



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MÁGISTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTUDIOS DEL CONSUMIDOR

ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN PARA DETERMINAR LA SATISFACCIÓN DEL
SEGMENTO DE PRODUCTOS CREDITICIOS QUE OFRECE BANECUADOR B.P,
Y EL PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS TERRITORIALES Y
RECOMENDACIONES TRAS LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DIRIGIDO HACIA
UNA BANCA DE DESARROLLO.

AUTORES: SANTIAGO DAVID LOAIZA POLO
DIANA LISETTE OJEDA DE LA TORRE
DIRECTOR: GEOVANY ALFREDO GARZÓN PEÑAHERRERA

2016
Quito, Ecuador

RESUMEN

El presente estudio tiene por objeto establecer el grado de satisfacción del segmento de mercado de productos crediticios ofertados por el BanEcuador B.P, para lo cual se recurrió a un estudio con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional. Se trabajó con una muestra estratificada compuesta por 380 clientes, distribuidos en las 9 zonales que maneja BANECUADOR B.P. Para el levantamiento de datos se diseñó un cuestionario estructurado con 23 preguntas, varias de las cuales manejan un modelo por ponderación para evaluar la satisfacción del cliente del 1 (muy insatisfecho) al 7 (muy satisfecho), sobre las características de los diversos productos crediticios. La hipótesis planteada inicialmente, en la que se establecía que la satisfacción del cliente a nivel nacional es de 50% a 70% fue superada, con una satisfacción total de 76%, destacándose para el cliente las acciones relacionadas con la visita y el asesoramiento por parte del personal del Banco, mientras que, entre los atributos que necesitan mejorarse, se menciona la falta de agilidad en el otorgamiento del crédito. Como propuesta se diseñó un plan de mejora dual, consistente en una estrategia de gestión territorial que ubica una real dimensión de la atención al cliente dentro de los segmentos del Banco. A la vez que se pretende mejorar la relación con el cliente se alcanzará un conocimiento más profundo de éste, facilitando que la entidad bancaria pueda diseñar, aplicar y fortalecer procesos y herramientas de apoyo social, productivo, organizacional y comercial.

ABSTRACT

This study aims to establish the degree of satisfaction of the market segment of credit products offered by the BanEcuador B.P, for which was used a quantitative, descriptive and correlational study. We worked with a stratified sample of 380 customers, distributed in 9 Zonal handling the BANECUADOR B.P. For removal of data was used a 23 questions structured questionnaire, several of questions handle a weighting model to assess customer satisfaction from 1 (very dissatisfied) to 7 (very satisfied), on the characteristics of various credit products designed . The hypothesis initially raised, in which it stated that customer satisfaction nationwide is 50% to 70% was surpassed, with a total satisfaction of 76%, particularly for client actions related to the visit and advice the staff of the bank, while among the attributes that need improvement, is the lack of flexibility in the granting of credit mentioned. As proposed dual improvement plan, consisting of a land management strategy that places a real dimension of customer segments within the Bank was designed. While aims to improve the relationship with the client a deeper understanding of this knowledge will be achieved, enabling the bank to design, implement and strengthen social processes and support tools, productive, organizational and commercial.