



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2018 – MARZO 2019

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: Ingeniero Comercial

TEMA:

Cultura de uso de los canales alternativo del Banco Pichincha

EGRESADO

Luis Alberto Olvera Gomez

TUTOR

CPA. Julio Ernesto Mora Aristega

AÑO 2019

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi querida esposa quien me supo guiarme, darme fuerza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaba, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad y la esperanza.

A mis hijos quienes por ellos fueron el motor de superación y ejemplo para los mismos, para mis padres por su apoyo y consejo, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser; gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

ÍNDICE

Contenido	Págs.
Introducción.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPITULO I	4
TEMA	4
CAPITULOII.....	5
DESARROLLO.....	5
HIPOTESIS.....	9
Metodología de la investigación	9
CAPÍTULO III.....	¡Error! Marcador no definido.
Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía.....	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

El mundo está cambiando de manera cada vez más acelerada y a la par la información y la comunicación. La velocidad que se requiere para responder a los nuevos retos que se presentan en el sector social y comunicacional obliga a los profesionales a estar mejor capacitados sobre las nuevas tendencias de la comunicación para anticipar los cambios e ir un paso adelante. La naturaleza de la comunicación también considera que el tipo de innovación pudiera afectar el acceso al mercado laboral, al no tener los conocimientos necesarios para su manejo adecuado.

Ante este escenario y con la influencia de la tecnología las instituciones de educación superior encargados de la formación de los comunicadores deben replantear sus propuestas académicas y mejorar los perfiles profesionales de los estudiante que en ellas se forman, para lo cual se debe tener una idea clara de lo que sucede en el ámbito laboral con los graduados en la Universidad Técnica de Babahoyo.

El presente trabajo investigativo está dirigido a determinar la influencia que tiene la formación profesional de los comunicadores sociales de la Universidad Técnica de Babahoyo y su repercusión en el desempeño laboral, para lo cual se desarrollan dos capítulos: Planteamiento y Características

El objetivo es generar una ventaja competitiva estructurando un nuevo esquema de atención con nuevos procesos de cara al nuevo enfoque al banco y aliñándose al recurso humano asea al cliente.

Técnicas que realizan operaciones de banca, es decir es prestatario y prestamista de crédito; recibe y concentra en forma de depósitos los capitales captados para ponerlos a disposición de quienes pueden hacerlo fructificar.

La técnica bancaria contribuye a la solución de los múltiples problemas que surgen de las aeraciones de los bancos y prestan importantes servicios al desarrollo del derecho bancario, derecho bancario por que suministra el elemento práctico indispensable para las operaciones de la norma jurídica aplicable a la materia bancaria.

Operaciones bancarias, se denominan aquellas operaciones de créditos practicadas por un banco de manera profesional, como eslabón de una serie de Operaciones.

Las tarjetas de crédito permiten la adquisición de bienes y servicios, la realización de disposiciones en efectivo y otros servicios complementario características de las tarjetas de crédito los cuales son medios de pagos personales e intransferibles, con cargo a la cuenta personal del cliente.

Comodidad y seguridad, evitando sustracciones de dinero en efectivo, pues requiere de un número de identificación personal para el acceso a los sistemas electrónicos en los que puede ser utilizada.

Las líneas de investigación de este trabajo es: Modelos de gestión administrativa, los modelos de gestión administrativa permiten la optimación en la ejecución de los proceso, con el fin de implementar la cantidad y eficacia en la gestión de los servicios. La incorporación de un modelo de gestione al procedimiento administrativo permiten un a reducción en el tiempo empleado en los tramite y consulta, así como, una mayor calidad en el servicios prestado, que es recibido por el usuario.

Se presentará una propuesta de aplicación del modelo de gestión administrativa diseñado para los clientes del Banco Pichincha. En los últimos años muchas empresas han incorporado nuevos sistema de gestión que permite la automatización en la ejecución de los procesos con el fin de aumentar la cantidad y eficacia en la gestión de los servicios que realiza.

TEMA

Cultura de uso de los canales alternativo del Banco Pichincha.

DESARROLLO

Las instituciones financieras ecuatorianas en ocasiones presentan falencias organizativas que impiden la difusión a tiempo y completa de la información sobre los servicios que brinda, generando una desperdiciada oferta y el limitado aprovechamiento de dicho recursos, materiales humanos y financieros, no se trata de organizaciones en particular por suceder en formales o informales públicas y privadas que tiene como propósito alcanzar una meta en común, a través de diversos planes establecidos y de los recursos que posean, generando problema de servicios, de procesos y de feedback.

Es así que, en el Banco Pichincha se evidencia el problema en el momento cuando nace el sentido de dar a conocer los productos y servicios financiero, es decir, aquel proceso que llevan a cabo los miembros de la organización para lograr ejecutar sus objetivo, el desconocimiento de los productos y servicios ofertado generan varias dificultades, afecta el correcto direccionamiento de los recursos y por lo tanto la decisiones de inversion, lo que se complementa al no contar con sinergias para el logro de los objetivos, la misma que limitara la toma de decisiones por parte de la dirección y no permite que esta sea las más adecuada. Generalmente los productos y servicios son difundidos a los clientes por varios medios de comunicación; estando de manera consciente que en la mayoría de los casos este tipo de información no llega de manera a los clientes.

Por lo cual, es pertinente generar la siguiente pregunta de investigación, como influye el hecho de cultura del uso de los canales alternativos del Banco Pichincha.

El movimiento comercial y agrícola que se desarrolla en la ciudad de Babahoyo es muy activo y guarda estrecha relación con las actividades que brindan las instituciones financieras, en donde el Banco Pichincha tiene un amplio campo de acción, lo que evidencia también la gran cantidad de usuarios que utilizan los servicios de esta entidad financiera y que se hacen uso de sus servicios, por lo que el desarrollo de este estudio es muy importante, generar alternativas que faciliten su acceso a los productos y servicios.

De esta forma, se denota también la factibilidad del mismo debido a la necesidad de promocionar de mejor manera los productos y servicios de la organización y las necesidades de los usuarios por captar dichos servicios que brinda Banco Pichincha, además del acceso que se tiene a la información requerida para su normal desarrollo de la investigación.

Es innegable el aporte tanto teórico como práctico que este estudio brinda direccionado a quienes se interesen por otras investigaciones relacionadas al tema y para la entidad financiera y para los usuarios que desean ser beneficiarios de los productos y servicios que se ofertan. Siendo estos los beneficiarios directos y los indirectos las familias y la sociedad en general.

Para (Camín, 2011), menciona que: Productos financieros se puede definir producto bancario como aquel que conlleva una transacción de dinero, percibiendo a cambio normalmente un tipo de interés. Las entidades financieras ofrecen a sus clientes estos productos. Entre los más destacados se encuentran los siguientes:

Cuentas bancarias: existen varias modalidades, como pueden ser cuentas corrientes, cuentas de ahorro, cuenta vivienda, o cuenta joven. Gracias a estas cuentas, los usuarios disponen de unas operaciones básicas a realizar con su dinero, además de recibir un interés dependiendo del tipo de cuenta.

Depósitos bancarios: en ellos los clientes depositan una cantidad de dinero durante un tiempo fijado de antemano y con un interés que les reportará un beneficio al finalizar el plazo del depósito.

Crédito: el cliente recibe una cantidad de dinero por parte del banco, con la obligación de devolverlo en un plazo determinado y con unas condiciones fijadas de antemano. Aparte de estos productos, existen otros que se utilizan muy a menudo dentro de la operativa bancaria. Las hipotecas, las tarjetas de débito o de crédito, los planes de pensiones o los fondos de inversión son algunos de ellos

Estos servicios apoyan y suelen acompañar a los productos, y afectan claramente a los clientes. El objetivo de los servicios financieros debe ser facilitar las operaciones bancarias entre el banco y el usuario. Uno de los servicios más importantes que debe poseer una entidad bancaria es la opción de banca online. Así, los clientes podrán efectuar todas sus operaciones desde casa por medio de internet. El servicio de ayuda telefónica es vital, ya que cuando un cliente tenga alguna duda, simplemente llamando por teléfono, se le ayudará. Es importante que el banco cuente con un óptimo servicio de asesoramiento tanto en las oficinas físicas como por vía telemática. Por último, el banco debe garantizar la seguridad de sus operaciones. Hoy en día, esto es algo que preocupa a los clientes. La entidad financiera debe contar con los servicios adecuados para considerarse segura” (Peverelli, 2013, pág. 55)

La Orientación al cliente y su fidelización: Principales retos para el sector financiero

Según (Best, 2014), menciona que “El cliente, fundamental como se ha señalado, la orientación al cliente es cada vez más importante. Por ello, se considera que lograr ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita, será la clave del éxito en el futuro. Es decir, conseguir identificar, a partir de una oferta global de productos y servicios y según el perfil del cliente, qué es lo que le interesa para ofrecérselo proactivamente. En este sentido, las nuevas tecnologías (CRM) aplicadas con un objetivo comercial se plantean como básicas. El reto de futuro es trabajar con un concepto de “cliente integral”.

Esto es, conocer al detalle sus necesidades para, incluso, anticiparse a su demanda. Se debe pensar la oferta de productos y servicios desde el cliente y no desde el interés o la “ocurrencia” de la entidad financiera. Para captar al cliente, la innovación se plantea entonces en el uso de las nuevas tecnologías y los canales de distribución, donde Internet será un canal estratégico en un futuro no muy lejano. El cliente del futuro estará dispuesto a comprar productos financieros a través de cualquier canal a su disposición y, por ello, la tecnología es un gran reto, capaz de dar respuesta ágil y eficaz a sus requerimientos. Además, hay que considerar que estos nuevos

Si se culturiza el uso de los canales alternativos del banco Pichincha, se mejorará la calidad de los productos y servicios brindados a los clientes.

Utilizada con el propósito de destacar los aspectos fundamentales del uso de los canales alternativos del banco Pichincha. Es útil desarrollar este tipo de investigación porque, al contar con sus resultados, se simplifica abrir líneas de investigación y proceder a su consecuente comprobación.

Mediante este tipo de investigación, se utiliza el método de análisis, se logra caracterizar el uso de los canales alternativos del banco Pichincha, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que descrita anteriormente, sirve de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad (Jijón, 2017).

Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del uso de los canales alternativos del banco Pichincha.

Va de lo particular a lo general. Es decir, partir del conocimiento de cosas y hechos particulares que se investigaran, para luego, utilizando la generalización se llegue al establecimiento de conclusiones y recomendaciones (Jaen, 2015).

Este proceso me permitió presentar conceptos, principios, reglas, definiciones a partir de los cuales, se analizó, se sintetizó comparó, generalizó y demostró (Martínez, 2012).

En esta investigación se utilizó la problemática de agilizar procesos, la investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, e instituciones financieras. En el caso concreto de los Bancos privados, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de mercadotecnia. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. Asea el cliente.

Los principales productos a que aplican los clientes son:

Cuentas de ahorro

Inversiones

Certificado bancarios

Pagos de servicios básicos.

Pago de matriculas

Pago de impuestos a la rentas

Pago de previos urbanos

Giros al exterior

Transferencias Bancarias

Transferencias Interbancarias

Depósitos

Retiros

Movimientos y estados de cuentas

Cuentas corrientes

Reclamos

Método que se realiza solo desde las oficinas de la institución bancaria

Por lo tanto, puede afirmarse que la investigación de mercados es una herramienta muy poderosa para la toma de decisiones, que ayuda a disminuir el riesgo al que están sujetas las instituciones en general.

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga.

La observación: Consiste en la percepción sistemática y dirigida a captar los aspectos más significativos de los objetos, hechos, realidades sociales y personas (Medina., 2012).

CONCLUSIONES

Finalmente, se presentan las Conclusiones del trabajo de investigación: Al analizar el Servicio al Cliente implementado por el Banco Pichincha dentro del Sector Privado en la finanzas Ecuatoriana ubicado en la Ciudad de Babahoyo, por ser la mejor institución que mantiene nuestro país se encuentra en la obligación de ir evolucionando en lo productos y servicios y apalancándose en los múltiples productos alternativos que mantiene la institución, ya que ha tomado relevancia, pues la situación socio económica del Ecuador soporta transformaciones importantes de impacto en el sector. Tradicionalmente se mantenía una estructura no acta para el cliente quien ocupaba poca importancia.

La característica de nuestro cliente de Babahoyo es participar en lo industrial, comercial, ganadería y la agricultura puesto que es la principal actividad q mantiene nuestra ciudad y sus alrededores

Con el análisis hasta aquí desarrollado, puedo mencionar que existen dos modelos administrativos hacia servicio al cliente: Del Modelo Control y Mando Al Modelo Compromiso y Participación Dar órdenes, asegurarse que los

involucrado obedezcan Dar responsabilidad y libertad a los Gerente aplicando en tareas nuevas como seguir abriendo nuevos mercados.

Hacer las cosas y no buscar excusas para no hacerlas, se debe hallar en dónde nos equivocamos pues admitir el error es haber realizado algo. Esto nos permite mejorar y aplicar nuevos métodos de aprendizaje, exige objetivos, decisión, pasión, dedicación y reconocer que el ser humano en su día a día aprende algo distinto, participa en el desarrollo con ideas

BIBLIOGRAFÍA

- Best, R. (2014). *Marketing Estratégico*. . Madrid: Pearson Educación.
- Camín, R. (22 de 11 de 2011). *es.over-blog.com*. Recuperado el 12 de 12 de 2018, de *es.over-blog.com*: https://es.over-blog.com/Que_son_los_productos_y_servicios_financieros1228321767-art192223.html
- DRAE. (2016). *Gran Diccionario de la Lengua Española* . Madrid: © Larousse Editorial, S.L.
- Jaen. (23 de 12 de 2015). *ujaen.es*. Recuperado el 10 de 05 de 2018, de *ujaen.es*: http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/estu_transversales.html
- Jijón, M. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Trillas.
- Larrouse. (2013). *Diccionario*. México: K Dictionaries Ltd.
- Martínez, F. (2012). *El Cuestionario. Un instrumento para la investigación de las ciencias sociales*. Barcelona: Laertes.
- Medina., M. I. (2012). *“Políticas públicas en salud y su impacto en el Seguro Popular en Culiacan, Sinaloa, México”*. Sinaloa: SES.
- Peverelli, R. (2013). *Reinventar los Servicios Financieros*. . España: Pearson .

