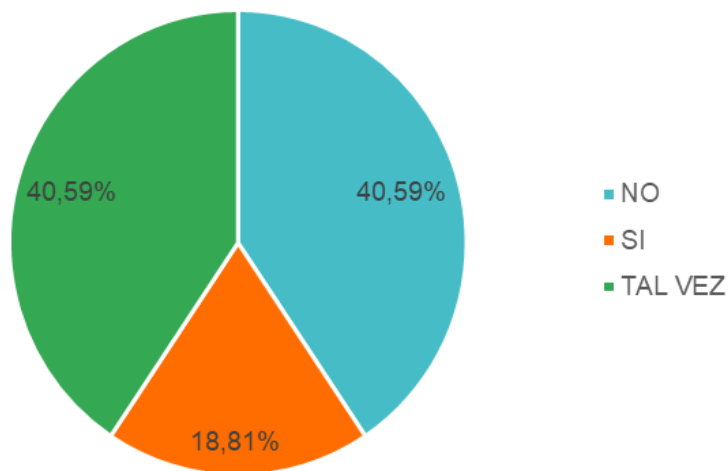


Figura 31: Problemas que tuvo la banca para ajustarse a la pandemia.

Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Al momento que una crisis llegó al país de manera rápida y sin saber cómo controlarla, las personas a cargo de las instituciones financieras se vieron obligados a actuar y no siempre daban los mejores resultados.

La muestra tomada se dividió en un 40,59% entre el NO y la duda al momento de responder si su banca tuvo problemas para acoplarse a la crisis que fue otorgada a la pandemia, y un 18,81% cree que su banca SI tuvo problemas fuertes que enfrentarse para poderse acoplar a la pandemia.

Medios de apoyo que brindó la banca a los tarjetahabientes

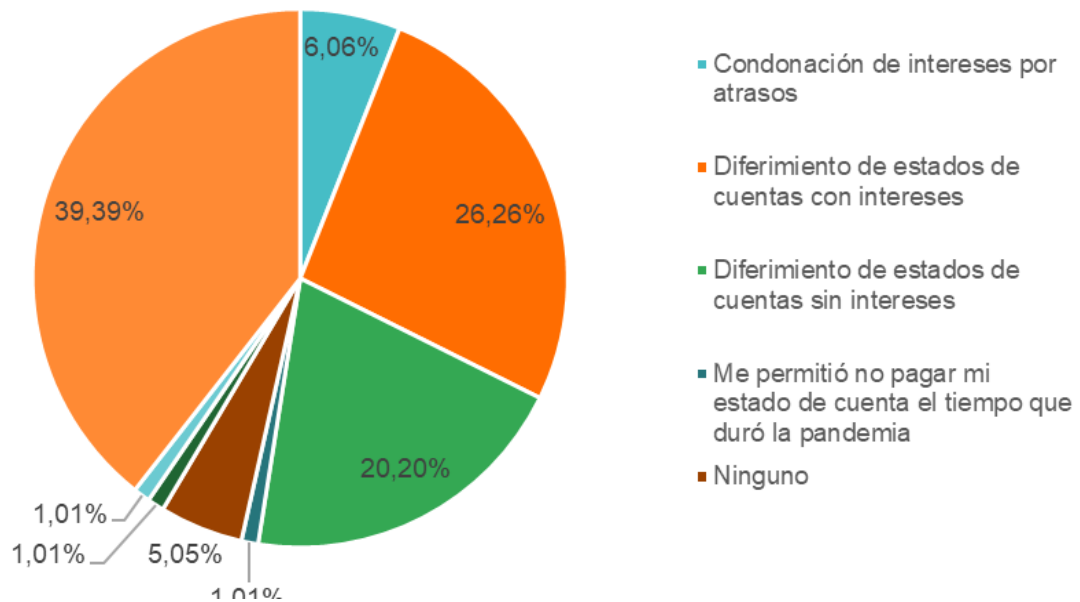


Figura 32: Medios de apoyo que brindó la banca a los tarjetahabientes.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Dentro de la ley de apoyo humanitario establecida por el gobierno al inicio de la pandemia dentro del Ecuador, se incluyó a la banca para poder aportar con las personas, las bajas de empleo y las cargas laborales.

El 39,39% de la muestra respondió que fue ayudado mucho con el refinanciamiento de su deuda, el 26,26% fueron apoyados para diferimiento de sus estados de cuentas con intereses y el 20,20% sin intereses, un 6,06% les fue otorgada la condonación de los intereses atrasados, el 5,05% dijo que no tuvo ningún apoyo durante la pandemia y el 1% le permitieron no pagar su estado de cuenta durante el tiempo de pandemia.

Cientes que presentaron inconvenientes para cubrir la deuda durante la crisis del COVID-19

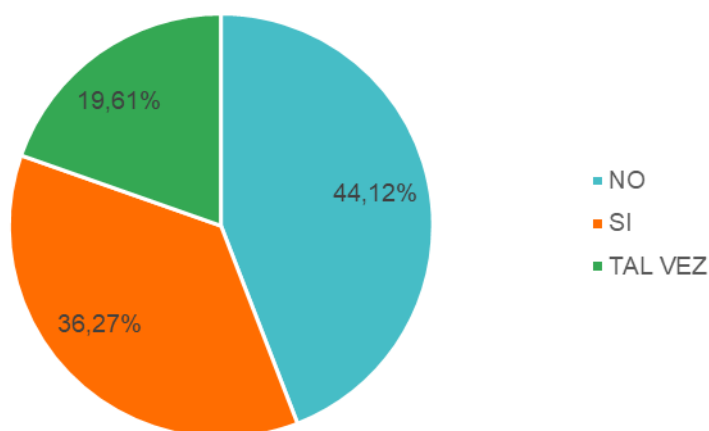


Figura 33: Clientes que presentaron inconvenientes para cubrir la deuda durante la crisis del COVID-19. Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

La población pensaba que la pandemia no iba a afectar a la situación económica y laboral de forma tan brutal ni llegar al punto de los despidos, reducción de jornadas laborales y reducción parcial del sueldo, algunos trabajadores tuvieron el beneficio de apegarse al “teletrabajo” para poder seguir percibiendo sus ingresos.

El 44,12% de la muestra respondió que no tuvo inconvenientes para ponerse al día con las deudas con su banco, el 19,61% se mantuvo en la duda y el 36,27% si presentó al menos un problema que le impedía cumplimentar sus obligaciones financieras con la institución bancaria con la que mantiene sus préstamos.

Motivos de los tarjetahabientes para no cubrir cuotas

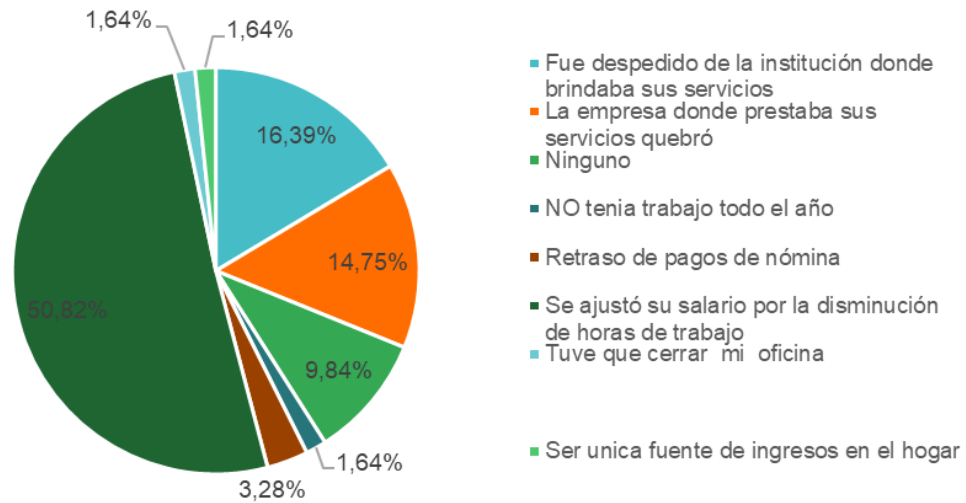


Figura 34: Motivos de los tarjetahabientes para no cubrir cuotas.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Las personas tenían muchos motivos por los cuales no podían pagar sus deudas por completo durante la pandemia, ciertas reales y otras irreales.

El 50,82% de la muestra expresó que uno de sus principales problemas fue el reajuste de su salario por la disminución de las horas de trabajo, el 16,39% tuvo que cerrar su oficina, puesto que por el riesgo que representaba prefería no atender al público, el 14,75% dijo que la empresa donde se encontraba laborando quebró y cerró definitivamente sus puertas, el 9,84% no tuvo motivos, es decir, pudo cubrir sus cuotas, el 3,28% expresó que tuvo retrasos en el pago de nómina y el 1,64% dijo que fue despedido, se reajustó su salario o era la única fuente en el hogar, por lo que no podía cubrir esas deudas.

Cambios que solicitaría a su banca

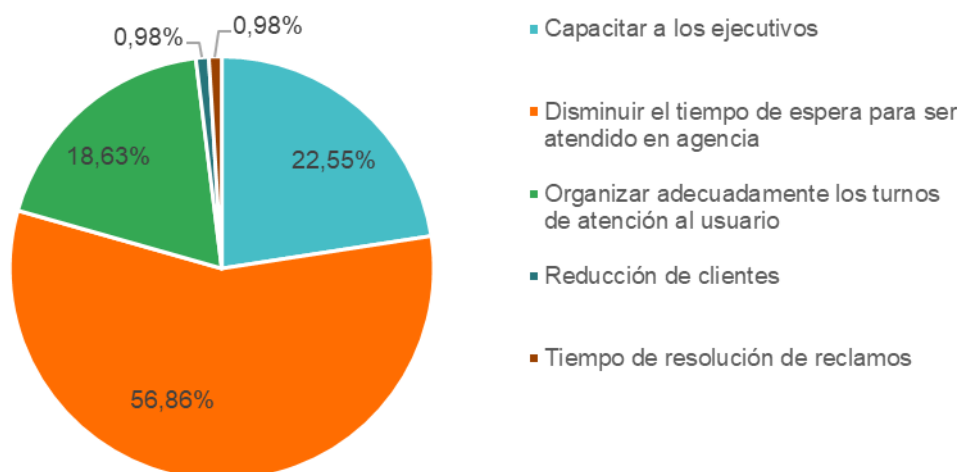


Figura 35: Cambios que solicitaría a su banca.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Una vez disminuida la presión por la crisis de la pandemia, las instituciones financieras necesitaban un “feedback” o una retroalimentación que les dijera a ellos en que aspectos les faltaba mejorar para poder avanzar y crecer junto a los usuarios.

El 57% de la población encuestada creen que deben disminuir el tiempo de espera para ser atendido dentro de la agencia, el 23% cree que deben capacitar mejor a los ejecutivos que trabajan dentro de la institución, un 19% creen que deben mejorar en la organización de los turnos de atención al usuario y un 1% creen dicen que deben reducir la cantidad de clientes o el tiempo de resolución de reclamos.

Motivos para no tener tarjeta de crédito

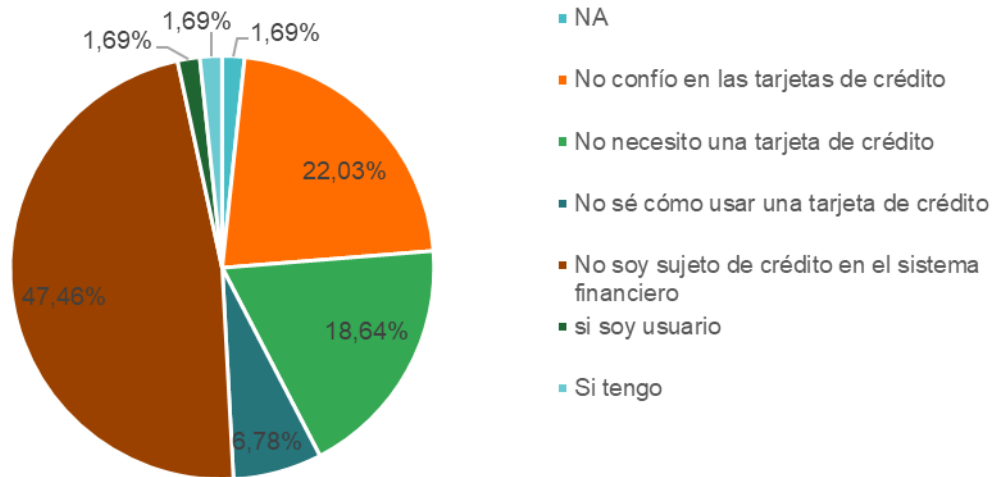


Figura 36: Motivos para no tener tarjeta de crédito.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Dentro de la población que se tomó como muestra existen personas las cuales no han accedido a una tarjeta de crédito con ninguna entidad bancaria, cada persona tiene motivos por los cuales no hacen uso de estos métodos de pago.

El 47,46% responde que no es sujeto de crédito en el sistema financiero, el 22,03% dice que no confía en las tarjetas de crédito, un 18,64% responde que no necesita una tarjeta de crédito ya que puede manejarse con ahorros y efectivo, un 6,78% dice que, en definitiva, no sabe usar una tarjeta de crédito y un 1,68% si eran usuarios activos de una tarjeta de crédito.

Disponibilidad de los clientes de las instituciones financieras para recibir información de tarjetas de crédito

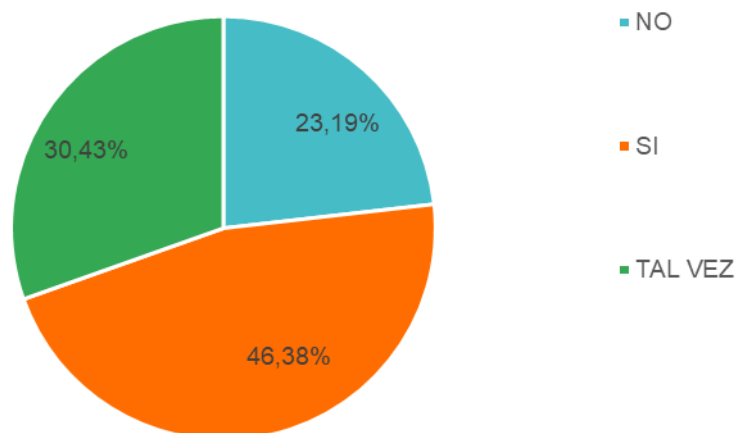


Figura 37: Disponibilidad de los clientes de las instituciones financieras para recibir información de tarjetas de crédito.

Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

Las personas que no poseen tarjetas de crédito a veces si prefieren recibir cierto tipo de información y/o promociones por parte de la institución financiera.

El 46,38% de las personas encuestadas respondieron que sí les gustaría recibir esta información en su correo electrónico, contra un 23,19% de la muestra que dijo que prefería pasar por alto esta clase de anuncios.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4. Informe Final

Dentro de la presente investigación “Servicio al cliente aplicado por el sistema financiero para el uso de las tarjetas de crédito” se trata de demostrar las ventajas, desventajas y los problemas existentes del servicio al cliente durante la pandemia de COVID-19.

El servicio al cliente en cualquier clase de empresas suele tener diferentes problemas y deficiencias, muchas de ellas dependen del giro de negocio de la compañía o también dependen de la carga laboral que tenga esta área. Durante la pandemia mundial del COVID-19 se vivieron momentos muy abrumadores que complicaron mucho más el cumplimiento correcto de las funciones laborales de cualquier trabajador, el servicio al cliente no era una excepción.

Según muchos expertos, las personas dentro de nuestro país no son las mejores para utilizar una tarjeta de crédito. Muchos tarjetahabientes expresan su inconformidad frente al uso de las tarjetas de crédito, a los intereses que deben pagar por el diferimiento de sus cuotas y los altos precios de las moras por atraso de pago.

Los expertos dicen que cada persona tiene tres puntos específicos que debe cumplir al momento de tener una tarjeta de crédito.

- Comprar hasta donde se puede pagar, es decir, no gastar todo el cupo de la tarjeta de crédito, sino gastar hasta tener una módica cuota que se pueda cumplir cada mes por un tiempo prudente.
- Ser siempre puntual con cada uno de los pagos que debe realizar.
- Hacer caso a la pequeña capacitación que recibe cada cliente por parte de los ejecutivos de ventas de las instituciones financieras.

Estas técnicas y/o puntos se explican a cada cliente para evitar que las personas vean las tarjetas de crédito como dinero en efectivo sino como lo que realmente son, medios y alternativas de pago para facilitar compras grandes y necesarias.

Pero a finales del primer trimestre del año 2020 se comenzó una etapa completamente nueva y diferente para nuestra generación, la aparición de una pandemia mundial afectó a toda la población, desde los clientes y consumidores hasta las mismas empresas. La crisis económica empezaba a ser cada vez más notable con los despidos, aumento progresivo de la tasa de desempleo, quiebre de microempresas que no tenían la capacidad de endeudamiento para mantener la empresa y empleados, aumento imparable de la demanda de productos alimenticios, conservas y de primera necesidad; la demanda superaba la oferta, por lo que las empresas que podrían mantener su estabilidad laboral y económica, comenzaban a sufrir pérdida de clientes ya baja de estabilidad en ventas hasta que las distribuidoras y productoras aumentaran el flujo productivo.

Por supuesto las entidades financieras no eran empresas que dejaron de ser afectadas por la situación recurrente. La falta de pagos por parte de los clientes desequilibró notablemente la estabilidad de ciertas entidades financieras y la aparición de la Ley de Apoyo Humanitario (2020) ayudó a los clientes y a la reducción de los intereses que eran parte de las ganancias de la banca así como también al diferimiento de las cuotas a pagar para una mayor facilidad de pago.

El servicio al cliente son todas las actividades que se trabajan de la mano directamente como el cliente, o según Couso (2005) “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente” Esto quiere decir que el servicio al cliente no solo se basa en la solución de conflictos en el área de reclamos sino que también la atención en ventanilla, caja, mostrador, o directamente en la selección del producto o servicio que desean adquirir.

Durante la pandemia se hizo cada vez más notoria la necesidad de los servicios al cliente de forma digital, es decir una forma en la cual los clientes puedan hacer sus compras, trámites y cualquier acción de forma virtual, evitando acercarse a las ventanillas de atención directa al usuario.

Muchas entidades financieras se encontraban en una mala posición en lo referente a la digitalización de servicios, entre ellos la falta de aplicaciones móviles, malos servidores

de internet, o simplemente no habían comenzado las gestiones de digitalización de medios de atención al cliente.

El ingreso de las entidades financieras a la Nuevas Tecnologías de información (NTI) ha sido indispensable para su crecimiento y para facilitar las gestiones de los clientes de cada uno de ellos.

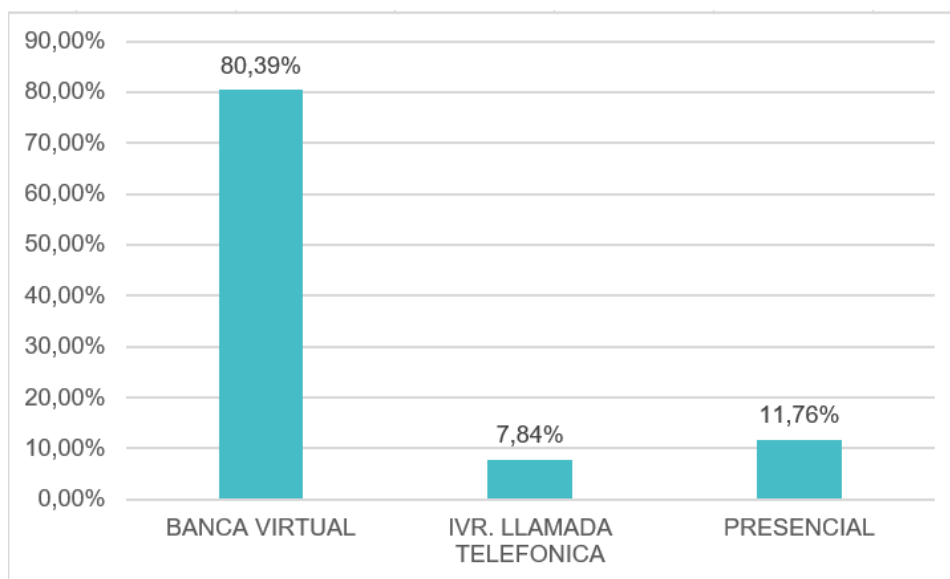


Figura 38: Canales alternativos que utiliza la entidad financiera para el servicio al cliente.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

El 2020 fue un año específico para crear planes de contingencia de las empresas y al mismo tiempo para la actualización de sus formas de trabajo, después de un año, el 80,39% de las personas que fueron encuestadas para el presente análisis, han notado que las bancas tienen un servicio de atención virtual y es el más usado de su preferencia, un 7,84% utilizan los servicios de vía telefónica, pero un 11,76% prefieren seguir haciendo uso de los servicios presenciales, eligiendo los servicios más convencionales.

Durante la crisis de la pandemia, el Ministerio de Salud Pública realizaba campañas de lavado de manos, uso de mascarilla, uso de alcohol gel y, por supuesto, una campaña de preferencia de uso de tarjetas de crédito y débito antes que dinero en efectivo, todo para evitar la propagación del contagio del nuevo virus con el que se está conviviendo.

La Superintendencia de Bancos, en abril del 2021 realizó un análisis de uso de las tarjetas de débito y crédito.

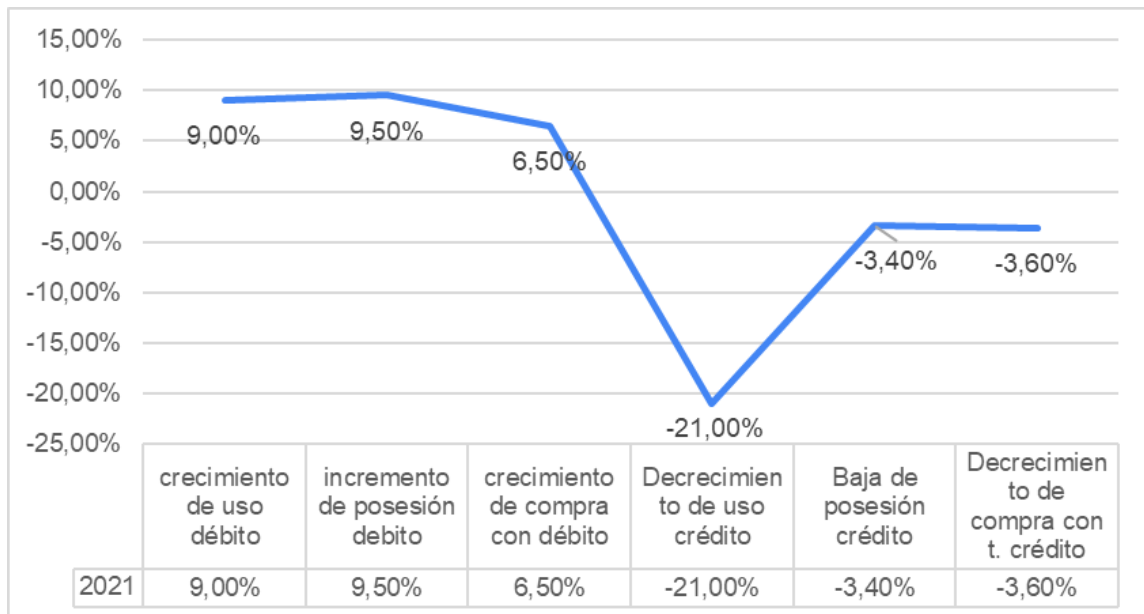


Figura 39: Crecimiento y decrecimiento de uso de tarjetas de débito y crédito.
Fuente: Superintendencia de Bancos (2021).

En la figura 39 se puede observar la línea con los datos que fueron analizados por la Superintendencia de Bancos del 2020 al 2021, estos representan la variación de un crecimiento del 9% del uso de las tarjetas de débito, un 9,50% del crecimiento de obtención y un 6,50% de crecimiento a la realización de compras directas con tarjeta de débito.

A diferencia, en las tarjetas de crédito se puede observar un decrecimiento de un 21% del uso de las tarjetas de crédito, caída del 3,40% en la posesión y una baja del 3,60% en la compra directa con las mismas, todo se redujo considerablemente por la necesidad de evitar gastos extras.

Actualmente la banca ha ido superando con éxito la crisis financiera que podría afectar muy fuerte a todas las entidades financieras, acoplándose a los medios digitales y obligando a los clientes a hacer lo mismo, con el pasar de los meses de vida en pandemia, el uso de las aplicaciones móviles para dejó de ser permisiva para convertirse en una funcionalidad totalmente obligatoria para todos los clientes, ya sean nuevos o ya existentes.

También está la aparición de nuevos pilares fundamentales para poder seguir constantemente con el crecimiento digital de las entidades, entre ellos está la ciberseguridad y la automatización de procesos.

Dentro de los estudios que se realizaron en la presente investigación, se materializaron varias preguntas de índoles importantes a las cuales se les consiguió una respuesta para poder concluir con un análisis efectivo.

Dentro de aquellas preguntas se encontraba el porcentaje de satisfacción de los clientes frente al servicio al cliente otorgado por cada entidad financiera, donde Jorge Escobar, Sub-gerente Regional de Canales Físicos del Banco Solidario, dijo que la entidad posee el 85% de aceptación por parte de los clientes. La banca realiza encuestas de forma telefónica y online, donde los clientes expresan su conformidad y experiencia referente a la atención al cliente.

En el análisis cuantitativo se consultó la satisfacción del cliente respecto al servicio que se le otorga de manera presencial frente al servicio que se le brindó de forma virtual al momento de vivir en pandemia global.

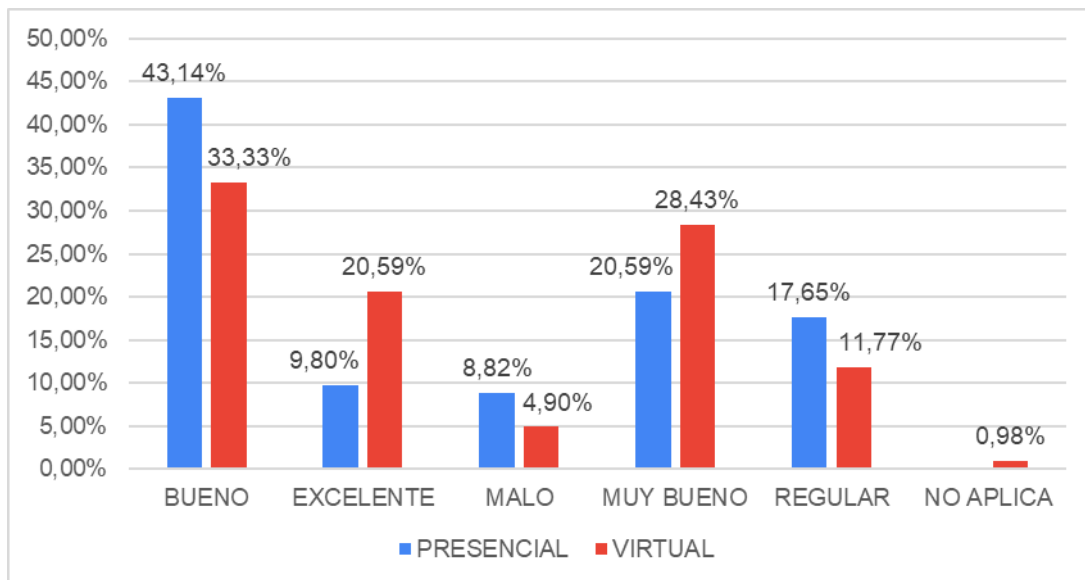


Figura 40: Satisfacción del cliente frente al servicio otorgado de forma presencial y virtual.
Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

En el análisis efectuado se puede comprobar que el servicio al cliente virtual ha traído un más de un 10% de satisfacción con respecto al servicio al cliente presencial entregado en años anteriores y una disminución de casi el 4% en la peor calificación otorgada por los clientes.

Se puede notar un crecimiento paulatino de la satisfacción del cliente con el servicio virtual, la pandemia global ha sido de utilidad para que los clientes se sientan obligados a acoplarse a hacer uso de las nuevas tecnologías de información para realizar transacciones y para poder tener realizar reclamos, observaciones, sugerencias y obtener respuestas al momento.

María Fernanda Jara, Jefe regional de Negocios del Banco Solidario pudo expresar uno de los puntos más importantes dentro de la crisis provocada por el COVID-19, “El golpe más fuerte para la economía a nivel en general, fue la inactividad, ya que al no tener fácil movilidad en muchos de los sectores y la existencia de la incertidumbre de cómo avanzar en una nueva situación, llevo a que la institución baje su colocación y recuperación de cartera, la morosidad creció y con ello detuvo el desarrollo de una entidad que venía creciendo considerablemente”

El uso de las tarjetas de crédito se vio afectados por varios factores, principalmente las deudas a corto, mediano y largo plazo, los clientes preferían evitar el pago de la deuda pendiente y comenzar a utilizar sus ingresos (en la mayoría de las ocasiones bajos) para lo más esencial y básico como la alimentación y el aseo personal.

Cuando se creó la ley de apoyo humanitario (Asamblea Nacional, 2020) y las familias observaron que se eliminó el valor de interés mensual por mora, las tarjetas de crédito se comenzaron a utilizar para los mismos fines, las miradas de los tarjetahabientes se enfocaban en la sobrevivencia dentro del hogar para evitar contagiarse de la enfermedad y no en lujos y/o gustos que eran completamente innecesarios al momento de vivir.

Las tarjetas de crédito poco a poco comenzaron a volver a un cauce de uso frecuente cuando las personas lograban tener un poco más de confianza para poder salir del hogar, cuando la necesidad de socializar se volvía un poco más fuerte y cuando la nueva

información y una estabilización en la salud de muchos más pacientes contagiados con COVID-19 comenzaba a ser una realidad.

Se deben aplicar estrategias para mejorar y reforzar el servicio al cliente dentro de cada una de las instituciones del sistema financiero, estas estrategias deberán ser genérica para una fácil adaptación de otras instituciones.

Estrategias de mejora del servicio al cliente dentro del sistema financiero

Se establecieron objetivos y estrategias a cumplir para poder mejorar el servicio al cliente dentro de todas las entidades financieras.

Tabla 1: Estrategias de mejora del servicio al cliente

Objetivo Estratégico	Acción	Área Responsable	Valor Total
Mejorar Constantemente los canales de comunicación entre la entidad financiera y el cliente.	Establecer medios digitales como medios de información entre los clientes y la empresa, que cada uno de los clientes tenga acceso a la información necesaria de la banca (horarios, actividades, personal disponible, etc.) y al mismo tiempo cada uno de los clientes puedan hacer preguntas con respuestas inmediatas.	Área de Sistemas	\$1000
Mantener una fluctuación de clientes durante tiempos prudenciales	Los clientes deben mantener un protocolo exacto, desde la toma del turno hasta el tiempo utilizado para su atención, cada uno de los servicios a resolver se deben derivar (dentro de un sistema) por medio de una secretaría de información al personal mejor capacitado para resolver ese conflicto.	Área de Servicio al Cliente Área de Sistemas	\$2500
Crear un espacio de servicio al cliente personalizado, basado en los problemas más comunes que poseen los tarjetahabientes	Se debe crear un manual de atención al cliente en el cual se coloquen las dudas más frecuentes de los tarjetahabientes para poder acelerar el flujo de atención y poder acelerar la resolución de conflictos más complicados	Área de Servicio al Cliente	\$500
Crear y habilitar servicios exprés dentro de las entidades financieras	Habilitar cajas de servicio que sean estrictamente para acciones de resolución inmediata y poder dar espacio a las otras de resolver problemas de mayor tiempo de resolución	Área de Operaciones	\$500

Fuente: Montoya y Ramírez (2020).

CONCLUSIONES

Por medio de la presente investigación sobre el servicio al cliente del sistema financiero frente a las tarjetas de crédito, se pudo obtener toda la información necesaria para poder defender la idea principal y responder a los objetivos desarrollados al inicio de la misma. Los clientes de las entidades financieras con acceso a tarjetas de crédito se han visto afectados por la situación de la pandemia, afectando la forma en las cuales manejan sus cuentas y realizan sus consultas; la estabilidad laboral es un punto importante al momento de hablar del uso de las tarjetas de crédito, los clientes perdían sus trabajos o disminuían notoriamente sus ingresos y hacían uso de sus tarjetas de crédito para poder subsistir

El servicio al cliente siempre fue el necesario durante todo el tiempo de vida de las entidades financieras, pero no el suficiente, y esto se fue haciendo más notorio a medida que la pandemia avanzaba y las personas se vieron en la obligación de entender el nuevo sistema de servicio al cliente.

El uso de las aplicaciones web, las aplicaciones móviles, los sistemas de seguridad y protección de datos, el call center y los boots de WhatsApp y otras redes de contacto han sido de vital importancia y utilidad en crisis de pandemia para poder solucionar todos los problemas del cliente y poderle otorgar la asistencia remota que ellos necesitan para poder hacer uso de sus tarjetas de crédito.

Los clientes se vieron afectados de forma negativa por la pandemia al momento de que se redujeran las cargas horarias para el trabajo, y por esto, una disminución sustancial del sueldo que percibían, el quiebre de las instituciones para las que ejercían, los despidos masivos, la eliminación de horas extras y bajas de utilidades afectaron al cliente al momento de poder pagar sus cuotas, las cuales comenzaron a incrementar a medida que pasaba el tiempo.

Afectaron también de forma positiva con la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario, la cual obligaba a las entidades financieras a evitar el cobro de intereses, diferir el pago total de las deudas de los clientes entre otras formas de poder apoyar a las personas durante la crisis.

RECOMENDACIONES

Una vez preparadas las conclusiones de la presente investigación, se desarrollan recomendaciones para poder mejorar mucho más el servicio al cliente dentro de las entidades financieras.

Se debe crear y aplicar estrategias genéricas para todas las entidades financieras que se encuentren en funcionamiento dentro del país, es decir, se deben crear estrategias las cuales puedan funcionar de forma equitativa en todas las instituciones financieras.

Es importante mantener el constante crecimiento frente a las nuevas tecnologías de información, tanto por parte de las entidades financieras como por parte de los clientes, la pandemia por COVID-19 ha logrado acelerar el paso de la integración de muchas áreas de trabajo a su parte tecnológica de forma rápida, pero se debe mantener un constante crecimiento para poder seguir brindando un servicio de calidad a los clientes finales.

El servicio al cliente presencial no se puede eliminar, ya que existen ciertas actividades que no se pueden realizar de manera virtual, se debe implementar nuevas acciones para poder resolver ciertos conflictos de forma presencial y otros de forma virtual, como la división de personal para cumplir con cada tipo de atención directa al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, J. (2019). *El Servicio al Cliente*. Málaga, España: Consultoría de Gestión del Comportamiento Organizacional.
- American Express. (25 de mayo de 2021). Programa de Lealtad Aadvantage. En *American Express*. Recuperado de <https://www.americanexpress.com/ec/network/product/tarjeta-aadvantage-platinum.html>
- Angulo, S. (1 de diciembre de 2016). Un nuevo banco entra al sistema financiero ecuatoriano [Negocios]. En *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/nuevo-banco-sistema-financiero-ecuador.html>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperada de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>
- Asamblea Nacional. (22 de junio de 2020). *Ley Organica de Apoyo Humanitaria*. Registro Oficial Suplemento 229. Recuperado de https://www.emov.gob.ec/sites/default/files/transparencia_2020/a2_41.pdf
- Banco del Pacífico. (25 de mayo de 2021). VISA. En *Banco del Pacífico*. Recuperado de <https://www.bancodelpacifico.com/pacificard/tarjetas-pacificard/tarjetas-de-credito/clasicas/visa-clasica>
- Banco Pichincha. (26 de mayo de 2021). Solicitudes en Línea. En *Banco Pichincha*. Recuperado de <https://www.pichincha.com/portal/principal/personas/tarjetas/debito>
- Candía, E. (2001). *Como mejorar los servicios al cliente en una empresa de tarjetas de crédito*. Recuperado de <http://biblioteca.uam.edu.ni/xmlui/bitstream/handle/721007/1254/00100361.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- CEPAL. (2021). *Panorama de América Latina y el Caribe. Los desafíos de la política fiscal en la recuperación transformadora pos-COVID-19*. Recuperado de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46808/S2100170_es.pdf
- CincoDías. (10 de diciembre de 2020). La digitalización de la banca, clave para la recuperación [Economía]. En *El País*. Recuperado de

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/12/04/extras/1607102438_790536.html

- Congreso Nacional. (22 de febrero de 2006). *Código Orgánico Monetario y Financiero, Libro II Ley Mercado de Valores* [Última modificación 18 de abril de 2017]. Registro Oficial Suplemento 215. Recuperado de <https://www.bolsadequito.com/uploads/normativa/mercado-de-valores/ley-de-mercado-de-valores.pdf>
- Córdova, N. (2003). *Plan de Seguridad Informática para una Entidad Financiera* [Tesis digital]. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/Basic/cordova_rn/contenido.htm
- Couso, R. (2005). *Servicio al Cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Diners Club. (26 de mayo de 2021). Descubre la tarjeta adecuada para ti. En *Diners Club*. Recuperado de <https://www.dinersclub.com.ec/portal/personal/tarjetas-de-cr%C3%A9dito-personales>
- Dueñas, R. (2008). *Introducción al Sistema Financiero y Bancario*. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33166187/SFB.pdf?1394294477=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINTRODUCCION_AL_SISTEMA_FINANCIERO_Y_BAN.pdf&Expires=1618499849&Signature=DsUynhknWA0W9C YRZfi1hC4ubwHxrQMEnv2u7-HrpzP-GsbiFUjf~wKPapeWwa5K
- El Universo. (17 de abril de 2019). En Ecuador 359.000 personas tienen más de tres tarjetas de crédito. En *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/17/nota/7289393/ecuador-359000-personas-tienen-mas-tres-tarjetas-credito/>
- Escolme. (s. f.). *Conceptos Básicos de Servicio al Cliente*. Recuperado de http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/servicio_cliente/contenido_u1.pdf
- GCFGlobal. (s. f.). ¿Cuáles son los tipos de interés? En *GCF Aprende Libre*©. Recuperado de <https://edu.gcfglobal.org/es/credito/cuales-son-los-tipos-de-interes/1/>
- INEC. (14 de junio de 2020). *Estadísticas*. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Lopez, J., y González, S. (2010). *Gestión Bancaria: Factores claves en un entorno*

- competitivo*. España: McGraw-Hill.
- Mendoza, J., y Holguín, C. (marzo de 2017). *Análisis de servicios del Banco Cooprnacional y su percepción en el servicio al cliente* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19473/1/Holguin%20Y%20Mendoza.pdf>
- Murillo, L., y Ortiz, C. (mayo de 2014). *Conocimiento, actitud y práctica en el uso de las tarjetas de crédito en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de maestría). Universidad de San Francisco de Quito. Recuperada de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3178/1/000110270.pdf>
- Nogués, J. (7 de junio de 2018). Fidelización de clientes: los KPI para medir tu éxito. En *Incrementa*. Recuperado de <https://incrementa.com/insights/kpi-fidelizacion-de-clientes/>
- OEA. (2018). *Estado de la Ciberseguridad en el Sector Bancario en América Latina y el Caribe*. Recuperado de <https://www.oas.org/es/sms/cicte/sectorbancariospa.pdf>
- Red de Instituciones Financieras de Desarrollo y Equifax. (2020). *Covid-19 y sus implicaciones en el sistema financiero nacional*. Recuperado de <http://rfd.org.ec/biblioteca/pdfs/LG-202.pdf>
- Robayo, A. (7 de abril de 2017). *La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa* (Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia). Recuperada de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16203/RobayoRodriguezAlejandro2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez, A. (1995). *Propuesta de mejoramiento del servicio al cliente en el área de tarjeta de crédito en una empresa del sector financiero* (Tesis de grado, Corporación Universitaria Autónoma de Occidente, Santiago de Cali, Colombia). Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/2027/T0000343.pdf;jsessionid=E FCC3C8C44FCFFA256D6BAFD405A7783?sequence=1>
- Rodríguez, S. (2015). *El proceso de atención al cliente como mecanismo diferenciador en las instituciones financieras* (Teis de grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6003/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM->

206.pdf

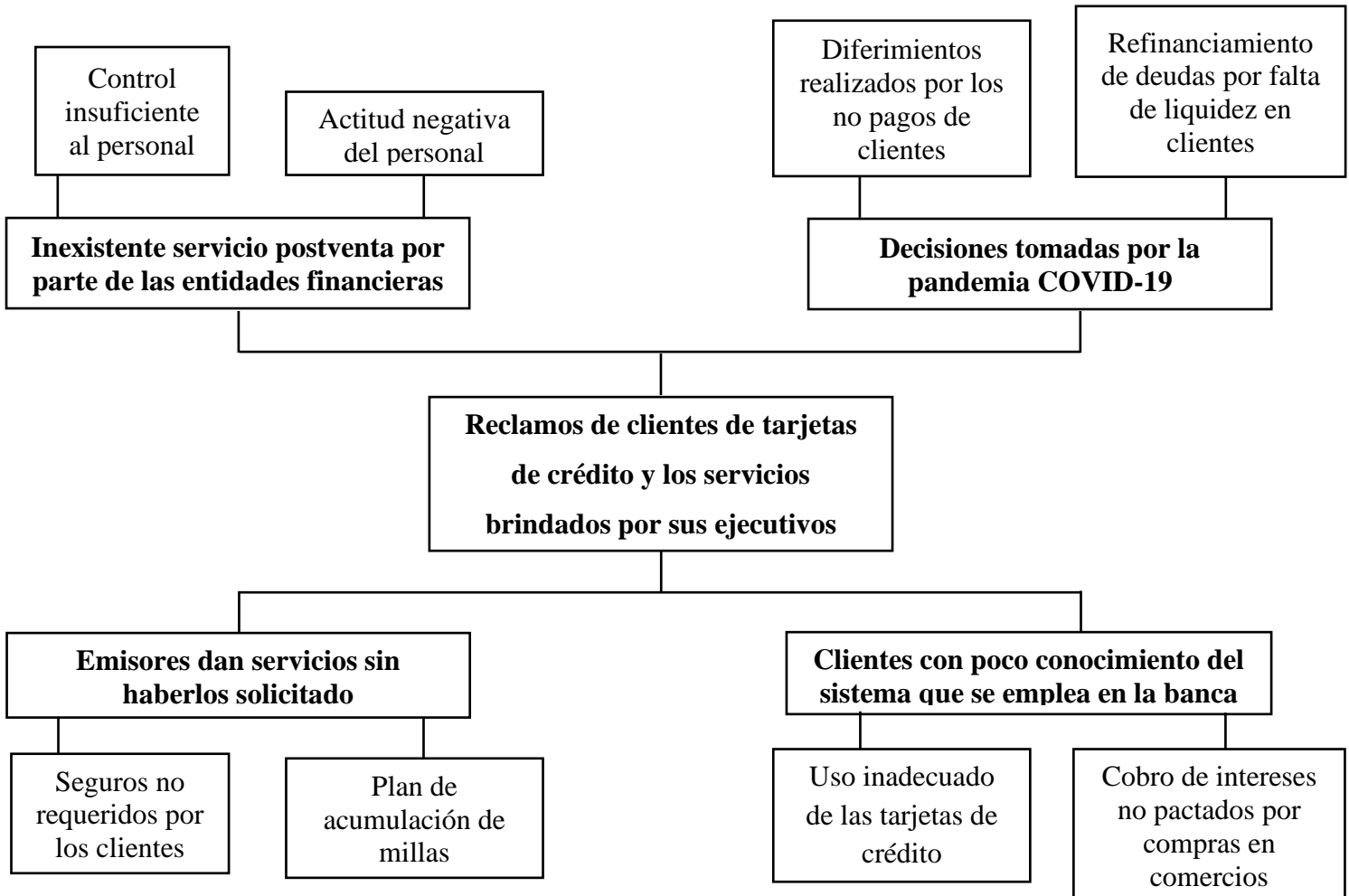
- Ruiz, C. (2008). *Tarjetas de Crédito* [Folleto]. Recuperado de <https://incadesc.com.mx/boletines/articulo-tarjetas-de-credito-dic-15.pdf>
- Sandoval, R. (1991). *Tarjeta de crédito Bancaria*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Jurídica de Chile.
- SEPS. (2020). *Coperativa de Ahorro y Crédito*. Quito, Ecuador. Autor.
- Superintendencia de Bancos. (diciembre de 2017). *Mecanismos de Inclusión Financiera “IF” en Ecuador. Diciembre del 2017*. Recuperado de https://estadisticas.superbancos.gob.ec/portalestadistico/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2018/05/Inclusion_financiera_dic_17.pdf
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). *Guía Estudiantil de Mercado de Valores*. Recuperado de <http://www.ate.ec/docs/GU%C3%8DA+ESTUDIANTIL+DE+MERCADO+DE+VALORES+2015.pdf>
- Tapia, E. (18 de marzo de 2020). Beneficios por emergencia del covid-19 son para microcréditos, pequeñas empresas y consumo [Negocios]. En *El Comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/beneficios-emergencia-coronavirus-microcreditos-empresas.html>
- Terceño, A., y Guercio, M. (mayo/agosto, 2010). El Crecimiento Económico y el Desarrollo del Sistema Financiero. Un análisis Comparativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(2), 33-46. doi: [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60051-3](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60051-3)
- UNICEF. (26 de mayo de 2021). Alianzas corporativas. En *UNICEF*. Recuperado de <https://www.unicef.org/colombia/alianzas-corporativas>
- Valle, M. (2011). *Sistema financiero* [Presentación en Power Point]. Recuperada de <https://www.uv.mx/personal/mvalle/files/2011/08/SISTEMA-FINANCIERO.pdf>
- ViaJoven. (15 de abril de 2021). Tarjetas de crédito: Tipos, clasificación y funcionamiento. En *vijoven.com* [Blog]. Recuperado de <https://www.viajoven.com/blog/tarjetas-credito#:~:text=CLASIFICACION%20DE%20LAS%20TARJETAS%20DE,emitidas%20por%20una%20Entidad%20Financiera.&text=En%20el%20mercado%20espa%C3%B1ol%20existen,un%20emisor%20privado%20no%20bancario>

Vilariño, Á. (2001). *Sistema Financiero Español*. Madrid, España: Akal.

Villaroel, D. (4 de febrero de 2020). *Análisis eficiencia del área de servicio al cliente en instituciones bancarias en la ciudad de Quito en el año 2018* (Tesis de Grado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperada de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14153/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-211.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Árbol del Problema



Anexo 2. Resumen Referencial

- Tesis de grado

AUTOR	TÍTULO	DESCRIPCIÓN	METODOLOGÍA	CONCLUSIÓN	REFERENCIA
Alexandra Marcela Rodríguez Bernal	Propuesta de mejoramiento del servicio al cliente en el área de tarjeta de crédito en una empresa del sector financiero.	Detectar fallos y problemas de la empresa al momento de entregar el servicio al cliente, creando un plan de mejora para esta área.	Investigación descriptiva con enfoque cuantitativo.	La falta de filosofía de servicio al cliente y deficiente servicio al cliente fueron los fallos principales que se deben solucionar en la empresa para entregar un servicio de calidad.	(Rodríguez, 1995)
Erick Javier Candía Barboza	Cómo mejorar los servicios al cliente en una empresa de tarjetas de crédito.	Determinar que factores causan las deficiencias funcionales en el área de servicio al cliente que integra una empresa de tarjetas de crédito y que afectan drásticamente el funcionamiento conjunto de otras áreas.	Investigación exploratoria con enfoque cualitativo y cuantitativo.	Los métodos de reclutamiento, selección, orientación y capacitación del personal de Servicio se deben aplicar dentro de las empresas y, debe existir un buzón de sugerencias en el área de servicio al cliente.	(Candía, 2001)
Samantha Katherine Rodríguez Vélez	El proceso de atención al cliente como mecanismo diferenciador en las instituciones financieras.	El servicio al cliente es un factor diferenciador de las entidades financieras, la propuesta se encarga de hacer conocer a las demás empresas que pueden aplicar para mejorar sus procedimientos.	Investigación exploratoria.	Siempre que la entidad se enfoque en la atención al cliente y espacios, calidad de servicios y el desenvolvimiento del personal se puede llegar a un mayor crecimiento referente al servicio al cliente.	(Rodríguez, 2015)
Joselin Lisseth Mendoza Valdés Cythia Gisella Holguín Chóez	Análisis de Servicios del Banco CoopNacional y su percepción en el servicio al cliente.	Ayuda para un campo de visualización más amplio de las necesidades de los usuarios financieros.	Investigación exploratoria con enfoque cuantitativo.	Es de vital importancia la percepción que se tiene de los clientes y sus necesidades para poder cumplir con sus solicitudes y fidelizarlos más a la empresa.	(Holguín & Mendoza, 2017)

David Santiago Villaroel Paredes	Análisis eficiencia del área de servicio al cliente en instituciones bancarias en la ciudad de Quito en el año 2018.	Se realiza un análisis del servicio al cliente dentro de las instituciones bancarias para obtener resultados referentes al estado de la resolución de problemas.	Investigación exploratoria descriptiva.	Los reclamos hechos al servicio al cliente de las instituciones siempre tratan de ser solucionados en el menor tiempo posible, afianzando la importancia de esta área.	(Villaroel, 2020)
----------------------------------	--	--	---	--	-------------------

- Tesis de Postgrado

AUTOR	TÍTULO	DESCRIPCIÓN	METODOLOGÍA	CONCLUSIÓN	REFERENCIA
Lourdes Elizabeth Murillo Laz César Ernesto Ortiz Beltrán	Conocimiento, Actitud y práctica en el uso de la tarjeta de Crédito en la Ciudad de Guayaquil	Uso de las tarjetas de crédito por parte de los consumidores, el aumento de su uso en la vida cotidiana y el sobre endeudamiento.	Investigación descriptiva con enfoque cuantitativo	Se evidencia el mal manejo de tarjetas de crédito en la población y la incorrecta forma de llevar los intereses de las mismas.	(Murillo & Ortiz, 2014)

Anexo 3: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Idea a defender	Variables	Metodología	Técnicas e Instrumentos
Problema General:	Objetivo General:	Idea en General:	A: Servicio al Cliente	Metodología de la investigación	Técnicas:
¿Cómo impactó el servicio al cliente aplicado por el sistema financiero en el uso de las tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19?	Analizar el impacto del servicio al cliente aplicado por el sistema financiero sobre el uso de las tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19, que permita el desarrollo de estrategias para el uso correcto del crédito y la satisfacción del cliente.	El uso del manejo de las tarjetas de crédito por parte de los clientes del sector financiero durante la pandemia fue inadecuado al no contar con estrategias de servicio al cliente adaptadas a las normas de bioseguridad durante este periodo.	CPS, LTV, TC, Índice de Satisfacción, Tasa de Cancelación	Metodología Inductiva-deductiva	Encuesta
Problemas específicos	Objetivos específicos:		B: Sistema Financiero	Tipo de investigación:	Instrumentos:
¿Qué métodos y estrategias utiliza el sistema financiero para fidelizar y medir el servicio al cliente?	Diagnosticar los métodos y estrategias que utiliza el sistema financiero para fidelizar y medir el servicio al cliente.		Variación de clientes, Tasas de conversión, Conteo de no conformidades, Variación de clientes satisfechos, CPS, LTV, Porcentaje de liquidez.	Descriptiva	Entrevista
¿Cómo la tecnología permite presentar soluciones a los problemas de atención al cliente para poder satisfacer las necesidades del consumidor?	Describir el uso de la tecnología empleada por el sistema financiero para la atención del servicio al cliente.			Diseño de la investigación	
¿Cuáles fueron los aspectos relevantes evidenciados durante la pandemia que afectaron a los clientes con el uso de tarjetas de crédito?	Recopilar información de los aspectos que afectaron a los clientes con el uso de tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19.			No experimental- Teoría fundamentada	
¿Cuál ha sido el comportamiento del uso de tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19?	Determinar el comportamiento del uso de tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19.				
¿Qué resultados se han observado del servicio al cliente aplicado por el sistema financiero sobre el uso de las tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19?	Diseñar estrategias en base a resultados del servicio al cliente aplicado por el sistema financiero sobre el uso de las tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19.				

Anexo 4: Matriz de Reactivo - Encuesta

Dimensión	Criterio	Ítems	Instrumento
cimiento de las ventas	Cantidad de tarjetas por cliente	¿Cuántas tarjetas de crédito posee usted?	Encuesta
CPS	Satisfacción al cliente	¿Cliente de qué institución financiera pertenece?	Encuesta
CPS	Satisfacción del cliente	¿Cómo calificaría el servicio al cliente presencial de su banca financiera?	Encuesta
CPS	Satisfacción del cliente	¿Cómo califica la atención virtual de su banca, después del inicio de la pandemia? (telefónica u on-line)	Encuesta
Índice de satisfacción al cliente	Necesidad del cliente	¿Por qué situaciones acude usted de manera presencial al servicio al cliente de su banca?	Encuesta
Índice de satisfacción al cliente	Satisfacción del cliente	¿Cuál ha sido el mayor tiempo que ha tardado el banco en resolverle un problema?	Encuesta

Dimensión	Criterio	Ítems	Instrumento
CPS	Adaptabilidad del sistema financiero en caso de problemas	¿Cuáles cree usted que han sido los avances de la banca para acoplarse mejor a la crisis por la pandemia?	Encuesta
Tasa de Conversión	Marketing personal por parte de los clientes.	¿Recomendaría su banca y sus tarjetas de crédito luego de vivir una experiencia de pandemia junto a ellos?	Encuesta
Cancelación de Clientes	Adaptabilidad del sistema financiero en caso de problemas	¿Cree usted que la banca tuvo complicaciones para adaptarse después de la pandemia?	Encuesta
LTV	Apoyo en crisis humanitarias por parte del sistema financiero	¿Cuáles son los medios de apoyo que le entregó su banca en épocas de pandemia?	Encuesta
LTV	Opinión de mejorar en el servicio al cliente	¿Qué cambiaría dentro del servicio al cliente de su banca preferida?	Encuesta

Anexo 5: Matriz de Reactivo - Entrevista

Dimensión	Indicador	Criterio	Objetivo	Instrumento
Variación de clientes	Satisfacción del cliente	¿Cree usted que el área de atención al cliente es confortable?	Obtener información acerca del área de atención al cliente en una entidad financiera.	Entrevista
Tasa de conversión	Beneficios para el cliente	¿Cree usted que todos los beneficios que se le otorgan al cliente son suficientes para adquirir una tarjeta de crédito?	Conocer los beneficios que puede tener un cliente cuando hace uso de los servicios que se brindan.	Entrevista
Conteo de no conformidades	Resolución de problemas	¿Cuáles son los inconvenientes que suelen repetirse con más frecuencia en los clientes?	Identificar los problemas frecuentes dentro de entidad para solucionar de forma directa.	Entrevista
Variación de clientes satisfechos	Satisfacción del cliente	¿Cuáles son frecuentemente las reacciones de los clientes al momento de ser atendidos?	Investigar diferentes formas para mejorar la atención al cliente dentro de las instalaciones.	Entrevista
Tasa de conversión	Satisfacción del cliente	¿Cuál cree usted que sean las desventajas de una tarjeta de crédito?	Conocer las fortalezas y debilidades de los servicios ofrecidos para manejar mejores estrategias de marketing.	Entrevista
CPS	Satisfacción del cliente	¿Cómo maneja la entidad un error ante la queja de un cliente?	Solidificar las relaciones de un cliente cuando la entidad tiende a cometer un error.	Entrevista
LTV	Costo-Beneficio de la empresa	¿Es rentable mantener a los clientes dentro de la cartera con más de 30 días vencidos?	Identificar los clientes que resulten rentables para la entidad y que pueda seguirlos manteniendo.	Entrevista
Tasa de conversión	Beneficios para el cliente	¿Cuál es la tasa de aceptación de tarjetas de crédito en relación a clientes nuevos?	Conocer la fluctuación de nuevos ingresos a la entidad por conveniencia del cliente.	Entrevista

Dimensión	Indicador	Criterio	Objetivo	Instrumento
Porcentaje de liquidez	Variación en ingresos y costos	¿Cómo afectó la crisis por la pandemia COVID-19 a la entidad financiera y a los clientes?	Identificar las consecuencias de la pandemia tanto para la entidad como para sus clientes.	Entrevista
Variación de clientes	Sostenibilidad de los clientes	¿Cómo se vio obligada la entidad a apoyar a sus clientes?	Conocer las medidas de ayuda, causas y consecuencias para la entidad en la crisis por el COVID-19	Entrevista

Anexo 6: Encuesta
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Facultad de Administración

**CUESTIONARIO SOBRE SERVICIO AL CLIENTE APLICADO POR EL
SISTEMA FINANCIERO PARA EL USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO**

La presente encuesta tiene como objetivo Analizar el impacto del servicio al cliente aplicado por el sistema financiero sobre el uso de las tarjetas de crédito durante la pandemia COVID-19, que permita el desarrollo de estrategias para el uso correcto del crédito y la satisfacción del cliente, para el desarrollo del Proyecto de Titulación **SERVICIO AL CLIENTE APLICADO POR EL SISTEMA FINANCIERO PARA EL USO DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO** previo a la obtención del título de Ingenieros Comerciales.

Las respuestas proporcionadas por usted son confidenciales es por esto que la encuesta no se solicita información de sus nombres o cualquier dato que permita identificar a la persona encuestada, es decir, totalmente anónima con el interés de que su opinión sea espontánea y permita plasmar la realidad en la misma.

Gracias por su colaboración.

DATOS GENERALES:

1. Género al que pertenece:

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()
- c) Prefiero no decirlo ()

2. Rango de edad:

- a) 18-25 años ()
- b) 26-33 años ()
- c) 34-41 años ()
- d) 42 años en adelante ()

3. ¿Usted se encuentra laborando actualmente?

- a) Si ()
- b) No ()

Si su respuesta es No, pase a la pregunta #6.

4. ¿Cuál es su situación laboral?

- a) Empleado privado ()
- b) Empleado público ()
- c) Independiente ()
- d) Otros: () Indique: _____

5. ¿Cuál es su antigüedad laboral?

- a) Menor a 1 año ()
- b) 1-4 años ()
- c) 5-8 años ()
- d) 9-12 años ()
- e) 13 años en adelante ()

6. ¿Mantiene usted su tarjeta de crédito?

- a) Si ()
- b) No ()

Si su respuesta es No, pase a la pregunta #24.

DATOS CREDITICIOS:

7. ¿Cuánto tiempo tiene usted de antigüedad como cliente de su tarjeta de crédito?

- a) Menor a 1 año ()
- b) 1-3 años ()
- c) 4-6 años ()
- d) 7 años en adelante ()

8. ¿Cuántas tarjetas de crédito posee usted?

- a) 1-3 tarjetas ()
- b) 4-6 tarjetas ()
- c) 7-más tarjetas ()

9. ¿De qué Institución Financiera es tarjetahabiente usted?

TARJETAS	Visa	MasterCard	American Express	Alía	Titanium	Diners Club	Otras
Bco. Pacifico							
Bco. Guayaquil							
Bco. Bolivariano							
Bco. Solidario							
Bco. Pichincha							
Otras Inst. Financieras:							

SERVICIO AL CLIENTE SOBRE USO DE TARJETAS DE CRÉDITO

10. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente (presencial) de su banca financiera preferida?

- a) Malo ()
- b) Regular ()
- c) Bueno ()
- d) Muy bueno ()
- e) Excelente ()

11. ¿Cuál de las siguientes características del servicio al cliente considera usted de mayor relevancia para la calificación presencial del servicio brindado por su banca preferida?

- a) Tiempo de atención ()
- b) Cordialidad ()
- c) Atención oportuna, información brindada ()
- d) Rapidez en solución de problemas ()
- e) Otros: ()
Indique:_____

12. ¿Qué canales alternativos de su entidad financiera son los que más utiliza? Puede seleccionar más de una opción.

- a) Presencial ()
- b) Banca virtual ()
- c) Ivr-Llamada telefónica ()
- d) Imbox ()
- e) Otros () Indique:_____

13. ¿Cómo califica la atención virtual de su banca preferida, después del inicio de la pandemia?

- a) Malo ()
- b) Regular ()
- c) Bueno ()
- d) Muy bueno ()
- e) Excelente ()
- No aplica ()

14. ¿Por qué situaciones acude usted de manera presencial al servicio al cliente de su banca preferida?

- a) Actualización de datos ()
- b) Consultas ()
- c) Depósitos ()
- d) Retiros ()
- e) Pagos ()
- f) Otros () Indique: _____

15. ¿Alguno de los siguientes problemas se le han presentado en su banca preferida con su tarjeta de crédito?

- a) Al realizar un retiro del cajero automático no le entregó el efectivo ()
 - b) Al querer realizar una compra la tarjeta no estaba habilitada ()
 - c) La clave que le proporcionaron no le sirvió ()
 - d) Consumos que no debían cobrarle intereses ()
 - e) Otros ()
- Indique: _____

16. ¿Cuál ha sido el mayor tiempo que ha tardado el banco en resolverle un problema?

- a) Horas ()
- b) Días ()
- c) Semanas ()
- d) Meses ()

17. ¿Cuáles cree usted que han sido los avances de la banca para acoplarse mejor a la crisis por la pandemia COVID-19?

- a) Fortalecimientos de los canales alternativos ()
 - b) Turnos en línea para atención en agencia ()
 - c) Canales de comunicación y servicio al cliente personalizado ()
 - d) Otros ()
- Indique: _____

18. ¿Recomendaría su banca preferida y sus tarjetas de crédito luego de vivir una experiencia como la pandemia COVID-19 junto a ellos?

- a) Si ()
- b) Tal vez ()
- c) No ()

19. ¿Cree usted que su banca preferida tuvo complicaciones para adaptarse después de la pandemia COVID-19?

- a) Si ()
- b) Tal vez ()
- c) No ()

20. ¿Cuáles son los medios de apoyo que le brindó su banca preferida al comienzo de la pandemia COVID-19?

- a) Diferimiento de estados de cuentas sin intereses ()
 - b) Diferimiento de estados de cuentas con intereses ()
 - c) Condonación de intereses por atrasos ()
 - d) Refinanciamiento de deudas ()
 - e) Otros ()
- Indique: _____

21. ¿Durante el comienzo de la pandemia COVID-19 usted presentó inconvenientes para cubrir los valores indicados en sus estados de cuenta?

- a) Si ()
- b) Tal vez ()
- c) No ()

22. En caso de ser afirmativa su respuesta a la pregunta #21, ¿Cuáles fueron los motivos por los que usted no pudo cubrir con sus cuotas?

- a) Se ajustó su salario por la disminución de horas de trabajo ()
 - b) Fue despedido de la institución donde brindaba sus servicios ()
 - c) La empresa donde prestaba sus servicios quebró ()
 - d) Otros _____ ()
- Indique: _____

23. ¿Qué cambiaría dentro del servicio al cliente de su banca preferida?

- a) Capacitar a los ejecutivos ()
- b) Disminuir el tiempo de espera para ser atendido en agencia ()
- c) Organizar adecuadamente los turnos de atención al usuario ()
- d) Otros _____ ()

Indique: _____

Continúe a la Pregunta 25

24. ¿Cuáles son los motivos por los que usted no cuenta con una tarjeta de crédito?

- a) No soy sujeto de crédito en el sistema financiero ()
- b) No necesito una tarjeta de crédito ()
- c) No confío en las tarjetas de crédito ()
- d) No sé cómo usar una tarjeta de crédito ()
- e) Otros ()

Indique: _____

25. ¿Le gustaría a usted recibir información, beneficios o promociones sobre los servicios de las tarjetas de crédito?

- a) Si ()
- b) Tal vez ()
- c) No ()