

Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala

Customer loyalty strategies applied to a financial institution in the City of Machala

Jennifer Estefanía Macas-Zambrano¹
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
jmacas8@utmachala.edu.ec

Alvaro Eduardo Rodriguez-Garcia²
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
aerodriguezg_est@utmahala.edu.ec

Karol Yessenia Luzuriaga-Guerrero³
Universidad Técnica de Machala - Ecuador
kluzuriaga@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433

V7-N6-1 (nov) 2022, pp. 60-81 | Recibido: 05 de septiembre de 2022 - Aceptado: 26 de octubre de 2022 (2 ronda rev.)

1 Estudiante de la Universidad Técnica de Machala

2 Estudiante de la Universidad Técnica de Machala

3 Docente de la Universidad Técnica de Machala
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2339-0764>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Macas-Zambrano, J., Rodríguez-García, A., & Luzuriaga-Guerrero, K., (2022). Estrategias de fidelización de clientes aplicadas a una institución financiera de la Ciudad de Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 7(6-1), 60-81 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1433>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar la estrategia de fidelización en uno de los bancos más reconocidos en la ciudad de Machala. Teniendo en cuenta los análisis que vamos a manejar durante el presente artículo, en esta investigación manejaremos el método cuantitativo en escalas validadas, la cual buscaremos resultados por medio de encuestas a un número de habitantes de la población establecida antes mencionada. Cabe mencionar que analizaremos las estrategias de satisfacción de los clientes con los servicios que ofrece BM, es por ello que hemos tomado a la población económicamente activa para obtener la muestra de 223 personas. A continuación, presentamos cada paso que hemos estudiado en el presente artículo para obtener resultados que nos lleve a la conclusión de que estrategias de fidelización se utiliza para obtener la continuidad de los clientes.

Palabras clave: Marketing; Sector bancario; Fidelización; Satisfacción; Estrategias

ABSTRACT

The research aims to analyze the loyalty strategy in one of the most recognized banks in the city of Machala. Taking into account the analyzes that we are going to handle during this article, in this research we will handle the quantitative method on validated scales, which we will seek results through surveys of a number of inhabitants of the aforementioned established population. It is worth mentioning that we will analyze the customer satisfaction strategies with the services offered by BM, which is why we have taken the economically active population to obtain the sample of 223 people. Next, we present each step that we have studied in this article to obtain results that lead us to the conclusion that loyalty strategies are used to obtain customer continuity.

Key words: Marketing; Banking sector; Loyalty; Satisfaction; Strategies

Introducción

El sistema financiero del Ecuador actualmente está conformado por instituciones bancarias públicas y privadas, las cuales se encuentran bajo la supervisión de la Superintendencia de Bancos y Seguros (Plaza, 2017). Las entidades financieras como parte de su modelo tradicional de atención al cliente destinan gran parte de su espacio físico y personal para estas funciones, lo cual esto genera un alto costo de operación que afecta a sus márgenes de utilidad.

Según (Mariscal, 2020), los bancos son entidades de origen privado y público autorizados y constituidos legalmente para poder captar el dinero de sus clientes y concederles créditos para estimular el desarrollo económico de nuestro país y así poder canalizar el ahorro y la inversión.

El sistema financiero en el Ecuador está conformado en su gran mayoría por cooperativas de ahorro y crédito, a pesar de que la mayor parte de los activos se encuentran en la banca privada. El organismo gubernamental que se encarga de controlar y regular al sistema bancario ecuatoriano es la Superintendencia de Bancos y Seguros, es quien protege los intereses de los usuarios y fortalece el sistema, todas estas instituciones y entes de regulación tienen como objetivo asegurar y facilitar el movimiento de dinero y el sistema de pagos de la economía, es decir que se encargan de la compra y venta de los activos en los mercados financieros (Ordoñez, Narvaez, & Erazo, 2020). A pesar de las dificultades que se han presentado, las entidades bancarias han tratado de adaptarse a nuevos escenarios económicos y afianzar sus estrategias para poder mantener sus niveles de solvencia y liquidez.

En la actualidad existen 28 entidades financieras que son controladas por la Superintendencia de Bancos, en donde 24 son bancos privados en los que constan: Banco Amazonas, Banco Bolivariano, Citibank, Banco capital, Banco Coopnacional, Banco comercial de Manabí, Banco D-miro, Banco Guayaquil,

Banco de Loja, Banco de Machala, Produbanco, Banco del Austro, Banco del Litoral, Banco del Pacifico, DelBank, Banco General Rumiñahui, Banco Internacional, Banco Finca, Banco Pichincha, Banco ProCredit, Diners Club Internacional, Banco VisionFund, Solidario Conmigo, Banco Codesarrollo y existen 4 bancos públicos que son: BanEcuador, Banco de Desarrollo del Ecuador B.P, Corporación Financiera Nacional, Banco del BIESS.

El objeto de estudio del presente artículo es el Banco de Machala quien es una institución financiera de calificación AA+ la misión de la institución es poder brindar soluciones financieras a sus clientes, con la mayor responsabilidad social contribuyendo al crecimiento y desarrollo del país, su equipo de talento humano totalmente comprometido a tener y conservar un buen ambiente laboral para generarle valores a los accionistas. (Hidalgo & Flores, 2018)

El 16 de Julio de 1962 el Banco Machala abría por primera vez sus puertas al público dando como inicio a una era completamente dedicada a la provincia de El Oro, su sede principal se encuentra ubicada en las calles 9 de mayo y Rocafuerte de la Ciudad de Machala (Vinueza, 2020). Cinco años después de realizar la apertura de la matriz del Banco, se realiza la creación de la primera sucursal en la ciudad de Pasaje el 23 de mayo de 1967, luego de eso se dio paso a la creación de nuevas sucursales ubicadas en el siguiente orden cronológico:

18 de septiembre de 1968, nace la Agencia en Puerto Bolívar.

18 de junio de 1970, se crea la Agencia el Guabo.

17 de noviembre de 1971 la Agencia de Zaruma.

18 de agosto de 1978 la Agencia de Santa Rosa.

27 de septiembre de 1982 se creó la sucursal mayor en la Ciudad de Guayaquil.

El Banco de Machala S.A, actualmente

tiene 38 oficinas en 7 provincias del país, atendiendo a 257.000 clientes, los cuales 27.000 forman parte de la cartera de clientes activos de la Matriz en la Ciudad de Machala.

Las entidades financieras presentan grandes problemas al momento de querer retener a sus clientes potenciales, pese a que siempre buscan satisfacer las necesidades de estos (Martinez, 2021). Por esa razón, se plantearán estrategias de fidelización de clientes, para lograr retener y conservar a los clientes del Banco de Machala.

Las estrategias que se crearan deberán ser a tal punto efectivas para poder fidelizar a los clientes y así se pueda buscar cubrir una necesidad que tenga el cliente, siempre y cuando eso sea factible, se responderá a los deseos que tengan haciéndolos personalizados para que así se den cuenta de sus preferencias y comprendan mejor que es lo que desea superando sus expectativas.

El objetivo principal de la presente investigación es determinar estrategias de fidelización de clientes aplicadas al sector bancario en una institución financiera, para conservar a los usuarios y los aliente a convertirse en embajadores de marca y mediante los resultados se pretende dar respuesta a las siguientes hipótesis.

Hipótesis 1 las estrategias de fidelización inciden en forma positiva en la retención de los clientes de la institución financiera.

Hipótesis 2 las estrategias de marketing relacional inciden en que la empresa pueda obtener una relación con todos los agentes involucrados con la institución financiera.

Marco teórico

Fidelización de clientes

Según (Salazar Molina, Salazar, & Guaigua, 2017) la fidelización de clientes forma parte de uno de los pilares fundamentales del marketing relacional, posiblemente el más reconocido ya que las nuevas tecnologías nos permiten poder gestionar una relación más

cercana con el cliente.

La fidelización de clientes debe convertirse en un factor diferenciador de la competencia y tener un valor agregado que ellos no tengan, y que las organizaciones se encuentren orientadas a poder crear lealtad si es que lo practican, sin tener que afectar la calidad de un servicio o producto buscando siempre poder aumentar la satisfacción del cliente creando lazos emocionales entre el cliente final y la empresa (Castro, 2015).

Las empresas hoy en día para poder mantenerse en el mercado deben cambiar sus perspectivas y sus antiguas posiciones en cuanto al cliente y no mantenerse en el pasado debido a que la tecnología va progresando y la competencia ha logrado que las expectativas de compra de cualquier producto o servicio sea sumamente indispensable en la decisión del cliente. (Bastidas & Sandoval, 2017). Esto quiere decir que la fidelización del cliente es muy importante para mantener una relación duradera con el cliente.

Por esa razón, se define también que la fidelización del cliente consiste en poder conseguir que el cliente se vuelva fiel a una marca, un servicio o producto que una empresa u organización ofrezca. (Bastidas & Sandoval, 2017). La fidelización le permite al cliente que vuelva a comprar o adquirir un servicio por repetidas ocasiones o que simplemente vuelva al negocio.

Además, (Bastidas & Sandoval, 2017) nos indican que la fidelización del cliente se encuentra vinculada con las ideas de calidad y servicio, ya que gracias a su combinación se produce un círculo virtuoso en el que la satisfacción crea fidelidad, la fidelidad que logra producir nuevas ventas a un menor costo y por esa razón se aumenta la rentabilidad de la entidad, lo cual permite un mejor servicio.

Por otra parte, (Castro, 2015) nos revela que la fidelización se puede realizar mediante promociones o premiaciones al cliente y también incentivarlos a la compra y que vuelvan a adquirir

el servicio o producto. La fidelización tiene otros aspectos como el desarrollo de una cultura de servicio dirigida al cliente, la solución inmediata de problemas, personalización del servicio, la imagen de la empresa y la diferenciación ante la competencia.

Medición de la fidelidad de los clientes

La fidelidad del cliente viene dada por las decisiones de compra que tengan los clientes y del grado de satisfacción que tengan respecto al servicio (Castro, 2015). La lealtad tiene tres pilares fundamentales: satisfacción general con el servicio, disposición de recompra y recomendación.

Un cliente que se siente realmente a gusto con el servicio que recibe está dispuesto a volver adquirir un servicio o un producto de la empresa, y realizar recomendaciones a otros usuarios, por lo tanto, es considerado como leal (Castro, 2015).

Además, el grado de satisfacción que tenga el cliente es un indicador del nivel de fidelidad que tienen los clientes, otro indicador sería el resultado entre la pérdida y ganancia de los clientes dentro de un periodo de tiempo determinado, si la pérdida resulta ser mayor que la ganancia quiere decir que no se están aplicando las técnicas correspondientes para retener al cliente.

Estrategias de fidelización de clientes

La fidelización es considerada una herramienta sumamente importante dentro de cualquier empresa, con el paso del tiempo ha ido evolucionando. Se encuentra dentro del marketing relacional como parte de los elementos de este dado que ayuda a lograr a retener al cliente, por lo que nos permite poder tener una relación duradera con el cliente. (Salazar Molina, Salazar, & Guaigua, 2017). Es importante tener un enfoque estratégico que sea orientado a profundizar las estrategias que se van a implementar para poder fidelizar de mejor manera a sus usuarios.

Según los datos recopilados mediante la encuesta que se realizó en la población en la ciudad de Machala, tenemos las siguientes estrategias para la fidelización del cliente:

La primera estrategia de fidelización la maneja servicio al cliente que se encarga del manejo de la página web, dando a conocer la seguridad a sus usuarios, el buen uso de las plataformas y como se manejan en el mercado.

En la segunda estrategia de fidelización se realiza por medio de las ventas cruzadas, aplicando el ingreso de nuevos usuarios, por familias que requieran un servicio, de esta manera aumenta la cartera de clientes y así se genera otro método para retención de estos.

Como tercera estrategia de fidelización tenemos “Plan Ahorro” que lo manejan por fechas, el cual tiene como objetivo el ahorro de los intereses que se genera por movimientos de las cuentas que aplican dicho beneficio.

Como cuarta estrategia de fidelización implementaremos una sección en la cual el único objetivo es conocer la satisfacción del cliente, también conocer que beneficios se le puede brindar al usuario y así saber que factor influye más, si un bajo interés, la agilidad en préstamos o financiamiento en cuotas vencidas.

Como quinta estrategia de fidelización el Banco de Machala ofrece a sus usuarios una afiliación comercial que tiene los siguientes beneficios y ventajas: aperturar una cuenta de ahorros o corriente sin un depósito inicial para su establecimiento; evitar cobros en efectivo y poder disminuir el riesgo de delitos en su negocio; los pagos que realice con crédito a la cuenta que apertura en el Banco de Machala serán en 24 horas; participa sin ningún costo en la Revista Mensual de Promociones a Nivel Nacional donde se publicara el logotipo de su negocio, teléfono y dirección, con previa aprobación del Banco; tiene la oportunidad también de insertar sin ningún costo volantes impresos por su establecimiento para que circulen en los estados de cuenta, previa aprobación del Banco.

Retención del cliente

Según (Pierrend, 2020), opina que las políticas correctas para lograr una excelente retención del cliente es importante tener en cuenta: que adquirir nuevos clientes es una mayor inversión para las empresas que poder mantener a los clientes existentes, los clientes que se sienten totalmente satisfechos volverán a realizar una compra y transmitirán su satisfacción a otras tres personas, mientras que un cliente insatisfecho se lo dirá a nueve personas más.

Para poder retener a los clientes se recomienda superar todas las expectativas del cliente, para que sean fieles y definan la marca (Cox, 2017). La prioridad que tiene toda empresa debe basarse en retener a sus clientes, porque los costos que tiene toda empresa para poder adquirir nuevos clientes son muy altos en relación de poder retener uno donde su costo es de 20 a 10 veces mayor de retener clientes actuales.

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una sensación de placer o decepción que resulta cuando se compara la experiencia con un producto o servicio, respecto a las expectativas de beneficios que tenía (Morocho, 2019). Si los resultados logran superar las expectativas del cliente quedara totalmente satisfecho, pero si los resultados superan las expectativas el cliente quedara muy satisfecho y encantado.

Por su parte (Crispin, Torero, & Martel, 2020), nos indican que toda empresa o institución financiera que logre la satisfacción del cliente tendrá los siguientes beneficios: la lealtad del cliente (que resultan ser futuras ventas), tener una difusión gratuita (que significa obtener nuevos clientes) y una participación en el mercado.

Sector Bancario

En el año de 1831 en el Ecuador se dio inicio a la creación de un sistema financiero, que no se encontraba muy bien desarrollado, pero era adecuado para esa época, debido a la exportación de las monedas, falsificación y emisión de billetes por parte de instituciones particulares, por lo que

se dio paso a que se creen leyes reguladoras, al siguiente año se rigió por primera vez la Ley de Monedas de la República del Ecuador, para permitir la circulación de monedas. (Velasco, 2018)

El primer banco que se fundó en el Ecuador fue el Particular de Manuel Antonio de Luzarraga en 1859 hasta 1860, ubicado en la ciudad de Guayaquil, el cual tenía la función de desarrollar billetes de banco respaldado en metales preciosos, este bando debía otorgarle créditos al gobierno (Velasco, 2018). A este primer banco le siguieron otros, alentados por la política modernizada del presidente Gabriel García Moreno en el año de 1860, como fueron el Banco Particular de Descuento y Circulación en 1862, el Banco del Ecuador en 1868 el cual se constituyó por ser el principal banco del siglo XIX, el Banco de Quito en 1869 y el Banco de crédito e hipotecario de 1871.

Para poder regular la actividad que desarrollan los bancos, se dictó la primera Ley de Bancos en el año de 1871, a la que siguió la expedida por la Asamblea Nacional de Ambato, el día 31 de mayo de 1878 fue ejecutada por Ignacio de Veintimilla, el 4 de junio de 1878 y después la siguiente expedida por la Asamblea Nacional de Quito, el 9 de junio de 1897 que fue ejecutada por Eloy Alfaro el 11 de junio de 1897.

En el año de 1884 se adoptó el sucre como moneda del país y en 1898 se dictó la primera Ley de Monedas que empezó a regir desde el año 1900, se dio una transformación dentro del sector bancario ecuatoriano cuando se expidió la Ley Orgánica de Bancos, la Ley Orgánica del Banco Central entre otras leyes, dentro de ese mismo año se creó la Superintendencia de Bancos (Velasco, 2018).

Esta primera Ley de bancos pretendía que el Estado ejerza un control permanente y severo en cuanto a las actividades bancarias, sus accionistas y directivos, exigían que únicamente el sector bancario se dedicara a eso, esta ley quiso impedir que los accionistas y los directivos se beneficiaran de los recursos depositados y se sancionara de manera que respondan ante el Estado y ante los clientes.

La Constitución del Ecuador se gestionó en el año de 1998 en la cual se especifica que: Hasta que el Estado cuente con instrumentos legales debidamente adecuado para poder enfrentar la crisis financiera y dentro del plazo de no mayor a 2 años contados a partir de la vigencia de la Constitución, el Banco Central del Ecuador podrá otorgarle créditos estables y de solvencia a las instituciones financieras ecuatorianas (Velasco, 2018).

En el año de 1999 se dio la crisis financiera más fuerte del Ecuador, sucedió durante el mando de Jamil Mahuad, esto ocasiono que algunos bancos privados cerraran o entraran en un proceso de rescate financiero, lo que paso a manos del Estado ecuatoriano, esta crisis se relacionó con el dichoso Feriado Bancario (Velasco, 2018). Dentro de ese mismo año el Banco Central del Ecuador con el fin de salvar el déficit presupuestario que le impedía poder cumplir con gastos públicos, por esa razón se fue devaluando el sucre.

El efecto que causo la inflación fue la depreciación de los ahorros de la población. Los ecuatorianos empezaron a cambiar el sucre por el dólar americano que les brindaba más seguridad, en respuesta a las medidas que tomo el banco central. La crisis financiera que se desarrolló produjo un 70% de cierre de varias instituciones financieras.

Luego de varios años tras la crisis bancaria en el Ecuador en el año 2008, se rige una nueva Constitución de la República del Ecuador, dentro del artículo 309 se establece que el sistema financiero nacional se compone de los sectores públicos, privados y solidario, donde se intermediaran recursos del público.

El Código Orgánico Monetario en el año 2014, regula el sistema financiero público y privado del Ecuador, en la actualidad el Sistema Financiero Ecuatoriano se encuentra conformado por instituciones financieras privadas (Bancos, Cooperativas de Ahorro y Crédito) estas entidades se encuentran bajo la supervisión y el control de la Superintendencia de Bancos y el Banco Central del Ecuador.

El sector bancario ha promovido algunos cambios sobre la forma en como interactuar con sus clientes, al tener que introducir medios alternativos o servicios electrónicos como Internet, los cajeros automáticos y centro de atención telefónica que ofrecen los servicios ajustados a las nuevas tendencias. (Arduino & Peñaloza, 2018). En la realidad, existen aún clientes que no se habitúan a realizar transacciones de manera online, a juzgar por la gran afluencia que existe aún de los usuarios al acudir a diario a las oficinas bancarias, generalmente ocasionando que exista una congestión en sus instalaciones y retardo en la atención de los distintos servicios que ofrece la entidad financiera.

5.1 Servicio Bancario

El servicio bancario es dicha actividad que toda entidad financiera desarrolla como empresa de servicios, son todas aquellas acciones que se establecen para poder servir a los clientes (Parrales, 2015). Los servicios bancarios son complejos al tratar de combinar aspectos tangibles como pagos, retiros o depósitos y si nos referimos en cuantos a aspectos intangibles nos enfocamos en la sensación de seguridad, en la capacidad de respuesta que le brindemos al cliente y en la responsabilidad de los funcionarios, los cuales se presencian por sufrir cambios acelerados dentro de su ambiente y muchas veces esto se ha dado gracias a la tecnología.

Por otra parte, (Castro, 2015) nos indica que algunas instituciones financieras en el Ecuador ofrecen a sus clientes varios servicios para que no se limiten únicamente a tener una sola cuenta corriente, y poder ampliar el nivel de consumo hacia cuenta de ahorros, inversiones de fondo, créditos y entre otros servicios.

5.2 Gestión del servicio

Según (Parrales, 2015) la gestión del servicio bancario es un conjunto de habilidades organizadas especialmente para darle un valor al cliente en la forma de servicio. Estas habilidades representan la capacidad, competencia y confianza de una organización para la ejecución de un servicio.

Sin embargo, la gestión del servicio vaya más allá de ser un conjunto de capacidades, ya que también es una práctica profesional que ha logrado apoyarse en una amplia estructura de conocimientos, experiencias y habilidades.

5.3. Calidad del servicio

Se puede definir a la calidad del servicio de forma general como una evaluación de la calidad desde la perspectiva del cliente, donde ellos harán uso del servicio que esperan obtener gracias a las percepciones del servicio que ellos han recibido.

La calidad que se muestre ante la atención del cliente representa una herramienta fundamental estratégica que nos sirve para poder ofrecerle un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que estén ofreciendo nuestros competidores y de esta manera poder lograr tener una percepción diferente en cuanto a la oferta global que realice la institución (Parrales, 2015). A través de esto podemos lograr conseguir que cualquier entidad financiera posea una política de calidad de servicios que sea totalmente competitiva y se logre obtener una diferenciación clara con respecto a lo que realicen otras entidades financieras dentro del mismo mercado.

Marketing relacional

El Marketing relacional son todas aquellas actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos y se introducen los conceptos de compromiso y credibilidad como elementos principales para tener éxito en el marketing relacional (Ortiz & Gonzales, 2017). Se considera un proceso sistemático al marketing relacional para poder gestionar la relación de iniciación, mantención y terminación con el cliente maximizando el valor de sus relaciones, ya que el cliente es el eje principal de todo negocio.

Uno de los aspectos que se debe tomar en cuenta en el marketing relacional es que este no solo se centra en la fidelización del cliente,

sino que también tiene una visión más amplia (Bastidas & Sandoval, 2017) es decir que el marketing relacional permite que la empresa pueda dirigirse a obtener una relación con todos los agentes que estén involucrados a la actividad que la institución o empresa realice.

Según (Bastidas & Sandoval, 2017) el marketing relacional es un conjunto de estrategias que consiste en poder darle un valor al cliente actual y potencial mediante su retención y fidelización para de esa manera poder satisfacer sus necesidades lo mejor posible, gracias a eso se lograra formar una mejor relación entre el cliente-empresa permitiéndonos conocer cuáles son las necesidades del cliente y así poder cumplir con las expectativas del cliente, logrando ganarse la confianza de ellos.

El objetivo del marketing relacional es poder fidelizar y retener a los clientes obteniendo como resultado una relación duradera, es decir una relación ha largado plazo por lo que las organizaciones mejoraran su rentabilidad.

6.1 Características del marketing relacional

Las características son varias teniendo en cuenta que el marketing relacional busca una relación empresa – cliente para poder aumentar su rentabilidad. (Bastidas & Sandoval, 2017). Por lo que dentro del marketing relacional existen las siguientes características: que es la interactividad la cual hace referencia a que el cliente en cualquier momento podrá tomar la iniciativa de contactarse con la empresa, otra característica es la direccionalidad quien menciona que las empresas pueden enviar o dirigir un mensaje a los clientes en diferentes circunstancias, esto se basa a que le empresa puede llevar un registro más detallado del cliente, la receptividad es otras de las características más importantes que menciona que la empresa u organización debe escuchar más y hablar menos para de esa manera poder mantener una mejor comunicación con el cliente y como ultima característica tenemos la orientación al cliente que se refiere a que la empresa tiene que ser gestora de consumo y no gerentes del mercado.

6.2 Elementos clave en el marketing relacional

Según (Bastidas & Sandoval, 2017) los elementos claves del marketing relacional son:

Se basa en el interés en conservar a los clientes basándose que las empresas, trate de establecer estrategias que fidelizan a los clientes.

Resaltar los beneficios que pueden obtener los clientes mediante el contacto frecuente y de esta manera obtener un beneficio mutuo.

Visión a largo plazo estableciendo vínculos estrechos y confianza con el cliente

La calidad es uno de los aspectos más esenciales ya que se puede personalizar el servicio y de esta manera dar un valor al cliente

Marketing siendo el ente fundamental para poder fidelizar a los clientes

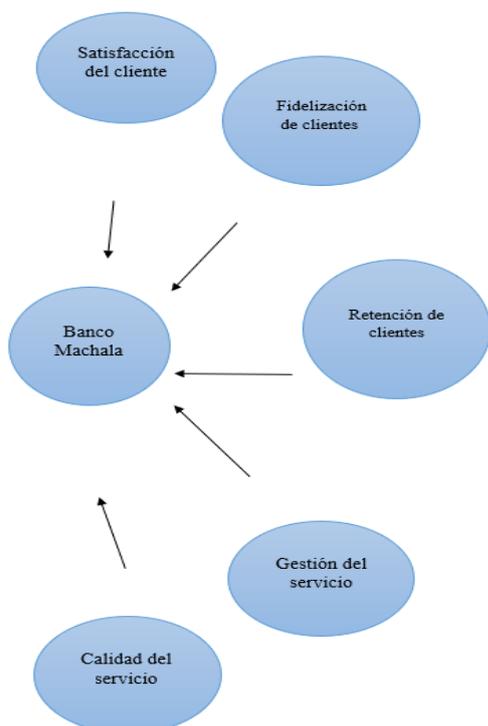
Objetivo

Determinar las estrategias de fidelización de clientes aplicadas al sector bancario en una institución financiera, para conservar a los usuarios y los aliente a convertirse en embajadores de marca.

Modelo a investigar

Figura 1

Modelo a investigar



Metodología

Según (Nieto, 2018), podemos decir que es el proceso de recopilación de información que tiene como propósito formular problemas e hipótesis para profundizar en una investigación, de tal manera que sea explicativa. Cuando nos basamos en este nivel de investigación, nos sirve para mejorar en técnicas de documentación, los estudios exploratorios son tales como viajar a un mundo desconocido, que no tenemos ningún tipo de idea de cómo es, más la única razón de lo que vemos al instante y lo que vamos a conocer en el proceso de profundizar e investigar, es por ello que siempre vamos a hacer es explorar algo que no tenemos conocimientos. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con lo relativamente desconocido, es por ello que obtenemos información más completa con respecto a un tema en particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos e incluso identificar cuáles son las prioridades de una investigación.

El Banco de Machala tiene aproximadamente una cartera de clientes de setenta mil usuarios. Mismos que en la actualidad alrededor de cincuenta y tres mil mantienen su cuenta activa pero veintisiete mil usuarios les dan movimiento constantemente, por esa razón es considerada nuestra población.

Se realizará una investigación exploratoria donde aplicaremos el muestreo no aleatorio intencional a juicio del investigador y los criterios para la selección de estos clientes. Utilizando las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía.

Dimensión de fiabilidad

Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo debe cumplir.

Cuando el cliente tenga un problema, la institución debe mostrar un sincero interés en resolverlo.

Dimensión de sensibilidad

La empresa debe mantener informado a sus clientes con respecto a cuándo se ejecutarán los servicios.

Los empleados de la institución deben ofrecer un servicio rápido.

Dimensión de seguridad

El comportamiento de los empleados debe transmitir confianza a los clientes

El cliente debe sentirse seguro en las transacciones con la empresa.

Dimensión de empatía

La institución debe de ofrecer una atención individualizada a sus clientes.

La institución debe preocuparse por sus mejores intereses.

Por lo tanto, este tipo de investigación nos permitirá obtener nuevos datos y elementos que nos ayudarán a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

8.1 Delimitación de la investigación

La investigación se la realizó al Banco de Machala, que se encuentra ubicado en las calles 9 de mayo y Rocafuerte siendo la matriz principal del Banco, dicha investigación se delimita con la población de los clientes que se encuentran potencialmente activos haciendo uso de un producto del Banco como una tarjeta de crédito, un préstamo, cuentas de ahorro entre otros productos.

8.2 Instrumento

La encuesta es una gran herramienta para el estudio y recopilar información, podemos decir que las organizaciones tanto políticas como sociales, utilizan este método indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar una decisión adecuada según los resultados, la encuesta toma una vista panorámica de los resultados y las situaciones

que se va a estudiar (Lopez, 2020). Al momento de contribuir al conocimiento y difusión de la técnica, podemos decir que tenemos varias etapas como: identificar el problema, selección de la técnica, diseño de la muestra, diseño de instrumento, recolección de información, análisis de la información y generar el informe.

Como instrumento técnico para recopilar información aplicamos encuestas a la población de la ciudad de Machala, con una muestra que representa el objeto de estudio, aplicaremos este método para obtener un conocimiento más amplio de la realidad de las necesidades de los usuarios, para aplicar estrategias de fidelización.

8.2.1 Diseño de la encuesta

La encuesta realizada mantiene la idea clara del objetivo que es determinar estrategias de fidelización en clientes dirigidas a una institución financiera, es por ello que la encuesta elaborada consta de 15 preguntas que fueron seleccionadas de dos artículos científicos que son: 1. El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga (Bastidas & Sandoval, 2017) y 2. Análisis de satisfacción al cliente del Banco General Rumiñahui en relación a sus servicios en la Ciudad de Machala (Parrales, 2015), para poder identificar el punto clave de cómo convertirse en embajadores de marca e identificar el nivel de satisfacción en los clientes y así poder solucionar los problemas que mantiene el sector antes mencionados.

Se aplicó la escala de Likert para el desarrollo de la encuesta, que se encuentra estructurada hasta con 6 opciones de respuesta que son las siguientes: 0-1 año, 1-3 años, más de 3 años; facilidad para adquirir un crédito, rapidez en el servicio, tasas de interés bajas, seguridad y confianza, ubicación, servicio al cliente; 1-3 veces, 4-9 veces, 10-19 veces, 20 veces o más; por la mañana, medio día, por la tarde; Si, No; muy satisfecho, satisfecho, insatisfecho, muy insatisfecho; siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca; implementar el servicio postventa, mejorar los productos financieros,

realizar promociones y rifas, mejorar sus servicios, aperturar nuevas líneas de crédito, mejorar la confianza; siempre, ocasionalmente, nunca; pagos por cajero automático, llamadas por resguardo de valores, plataformas en línea, apertura de cuentas de ahorro en línea; bajo interés, agilidad en préstamos, financiamiento en cuotas vencidas; inseguridad en la plataforma, cobros automáticos, pagos en interés y seguros no necesarios.

Plan de explotación

Universo	Sector Bancario de la ciudad de Machala
Ámbito geográfico	Provincia de El Oro
Periodo de recolección de información	Febrero-Marzo 2022
Diseño de muestra	Encuesta

Muestra

En este estudio se tomó como muestra a un porcentaje de habitantes de la ciudad de Machala, en el cual conocemos ciertos puntos clave de esta investigación, hemos aplicado el método cuantitativo que con ayuda de encuestas podemos conocer el grado de fidelización de la población en la ciudad de Machala. (Aguagallo, 2021).

Parámetro	Valor
N	27000
Z	1.5
P	50%
Q	50%
E	5%

Muestra	223
---------	-----

Numerador	15187.5
Denominador	68.06

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

z: nivel de confianza

e: Error de estimación aceptado

p: probabilidad que ocurra el evento

q: probabilidad que no ocurra el evento

Reemplazando los valores quedaría de esta manera:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

$$n = \frac{27000 * (1.5)^2 * 50% * 50%}{(27000 - 1) * (5\%)^2 + (1.5)^2 * 50% * 50\%}$$

$$n = \frac{15187.5}{68.06}$$

$$\underline{\underline{n = 223}}$$

Que nos da un resultado de:

n = 223 personas.

Análisis y resultados

Género:

Tabla 1

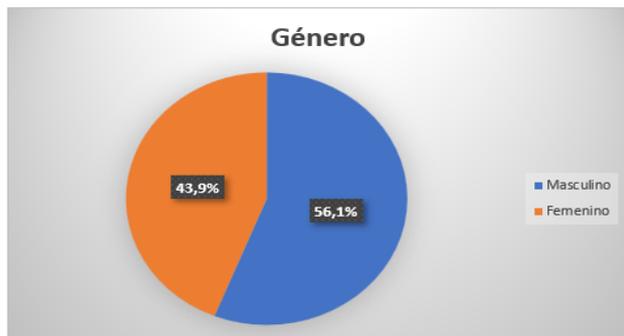
Género

Indicadores	Respuesta
Masculino	125
Femenino	98
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Nota: Esta tabla nos muestra la cantidad de género masculino y género femenino que respondieron a las preguntas.

Figura 2

Género



Nota: El grafico representa el porcentaje de las personas que respondieron a la encuesta, en género masculino y femenino.

Análisis: De 223 encuestas realizadas se obtuvo la siguiente información: con el 56.1% lo conforma la población de sexo masculino, mientras que el 43.9% restante la población femenina.

La investigación de mercado indica que poco más de la mitad de la población quienes frecuentan el sector bancario en la ciudad de Machala son hombres.

Edad:

Tabla 2

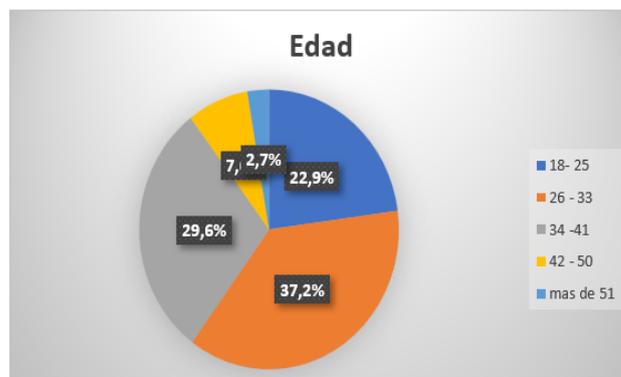
Edad

Indicadores	Cantidad
18- 25	51
26 – 33	83
34 -41	66
42 - 50	17
más de 51	6
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Nota: Esta tabla nos muestra el rango de edades de las personas encuestadas

Figura 3

Edad



Nota: Este grafico demuestra los porcentajes de cada rango de edad de las personas encuestadas

Análisis: De la encuesta se adquirió la siguiente información en un rango de edades con respecto a los usuarios que mantienen cuentas activas tenemos: de 18 -25 años con un 22.9%, de 26 – 33 con un 37.20%, de 34 – 41 el 29.60%, de 42 – 50 con un 7.60% y mientras que más de 51 años con una minoría de 2.7%.

De acuerdo con los datos que se recopiló la mayoría de los clientes que visitan el Banco de Machala está en el rango desde los 26 a 33 años.

Ocupación:

Tabla 3

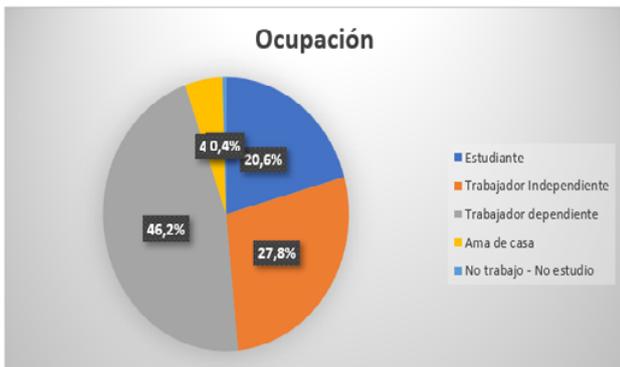
Ocupación

Indicadores	Cantidad
Estudiante	46
Trabajador Independiente	62
Trabajador dependiente	103
Ama de casa	11
No trabajo - No estudio	1
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Nota: Esta tabla nos muestra la ocupación que tienen las personas encuestadas.

Figura 4

Ocupación



Nota: Este grafico nos muestra por porcentajes la ocupación de las personas encuestadas.

Análisis: En la encuesta realizada podemos observar que un 20.6% lo contemplan estudiantes, luego tenemos un 27.8% con trabajadores independientes; con un 46.2% contamos con los trabajadores dependientes, con uno de los dos rangos menores tenemos amas de casa con un 5% y aquellos que no estudian ni trabajan con un 0.04%.

¿Hace cuánto tiempo es cliente de una institución financiera?

Tabla 4

Cliente

Indicadores	Cantidad
0 a 1 año	49
1 - 3 años	118
Más de 3 años	56
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Nota: Esta tabla nos muestra el tiempo que llevan siendo clientes del BM las personas encuestas

Figura 5

Cliente



Nota: El grafico nos revela los porcentajes del tiempo que son clientes las personas encuestas del BM.

Análisis: Según los datos recopilados en la encuesta, la mayoría de los usuarios mantienen cuenta activa de 1 a 3 años con un 52.9%, mientras tanto que de 0 a 1 año se mantiene con un 22%, siento así que el 25.1% mantienen cuenta más de tres años.

Es por ello que un poco más de la mitad y basándonos en la pregunta anterior podemos decir que la mayoría de usuarios mantienen un trabajo dependiente y que realizan movimientos a su cuenta aproximadamente de 1 a 3 años.

¿Qué lo motivo a ser cliente de esa institución financiera?

Tabla 5

Motivo

Indicadores	Cantidad
Facilidad para adquirir un crédito	25
Rapidez en el servicio	44
Tasas de interés bajas	50
Seguridad y confianza	64
Ubicación	25
Servicio al cliente	15
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Nota: Esta grafica nos muestra el motivo del cliente para ser parte de esta institución financiera.

Figura 6

Motivo



Nota: Este grafico muestra los porcentajes de los motivos por los que el cliente es parte de esta institución financiera.

Análisis: El pertenecer a entidades bancarias juega un papel muy importante en el uso que vamos a dar a cierto servicio, es por ello que al momento de aperturar una cuenta bancaria, los usuarios tienen cierto apego con el tipo de beneficio personal, es por ello que como más importante tenemos la seguridad y confianza con un 28.7%, luego con un 22.4% tenemos las tasas de interés bajas que ofrece dicha entidad bancaria, es por ello que la rapidez en el servicio tiene un 19.7%, mientras que la ubicación y la facilidad de adquirir un crédito es de un 11.2%, para finalizar el servicio al cliente con un 6.7%.

¿Cuántas veces ha visitado la institución financiera en los últimos 3 meses?

Tabla 6

Visitas

Indicadores	Cantidad
1 - 3 veces	85
4 - 9 veces	101
10 - 19 veces	31
20 veces o mas	6
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Nota: La tabla nos muestra la cantidad de visitas que realizan las personas encuestadas en los últimos 3 meses.

Figura 7

Visitas



Nota: El grafico nos muestra en porcentajes la cantidad de visitas que realizan las personas encuestadas

Análisis: El 45.3% de los clientes visitan la institución financiera de 4 a 9 veces cada trimestre, luego tenemos quienes visitan de 1 a 3 veces con un 38.1%, aquellos que con un poco de afluencia visita de 10 a 19 veces dicha entidad conforma el 13.9% y para finalizar un poco porcentaje del 2.7% visita más de 20 veces el banco en el trimestre.

¿En qué horario prefiere visitar a la institución financiera?

Tabla 7

Horario

Indicadores	Cantidad
Por la mañana	93
Medio día	99
Por la tarde	31
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Nota: Esta tabla nos muestra el horario en que prefieren visitar la institución las personas.

Figura 8

Horario



Nota: Este gráfico nos revela en porcentajes las respuestas de las personas encuestadas.

Análisis: Con un 44.4% de los clientes encuestados prefieren visitar la entidad bancaria al medio día, el 41% prefiere hacerlo por la mañana y con un 13.9% realiza sus trámites por la tarde.

Un 46.3% prefiere visitar la entidad bancaria pasado el mediodía ya que se puede interpretar que esperan terminar su jornada laboral para poder realizar cualquier tipo de trámite.

¿Desearía que el área de servicio al cliente atienda los fines de semana?

Tabla 8

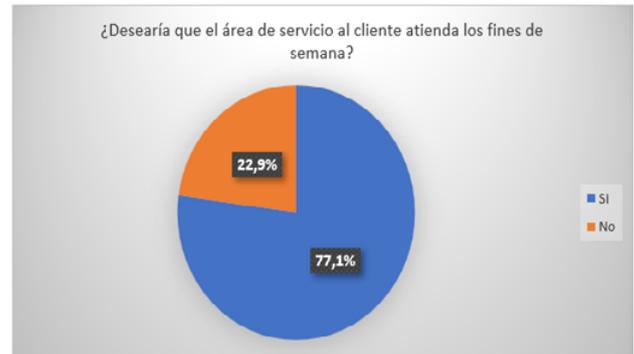
Servicio

Indicadores	Cantidad
Si	172
No	51
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Nota: Esta tabla nos indica que la mayoría de las personas encuestadas desea que servicio al cliente atienda los fines de semana.

Figura 9

Servicio



Nota: El gráfico demuestra en porcentajes las respuestas de las personas encuestadas.

Análisis: Como mayoría de los encuestados con un 77.1 % tenemos como respuesta positiva a la atención de clientes los fines de semana, con un 22.9% de minoría mantienen tiempo para asistir durante la semana y a horas con altas disponibilidad.

Cuál es el grado de satisfacción que tiene usted ¿Sobre los tramites que realiza en la institución financiera?

Tabla 9

Satisfacción

Indicadores	Cantidad
Muy satisfecho	29
Satisfecho	152
Insatisfecho	39
Muy insatisfecho	3
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Nota: Esta tabla muestra el grado de satisfacción que tienen las personas encuestadas.

Figura 10

Satisfacción



Nota: Este grafico enseña los porcentajes del grado de satisfacción que tienen las personas encuestadas.

Análisis: Con un 68.2% de los encuestados, tenemos una satisfacción buena por parte de los usuarios, sin embargo, un 13% están completamente satisfecho por los servicios que les ofrecen, luego tenemos un 18.8% que se encuentra insatisfecho y muy insatisfecho con varios de los factores al momento de recibir el servicio.

¿Está usted de acuerdo con los seguros adicionales que cobra la institución financiera?

Tabla 10

Seguros

Indicadores	Cantidad
Siempre	13
Casi siempre	64
A veces	100
Casi nunca	22
Nunca	24
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Nota: Esta tabla nos muestra la cantidad de personas que se encuentran de acuerdo con los seguros.

Figura 11

Seguros



Nota: El grafico nos muestra el porcentaje de cada opción contestada por las personas encuestadas.

Análisis: Casi la mitad de los usuarios están medianamente de acuerdo con ciertos seguros que cobra en banco, es por ello que el 44.4% cree que hay seguros útiles y otros que no tienen ningún tipo de beneficio, con un 34.5 de los usuarios están prácticamente de acuerdo con los seguros que cobra el banco, mientras que el 20.7% de los encuestados ven innecesario y cree q los cobros son un gasto poco viable para su economía.

¿Cree usted que la institución financiera aplica estrategias para fidelizar a los clientes?

Tabla 11

Estrategias

Indicadores	Cantidad
Si	118
No	105
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Figura 12

Estrategias



Nota: El grafico nos muestra el porcentaje obtenido de afirmación por parte de las personas encuestadas.

Análisis: Con la mayor parte de los encuestados creen que es importante fidelizar al cliente, y que deben encontrar la manera de hacer que sigan perteneciendo a dicha institución, con un 52.9% de la aceptación para generar fidelización y con un 47.1 de negatividad es seguro que se mantengan por factores como ubicación y agilidad en otros servicios que no les da mayor complicación al momento de hacer uso de servicios.

¿Qué aspectos considera usted importantes para que la institución financiera pueda fidelizar a sus clientes?

Tabla 12

Aspectos

Indicadores	Cantidad
Implementar el servicio postventa	12
Mejorar los productos financieros	33
Realizar promociones y rifas	53
Mejorar sus servicios	87
Aperturar nuevas líneas de crédito	18
Mejorar la confianza	20
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Figura 13

Aspectos



Nota: El grafico representa la cantidad en porcentaje, permitiendo conocer cuál es el aspecto más importante.

Análisis: El 39% de los encuestados generalizan al momento de decir que mejorar los servicios de la entidad bancaria, un 23.8% quienes se inclinan que realicen promociones y rifas, luego con un 14.8% quieren que mejoren los productos financieros, el 9% mejorar la confianza, el 8.1% que se aperturen nuevas líneas de créditos, y con un 5.4% desea que se implemente un servicio postventa.

¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en sus distintas visitas a la institución financiera?

Tabla 13

Funcionamiento

Indicadores	Cantidad
Siempre	46
Ocasionalmente	151
Nunca	26
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Figura 14

Funcionamiento



Nota: el grafico nos muestra los porcentajes de las respuestas de las personas al momento de considerar mejoras en el funcionamiento.

Análisis: El 67.7% de los encuestados notan que ocasionalmente ven mejoras en el servicio en general en las entidades financieras, mientras que el 20.6% de los usuarios notan que siempre que asisten a la entidad ven cambios positivos, de tal manera que el 11.7% no ve que mejoran en el servicio.

¿Qué nuevo servicio han implementado las instituciones financieras a beneficio del cliente actual?

Tabla 14

Nuevo servicio

Indicadores	Cantidad
Pagos por cajero automático	33
Llamadas para resguardo de valores	61
Plataformas en línea	99
Aperturas de cuenta de ahorro en línea.	30
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Figura 15

Nuevo servicio



Nota: el presente grafico muestra los porcentajes de las respuestas obtenidas en cuanto a la implementación de un nuevo servicio

Análisis: De acuerdo con la encuesta que hemos aplicado hemos podido observar que el 44,4% de los encuestados conocen del servicio de las plataformas en línea, mientras que el 27,4% hacen uso del servicio de las llamadas para resguardo de valores, el 14,8% de las personas se inclina por el servicio de pagos por cajero automático y el 13,5% por las aperturas de cuenta de ahorro en línea.

¿Su banco conoce sus necesidades actuales como cliente?

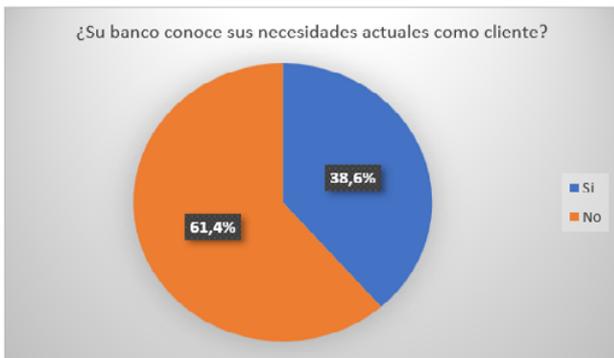
Tabla 15

Necesidades

Indicadores	Cantidad
Si	86
No	137
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Figura 16

Necesidades



Nota: este grafico nos muestra el porcentaje más alto entre afirmar que el banco conoce sus necesidades y no afirmar aquello.

Análisis: Muchos de los clientes que visitan su entidad financiera, ven el poco interés por parte del banco, es por ello que el 61.4% de los encuestados reconocen que la entidad a la que pertenecen no se preocupa por mantenerlos de manera constante, mientras que el 38.6 de los encuestados mencionan que su banco conoce las necesidades que tienen como cliente.

¿Qué considera que puedan ofrecerle al cliente para evitar que se aleje de la institución?

Tabla 16

Ofrecimiento

Indicadores	Cantidad
Bajo interés	71
Agilidad en prestamos	114
Financiamiento en cuotas vencidas	38
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Nota: la tabla muestra las personas que inclinan por un bajo interés, la agilidad en prestas y el financiamiento.

Figura 17

Ofrecimiento



Nota: observamos dentro del grafico los porcentajes de las respuestas dadas por las personas.

Análisis: Con el 51.1% de los encuestados, mencionan que su prioridad es que agilicen los préstamos, con el 31.8% desea que haya un bajo interés en dichos tramites, mientras que el 17% desea un financiamiento en las cuotas vencidas.

¿Tiene confianza en la banca virtual?

Tabla 17

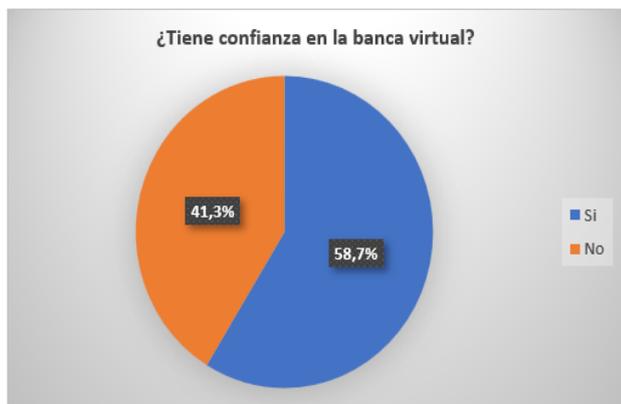
Confianza

Indicadores	Cantidad
Si	131
No	92
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Nota: la tabla nos detalla si las personas sienten o no confianza con la institución.

Figura 18

Confianza



Nota: el grafico nos permite conocer a través de los porcentajes el nivel de confianza que sienten las personas encuestadas.

Análisis: El 58.7% de los encuestados tienen confianza en la banca virtual, que el uso que mantienen con las plataformas es bueno, mientras que el 41.3% de los encuestados no está satisfecha con la banca virtual por muchas razones de disminuyen su confianza al momento de realizar trámites.

¿Cuál cree que es el problema principal en la banca virtual?

Tabla 18

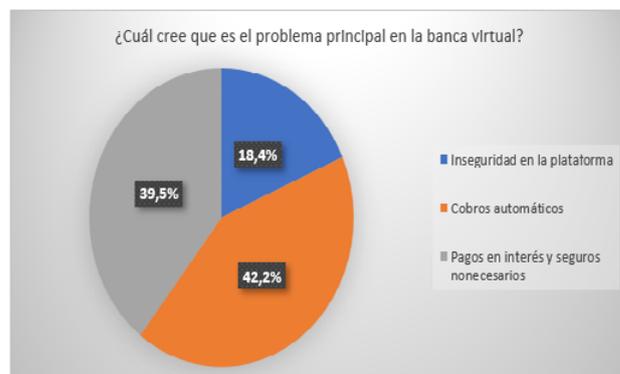
Problema

Indicadores	Cantidad
Inseguridad en la plataforma	41
Cobros automáticos	94
Pagos en interés y seguros no necesarios	88
Fuente: (Bastidas & Sandoval, 2017) (Parrales, 2015)	

Nota: la tabla nos muestra en que opción recae la mayor cantidad de respuestas

Figura 19

Problema



Nota: el grafico nos indica por medio del porcentaje que opción consideran las personas encuestadas como problema principal.

Análisis: A pesar de la buena acogida que tiene la banca virtual, el 42.2% de los encuestados tienen temor de los cobros automáticos que se generen, sin embargo, el 38.5% de los encuestados mencionan que les cobran seguros innecesarios, mientras que el 18.4% menciona que las plataformas son inseguras.

Discusión

Se analizaron los datos recogidos mediante la encuesta aplicada a los clientes del Banco Machala para conocer su respuesta ante las estrategias de fidelización de clientes aplicadas por el Banco y saber el efecto que han tenido ante sus clientes potencialmente activos.

En base a los datos se ha realizado un análisis interpretativo de los resultados obtenidos, teniendo como conclusión general que las estrategias para fidelizar a sus clientes potencialmente activos funcionan de manera positiva generando un crecimiento y retención de sus clientes.

A continuación, se expondrá la interpretación del análisis entre los datos obtenidos y las estrategias de fidelización expuestas anteriormente:

El cliente siempre aspira recibir un excelente servicio, sentirse seguro y satisfecho,

por esa razón el área de servicio al cliente se encarga de darle un buen manejo a su página web, transmitiendo seguridad a los clientes y permitiéndoles hacer un buen uso de las plataformas, de manera que los datos obtenidos nos muestran que gracias a la seguridad que el Banco trasmite, hemos logrado fidelizar y retener a los clientes actualmente activos, como así también captar nuevos clientes.

Es importante tratar de retener a nuestros clientes potencialmente activos como también intentar captar nuevos clientes, por esa razón se logra fidelizar a los clientes fijos por medio de las ventas cruzadas permitiendo el ingreso de nuevos usuarios que sean familiares o amistades cercanas de algún cliente ya existente, que requieran realizar o disponer de algún servicio, de esta manera los datos obtenidos nos muestran que resulta de manera favorable aplicar dicha estrategia, ya que nos permite generar otro método de retención del cliente y por otra parte un aumento en la cartera de clientes.

Algunos clientes del Banco tienen una cultura ahorrativa de tal manera que buscan obtener algún servicio que les permite poder cuidar y velar sus intereses, por esa razón se les ofrece la oportunidad de tener un plan de ahorro que puedan manejarlo por fechas, teniendo como resultado un efecto positivo, en base a la información brindada por parte del personal del Banco.

Para el Banco de Machala es de suma importancia conocer si realmente se siente satisfecho o insatisfecho con sus servicios al momento de realizar un trámite, por lo cual se implementará una sección en la cual el único objetivo es conocer la satisfacción del cliente, gracias a los datos obtenidos por el personal del Banco se podrá conocer que beneficios se le puede brindar al usuario.

Conclusión

Podemos decir que en base a las estadísticas de los datos que se obtuvo de las encuestas que se realizó, el 50% de los encuestados se inclinan por la seguridad y

confianza de la entidad bancaria junto con la tasa de interés baja, cabe recalcar que la afluencia de los usuarios durante el último trimestre es de hasta 9 veces, aquellos que prefieren realizar sus trámites en la mañana y medio día, sin embargo, más del 75% de los encuestados se inclinan por recibir atención los fines de semana, ya que por cuestiones laborales se les complica realizar trámites entre semana y en algunos casos no consiguen permisos que justifiquen dichos tramites. Si de seguros se trata, el 73.5% de los usuarios prefieren mantener un seguro que los respalde en caso de cualquier actividad que desconozcan y este fuera de su prohibición al instante, siendo el caso que la mayoría prefiere que mejorar los servicios es parte fundamental para fidelizarlos como clientes, en muchos de los casos la entidad financiera desconoce cuáles son las necesidades de los clientes, sin embargo, el generar situaciones que tales como: financiamiento en cuotas vencidas, agilidad en préstamos e incluso el bajo interés, son altos requerimientos por parte de los clientes, sin embargo sin dejar de lado la banca virtual que en los últimos tiempos se ha visto necesario para el manejo de activos, existe ciertos descontentos ya que creen que las plataformas son inseguras, hay cobros automáticos entre otros factores que disminuye el uso de dichas aplicaciones, mismas que el banco ofrece ir mejorando para el uso constante y seguro.

Referencias bibliográficas

- Aguagallo, F. (2021). Analisis de factibilidad para la apertura de un punto de servicio de la Cooperativa Fernando Daquilema mediante geomarketing. *Redalyc*, 1-24.
- Arduino, A., & Peñaloza, M. (2018). Comportamiento de los clientes bancarios frente a los servicios electronicos. *Redalyc*, 21(37), 5-23.
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelizacion de los clientes en las cooperativas de ahorro y credito del segmento 5 del canton laticunga. *Redalyc*, 1-142.

- Castro, R. X. (2015). Modelo de Fidelización de clientes para la Cooperativa COOPCCP, en la Ciudad de Quito periodo 2015-2019 . *Redalyc*, 1-126.
- Cox, C. O. (2017). Análisis del proceso para retencion de clientes en el Front Desk de CNT Guayaquil. *Redalyc*, 1-62.
- Crispin, J., Torero, N., & Martel, C. (2020). Calidad del servicio y satisfaccion del cliente de los bancos privados. *Desafios*, 11(2), 55-147. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Hidalgo, R., & Flores, R. (2018). Propuesta de valoración y clasificacion de puesto en el area operativa de la Institución Financiera Banco Machala S.A. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-30.
- Lopez, H. (2020). Metodologia de la encuesta. *Redalyc*, 1-40.
- Mariscal, M. F. (2020). Análisis de las unidades de negocios de giros (remesas) en las entidades bancarias del ecuador en el periodo 2014-2018. *Redalyc*, 1-100. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3899>
- Martinez, P. F. (2021). Elaboración de un modelo predictivo de deserción de clientes de tarjeta de credito para una entidad bancaria del Ecuador. *Redalyc*, 1-70.
- Morocho, T. (2019). Calidad de servicio y satisfaccion del cliente de la empresa Alpecorp S.A 2018. *Redalyc*, 1-70.
- Nieto, T. E. (2018). Tipos de Investigacion . *Redalyc*, 1-4.
- Ordoñez, E., Narvaez, C., & Erazo, J. C. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Redalyc*, 5(10), 1-31.
- Ortiz, R., & Gonzales, A. (2017). Marketing relacional y fidelizacion de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. *Redalyc*, 1-118.
- Parrales, M. (2015). ANÁLISIS DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE DEL BANCO GENERAL RUMIÑAHUI EN RELACIÓN A SUS SERVICIOS EN LA CIUDAD DE MACHALA. *Repositorio Utmachala*, 1-5. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3824/1/TTUACE-2015-MKT-CD00027.pdf>
- Pierrend, S. D. (2020). La fidelizacion del cliente y retencion del cliente: tendencia que se exige hoy en dia. *Redalyc*, 23(45), 5-13. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Plaza, D. S. (2017). Creacion de aplicativo web para la gestion de auto-servicio de cliente de entidades bancarias del ecuador en kioscos financieros con pantalla tactil. Bajo estandar P.C.I. version 2.0.0 y S.O.A. *Redalyc*, 1-173. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/23261>
- Salazar Molina, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). Ek marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y credito del cantón latacunga-ecuador. *Redalyc*, 1-19.
- Velasco, M. G. (2018). Perfil de los gerentes del sector financiero ecuatoriano. Caso entidades bancarias del Ecuador . *Redalyc*, 1-62.
- Vinueza, M. J. (2020). Evaluación del Plan de Emergencias del Banco de Machala del Distrito Metropolitano de Quito en el periodo enero - junio 2019. *Redalyc*, 1-134.