



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR
BANCO PROMERICA**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ALFARO VELÁSQUEZ EVELYN PATRICIA

BARRERA LÓPEZ VILMA ESPERANZA

MENDOZA LÓPEZ VANESSA ELIZABETH

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

MARZO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

PAGINA DE AUTORIDADES

LIC.JOSE MAURICIO LOUCEL

RECTOR

ING.NELSON ZARATE SANCHEZ

VICERRECTOR GENERAL

LIC. JUAN CARLOS CERNA

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. Ana María Rodríguez

PRESIDENTA

LIC. Marcos Aguilar

PRIMER VOCAL

LIC. José Roberto Moreno

SEGUNDO VOCAL

MARZO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Marco Aguilar, Lic. José Roberto Moreno, Licda. Ana María Rodríguez

a las 12:00m. del día Viernes, 9 de Diciembre de dos mil once.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

1-Vilma Esperanza Barrera López CARNET 08-2761-2009

2-Evelyn Patricia Alfaro Velásquez CARNET 08-2413-2009

3-Vanessa Elizabeth Mendoza López CARNET 08-5235-2009

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

" Evaluación de la calidad de servicio proporcionada por Promerica "

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

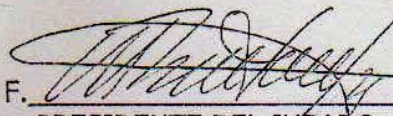
APROBADO

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

SAN SALVADOR, 9 DE DICIEMBRE DE DOS MIL ONCE.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. Marco Aguilar

F. 
SEGUNDO VOCAL
Lic. José Roberto Moreno

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Ana María Rodríguez

AGRADECIMIENTOS

A DIOS TODOPODEROSO: por ser el creador del universo, el motor de mi vida, infinitas gracias por haberme dado la sabiduría y el entendimiento para poder llegar al final de mi carrera, por haberme dado todo lo necesario para salir adelante, por que en ningún momento me dejó sola. ¡Te amo Dios este triunfo es por ti!

A MIS PADRES: Mi padre ISSAC ALFARO ROGEL, por apoyarme económicamente, por ser un excelente padre, a mi madre ELETICIA DE JESUS VELASQUEZ, por ese apoyo incondicional, por sus sacrificios, por ser la mejor madre y amiga del mundo.

A MI ESPOSO: FROYLAN MENDEZ, gracias por estar a mi lado no solo como mi esposo sino como un amigo, como un compañero, por ayudarme y apoyarme en los momentos difíciles y por esos sacrificios en los cuales nunca me dejaste sola, te amo. A MI HIJA: ALISSON ANDREA MENDEZ, quien es el regalo mas bello que mi Dios me ha dado, y el motivo por el cual superarme.

A MI ASESOR DE TESIS: LIC. ROBERTO MORENO, Por compartir sus conocimientos el cual nos permitió tener éxito en este trabajo, por la paciencia que nos tuvo a lo largo del proceso. Y MIS COMPAÑERAS DE TESIS, por los momentos compartidos a lo largo del proceso

EVELYN PATRICIA ALFARO VELASQUEZ

CON MUCHO AMOR Y HUMILDAD AGRADEZCO:

A LA DIVINA PROVIDENCIA: (Padre, hijo y espíritu santo): Por haberme iluminado el camino a seguir para alcanzar el objetivo fijado, siendo esta gloria del señor.

A MI MADRE CELESTIAL: La virgen María y a su esposo José fiel custodio en la tierra de Jesús. Por darme la fe, la esperanza y la claridad que me impulso a finalizar esta meta.

A MI MADRE: María Concepción López y a mi padre Joaquín Barrera García a quienes dedico Este trabajo, pues sin su cariño, comprensión y ayuda no hubiera podido ser posible la Culminación de mi carrera.

A MI NOVIO: Mario Ernesto Guzmán Batres, por su apoyo incondicional, por darme siempre ánimos, por llenarme de positivismo, por las palabras de aliento que siempre me dio, por darme la fuerza para seguir adelante.

A MI ASESOR: LIC. Roberto Moreno, por su apoyo moral, sus consejos intelectuales y espirituales que me impulsaron a terminar este trabajo.

VILMA ESPERANZA BARRERA LOPEZ

Agradecimientos a...

A Dios primeramente, infinitas gracias por permitirme culminar la primera etapa de mi carrera, por brindarme la sabiduría, llenarme de fuerza y paciencia para vencer y superar los obstáculos que se presentan en esta vida...

A mis padres: Eliseo Antonio Mendoza M. y Doris Elizabeth López B., por su amor y apoyo incondicional en todas mis decisiones, sus consejos, amistad y confianza.

A mi hermano, abuelas y amigas/os por apoyarme y darme el empuje de seguir adelante.

...y agradecimientos muy especiales a María del Carmen Orellana H., por tenerme presente en sus oraciones, apoyarme, guiarme y alentarme a no darme por vencida en la adversidad y a seguir adelante para alcanzar mis objetivos y metas propuestas.

A mi asesor de tesis: Lic. Roberto Moreno, mis compañeras: Evelyn Patricia Alfaro Velásquez y Vilma Esperanza Barrera López, por el tiempo, esfuerzo y empeño dedicado en este trabajo.

Este triunfo lo dedico en la memoria de mi madrina Julia Villalobos T., QDDG.

VANESSA ELIZABETH MENDOZA LÓPEZ

INDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I.....	1
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Supuestos Problemáticos.....	2
1.2 Descripción	2
1.3 Enunciado	4
2. JUSTIFICACIÓN.....	4
3. DELIMITACIÓN	7
3.1 Espacial Geográfica	7
3.2 Temporal	7
3.3 Teórica	7
4. OBJETIVOS.....	8
4.1 General.....	8
4.2 Específicos	9

5. MARCO TEORICO.....	9
5.1 conceptual.....	9
5.2 Teórico	13
5.3 Referencial.....	24
CAPITULO II.....	39
INVESTIGACION DE CAMPO	39
6. DEFINICION DEL METODO DE MUESTREO	39
7. DETERMINACION DE LA MUESTRA	42
7.1 Fórmula:.....	42
7.1.1 Simbología:	42
8. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	43
9. VALIDACION DEL INSTRUMENTO	44
10. GRAFICAS Y TABLAS DE DISTRIBUCION DE FRECUENCIA CON ANALISIS E INTERPRETACIONDE RESULTADOS.....	47
11. CONCLUSIONES	84
CAPITULO III.....	86
RESUMEN EJECUTIVO	86

12. PROPUESTA TECNICA 86

12.1 Antecedentes 86

12.2. Ficha técnica..... 87

12.3. Objetivos de la investigación..... 88

12.4. Justificación de la investigación..... 89

12.5. Hallazgos relevantes 90

12.6. Conclusiones..... 95

**13. PLAN DE SUGERIDO DE MEJORA EN EL SERVICIO AL
CLIENTE DE LAS DIFERENTES AGENCIAS DEL BANCO**

PROMERICA 97

13.1. Recomendaciones 97

13.2. Acciones estratégicas a sugerir 99

13.3. Tácticas a seguir..... 100

13.4. Calendarización..... 102

CITAS BIBLIOGRAFICAS..... 104

ANEXOS..... 107

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis de grado muestra lo que es la historia de BANCO PROMERICA, sus antecedentes y su trayectoria en cuanto a la calidad de servicio, tiene como finalidad poder presentar los resultados y conclusiones obtenidas, de un estudio mercadológico sobre lo que es la evaluación de la calidad del servicio proporcionado por BANCO PROMERICA que permite exponer la importancia de lo que es la calidad del servicio del banco que ofrece a sus clientes, así como poder evaluar si es buena o mala la percepción que tienen los clientes y si es mala, poder generar estrategias que puedan mejorar dicho servicio, los resultados del presente estudio servirán de base teórica para generar las recomendaciones necesarias, en este trabajo también se dan a conocer las posibles hipótesis por las cuales BANCO PROMERICA puede estar fallando en la buena entrega del servicio, tomando como base también el buen o mal desempeño que desarrollan los empleados a la hora de brindarle el servicio al cliente, así como también se presentan los objetivos que se pretenden desarrollar y lograr para mejorar el servicio, en este trabajo también se muestra los que son los resultados que se pudieron obtener con la investigación ya que el propósito de esta investigación de campo fue el de observar en que área esta

fallando BANCO PROMERICA para luego proceder con lo que son la realización de las estrategias y las tácticas para darle una pronta solución al

área en que e está fallando y de esta forma poder tener una mejor calidad del servicio que se le ofrece a los clientes, también se muestran lo que son los hallazgos más relevantes de las dimensiones que forman la encuesta donde se puede ver en los resultados cual es la dimensión que tuvo mayor puntaje ó en la que el banco está bien y los clientes están satisfechos, pero también se muestran las dimensiones que están deficientes y en la que se necesita una mejora Por lo tanto como grupo se dan diferentes recomendaciones tomando en cuenta las aéreas deficientes con estas recomendaciones se pretende que el banco las tome en cuenta y pueda ofrecer un excelente servicio sin ninguna deficiencia y poder atraer nuevos mercados para que puedan hacer uso de los servicios y que queden satisfechos y de esta forma el banco estaría ganando nuevos mercados y adquiriendo mejore ganancias pero también se estaría destacando con su competencia al tener lo que la competencia no tiene.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creciente exigencia del consumidor y la búsqueda constante de nuevas experiencias, con el afán de satisfacer sus necesidades, ha generado un aumento en la oferta de productos y servicios, en el sistema financiero. Lo cual establece una competencia entre dicho sector, esto los ha llevado a diversificar sus productos y servicios con la finalidad de abarcar más nichos de mercado.

También se debe considerar la inversión de capital extranjero en las instituciones financieras, las cuales a su vez invierten gran cantidad de recursos financieros para el lanzamiento de campañas publicitarias, co-branding y material promocional (Point-of-Purchase) el cual les ayuda a abrir nuevos nichos de mercado.

El BANCO PROMERICA podría mejorar el valor de la marca creando respuestas emocionales y reacciones positivas basadas, en el desempeño y sentido de pertenencia de sus empleados y brindando a los clientes un servicio de calidad, logrando en este sentido, una ventaja competitiva

1.1 Supuestos Problemáticos

La falta de una estructura organizada adecuada, a las necesidades de la demanda actual del cliente y la competencia que tiene el BANCO PROMERICA.

Instalaciones inadecuadas con respecto al sector financiero que compite actualmente.

Poca demanda de clientes y la falta de posicionamiento de la marca.

1.2 Descripción

Por:(<https://www.promerica.com.sv>)

BANCO PROMERICA, inicia sus operaciones en El Salvador, el 12 de enero de 1996, fue fundado gracias al aporte y al sólido respaldo de un grupo de accionistas visionarios que creen en el bienestar y desarrollo del país y de la región. BANCO PROMERICA, (BP) es una sociedad de naturaleza anónima de capital fijo, que tiene por objeto principal dedicarse a todos los negocios bancarios y financieros permitidos por las leyes de la República de El Salvador. El Banco es la única subsidiaria del conglomerado financiero INVERSIONES FINANCIERAS PROMERICA.

En su memoria de labores el BANCO PROMERICA <http://www.promerica.com.sv>, afirma que:

Para el año de 2010 nos sentimos satisfechos en BANCO PROMERICA, con los resultados obtenidos. El Banco ha crecido de forma consistente en todas sus variables financieras, logrando con ello incrementar la participación de mercado. Fortaleciendo la confianza e imagen ante los clientes y el sector financiero. El GRUPO PROMERICA es un conjunto de instituciones financieras enlazadas a través del holding PROMERICA FINANCIAL CORP (PFC), el cual es dirigido por un equipo multinacional de banqueros, con conocimiento puntual de las actividades económicas y financieras que se llevan a cabo en cada uno de los países y en la región como un todo

Entidades que la conforman:

BANCO PROMERICA, Guatemala.

BANCO PROMERICA, Honduras.

BANCO DE LA PRODUCCIÓN (BANPRO), Nicaragua.

BANCO PROMERICA, Costa Rica.

BANCO MÚLTIPLE PROMERICA Rep. Dominicana.

BANCO PROMERICA, Ecuador.

BANCO PROMERICA, El Salvador.

St. Georges Bank & Co., Panamá.

Misión

Somos un grupo financiero regional e innovador, con alianzas estratégicas que provee soluciones integrales y excelencia en el servicio.

Visión

Juntos, con el mejor personal, crear el banco preferido a nivel regional. Cada uno de nosotros dedicado a exceder diariamente las expectativas de nuestros clientes y agregar valor.

1.3 Enunciado

¿Qué medidas debe aplicar el BANCO PROMERICA para retener a sus clientes, evitando que sean atraídos por la competencia?

2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es sobre el BANCO PROMERICA, grupo financiero, es una sociedad de naturaleza anónima de capital fijo, que tiene por objeto principal dedicarse a todos los negocios bancarios y financieros permitidos por las leyes de la República de El Salvador.

La calidad del servicio se ha vuelto un arma estratégica y muy interesante para el entorno del mercado, ya que genera controversia entre empresas del mismo

rubro, la percepción y expectativa de los clientes se vuelve más exigente cada vez.

Lo cual ha llevado a realizar esta investigación con el fin de conocer las diferentes áreas en las cuales se está desorientando, con respecto al servicio, ya que lo vuelve débil frente a la competencia y lo limita a ser competitivo.

Retomar una perspectiva más acertada en base a una investigación de campo sobre las exigencias que los clientes quiere conocer acerca del banco, logrando así una mejor orientación a ser una empresa competitiva en el mercado fidelizando y satisfaciendo a los clientes y usuarios, porque ellos están expuestos a constantes cambios en su entorno.

BANCO PROMÉRICA tiene la presión de tener un enfoque hacia los cambios innovadores respecto a la calidad del servicio, para poder dar soluciones viables a las exigencias de sus consumidores logrando fidelidad a su marca.

Cuando las empresas están en constante evaluación y control del servicio esto logra obtener buenos resultados ya que están a la vanguardia en la toma de decisiones respecto a los cambios drásticos del entorno y las exigencias que se le presentan.

Es importante señalar que como empresa debe de implementar mecanismos de control y medición para poder evaluar la calidad de servicio que se está

brindando como empresa, ya que es una lucha de sobrevivencia en el mercado, para lograr mantener y hasta superar el nivel en el mercado competitivo.

Por lo cual, la presente investigación abordara la importancia de la calidad del servicio brindado por el BANCO PROMERICA EN EL SALVADOR, se realizará mediante la toma de la opinión de los clientes externos que hacen uso de los servicios y productos que actualmente ofrece el Banco. La muestra que se hará de acuerdo a la cantidad de clientes que hacen uso de la banca personal, empresarial, y pagos de otros servicios como el pago de los colectores como agua, luz, y otros. El instrumento a utilizar será encuesta para obtener información y percepción de la calidad por parte de los clientes entrevistados, ya que quienes reciben los servicios pueden decir si llena sus expectativas o por el contrario mostrar las áreas de oportunidad con las que cuenta EL BANCO PROMERICA.

Se evaluarán todos los aspectos en los que se ve involucrado el servicio desde la apertura de cuentas, créditos personales, como prendarios y otros.

Cada contacto que tenga el cliente con el empleado y la atención que recibe en las sucursales del Banco, debe ser un motivo de excelente servicio, para su siguiente visita, ser la primera opción y de igual manera conservar la fidelidad.

Todo esta evaluación conlleva a darse cuenta de las necesidades del cliente y también de darle respuesta a la pregunta de ¿porque en ocasiones se sienten incitados hacia la competencia?

3. DELIMITACIÓN

3.1 Espacial Geográfica

La investigación se desarrolló en la sucursal del BANCO PROMERICA ubicado en:

- **Mini Agencia Metrocentro 8va. Etapa**

Centro Comercial Metrocentro Octava Etapa, Tercer Nivel, Local 301 R, San Salvador.

Telefax. (503) 2513-5651

3.2 Temporal

Como tiempo a considerar para la realización de la investigación es del 25 de julio al 21 de noviembre del 2011.

3.3 Teórica

La presente investigación se apoyó, principalmente, en la calidad del servicio al cliente que se encuentra en los procesos de calidad, dichos procesos se tomaran en cuenta. Un conjunto de elementos que llevan a cabo y contextualiza los procesos de calidad que tiene actualmente el BANCO PROMERICA

Para poder lograr el objetivo de la investigación se ha estructurado el presente trabajo bajo los siguientes temas relacionados a la calidad del servicio brindados por los bancos en:

- Análisis de la calidad del servicio
- La satisfacción del cliente
- Lealtad hacia la entidad
- Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida
- Contribución de la información en la calidad de los servicios
- Modelos sobre la calidad en el servicio
- Desarrollo de la dimensión de la calidad

4. OBJETIVOS

4.1 General

Evaluar la percepción de la calidad de servicio que proporciona el BANCO PROMERICA, al cliente externo, con la finalidad de diseñar estrategias que lo vuelven más competitivo en el sector financiero.

4.2 Específicos

- Indagar sobre la percepción que tienen los clientes del BANCO PROMERICA, con respecto al servicio que se brinda.
- Diseñar estrategias competitivas, que fortalezcan el servicio al cliente y la calidad de su servicio, para lograr la fidelización de los clientes.
- Diseñar indicadores de gestión que permitan al BANCO PROMERICA medir la satisfacción del cliente.

5. MARCO TEORICO

5.1 conceptual

Banco

Un banco es una institución de tipo financiero que por un lado administra el dinero que les deja en custodia sus clientes y por el otro lado utiliza este para presentárselo a otros individuos o empresas aplicándoles un interés y que es una las variadas formas que tiene de hacer negocios e ir ampliando el dinero de sus arcas. (<http://www.definicionabc.com/economia/banco.php>)

Calidad

Es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. (Horovitz, 1991)

Calidad en el servicio

Es la amplitud de la discrepancia o la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes (servicio esperado) y sus percepciones (servicio percibido). (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988) citado por: <http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-el-servicio-presentation-890248>

Fiabilidad

Se refiere al grado en que ésta se encuentra libre de errores aleatorios y proporciona, por lo tanto, resultados consistentes (Sarabia, 1999, p. 367). Es decir, representa la probabilidad de que el instrumento de medición genere los mismos resultados en sucesivas aplicaciones a los mismos individuos, así como en situaciones similares (Babbie, 1995; George y Mallery, 1995). citado por. Alén, M.E.; Rodríguez, L. (2004)

Satisfacción De Clientes

Es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. (Bob E. Hayes).citado por.<http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

Servicio

Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta una transferencia de su propiedad (Payne, 1996, p.6). Debido a que la forma de obtenerlo es a través de la interacción que se da entre cliente y empleado, esto crea una impresión de calidad en el servicio (Mitchel, 2002) citado por:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/capitulo2.pdf

Servicio Al Cliente

Es lo que en la actualidad las empresas buscan destacar entre su competencia, mostrando un mayor valor para el cliente, tomando de esta forma al servicio al cliente como un apoyo para el desempeño de los productos que la empresa ofrece al consumidor. (Zeithaml&Bitney, 2002)citadopor:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/capitulo2.pdf

SERVQUAL

Es un método empírico derivado que puede ser utilizado por una organización de servicios para mejorar la calidad del servicio. El método consiste .Es decir es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por ValerieA.Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing ScienceInstituteyvalidado a América Latina por MichelsenConsulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios.

Citado por: http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html

Validez

Se define como el grado en que un instrumento mide el concepto bajo estudio (Bohrnstedt, 1984) Se refiere a los resultados de la prueba, no a la prueba misma. Citado por:

<http://www.unmsm.edu.pe/educacion/postgrado/tecnicas.pdf>

Valor Añadido

Puede ser de distinto tipo. En primer lugar, es el estatus social que el producto refuerza, incluye también, la ayuda para resolver problema. Es

también el apoyo financiero y a la vez puede significar rapidez o flexibilidad.
(Horovitz, 1991)

5.2 Teórico

Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y lealtad hacia la entidad.

Flores.; Miguel, J.A. y Vanduciel, L. (2007) comentan que:

La calidad del servicio es un concepto amplio y difícil de definir porque en diferentes circunstancias significa cosas distintas (Alen, M.E.; Rodríguez, L.; 2004) una de las definiciones más aceptada y utilizada es la que sugieren Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). Ellos sostienen que la calidad percibida es la amplitud de la discrepancia o la diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes (servicio esperado) y sus percepciones (servicio percibido).

En los últimos tiempos la percepción que los clientes tienen acerca de la calidad de un producto o servicio se ha vuelto más crítica (Gayathri et al., 2005, p.123) lo cual ha vuelto que las entidades bancarias sean impulsada a un cambio innovador, mejorando la tecnología los cuales son importantes en la calidad de los servicios, ya que es lo que los caracteriza, por sufrir cambios constantes en su entorno.

Esto encamina a las entidades bancarias adaptarse a los cambios drásticos que lo pueden hacer más competitivos, logrando así un mayor crecimiento en el mercado que se desenvuelve y ganar mayor eficiencia.

Un servicio bancario es la actividad que desarrollan las entidades financieras como empresas de servicios; es decir, toda acción que constituyen y emplean para poder servir a los clientes (Gonzales Aponcio 2001, p.96). Se han realizado varias investigaciones en las cuales se han aplicado diferentes métodos y modelos, aplicando escalas de mediciones de la calidad lo cual ha ayudado a definir la calidad del servicio bancario como la dedicación y correcta entrega del servicio, que buscan conseguir la satisfacción de los clientes, en que trabajan en equipo toda la organización.

En la calidad del servicio influyen diferentes factores que se extraen de diferente literatura lo cual se han utilizado diferentes apartados para la implementación de la investigación, entre estos factores a investigar se han dividido en diferentes áreas que constituye la compañía y que influyen directamente con su calidad en el servicio las cuales son:

- Producto

Amplia gama de productos y servicios que se adapten y cubran las necesidades de los clientes

- Precio

Tasa de intereses al alcance

- Plaza

- Ubicación de oficinas e instalaciones

Red adecuada de oficinas, comodidad para los clientes, mobiliario moderno y funcional, orden y cuidado, limpieza, separación de las áreas de servicio.

- Impresos.

Folletos de productos, cantidad disponible para los clientes.

- Iluminación, climatización.

- Sistemas de seguridad.

Cristales blindados, vigilantes suficientes.

- Estética.

Diseño, decoración.

- Promoción

Descuentos, regalías, puntos, gratificaciones etc.

- Personal

- Profesionalidad

Conocer situación financiera del cliente, dedicación a los clientes

Facilidad de expresión, dominio de las operaciones.

- Flexibilidad

Horarios de atención al público

- Trato

Amabilidad, concentración, cordialidad, habilidad

- Información

Completa, orientada al beneficio del cliente, Claridad y nivel de comprensión adecuado, publicidad en oficinas.

- Procesos

- Rapidez

En servicio en la oficina, en transacciones, Prontitud en la información, ausencia de personas en cola de espera de ser atendida, corto tiempo de espera desde que entra hasta que es atendido.

- Suficiente nivel de equipo

- Presencia suficiente de cajeros automáticos

- Cajas completas con personal atendiendo

- Presentación

- Imagen

Buena presentación de la entidad, Credibilidad, solidez y fiabilidad de la entidad

Cada una de estas áreas, indicadores e ítems serán aplicados en el instrumento a utilizar en nuestra investigación. Ya que cada uno de ellos son

relevantes y representativos en la calidad de servicio que perciben los usuarios de BP.

Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida

Días y Pons (2003 a) son de opinión que:

La calidad de servicio que los bancos necesitan ofrecer a sus clientes, es un servicio personalizado en donde se tenga en cuenta las necesidades y lo que esperan los clientes del banco. Tener un trato constante con el cliente a través de algunos métodos de medición de servicio, para dar un seguimiento postservicio, y obtener, así, una retroalimentación sobre los servicios que está ofreciendo el BANCO PROMÉRICA

Un método es el pasar un cuestionario donde se les pregunte a los clientes, ¿qué les parece el servicio que ofrece el banco?, y, ¿qué les gustaría que mejorara para brindarles un mejor servicio?

Otro método de medición es un cuestionario vía teléfono, el cual implicaría entre unos 5 ó 10 minutos para poder interrogar al cliente; ya que si interesa la opinión no importará el tiempo, se haría en horas que no afecte las labores de los clientes. Para ésta misión se deberá encargar a una persona especializada, al tomar en cuenta las diferentes opiniones, éstas servirán como parámetros, porque a partir de esto puede mejorarse las áreas en las que se está fallando.

La medición de la calidad de servicio se forma de muchos factores, ya que para poder brindar un buen servicio se debe tomar en cuenta muchos elementos, estos elementos van desde la vestimenta de los empleados, los gestos, el interés que le pongan a cada cliente, la importancia y la preocupación para resolverles el problema depende de la agilidad, la empatía que cada empleado se esfuerce por dar a la hora de brindar un buen servicio. BANCO PROMÉRICA debe de contar con un personal altamente capacitado porque cuando algún cliente tenga una duda o necesita ayuda el empleado debe de responder con rapidez y ser elocuente y concreto en la explicación que le da al cliente. Es de suma importancia brindar un buen servicio personalizado porque de esta forma cuando el empleado y el cliente interactúan facilita el conocimiento e identificación de las necesidades y deseos de cada cliente. Otro elemento importante es la imagen que brinde la empresa, esto se refiere al lugar en donde se atenderá a los clientes, debe ser espacioso, agradable, aseado, donde el cliente tenga todas las comodidades para realizar sus trámites y vuelva al lugar que le agrada y donde lo atendieron excelente, donde se preocuparon por resolverle el problema. Otro método para la evaluación de la calidad de servicio pueden ser las diferentes escalas que existen entre las cuales podríamos mencionar: la escala de Likert donde las interrogantes se enfocaran directamente en cómo perciben el servicio, donde los clientes responderán según los ítems. La escala ordinal donde se evalúa según el orden de importancia que el cliente les dé a las interrogantes, en este

caso sería la importancia que le da al servicio que le ofrecen y así como estos métodos nos pueden servir para medir la calidad de servicio si es buena o mala, excelente o en qué áreas están bien y en cuales necesita mejorar.

Para medir la calidad del servicio no existe ninguna escala generalizada en ninguno de los sectores ya que existen diferentes etapas en las que se evalúa de diferente manera, ya que las necesidades y deseos son diferentes de cada cliente solamente se necesita saber que tan fiable es para que nos de los resultados reales que la empresa necesita para poder mejorar los errores en los que se están cayendo. Para poder evaluar la calidad del servicio es necesario saber cuál es la percepción del cliente.

También es necesario saber cuáles son los aspectos de calidad objetiva y saber cómo se pueden medir, ya que hay indicadores que pueden guiar para una mejor medición y que pueden ser cuantificables que nos den respuestas a las interrogantes que se tengan, a la hora de hacer las mediciones se debe de saber perfectamente el perfil de las personas que se van interrogar, ya que deben ser clientes y usuarios frecuentes. Deben de ser personas que posean cuenta corriente en el banco, que posean tarjeta de débito, de crédito o ambas, que realicen trámites constantes en el banco y que puedan dar fe del servicio bancario brindado, si es bueno o malo.

Es importante identificar que las mediciones deben de hacerse por los atributos que tiene el banco, para esto es necesario desarrollar un FODA de la

empresa ya que al final se hará una valoración generalizada de la calidad del servicio que percibe el cliente. Los empleados deben saber qué es lo que los clientes esperan, ya que un gran error que se comete es la falta de interés y empatía que se muestra al cliente. Muchas veces, estos errores suceden porque no aprenden a trabajar en equipo para resolver los problemas y/o generar nuevas ideas para atraer al cliente y mejorar el servicio. Es necesario desarrollar habilidades de comunicación en los empleados que hacen contacto de primera mano con el cliente, porque estas personas son la imagen de la institución y dependerá de su actitud y entrega para llevar a cabo un servicio satisfactorio y será su responsabilidad si lo entregan excelente o malo. Al momento de indagar en la opinión del cliente no es necesario decir lo que hacemos y como lo realizamos, si no entablar una relación afectuosa de cómo le parece el servicio, si se le está atendiendo bien o que le gustaría que se mejorara, la confianza que se tenga con él va ser un elemento esencial ya que de ello dependerá el éxito en nuestra medición de servicio. para que los procesos de servicio no tengan problemas debe de saber hacerse una buena planificación desde el inicio y hacerse una investigación de mercado con los clientes y con los clientes potenciales porque esto permitirá identificar las necesidades y expectativas que tienen, otro problema que podría evitarse es tener claro los objetivos que se tienen en cuanto al servicio y no equivocarse y dejar que los objetivos vayan por otro camino que solamente lleguen a la

satisfacción material y no a la satisfacción que queremos de parte de los clientes.

Por lo tanto, mejorar la calidad requiere identificar las causas de cada una de las deficiencias para poder diseñar estrategias y desarrollarlas para lograr minimizarlas. Existen varios modelos de muchos autores sobre la calidad del servicio percibida por el consumidor entre estas están:

✓ Modelo de tres dimensiones por Chakrapani, 1998

Esta consiste en tres dimensiones las cuales se enfocan en el servicio funcional, el servicio personal y las expectativas excedidas.

En el servicio funcional, resulta ser absolutamente crítica para cualquiera en los negocio; en el servicio personal, es donde se comienza a dar la lealtad con los clientes y en las expectativas excedidas es donde se puede afianzar la lealtad con los clientes.

✓ Modelo de brechas por Zeithaml&Bitner, 2002

Existe un diseño de modelo que facilita la identificación de las brechas entre la calidad del servicio percibida por los clientes y lo que ellos esperan (Payne, 1996).

El proceso de la calidad de servicio se puede examinar en base a los huecos o brechas entre las expectativas y percepciones que tienen tanto los

empleados como los clientes del BANCO PROMÉRICA. Teniendo como meta cerrar dichas brechas o al menos estrecharlas (Hoffman & Bateson, 2006)

El punto central para toda compañía es la brecha del cliente, y esta se consolida través de las experiencias obtenidas con los servicios, con el único objetivo de satisfacerlo y construir relaciones duraderas a largo plazo.

✓ Basado en el SERVQUAL por Strawderman & Koubek, 2008

Las cinco dimensiones del SERVQUAL, incluyendo también usabilidad, son factores de gran impacto en la Calidad del servicio. Se afirma que los consumidores consideran todos estos seis factores al juzgar la calidad de un sistema de servicio. (Strawderman & Koubek, 2008. Para este modelo se utiliza el SERVQUAL original: fiabilidad, tangibles, responsabilidad, aseguramiento y empatía, además de anexarle la dimensión de usabilidad, la cual a su vez posee dos dimensiones basadas en el aprendizaje y la memorización del servicio que tiene el consumidor.

Contribución de la información en la calidad de los servicios

Torres, M. y Vásquez. (2011) hacen referencia a:

En la década de los 70 aproximadamente, se comienzan los estudios para mejorar la calidad en los servicios, así mismo, surgen las propuestas para su respectiva evaluación. En la era post industrial cambia la visión del

producto, es decir, el producto ya no es solamente tangible sino que se vuelve intangible, conocido actualmente como: “servicio”.

En la actualidad según los datos publicados por el Banco Mundial en el año 2010, el sector servicio ha mostrado un desarrollo importante y significativo en el ámbito económico de los países en los últimos 30 años representando un 50% en el año 1988, 53% en el año 1998 y 55% en el 2008, de su Producto Interno Bruto (PIB). Destacando, no solo la mejora en el ámbito económico, también, la mejora en la calidad de vida de los ciudadanos.

Con la elaboración de estudios y actualización de información de los servicios, los usuarios ya no se conforman con una atención amable, cálida, que cumpla con los requerimientos que se ofrecen, sino que exigen ser informados oportunamente, poder acceder a información de calidad de la manera en que el usuario lo requiera. Por esta razón las entidades de servicios deben satisfacer estas necesidades. Por este motivo, algunos países inciden en la creación y regulación de reglamentos, leyes y convenios para obtener una mejor administración de los servicios y los usuarios puedan percibir y evaluar estas mejoras vanguardistas en la calidad de los servicios. En este sentido Serna (2006) ofrece una definición novedosa sobre la calidad del servicio: una estrategia concebida como “un conjunto de relaciones, redes e interacciones que asegura una relación de largo plazo, generadora de valor para el usuario y para los objetivos estratégicos de la empresa”.Obteniendo así como atributos

más destacados: la fiabilidad, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles, también se destacan los atributos como la accesibilidad al servicio, atención e interacción con el usuario y el factor humano. Apreciando una tendencia a agrupar los atributos en tres dimensiones: servicio adquirido, la manera o forma en que se presta y la imagen que tiene el usuario sobre el establecimiento.

5.3 Referencial

BANCO PROMERICA, inicia sus operaciones en El Salvador, el 12 de enero de 1996, esta empresa BANCO PROMÉRICA es una sociedad de naturaleza anónima de capital fijo, que tiene por objeto principal dedicarse a todos los negocios bancarios y financieros permitidos por las leyes de la República de El Salvador. El Banco es la única subsidiaria del conglomerado financiero INVERSIONES FINANCIERAS PROMERICA.

En su memoria de labores el BANCO PROMÉRICA

<https://www.promerica.com.sv>, afirma que:

Para el año de 2010 nos sentimos satisfechos en BANCO PROMERICA, con los resultados obtenidos. El Banco ha crecido de forma consistente en todas sus variables financieras, logrando con ello incrementar la participación de mercado. Fortaleciendo la confianza e imagen ante los clientes y el sector financiero. El GRUPO PROMERICA es un conjunto de instituciones financieras

enlazadas a través del holding PROMERICA FINANCIAL CORP (PFC), el cual es dirigido por un equipo multinacional de banqueros, con conocimiento puntual de las actividades económicas y financieras que se llevan a cabo en cada uno de los países y en la región como un todo.

Entidades que la conforman:

BANCO PROMERICA, Guatemala.

BANCO PROMERICA, Honduras.

BANCO DE LA PRODUCCIÓN (BANPRO), Nicaragua.

BANCO PROMERICA, Costa Rica.

BANCO MÚLTIPLE PROMERICA Rep. Dominicana.

BANCO PROMERICA, Ecuador.

BANCO PROMERICA, El Salvador.

St. Georges Bank & Co., Panamá.

Misión

Somos un grupo financiero regional e innovador, con alianzas estratégicas que provee soluciones integrales y excelencia en el servicio.

Visión

Juntos, con el mejor personal, crear el banco preferido a nivel regional. Cada uno de nosotros dedicado a exceder diariamente las expectativas de nuestros clientes y agregar valor.

Según un estudio realizado por PCR (2010) <http://www.bnamericas.com/cgi-bin/getresearch?report=156316.pdf&documento=1118563&idioma=E&login=> hace referencia sobre la participación del BANCO PROMÉRICA.

FORTALEZAS

Respaldo de la Red BANCARIA PROMÉRICA, la cual es una alianza estratégica de instituciones financieras con una importante participación en la región centroamericana.

OPORTUNIDADES

El banco puede enfocarse en nichos de comercio exterior gracias al soporte que recibe del grupo PFC.

DEBILIDADES

El banco no posee una política de provisiones contra cíclicas. El banco debe mantener altos niveles de provisiones debido a la concentración de su cartera por tipos de préstamos, los cuales afectan su liquidez de forma

Negativa, obligando al banco a inflar sus niveles de reservas en caso surjan condiciones económicas adversas que afectan la calidad crediticia de la cartera. En efecto, el alto nivel de préstamos bajo el rubro de tarjetas de crédito, al carácter de colateral o garantías, le genera al banco vulnerabilidades al ciclo económico y al consumo privado; sin embargo, el saldo Tarjetas de Crédito están reservadas por arriba del 100% debido a las políticas del banco.

AMENAZAS

Gran competitividad del sistema.

Está muy expuesto ante los cambios macroeconómicos de El Salvador debido a que su cartera está compuesta en gran medida por créditos de consumo; a esto se suma la dependencia económica del país con la economía de Estados Unidos.

ESTRATEGIA Y OPERACIONES

Los negocios del BANCO PROMÉRICA, S.A se centran principalmente en la intermediación financiera, específicamente en lo que respecta al otorgamiento de préstamos enfocados a nivel consumo y comerciales. Los créditos hipotecarios muestran porcentajes más bajos. Cabe mencionar que la cartera de préstamos de Tarjetas de crédito no otorgan ningún colateral, razón por la cual se cubre dicha cartera en un nivel de 100% sobre la cartera deteriorada.

La red de agencias del banco está compuesta por 23 oficinas a nivel nacional, asimismo cuenta con una red de 32 cajeros automáticos. El número de personal asta en marzo del 2010 llega a 681 personas.

ENFOQUE EN SERVICIO AL CLIENTE

La estrategia del BANCO PROMÉRICA presenta un enfoque de servicio al cliente, asegurando siempre mantener en contacto con los mismos al igual que nuevas e innovadoras formas de facilitar cualquier proceso que tenga con ellos.

BANCA COMERCIAL

En la unidad especializada de Servicios Bancarios Empresariales, integrada por los departamentos de Créditos a Gran Empresa, Corporativa, Pequeña y Mediana Empresa y para la Construcción. Cada uno de estos departamentos está conformado por un grupo de ejecutivos calificados que brindan asesoría personalizada. La banca Comercial está dirigida a personas naturales o jurídicas dedicadas a actividades tales como: comercio, industria, servicio, transporte, etc. Con reconocida capacidad moral y empresarial y capacidad de pago determinada por sus estados financieros.

BANCA DE PERSONAS

Especializados en atender y asesorar en todas las operaciones personales, como Cuentas Bancarias, Tarjetas de Crédito y Débito, Créditos Personales, etc.

Antecedentes Históricos, Legales E Institucionales

En 1880 inicia la historia de la Banca en El Salvador, con la constitución del primer banco con facultad de emisión de billetes pagaderos al portador. En sus inicios, la banca no estuvo regulada. La primera Ley de Bancos de Emisión se promulgó en 1898. El Banco Central de Reserva se creó en 1934 como una sociedad anónima con participación de los bancos existentes y como única institución facultada para emitir billetes.

La banca en El Salvador se nacionalizó en 1980 con objeto de contribuir a una mejor distribución del ingreso y permaneció así durante 10 años. Esta época legó al país un sistema financiero desorganizado y con problemas de solvencia. La banca retornó a manos privadas por medio del Programa de Fortalecimiento y Privatización del Sistema Financiero impulsado por el gobierno en 1990. Con el fin de rescatar y fortalecer la banca, dicho programa inició un proceso de saneamiento, con lo cual logró mayores niveles de competitividad.

Uno de los acontecimientos más impactantes en el desarrollo del sistema financiero se produjo el 1 de enero del año 2001, al entrar en vigencia la Ley de Integración Monetaria. La ley implantó el uso del dólar americano como moneda

de curso legal y estipuló que todas las operaciones bancarias y financieras se denominaran en dicha moneda. Redefinió también las funciones del Banco Central de Reserva al perder éste la facultad de emitir colones y, por tanto, de formular la política monetaria.

La institucionalidad del sector

El sistema financiero salvadoreño está regido por cuatro grandes instituciones:

- La Superintendencia del Sistema Financiero, la cual se encarga de supervisar y regular las actividades de la banca comercial, las sociedades de seguros, los almacenes de depósito, casas de cambio y otros relacionados con las actividades financieras.
- La Superintendencia de Valores, cuya misión es supervisar las actividades del mercado de valores.
- La Superintendencia de Pensiones, destinada a regular a las Administradoras de Fondos de Pensiones.
- El Banco Central de Reserva, cuya tarea es promover y mantener la estabilidad monetaria y desarrollar un sistema financiero eficiente y competitivo.

La institución rectora del sistema financiero definida por ley es la Superintendencia del Sistema Financiero, integrada al BCR con autonomía en lo administrativo, presupuestario y en el ejercicio de las atribuciones que le

confiere la ley. De acuerdo con la Ley Orgánica de la SSF, la dirección de la institución está a cargo de un consejo directivo, un superintendente y dos intendentes a cargo de las intendencias de Supervisión y Jurídica. El superintendente es un funcionario nombrado por el consejo de ministros y aprobado por el Presidente de la República, el cual es elegido tomando en cuenta las restricciones estipuladas en la ley.

La regulación de la entrada y de la competencia en el sector

El marco normativo impuesto por la SSF respecto de la entrada de empresas al sector se expresa en la norma NPB 1-04. Entre los aspectos más importantes descritos en esta norma están:

a) La imposición de un monto mínimo de capital social por 50 millones de colones (5.714.285,71 dólares) para los bancos y 25 millones (2.857.142,86 dólares) en el caso de las financieras.

b) Restricciones al porcentaje de propiedad accionaria en manos de una sola persona, lo cual limita a no más del 1% del capital de la institución sin previa autorización de la SSF.

c) La obligatoriedad de inscribir las acciones en una de las bolsas de valores.

d) La exigencia de que el accionista mayoritario controle como mínimo 75% de la propiedad accionaria, sin que importe la nacionalidad de los controladores.

La SSF también regula la apertura y entrada de sucursales de instituciones financieras extranjeras por medio de la Norma NPB1-07. Esta norma establece que la entidad solicitante debe presentar un estudio de factibilidad económica-financiera que incluya las bases financieras de las operaciones y planes comerciales a desarrollar, y el esquema de organización y administración de la empresa. Entre los objetivos de dicho estudio está investigar la manera en que la presencia de la nueva institución afectará la estructura del mercado, y si éste es capaz de admitir nuevos competidores; asimismo, si la institución podrá generar demanda para los productos y servicios que ofrecerá.

La Norma NPB1-09 regula la apertura de agencias de bancos. En su contenido no limita la apertura de nuevas agencias, aun cuando dicta instrucciones respecto de procedimientos de apertura y cierre, y normas de seguridad mínimas que las nuevas agencias deben de respetar.

La Norma NPB-10, llamada “Normas para autorizar a los bancos y controladoras de finalidad exclusiva a realizar inversiones accionarias en sociedades salvadoreñas”, en su artículo 4 permite que los bancos presenten la solicitud de autorización para invertir en sociedades dedicadas a casas de

cambio de moneda extranjera, casas de corredores de bolsa, empresas emisoras de tarjetas de crédito, almacenes generales de depósito, sociedades que presten servicio de pago, custodia y transporte de valores, sociedades de depósito y custodia de valores, sociedades de arrendamiento financiero y otras sociedades que complementen los servicios financieros de los bancos. De esta forma, la SSF permite la generación de conglomerados, en los cuales se agreguen diferentes rubros de la actividad financiera en varias empresas con lazos comunes.

La participación de la banca en áreas consideradas tradicionalmente no bancarias

Los procesos de globalización, las necesidades de diversificación de riesgo y la búsqueda de actividades de mayor rentabilidad en las cuales invertir los excesos de liquidez hace que los bancos comerciales incursionen en actividades tradicionalmente consideradas no bancarias. Entre éstas se pueden mencionar las compañías de seguros, leasing, factoraje, casas corredoras de bolsa, administradoras de fondos de pensiones, casas de cambio y almacenes de depósitos, entre otras. El ingreso de la banca a este tipo de actividades da lugar a lo que se ha denominado la banca universal o banca múltiple. Lemus (2000) considera que este concepto es aplicable a la banca salvadoreña, ya que en mayor o menor escala en El Salvador todas las instituciones han incursionado en actividades diferentes a la intermediación financiera.

En materia de competencia, los conglomerados se han constituido en muchos casos como una alternativa para mantenerse competitivos mediante la fusión con otras entidades financieras, y para incursionar en otros nichos de mercado por medio del aumento de la oferta de servicios. Este efecto es claro en el caso de El Salvador. Las instituciones financieras aprovechan las economías de escala al utilizar la misma infraestructura y el BackOffice, en lo que respecta a las oficinas dedicadas a otras actividades bancarias, como los negocios de las tarjetas de crédito, las casas de cambio y otros. Esto reduce costos y los vuelve más competitivos en el mercado.

EL banco con el mayor capital social es el Banco Agrícola; los bancos Cuscatlán y Salvadoreño ocupan el segundo y tercer lugares en el ranking por tamaño. Los dos bancos comerciales de propiedad pública son el Banco de Fomento Agropecuario (BFA) y el Banco Hipotecario, de los cuales el Estado salvadoreño es dueño de más de 50% de las acciones. El BFA es una institución oficial autónoma, y en el caso del Banco Hipotecario, el Estado mantiene una participación accionaria de 94%. La banca pública en El Salvador no ha estado exenta de problemas; un ejemplo de ello es lo sucedido con el BFA, que en 2002 fue escenario de uno de los fraudes más importantes del sistema financiero, debido al cual sufrió la pérdida de aproximadamente 24,8 millones de colones (2.84 millones de dólares). Otro aspecto negativo que ha afectado a la banca pública ha sido la mala calidad de la cartera crediticia. A

fines de 2002 el Banco Hipotecario presentaba un índice de morosidad de 9,3% y el de Fomento Agropecuario, de 28,6%.

El BFA fue creado por la Asamblea Legislativa en respuesta a una coyuntura económica de bajo crecimiento y baja actividad agropecuaria, por medio del Decreto N° 312 de fecha 10 de abril de 1973, con el fin de que se convirtiera en un ente especializado en el sector agrícola y destinado a facilitar el acceso a financiamientos de mediano y largo plazos a productores agropecuarios.

La participación de los activos de la banca pública en los activos totales del sistema financiero bancario ha caído desde niveles iguales a 12,73% hasta un mínimo de 3,88%, lo que se explica tanto por su nulo crecimiento como por la dinámica expansión de los bancos privados y su incursión en las actividades de la banca nacional.

Los de depósitos y colocaciones respecto del total han seguido un comportamiento similar al de los activos, por lo que la participación de la banca pública no ha sido significativa tampoco en estos aspectos. En el caso de los depósitos, ésta se ha reducido de 9,08% en 1992 hasta 4,65% en el año 2004; los préstamos han descendido de 7,81% hasta un nivel mínimo de 3,29%. Hay que mencionar que luego de la fuerte tendencia decreciente de los tres indicadores, a partir del 2002 su magnitud se vuelve más estable, aunque baja.

El desarrollo de la banca en El Salvador puede ser medido a partir de indicadores financieros, como las razones de depósitos a PIB, créditos a PIB y activos a PIB, los cuales proveen de una medida global del tamaño del sector bancario. En El Salvador estos indicadores de estructura financiera y su importancia relativa respecto del PIB evolucionaron positivamente en el lapso 1992-2004. El tamaño relativo del sistema bancario salvadoreño ha experimentado tasas de crecimiento positivas a lo largo del período en estudio.

La participación de los activos totales en el PIB ha pasado de 48,67% en diciembre de 1992 hasta 78,49% en el mismo mes del año 2004. Aún cuando en el lapso estudiado la banca comercial ha registrado quiebras, cierres y fusiones, su tamaño relativo no se ha visto reducido de manera significativa.

En términos generales, la propiedad accionaria de los bancos del sistema financiero se ha mantenido en un promedio de 64,27% en manos de accionistas salvadoreños. La participación de inversionistas de origen centroamericano en el sistema financiero salvadoreño obtuvo una tasa de crecimiento positiva que se duplicó entre los años 1998 y 2002, pasando de 12% en 1998 a un máximo de 30,9% en 2002. El año 2004 registró una brusca caída en la participación de accionistas del resto de Centroamérica debido a que 22% de las acciones del Banco de América Central, originalmente en poder de accionistas extranjeros y el 77% en manos de nicaragüenses, fueron adquiridas por accionistas salvadoreños.

En materia de competencia, la presencia de la banca extranjera ha sido determinante para el incremento de las condiciones de competencia en el sistema financiero salvadoreño. Ejemplo de lo anterior es el efecto en el mercado de tarjetas de crédito, el cual fue impulsado por la entrada de los emisores de tarjetas de crédito de Banco Uno, Aval Card, que en sus inicios pertenecían en forma mayoritaria a capital nicaragüense y desde su fundación en el año 1997 (inicialmente Financiera Multivalores) adoptó estrategias que lo han llevado a ser uno de los más grandes emisores de tarjetas de crédito, ocupando a diciembre de 2004 el séptimo lugar en tamaño dentro de sistema respecto de activos.

Al hacer una evaluación global de la participación de la banca extranjera destaca que la participación en la propiedad accionaria en manos de extranjeros ha fluctuado en buena parte del período; no obstante, en los últimos años se constata un fortalecimiento de la banca de origen salvadoreño en perjuicio de los capitales extranjeros.

Es importante mencionar que la dimensión internacional de la participación de bancos en el sistema bancario salvadoreño está inmersa en las estrategias de expansión de grandes grupos regionales, que en su mayoría están domiciliados en Panamá. Las razones de esta disposición tan generalizada entre los grupos financieros son las ventajas que el llamado Centro Bancario Internacional ofrece a la inversión en Panamá: acceso a una

plaza internacional, claros beneficios tributarios —como las exenciones de impuestos a los intereses devengados y a las utilidades producidas por empresas panameñas en el extranjero—, la no existencia de un banco central y el régimen cambiario es de paridad con el dólar, entre otras.

El BANCO PROMÉRICA ha establecido su estrategia de operación a partir de alianzas con importantes cadenas de supermercados y tiendas de calzado —Pricesmart y PaylessShoeSource— en varios países de Centroamérica. La propiedad accionaria de este banco se mantiene en 99,99% en manos de accionistas de El Salvador, según datos del Boletín Estadístico al 31 de diciembre de 2004.

Evaluación general de las fusiones

La situación inicial de los bancos adquiridos —que exhibían altos niveles de mora crediticia, bajas e incluso tasas negativas de rentabilidad sobre activos y sobre patrimonio, patrimonios inmovilizados que reducían las posibilidades de inversión de recursos— afectó al banco comprador, ya que éste tuvo que destinar parte de su capital a fondos de saneamiento, a reservas por incobrabilidad y a procesos de reestructuración que disminuyen al final sus niveles de rentabilidad al elevarse sus costos y gastos. Es de suponer que estos efectos fueron tomados en cuenta en el momento del análisis de la fusión, y se espera que sean de carácter transitorio.

<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/4/27744/L727.pdf>

CAPITULO II

INVESTIGACION DE CAMPO

“EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR
BANCO PROMERICA”

6. DEFINICION DEL METODO DE MUESTREO

Determinar la evaluación de la calidad de servicio brindada por BANCO
PROMERICA en la sucursal Mini Agencia Metrocentro.

VARIABLES

- Género: Masculino, Femenino
- Edad:
 - 21- 29 años
 - 30- 39 años
 - 40- 49 años
 - 50 o más
- Ocupación laboral :

- Estudiante
- Empleado Público
- Empleado Privado
- Pensionado
- Comerciante
- Tipo de cliente:
 - Débito
 - Crédito
 - Ambas

DESCRIPCION DE LA METODOLOGIA

Tipo de Investigación

La investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa, ya que los resultados que se pretenden alcanzar serán cuantificables, además nos proveerá información sobre el perfil de los clientes incluyendo sus datos demográficos, ésta última es la que permite identificar la manera correcta de planear las preguntas a los consumidores y posteriormente a esto se hará un análisis, el cual nos permitirá observar y determinar la percepción que tienen los clientes

en cuanto a la calidad del servicio así como determinar las oportunidades de mejora que se tengan en la entrega de un buen servicio al cliente.

Fuente de Información

Externa: las personas que nos brinden la información serán los clientes, y será en las instalaciones del BANCO PROMERICA.

Técnicas a utilizar para recopilar datos.

El Instrumento que se utilizó fue la encuesta, ya que recoge la información para poder recopilar los datos de la investigación, de ésta manera se podrá obtener los resultados esperados, al contar, con estos datos se procederá a realizar un análisis por cada interrogante, así como también, la tabulación de las diferentes opiniones que se tendrán, con esto se pretende detectar las debilidades y amenazas del BANCO PROMERICA, para poder convertirlas en fortalezas y oportunidades.

Muestreo

Tipo de Población: FINITA

Zona Espacial

Se llevará a cabo el muestreo dentro de las instalaciones de BANCO PROMERICA, ubicado en el centro comercial Metrocentro.

7. DETERMINACION DE LA MUESTRA

Es necesario especificar la muestra que ha de considerarse para la EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO POR BANCO PROMERICA. Para ello se utilizara la fórmula de la población finita con probabilidad de ocurrencia no conocida, la misma detallamos a continuación:

Debido a que la probabilidad de ocurrencia es desconocida consideraremos que la probabilidad de éxito (p) tiene un valor de 50% y la probabilidad de fracaso (q) también tendrá un valor del 50%

Se determinara por otro lado, el error de la muestra (E) máximo que puede aceptarse en los resultados, el mismo que será del 5%, así como el nivel de varianza (Z) del 95% con el cual se trabajara.

7.1 Fórmula:

$$\frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

7.1.1 Simbología:

z= nivel de varianza 95%

p= probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

d= error de la muestra 5%

n= población ?

Dando valores a las variables:
$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$ personas a encuestar

8. DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

ENCUESTA

La técnica empleada para la obtención de información acerca de la calidad del servicio que proporciona BANCO PROMERICA es una encuesta escrita, como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario con preguntas estandarizadas desarrolladas en los estados unidos con el apoyo del MARKETING SCIENCEINSTITUTE, llamado escala SERQUAL, gracias a la aportación de los autores PARASUNAM, ZEITHMAL Y BERRY.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la percepción de la calidad de servicio que proporciona el BANCO PROMERICA, al cliente externo, con la finalidad de diseñar estrategias que lo vuelven más competitivo en el sector financiero.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Indagar sobre la percepción que tienen los clientes del BANCO PROMERICA, con respecto al servicio que se brinda.
- Contribuir aportando oportunidades de mejora a los estándares establecidos por el BANCO PROMERICA, con el fin de aportar soluciones de efectivas respecto a la calidad del servicio.

9. VALIDACION DEL INSTRUMENTO

DATOS DE CLASIFICACION

- Género
- Estado civil
- Edad
- Ocupación laboral:
- Tipo de cliente

Preguntas filtro

¿Con qué frecuencia visita usted una agencia bancaria?

Cuestionario sobre expectativas de calidad de servicios. Basado en el método SERVQUAL.

Declaraciones sobre expectativas de la DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

- Cuando BANCO PROMERICA promete hacer algo en un tiempo determinado, se lo cumple.
- Cuando usted como cliente tiene un problema, BANCO PROMERICA muestra sincero interés por resolverlo.
- BANCO PROMERICA desempeña el servicio solicitado de una manera correcta en la primera solicitud que usted realiza como cliente.
- El BANCO PROMERICA lo mantiene informado a usted del proceso en que se encuentra el servicio solicitado.
- BANCO PROMERICA lo mantiene informado a usted como cliente de los servicios que ofrecen.

Declaraciones sobre expectativas de la DIMENSIÓN DE RESPONSABILIDAD

- Los empleados del BANCO PROMERICA le brindan el servicio con prontitud a usted como cliente
- Los horarios de actividades de El BANCO PROMERICA son convenientes.
- Los empleados de BANCO PROMERICA se muestran seguros de la información que le proporcionan a usted

Declaraciones sobre expectativas de la DIMENSIÓN DE SEGURIDAD

- El comportamiento de los empleados del BANCO PROMERICA le inspira seguridad.
- Al realizar transacciones con el BANCO PROMERICA, usted como cliente se siente seguro.
- Los empleados del BANCO PROMERICA lo tratan a usted siempre con cortesía.
- Los empleados de BANCO PROMERICA cuentan con el conocimiento para responder las consultas que usted tiene.

Declaraciones sobre expectativas de la DIMENSIÓN DE EMPATÍA

- El BANCO PROMERICA le brinda atención individual, por medios de comunicación o personal.
- El BANCO PROMERICA cuenta con empleados que le brindan atención personal.
- El BANCO PROMERICA se preocupa de cuidar sus intereses como cliente.
- Los empleados de El BANCO PROMERICA comprenden sus necesidades.

Declaraciones sobre expectativas de la DIMENSIÓN DE BIENES TANGIBLES

- La apariencia de los equipos de El BANCO PROMERICA es moderna.
- Las instalaciones físicas de El BANCO PROMERICA son visualmente atractivas
- Percibe usted un ambiente agradable en las instalaciones de las agencias del BANCO PROMERICA.
- Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) de El BANCO PROMERICA son visualmente Atractivos.
- Las agencias de BANCO PROMERICA cuentan con sala de espera confortable.

10. GRAFICAS Y TABLAS DE DISTRIBUCION DE FRECUENCIA CON ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

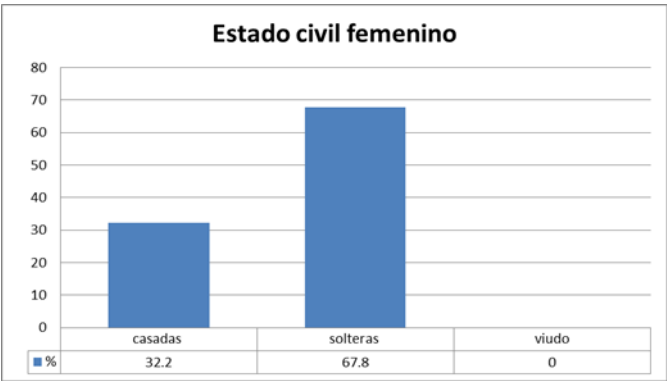
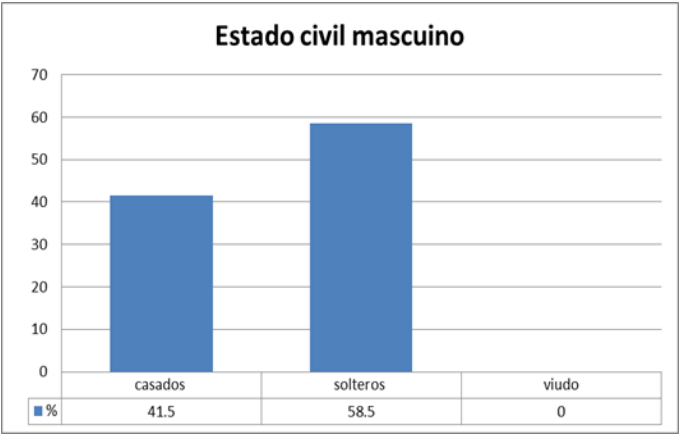
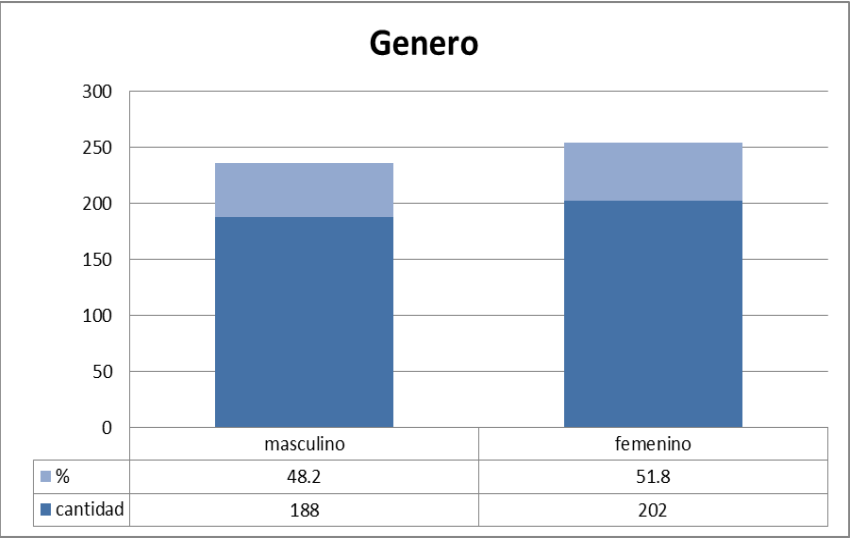
FEMENINO CASADAS																	
21 A 29 Años						30 A 39 Años						40 A 49 Años					
Est	Emppubl		EmpPriv			Est	EmpPubl			EmpPriv			EmpPubl		EmpPriv		Com
D	C	A	D	C	A	D	C	D	C	A	D	C	A	C	C	A	A
2	8	2	5	7	2	3	1	2	3	4	4	6	8	3	3	1	1

FEMENINO SOLTERAS		
21 A 29 Años	30 A 39 Años	40 a 49

															años				
Est			EmpPubl			EmpPriv			C	Est	EmpP ubl		EmpPriv			C	Em Pu	E P	
D	C	A	D	C	A	D	C	A	D	C	D	A	D	C	A	D	C	C	
2	2	6	2	5	5	33	12	9	1	3	2	2	3	9	9	1	5	6	
2																			

MASCULINOS CASADOS																				
21 A 29 Años							30 A 39 Años							40 A 49 Años						
Est		E P	EmpPriv			C	E	Emp Pub		EmpPriv			C	E	E P	EmpPriv			Com	
D	C	C	C	C	A	C	C	D	A	D	C	A	C	C	A	D	C	A	C	A
3	1	2	5	7	1	2	2	2	6	8	9	8	1	2	3	2	9	2	1	2

MASCULINO SOLTEROS																		
21 A 29 Años												30 A 39 Años						40...
Est			Emp Pub			EmpPriv			Com			E.P	EmpPriv			Com		E.P
D	C	A	D	C	A	D	C	A	D	C	A	D	D	C	A	D	C	C
17	2	5	1	1	1	26	13	6	2	2	1	2	6	1	14	3	2	5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

En los datos de clasificación respecto al género se aprecia de 390 encuestados (100%), presenta 202 encuestados (51.8 %) de tipo femenino y 188 encuestados (48.2%) de tipo masculino.

Respecto a: Estado Civil, presenta de 202 encuestados (100%), de tipo femenino, el 32.2 son casadas y 67.8 son solteras, y el estado civil viudo el 0.0%; mientras que de 188 encuestados (100%), de tipo masculino, el 41.5 son casados mientras que el 58.5 son solteros y el estado civil viudo el 0.0%.

Respecto a: Edad, femenino casadas de 65 encuestadas (100%), presenta el 40% son de 21 a 29 años, el 47.7% son de 30 a 39 años, el 12.3% son de 40 a 49 años y el 0.0% de 50 años a más; femenino solteras de 137 encuestadas (100%), presenta el 70.8% son de 21 a 29 años, el 21.2% son de 30 a 39 años, el 8.0 son de 40 a 49 años y el 0.0% de 50 años a más.

Edad de masculino casados de 78 encuestados (100%), presenta el 26.9% son de 21 a 29 años, el 46.2% son de 30 a 39 años, el 26.9% son de 40 a 49 años, y el 0.0% de 50 años a más; mientras que masculino solteros de 110 encuestados (100%), presenta el 70% son de 21 a 29 años de edad, el 25.5 son de 30 a 39 años, el 4.5% son de 40 a 49 años de edad y el 0.0% de 50 años a más.

Respecto a: ocupación laboral de femenino casadas de 21 a 29 años de edad de 26 (40%) 2 son estudiantes, 10 empleadas públicas, 14 empleadas privadas, y 0 de comerciantes; de 30 a 39 años de edad de 31(47.7%) 4 son estudiantes, 9 empleadas públicas, 18 empleadas privadas, y 0 comerciantes; de 40 a 49 años de edad de 8 (12.3%) 3 son empleadas públicas, 4 empleadas privadas, 1 comerciante y 0 estudiantes.

De femenino solteras, de 21 a 29 años de edad de 97(70.8%) 30 son estudiantes, 12 empleadas públicas, 54 empleadas privadas, y 1 comerciante; de 30 a 39 años de edad de 29(21.2%) 3 son estudiantes, 4 empleadas públicas, 21 empleadas privadas, y 1 comerciante; de 40 a 49 años de edad de 11(8%) 5 son empleadas públicas y 6 empleadas privadas.

De masculino casados, de 21 a 29 años de edad de 21(26.9%) 4 son estudiantes, 2 empleados públicos, 13 empleados privados, 2 comerciantes; de 30 a 39 años de edad de 36(46.2%) 2 son estudiantes, 8 empleados públicos, 25 empleados privados, 1 comerciante; de 40 a 49 años de edad de 21(26.9%) 2 son estudiantes, 3 empleados públicos, 13 empleados privados, 3 comerciantes.

Masculinos solteros de 21 a 29 años de edad de 77(70%) 24 son estudiantes, 3 empleados públicos, 45 empleados privados, 5 comerciantes; de 30 a 39 años de edad de 28(25.5%) 2 son empleados públicos, 21 empleados privados, 5 comerciante; de 40 a 49 años de edad de 5(4.5%) 5 son empleados públicos,

mientras que estudiantes, empleados privados, comerciantes no tienen ninguno.

Respecto a: tipo de cliente se puede apreciar que de femenino casadas de 21 a 29 años de edad de estudiantes 2 tienen débito; empleadas públicas 8 crédito, 2 ambas; de empleadas privadas 5 debito, 7 crédito, 2 ambas; de 30 a 39 años de edad de estudiantes 3 tienen débito y 1 crédito, empleadas publicas 2 debito 3 crédito y 4 ambas, de empleadas privadas 4 debito, 6 crédito y 8 ambas; de 40 a 49 años de edad de empleadas públicas 3 crédito, empleadas privadas 3 crédito y 4 ambas, de comerciantes 1 ambas. De solteras de 21 a 29 años de edad de estudiantes 22 tienen débito 2 crédito y 6 ambas; empleadas públicas 2 debito, 5 crédito, 5 ambas; de empleadas privadas 33 debito,12 crédito, 9 ambas de comerciantes 1 debito; de 30 a 39 años de edad de estudiantes 3 crédito, empleadas publicas 2 debito y 2 ambas, de empleadas privadas 3 debito, 9 crédito y 9 ambas , de comerciantes 1 debito ; de 40 a 49 años de edad de empleadas públicas 5 crédito, empleadas privadas 6 crédito.

Masculino casados de 21 a 29 años de edad de estudiantes 3 tienen débito 1 crédito; empleados públicos 2crédito; de empleados privados 5 debito, 7 crédito, 1 ambas; comerciantes 2 crédito; de 30 a 39 años de edad de estudiantes2 tienen crédito, empleados públicos 2 débito y 6 ambas, de empleados privados 8 debito, 9 crédito y 8 ambas; comerciante 1 crédito; de 40 a 49 años de edad de estudiantes 2 tienen crédito, de empleados públicos 3 tiene ambas,

empleados privados 2 tienen debito 9 crédito y 2 ambas, de comerciantes 1 tiene crédito y 2 ambas. De solteros de 21 a 29 años de edad de estudiantes 17 tienen débito 2 crédito y 5 ambas; empleados públicos 1 debito, 1 crédito, 1ambas; de empleados privados 26 debito, 13 crédito, 6 ambas; de comerciantes 2 debito 2 crédito y 1 ambas; de 30 a 39 años de edad de empleados públicos 2 débito, de empleados privados 6debito, 1 crédito y 14 ambas, de comerciantes 3 débito y 2 crédito; de 40 a 49 años de edad de empleados públicos 5 crédito.

CALIDAD DEL SERVICIO

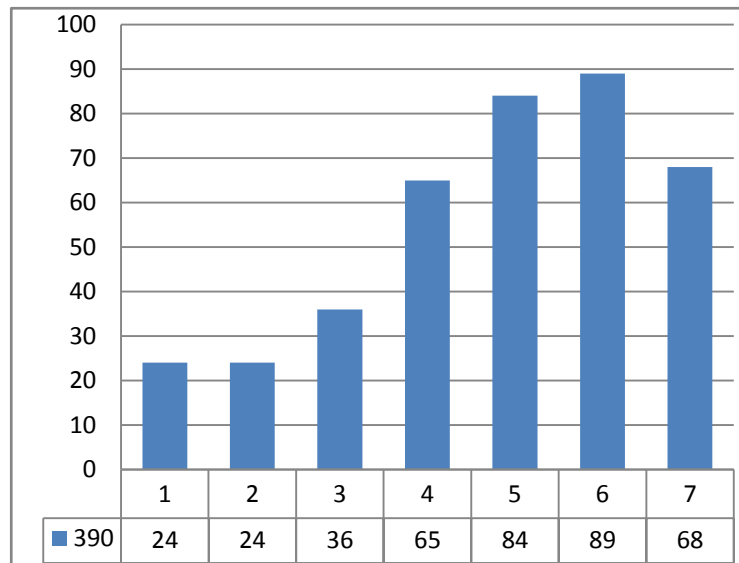
DIMENSION DE CONFIABILIDAD

Pregunta #1 ¿Cuando BANCO PROMERICA promete hacer algo en un tiempo determinado se lo cumple?

OBJETIVO:

Determinar si los empleados de BANCO PROMERICA cumplen con lo que los clientes desean en el tiempo que ellos dicen.

Cuando BANCO PROMERICA promete hacer algo en un tiempo determinado se lo cumple		TOTAL
TOTAL		390
Totalmente satisfecho	1	24
Insatisfecho	2	24
Algo insatisfecho	3	36
Algo satisfecho	4	65
Satisfecho	5	84
Muy satisfecho	6	89
Totalmente satisfecho	7	68



ANALISIS È INTERPRETACION DE PREGUNTA N. 1

Como se puede observar que de 390 personas encuestadas (89) respondieron que cuando han realizado alguna transacción BANCO PROMERICA y su personal les cumple lo que el banco les ha prometido, ya que se resuelven en el tiempo establecido, por lo tanto estas 69 personas están muy satisfechas en cuanto al tiempo que el banco les da solución a sus problemas.

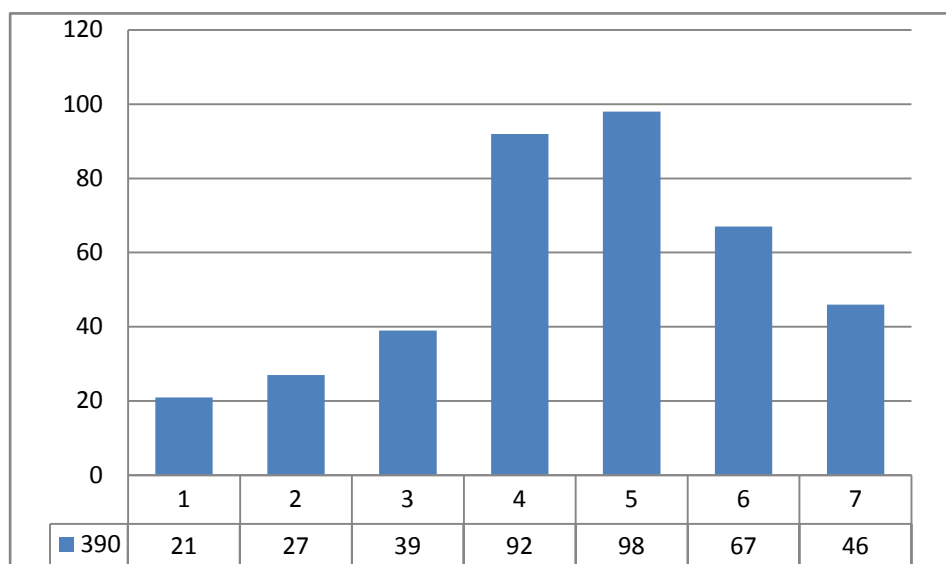
Y por lo contrario de 390 personas encuestadas (24) respondieron que cuando BANCO PROMERICA les promete algo en un tiempo determinado no se los cumple, por lo tanto estas personas están totalmente insatisfechas ya que BANCO PROMERICA no les cumple lo pactado entre clientes y empleados

DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

Pregunta #2 ¿Cuando usted como cliente tiene un problema, BANCO PROMERICA muestra sincero interés por resolverlo?

OBJETIVO: Observar si el personal de BANCO PROMERICA muestra atención al cliente en cuanto a lo solicitado.

Cuando usted como cliente tiene un problema, BANCO PROMERICA muestra sincero interés por resolverlo.		TOTAL
TOTAL		390
Totalmente insatisfecho	1	21
Insatisfecho	2	27
Algo insatisfecho	3	39
Algo satisfecho	4	92
Satisfecho	5	98
muy satisfecho	6	67
totalmente satisfecho	7	46



ANALISIS È INTERPRETACION DE PREGUNTA N.2

En la pregunta N. 2 cuando el cliente tiene un problema, BANCO POMERICA muestra sincero interés por resolvérselo, en cuanto a esta interrogante se puede observar que de 390 personas encuestadas, siendo el mayor numero (98) las cuales responden que están satisfechos ya que BANCO PROMERICA y sus empleados si muestran sincero interés por resolverle al cliente cualquier problema que ellos tengan. Y de 390 personas siendo el menor numero (21) estas personas respondieron que están totalmente insatisfechas ya que BANCO PROMERICA no se esmera en resolverles sus problemas.

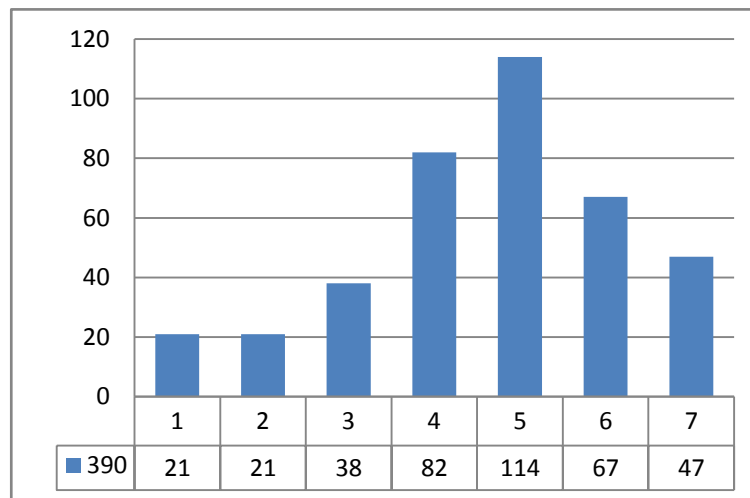
DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

Pregunta #3 ¿BANCO PROMERICA desempeña el servicio solicitado de una manera correcta en la primera solicitud que usted realiza como cliente?

OBJETIVO: Observar si BANCO PROMERICA desempeña el servicio que los clientes le solicitan de una manera correcta para una mejor calidad del servicio.

BANCO PROMERICA desempeña el servicio solicitado de una manera correcta en la primera solicitud que usted realiza como cliente	TOTAL
TOTAL	390
Totalmente insatisfecho 1	21
Insatisfecho 2	21
Algo insatisfecho 3	38
Algo satisfecho 4	82
Satisfecho 5	114

Muy satisfecho	6	67
Totalmente satisfecho	7	47



ANALISIS È INTERPRETACION DE PREGUNTA N.3

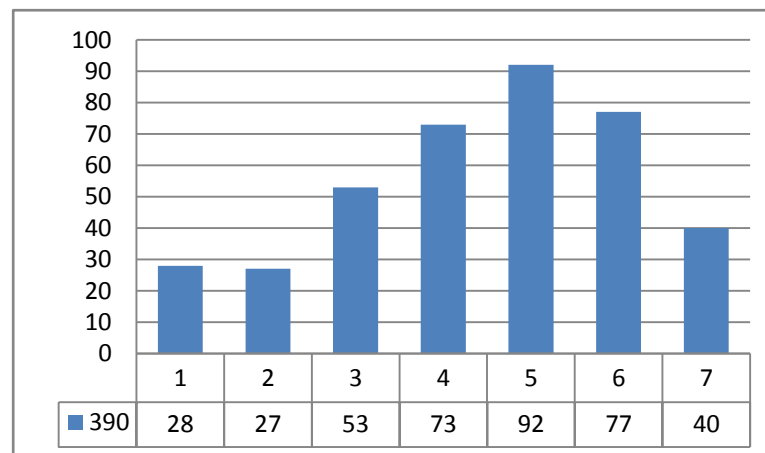
En esta interrogante la cual es si BANCO PROMERICA desempeña el servicio solicitado de una manera correcta en la primera solicitud que usted realiza como cliente? De 390 personas encuestadas la mayoría responde con el mayor numero (114) opinando que si están satisfechos ya que los empleados de BANCO PROMERICA si desempeñan de una manera eficiente y lo hacen a la primera solicitud del cliente y por el contrario siendo el menor numero (21) opinando que están totalmente insatisfechos y que el banco no responde a la primera solicitud y cometen errores a la hora que los cliente realizan cualquier transacción.

DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

Pregunta #4 ¿El BANCO PROMERICA lo mantiene informado a usted del proceso en que se encuentra el servicio solicitado?

OBJETIVO:indagar si banco PROMERICA cuenta con el suficiente equipo para mantener a los clientes informados de los diferentes procesos de los servicios solicitados.

El BANCO PROMERICA lo mantiene informado a usted del proceso en que se encuentra el servicio solicitado.	TOTAL
TOTAL	390
Totalmente insatisfecho1	28
Insatisfecho 2	27
Algo insatisfecho 3	53
Algo satisfecho 4	73
Satisfecho 5	92
Muy satisfecho 6	77
Totalmente satisfecho 7	40



ANALISIS DE PREGUNTA N.4

El BANCO PROMERICA lo mantiene informado a usted del proceso en que se encuentra el servicio solicitado?

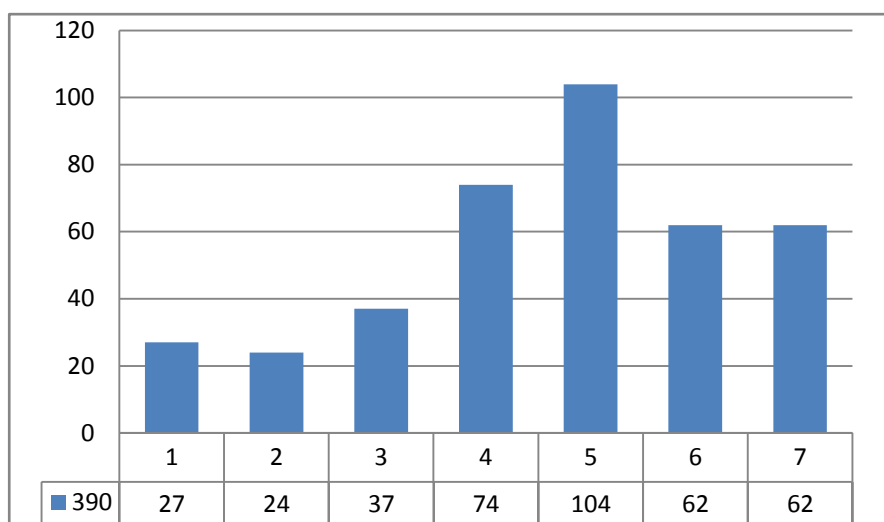
En esta interrogante se puede observar que de 390 personas encuestadas, siendo el mayor numero (92) estas 92 personas responden que si están satisfechos y que BANCO PROMERICA, si los mantiene informados del proceso en que se encuentra el servicio ò producto que ellos han adquirido, y por el contrarios siendo el menor numero(27) respondiendo que están insatisfechos ya que el banco no delega a ninguna persona para que tenga informados a sus clientes de los procesos.

DIMENSIÓN DE CONFIABILIDAD

Pregunta #5 ¿BANCO PROMERICA lo mantiene informado a usted como cliente de los servicios que ofrecen?

OBJETIVO: Determinar si los canales de información de los servicios que ofrece el banco son adecuados para divulgar la información de estos.

BANCO PROMERICA lo mantiene informado a usted como cliente de los servicios que ofrecen.	TOTAL
TOTAL	390
Totalmente insatisfecho1	27
Insatisfecho 2	24
Algo insatisfecho 3	37
Algo satisfecho 4	74
Satisfecho 5	104
muy satisfecho 6	62
totalmente satisfecho 7	62



ANALISIS DE PREGUNTA N. 5 BANCO PROMERICA lo mantiene informado a usted como cliente de los servicios que ofrecen?

En esta interrogante se puede observar que de 390 personas encuestadas el mayor numero es (104) y estas personas responden que están satisfechos y que BANCO PROMERICA, si tiene totalmente informados a los clientes de los servicios que este tiene, ya sea a través del personal ò a través de medios d comunicación, y por el contrario siendo el menor numero con (24) personas que opinan estar insatisfechos y que el banco no se preocupa por tener bien informados a los clientes de todos los servicios que se brindan a los clientes.

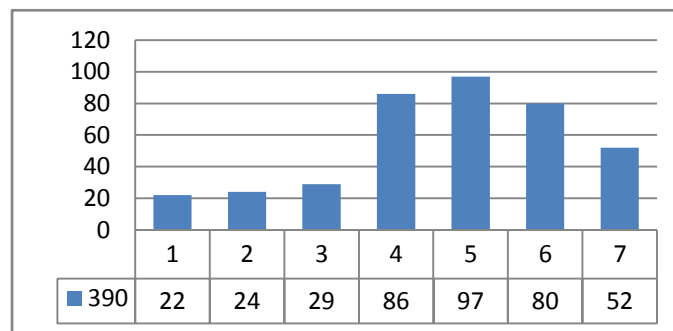
CALIDAD DEL SERVICIO

DIMENSION DE RESPONSABILIDAD

Pregunta #1 ¿Los empleados del BANCO PROMERICA le brindan el servicio con prontitud a usted como cliente?

OBJETIVO; Proporcionar al BANCO PROMERICA, la rapidez del servicio brindada por su personal

Los empleados del BANCO PROMERICA le brindan el servicio con prontitud a usted como cliente	TOTAL
TOTAL	390
Totalmente insatisfecho 1	22
Insatisfecho 2	24
Algo insatisfecho3	29
Algo satisfecho 4	86
Satisfecho 5	97
Muy satisfecho6	80
Totalmente satisfecho 7	52



ANALISIS DE PREGUNTA N.1 Los empleados del BANCO PROMERICA le brindan el servicio con prontitud a usted como cliente?

Se puede observar que en esta interrogante de 390 personas encuestadas el mayor numero es (97) las cuales responden que están satisfechos ya que BANCO PROMERICA si les brinda el servicio con prontitud y tienen el personal a adecuado para hacerlo de esta forma, y por el contrario siendo el menor numero(22) respondieron que esta totalmente insatisfechos y que el banco a la

hora de hacer uso de cualquier servicio no se lo están brindando con prontitud si no todo lo contrario.

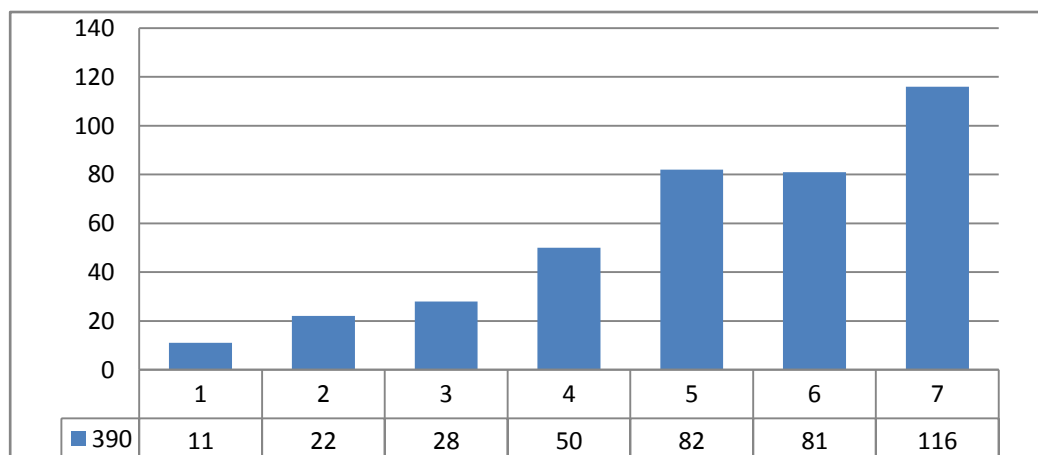
CALIDAD DEL SERVICIO

DIMENSION DE RESPONSABILIDAD

Pregunta #2 ¿Los horarios de actividades de El BANCO PROMERICA son convenientes?

OBJETIVO; Controlar la flexibilidad de los horarios de BANCO PROMERICA, con el fin de brindar un mejor servicio.

Los horarios de actividades de El BANCO PROMERICA son convenientes.		TOTAL
TOTAL		390
Totalmente insatisfecho	1	11
Insatisfecho	2	22
Algo insatisfecho	3	28
Algo satisfecho	4	50
Satisfecho	5	82
Muy satisfecho	6	81
Totalmente satisfecho	7	116



ANALISIS DE PREGUNTA N. 2 Los horarios de actividades de El BANCO PROMERICA son convenientes?

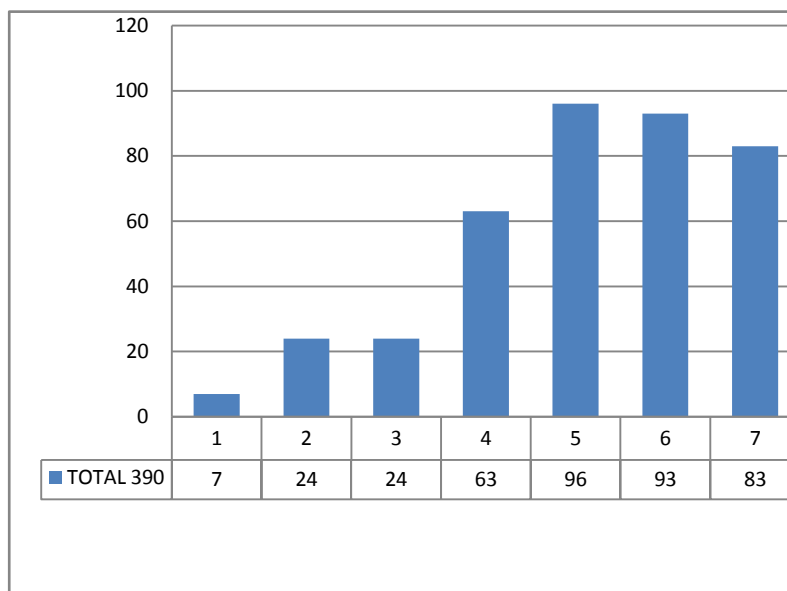
En esta interrogante se puede observar que de 390 personas encuestadas, el mayor numero es (116) por lo cual responden que están totalmente satisfechos y que los horarios del banco son excelentes ya que les permiten al cliente poder hacer uso de cualquier servicio y poder pagar cualquier servicio que deseen realizar, y por el contrario siendo el menor numero (11) las cuales responden que están totalmente insatisfechos, y que quizás podría ser por que los horarios chocan con las actividades laborales de cada persona.

CALIDAD DEL SERVICIO DIMENSION DE RESPONSABILIDAD

Pregunta #3 ¿Los empleados de BANCO PROMERICA se muestran seguros de la información que le proporcionan a usted?

OBJETIVO; Determinar si los empleados de BANCO PROMERICA están lo suficientemente capacitados para brindarle a los clientes cualquier tipo de información que ellos necesiten.

Los empleados de BANCO PROMERICA se muestran seguros de la información que le proporcionan a usted	TOTAL
TOTAL	390
Totalmente insatisfecho 1	7
Insatisfecho 2	24
Algo insatisfecho 3	24
Algo satisfecho 4	63
Satisfecho 5	96
Muy satisfecho 6	93
Totalmente satisfecho 7	83



ANALISIS DE PREGUNTA N. 3 Los empleados de BANCO PROMERICA se muestran seguros de la información que le proporcionan a usted?

Se puede observar que de 390 personas encuestadas el mayor numero es de (96) personas las cuales responden que si están satisfechos y que BANCO PROMERICA si cuenta con personal capacitado ya que se muestran seguros

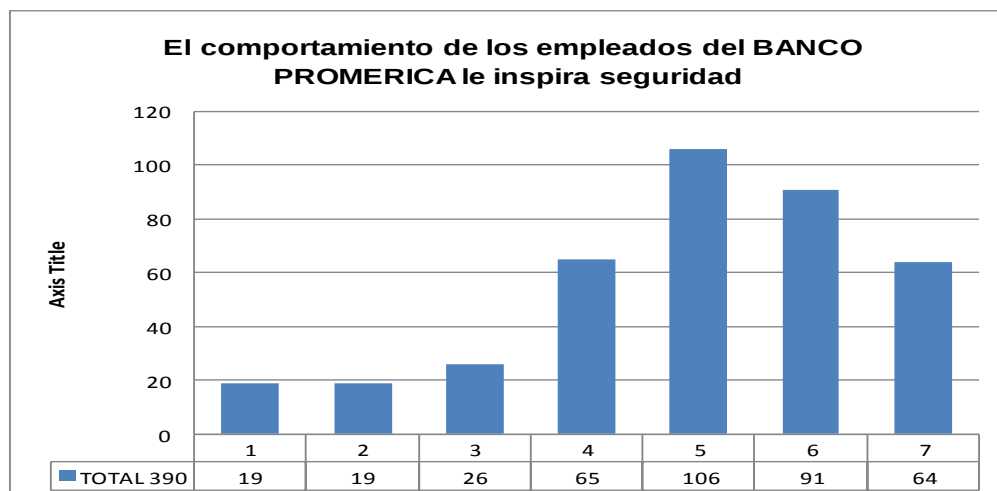
de la información que brindan, y por el contrario siendo el menor número con (7) personas las cuales opinan que están totalmente insatisfechos y que el personal que tienen es incompetente, ya que ya han tenido malas experiencias.

CALIDAD DE SERVICIO DIMENSION DE SEGURIDAD

Pregunta #1 ¿El comportamiento de los empleados del BANCO PROMERICA le inspira seguridad?

OBJETIVO: determinar si los empleados de BANCO PROMERICA les inspiran la suficiente confianza a los clientes para la realización de cualquier trámite.

El comportamiento de los empleados del BANCO PROMERICA le inspira seguridad		TOTAL
Total		390
Totalmente insatisfecho	1	19
Insatisfecho	2	19
Algo insatisfecho	3	26
Algo satisfecho	4	65
Satisfecho	5	106
Muy satisfecho	6	91
Totalmente satisfecho	7	64



ANALISIS DE LA PREGUNTA N.1. El comportamiento de los empleados del BANCO PROMERICA le inspira seguridad?

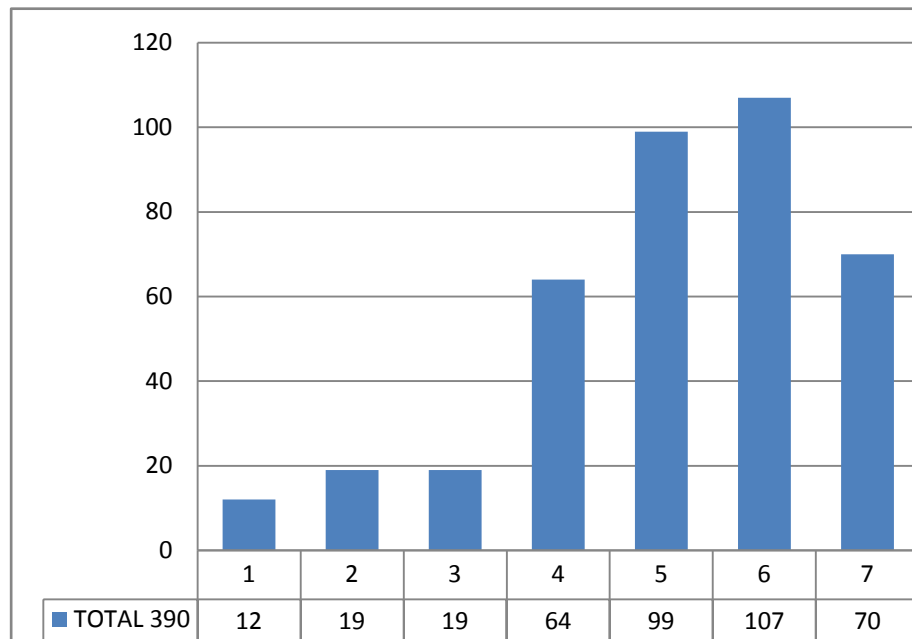
Como se puede observar de 390 personas encuestadas (106) siendo este el mayor numero responden que si están satisfechos en cuanto al comportamiento de los empleados y que a la hora de entrar al banco y tener contacto si les inspiran seguridad, y por el contrario siendo el menor número (19) respondiendo que están totalmente insatisfechos.

CALIDAD DE SERVICIO DIMENSION DE SEGURIDAD

Pregunta #2 ¿Al realizar transacciones con el BANCO PROMERICA, usted como cliente se siente seguro

OBJETIVO; Determinar la seguridad que el cliente tiene al momento de realizar sus transacciones dentro de las instalaciones del banco

Al realizar transacciones con el BANCO PROMERICA, usted como cliente se siente seguro.		TOTAL
TOTAL		390
Totalmente insatisfecho	1	12
Insatisfecho	2	19
Algo insatisfecho	3	19
Algo satisfecho	4	64
Satisfecho	5	99
Muy satisfecho	6	107
Totalmente satisfecho	7	70



ANALISIS DE LA PREGUNTA N. 2 Al realizar transacciones con el BANCO PROMERICA, usted como cliente se siente seguro?

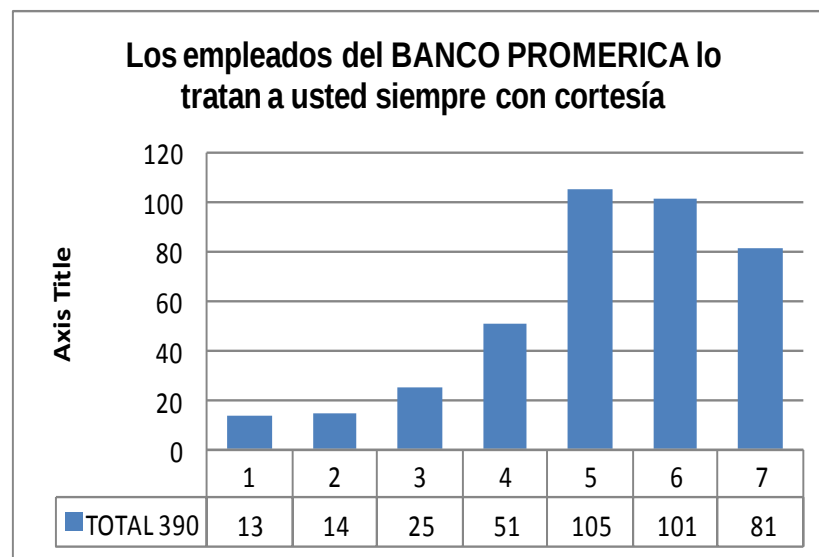
De 390 personas encuestadas se puede observar que el mayor numero es (107) las cuales respondieron que si están muy satisfechas ya que cuando realizan transacciones si se sienten seguros y por el contrario siendo el menor número (12) de estas 12 personas respondieron que están totalmente insatisfechos y que no se sienten seguros.

CALIDAD DE SERVICIO DIMENSION DE SEGURIDAD

Pregunta #3 ¿Los empleados del BANCO PROMERICA lo tratan a usted siempre con cortesía?

OBJETIVO; Indagar si los empleados de BANCO PROMERICA son Cortez a la hora que el cliente hace uso del servicio que les proporciona el banco.

Los empleados del BANCO PROMERICA lo tratan a usted siempre con cortesía.		TOTAL
TOTAL		390
Totalmente insatisfecho	1	13
Insatisfecho	2	14
Algo insatisfecho	3	25
Algo satisfecho	4	51
Satisfecho	5	105
Muy satisfecho	6	101
Totalmente satisfecho	7	81



ANALISIS DE LA PREGUNTA N. 3 Los empleados del BANCO PROMERICA lo tratan a usted siempre con cortesía?

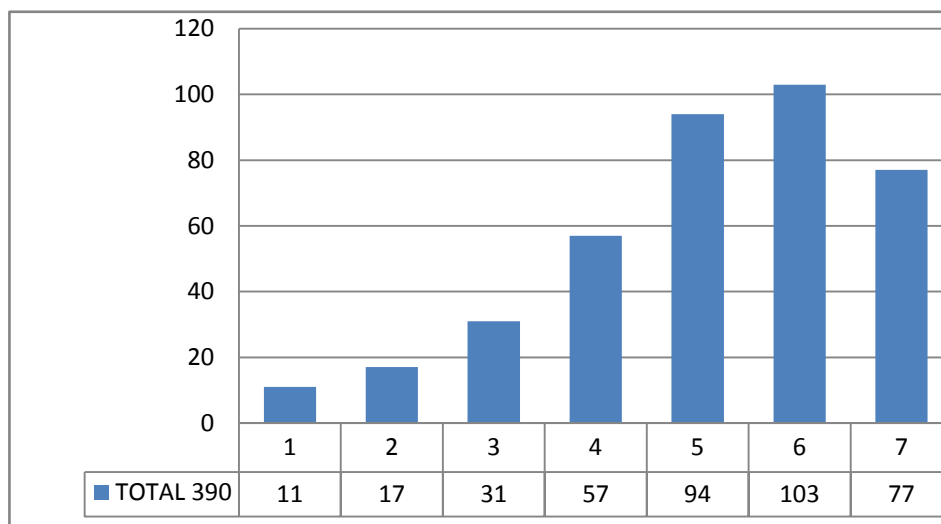
En cuanto a que si los empleados tratan al cliente con cortesía de 390 personas encuestadas el mayor numero responde (105) que si están satisfechos y que los empleados han sido Cortez al momento de hacer uso de los servicios del banco y por el contrario el menor número responde (13) que están totalmente insatisfechos y que al momento que los empleados los han atendido no han sido nada Cortez.

CALIDAD DE SERVICIO DIMENSION DE SEGURIDAD

Pregunta #4 ¿Los empleados de BANCO PROMERICA cuentan con el conocimiento para responder las consultas que usted tiene?

OBJETIVO: Determinar si el BANCO PROMERICA tiene el personal adecuado para cada área de consultas de los clientes.

Los empleados de BANCO PROMERICA cuentan con el conocimiento para responder las consultas que usted tiene.		TOTAL
TOTAL		390
Totalmente insatisfecho	1	11
Insatisfecho	2	17
Algo insatisfecho	3	31
Algo satisfecho	4	57
Satisfecho	5	94
Muy satisfecho	6	103
Totalmente satisfecho	7	77



ANALISIS DE LA PREGUNTA N. 4 Los empleados de BANCO PROMERICA cuentan con el conocimiento para responder las consultas que usted tiene?

Se puede observar en cuanto a esta interrogante que de 390 personas encuestadas el mayor numero es de (103) las cuales responden que si están satisfechos ya que los empleados si tienen el suficiente conocimiento para responder cualquier duda que ellos tienen, y por el contrario siendo el menor número (11) los cuales responden que están totalmente insatisfechos y que más de una vez han tenido una mala experiencia con estos empleados.

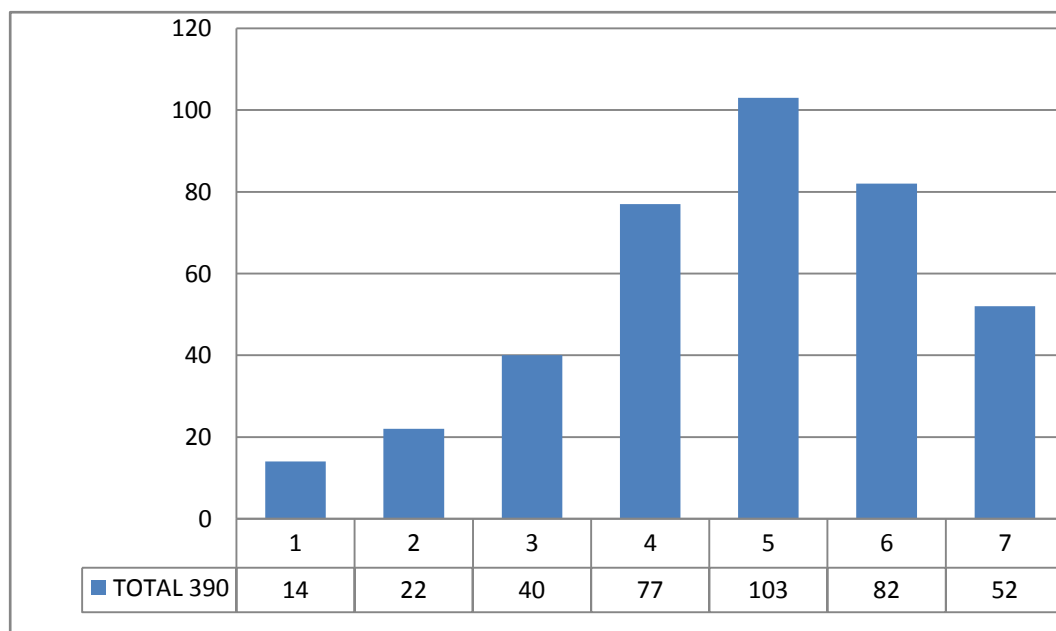
CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSION DE EMPATIA

Pregunta #1 ¿El BANCO PROMERICA cuenta con empleados que le brindan atención personal?

OBJETIVO; Conocer si el BANCO PROMERICA brinda una atención individual a los clientes, ya sea de manera por medios de comunicación ó personal.

El BANCO PROMERICA cuenta con empleados que le brindan atención personal.		TOTAL
TOTAL		390
totalmente insatisfecho	1	13
Insatisfecho	2	19
algo insatisfecho	3	33
algo satisfecho	4	69
Satisfecho	5	106
muy satisfecho	6	87
totalmente satisfecho	7	63



ANALISIS DE LA PREGUNTA N. 1 El BANCO PROMERICA le brinda atención individual, por medios de comunicación o personal?

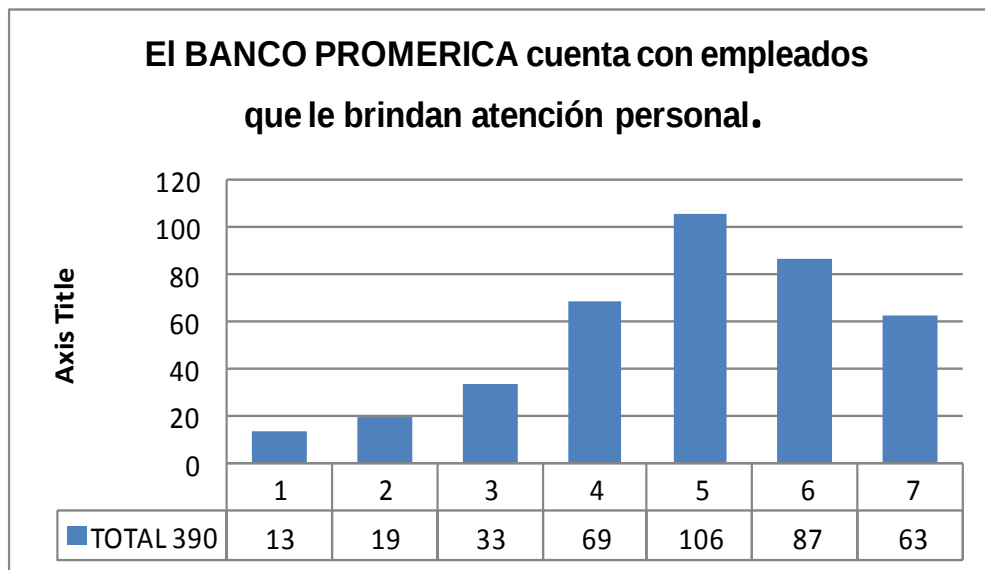
Se puede observar que de 390 personas encuestadas el mayor número responde (103) responden que están satisfechos y que BANCO PROMERICA si cuenta con el suficiente personal como para atenderlos individualmente y prestarles la atención que se merecen, y por el contrario el menor número (14) respondieron que están totalmente insatisfechos y que nos les brindan la atención que ellos se merecen.

CALIDAD DE SERVICIO DIMENSION DE EMPATIA

Pregunta #2 ¿El BANCO PROMERICA cuenta con empleados que le brindan atención personal?

OBJETIVO; Identificar si el banco PROMERICA tiene el personal suficiente para la atención personalizada de los clientes

El BANCO PROMERICA cuenta con empleados que le brindan atención personal.	TOTAL
TOTAL	390
totalmente insatisfecho 1	13
Insatisfecho 2	19
algo insatisfecho 3	33
algo satisfecho 4	69
Satisfecho 5	106
muy satisfecho 6	87
totalmente satisfecho 7	63



ANALISIS DE LA PREGUNTA N.2 El BANCO PROMERICA cuenta con empleados que le brindan atención personal?

Se puede observar que de 390 personas encuestadas el mayor numero es (106) las cuales responden que están satisfechos y que los empleados si les brindan atención personal y por el contrario con el menor número (13) responden que están totalmente insatisfechos y que el banco no cuenta con el suficiente personal.

CALIDAD DE SERVICIO

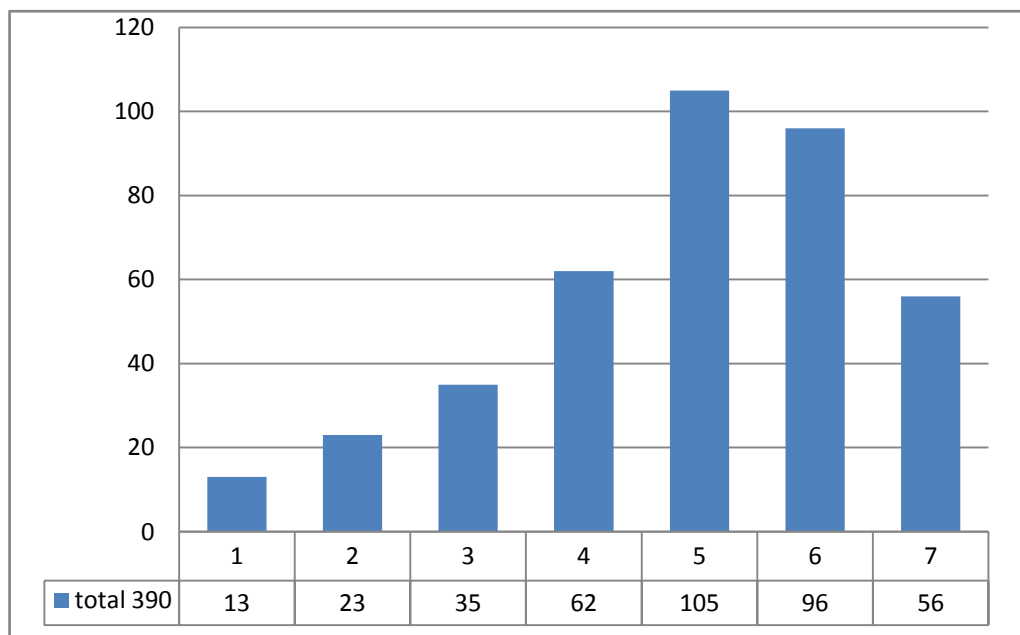
DIMENSION DE EMPATIA

Pregunta # 3 ¿El BANCO PROMERICA se preocupa de cuidar sus intereses como cliente?

OBJETIVO; Verificar si el cliente se siente satisfecho con los servicios

Brindados por el BANCO PROMERICA.

El BANCO PROMERICA se preocupa de cuidar sus intereses como cliente		TOTAL
TOTAL		390
totalmente insatisfecho	1	13
Insatisfecho	2	23
algo insatisfecho	3	35
algo satisfecho	4	62
Satisfecho	5	105
muy satisfecho	6	96
totalmente satisfecho	7	56



ANALISIS DE LA PREGUNTA N. 3 El BANCO PROMERICA se preocupa de cuidar sus intereses como cliente?

En esta interrogante e 390 personas encuestadas el mayor numero es (105) las cuales respondieron que si están satisfechos y que tienen confianza ya que al banco y sus empleados si se preocupan por sus intereses y por el contrario con el menor número (13) responden que están totalmente insatisfechos y que ni el banco ni sus empleados se preocupan por los intereses de ellos.

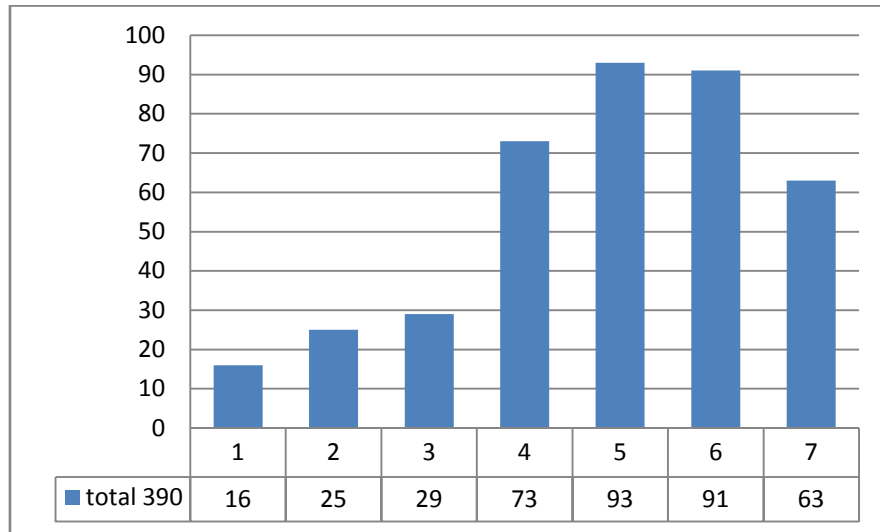
CALIDAD DE SERVICIO

DIMENSION DE EMPATIA

Pregunta # 4 ¿Los empleados de El BANCO PROMERICA comprenden sus necesidades?

OBJETIVO; Observar si los empleados tienen la capacidad para comprender las necesidades ò deseos de los clientes para satisfacer estas necesidades.

Los empleados de El BANCO PROMERICA comprenden sus necesidades	TOTAL
TOTAL	390
totalmente insatisfecho 1	16
Insatisfecho 2	25
algo insatisfecho 3	29
algo satisfecho 4	73
Satisfecho 5	93
muy satisfecho 6	91
totalmente satisfecho 7	63



ANALISIS DE LA PREGUNTA N.4 Los empleados de El BANCO PROMERICA comprenden sus necesidades?

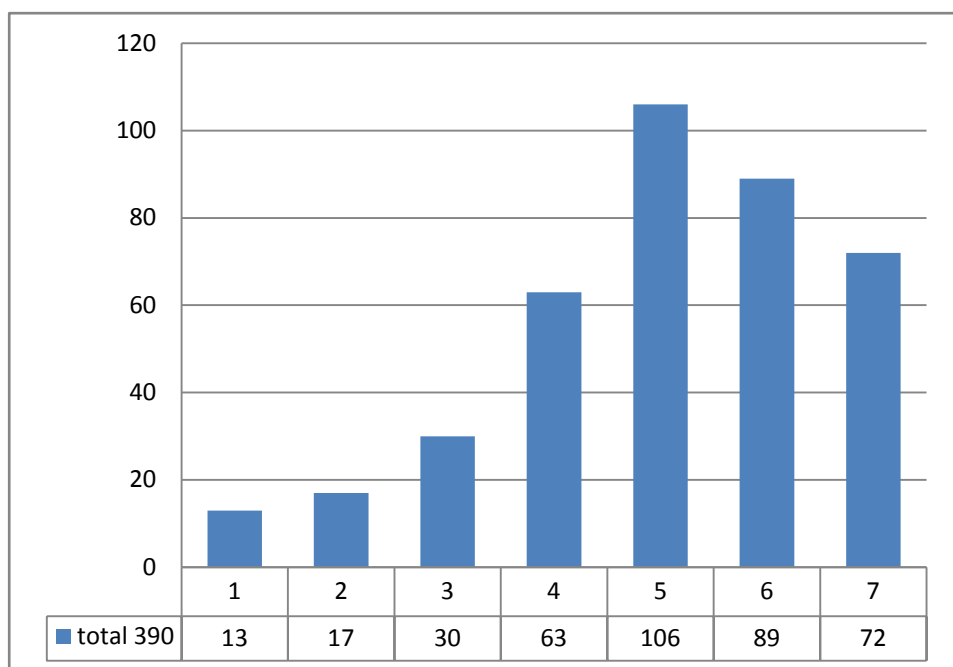
Se puede observar que de 390 personas encuestadas el mayor numero responde (93) las cuales responden que si están satisfechos y que los empleados del banco si comprenden sus necesidades y se ponen en el lugar de los clientes y por el contrario el menor número (16) responden que están totalmente insatisfechos y que los empleados no saben ponerse en el lugar de los clientes.

CALIDAD DE SERVICIO DEMENSION DE BIENES TANGIBLES

Pregunta # 1 ¿La apariencia de los equipos de El BANCO PROMERICA es moderna?

OBJETIVO; Proporcionar al BANCO PROMERICA el grado de atención que genera al cliente la tecnología utilizada por el banco

La apariencia de los equipos de El BANCO PROMERICA es moderna.		TOTAL
TOTAL		390
totalmente insatisfecho	1	13
Insatisfecho	2	17
algo insatisfecho	3	30
algo satisfecho	4	63
Satisfecho	5	106
muy satisfecho	6	89
totalmente satisfecho	7	72



ANALISIS DE LA PREGUNTA N. 1La apariencia de los equipos de El BANCO PROMERICA es moderna?

En esta interrogante de 390 personas encuestadas siendo el mayor numero de (106) responden que están satisfechos ya que les parece que el banco si esta a

la vanguardia con los cambios de sus instalaciones y por el contrario siendo el menor número (13) lo cuales responden que están totalmente insatisfechos y que el banco no cuenta con una apariencia moderna.

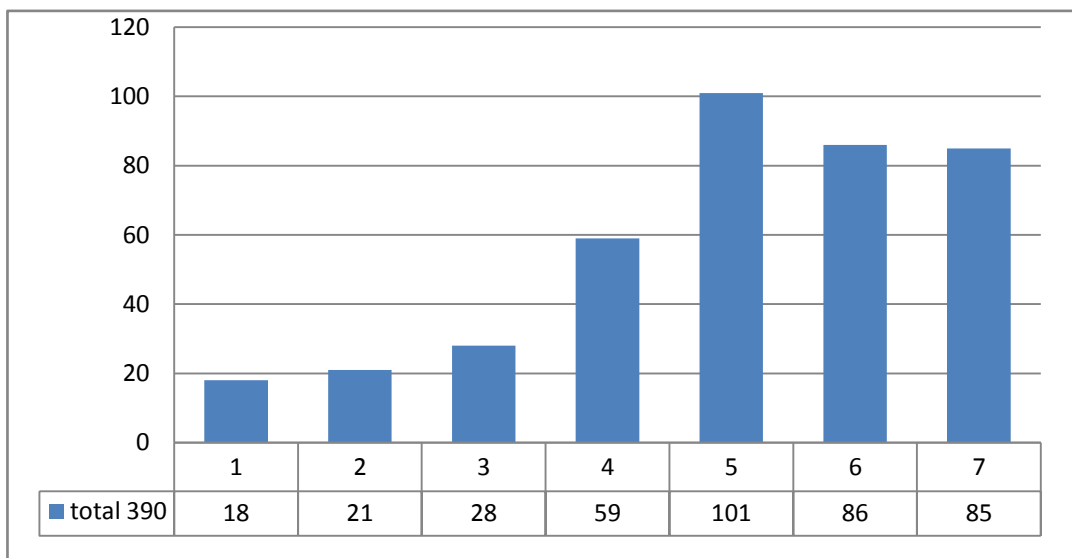
CALIDAD DE SERVICIO

DEMENSION DE BIENES TANGIBLES

Pregunta # 2 ¿Las instalaciones físicas de El BANCO PROMERICA son visualmente atractivas?

OBJETIVO; Identificar si las estructuras físicas de las agencias bancarias son llamativas para el cliente

Las instalaciones físicas de El BANCO PROMERICA son visualmente atractivas		TOTAL
TOTAL		390
totalmente insatisfecho	1	18
Insatisfecho	2	21
algo insatisfecho	3	28
algo satisfecho	4	59
Satisfecho	5	101
muy satisfecho	6	86
totalmente satisfecho	7	85



ANALISIS DE LA PREGUNTA N. 2 Las instalaciones físicas de El BANCO PROMERICA son visualmente atractivas?

Se puede observar que de 390 personas encuestadas el mayor número responde (101) que si están satisfechos y que están contentos por que las instalaciones del banco si están bastante atractivas, y por el contrario siendo el menor número con (18) los cuales responden que están totalmente insatisfechos y que no les gustan las instalaciones del banco.

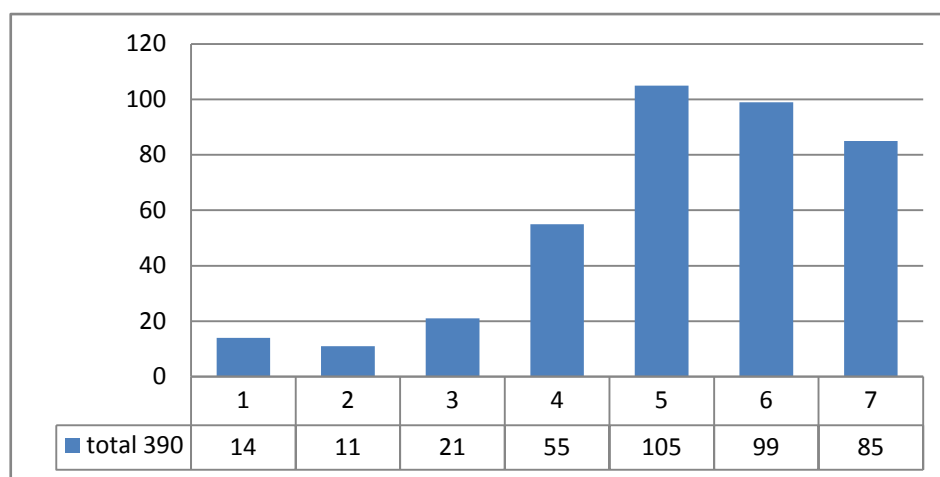
CALIDAD DE SERVICIO

DEMENSION DE BIENES TANGIBLES

Pregunta # 3 ¿Percibe usted un ambiente agradable en las instalaciones de las agencias del BANCO PROMERICA.?

OBJETIVO; Verificar si el clima de comodidad de la agencia es agradable para el cliente.

Percibe usted un ambiente agradable en las instalaciones de las agencias del BANCO PROMERICA		TOTAL
TOTAL		390
totalmente insatisfecho	1	14
Insatisfecho	2	11
algo insatisfecho	3	21
algo satisfecho	4	55
Satisfecho	5	105
muy satisfecho	6	99
totalmente satisfecho	7	85



ANALISIS DE LA PREGUNTA N.3Percibe usted un ambiente agradable en las instalaciones de las agencias del BANCO PROMERICA.?

En cuanto a esta interrogante se puede observar que de 390 personas encuestadas el mayor numero es (105) personas las cuales responden que si están satisfechas y que desde el momento que entran al banco perciben un

ambiente familiar por la forma en que lo atienden. Y por el contrario el menor número responde que (11) responden que están insatisfechos y que no es un ambiente que les agrade.

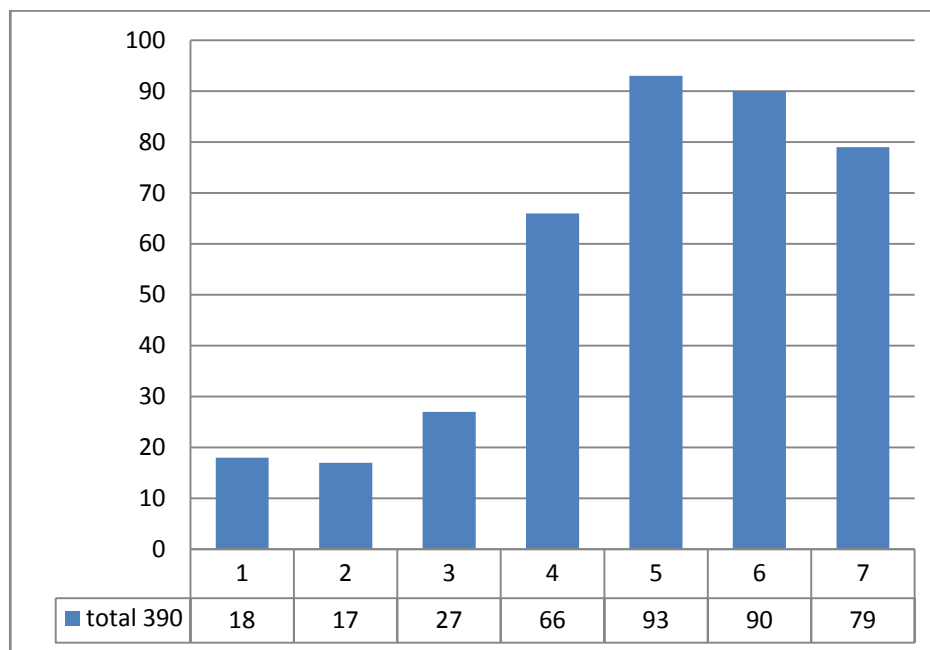
CALIDAD DE SERVICIO

DEMENSION DE BIENES TANGIBLES

Pregunta # 4¿Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del BANCO PROMERICA son visualmente Atractivos?

OBJETIVO; Identificar si las agencias del banco cuentan con la suficiente información escrita de los servicios que ofrece al cliente.

Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del BANCO PROMERICA son visualmente Atractivos		TOTAL
TOTAL		390
totalmente insatisfecho	1	18
Insatisfecho	2	17
algo insatisfecho	3	27
algo satisfecho	4	66
Satisfecho	5	93
muy satisfecho	6	90
totalmente satisfecho	7	79



ANALISIS DE LA PREGUNTA N. 20 Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del BANCO PROMERICA son visualmente Atractivos?

En cuanto a esta interrogante el mayor numero responde que (93) personas que si están satisfechos en cuanto a los materiales que tiene el banco ya que así ellos están más informados de los servicios y por el contrario siendo el menor con (17) personas las cuales responden que están insatisfechos y que el banco no les brinda mucho material para estar informados.

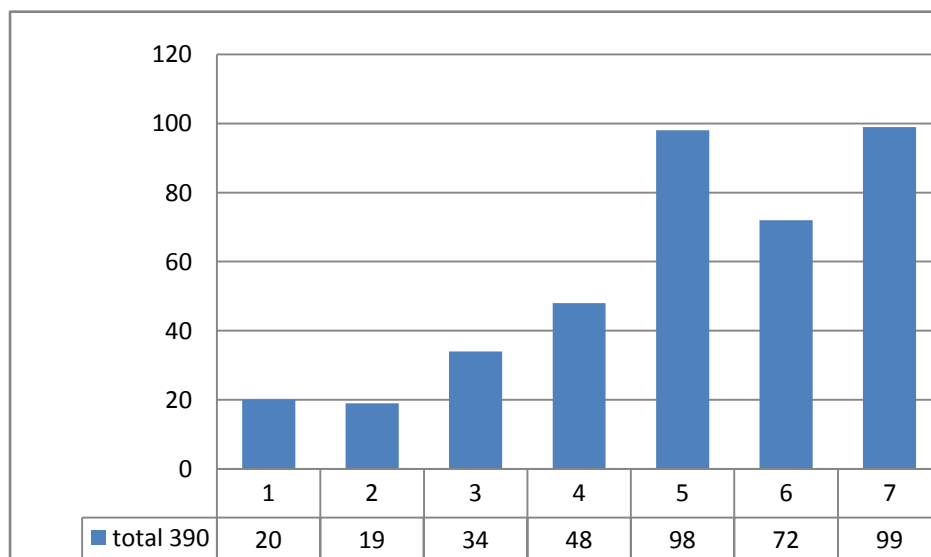
CALIDAD DE SERVICIO

DEMENSION DE BIENES TANGIBLES

Pregunta # 5 ¿Las agencias de BANCO PROMERICA cuentan con sala de espera confortable?

OBJETIVO; Verificar si BANCO PROMERICA cuenta con instalaciones cómodas para la espera de los clientes al momento de realizar un trámite largo.

Las agencias de BANCO PROMERICA cuentan con sala de espera confortable.		TOTAL
TOTAL		390
totalmente insatisfecho	1	20
Insatisfecho	2	19
algo insatisfecho	3	34
algo satisfecho	4	48
Satisfecho	5	98
muy satisfecho	6	72
totalmente satisfecho	7	99



ANALISIS DE LA PREGUNTA N. 21 Las agencias de BANCO PROMERICA cuentan con sala de espera confortable?

Con respecto a esta interrogante se puede observar que el mayor numero responde que (99) si están totalmente satisfechos y que el banco cuenta con salas confortables para los clientes y para atenderlos mejor y por lo contrario siendo el meno numero con (19) personas que responden que están insatisfechos y que no se sienten cómodos en las de espera.

11. CONCLUSIONES

Con el estudio realizado puede concluirse en, que la calidad del servicio de BANCO PROMERICA según las 5 dimensiones del método SERVQUAL que hemos desarrollado refleja, en cuanto a confiabilidad que los clientes y usuarios del banco no están completamente satisfechos de la forma en que el banco muestra sincero interés por solucionar sus problemas financieros, así mismo, se establece que los procedimientos no son tan confiables, ya que según entrevista con algunos clientes presentaron inconformidad respecto al servicio brindado, debido a la falta de información interna y externa en la financiera; esto limita la comunicación y atención tanto con el cliente interno como externo. En cuanto a la responsabilidad, la mayor fortaleza es la conveniencia de horarios, el servicio se desarrolla en horarios flexibles para poder realizar cualquier tipo de transacción, tanto personal de empresas privadas así como públicos .Con respecto a la seguridad se aprecia el buen comportamiento y cortesía que muestran los empleados, refleja también que los clientes y usuarios se sienten seguros de realizar sus transacciones o adquirir un servicio. En cuanto a la

empatía, los resultados reflejan que los clientes y usuarios se sienten cómodos de obtener una atención personalizada, esto hace que ellos se sientan importantes. En la dimensión de bienes y tangibles, los datos reflejan que las agencias son confortables y cuentan con la papelería adecuada que logra identificar a la empresa.

Es notable que la calidad de servicio al cliente que ha venido desarrollando el BANCO PROMERICA, y la experiencia con la que ha venido evolucionando hace que hoy en día se destaque de una manera excelente ante otras instituciones bancarias, su fortaleza e innovación: la flexibilidad y conveniencia de sus horarios.

CAPITULO III

RESUMEN EJECUTIVO

12. PROPUESTA TECNICA

12.1 Antecedentes

BANCO PROMERICA El Salvador es un grupo financiero joven con grandes alianzas y un equipo con experiencia en servicio al cliente, a pesar de su corta participación a nivel de competencia en la banca nacional.

BANCO PROMERICA S.A. inicia sus operaciones en El Salvador, el 12 de enero de 1996, fue fundado gracias al aporte y al sólido respaldo de un grupo de accionistas visionarios que creen en el bienestar y desarrollo del país y de la región.

Actualmente, cuenta con 23 agencias, 7 puntos remeseros, más de 50 cajeros automáticos y una caja EXPRESS en todo el país. Así mismo, cuenta con una gama de servicios como lo es: canales electrónicos, es una amplia red de medios electrónicos como lo es; PROMERICA en línea (HOMEBANKING), es la forma de realizar todo tipo de operaciones, pagos y consultas las 24 horas del día.

Así mismo cuenta con el servicio de colectores para poder realizar los pagos de recibos. Banca de personas: atienden y asesoran en todas las operaciones personales, como cuentas bancarias, tarjetas de crédito y débito, créditos personales, etc.

Banca comercial: asesoría en créditos para construcción, paquetes empresariales, banca regional, paquetes pyme etc.

12.2. Ficha técnica.

Título: Evaluación de la calidad de servicio proporcionado por BANCO PROMERICA

Método de muestreo: aplicando diferentes tipos de estudio como la investigación bibliográfica y de campo

Población objetivo: muestra de 390 personas.

Determinación de la muestra:

$$n = \frac{(Z)^2 (p)(q)}{e^2}$$

Variables de perfilamiento: Género, estado civil, edad, ocupación laboral y tipo de cliente.

Metodología: Tipo de investigación Cuantitativa aplicada basados en métodos estadísticos para determinar resultados cuantificables con el fin de obtener información sobre los diversos factores relacionados a la calidad del servicio del banco PROMERICA que influye en la satisfacción percibida por los clientes.

Fuente de información: Fuentes primarias: conformada por los clientes de la cadena financiera PROMERICA. Y Fuentes secundarias: fuentes bibliográficas como libros de administración de empresas, mercadotecnia, técnicas de investigación, revistas técnicas, páginas web, etc.

Técnicas para recopilar datos: Cuestionario o encuesta

Fecha de recolección de la información: realización de nuestra investigación del 25 de julio al 21 de noviembre del 2011, por: EVELYN PATRICIA ALFARO VELASQUEZ, VILMA ESPERANZA BARRERA LOPEZ, VENESSA ELIZABETH MENDOZA LOPEZ

Dirección técnica: Lic. JOSÉ ROBERTO MORENO

12.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Evaluar la percepción de la calidad de servicio que proporciona el BANCO PROMERICA, al cliente externo, con la finalidad de diseñar estrategias que lo vuelven más competitivo en el sector financiero.

Objetivos Específicos

- Indagar sobre la percepción que tienen los clientes del BANCO PROMERICA, con respecto al servicio que se brinda.
- Diseñar estrategias competitivas, que fortalezcan el servicio al cliente y la calidad de su servicio, para lograr la fidelización de los clientes.
- Diseñar indicadores de gestión que permitan al BANCO PROMERICA medir la satisfacción del cliente.

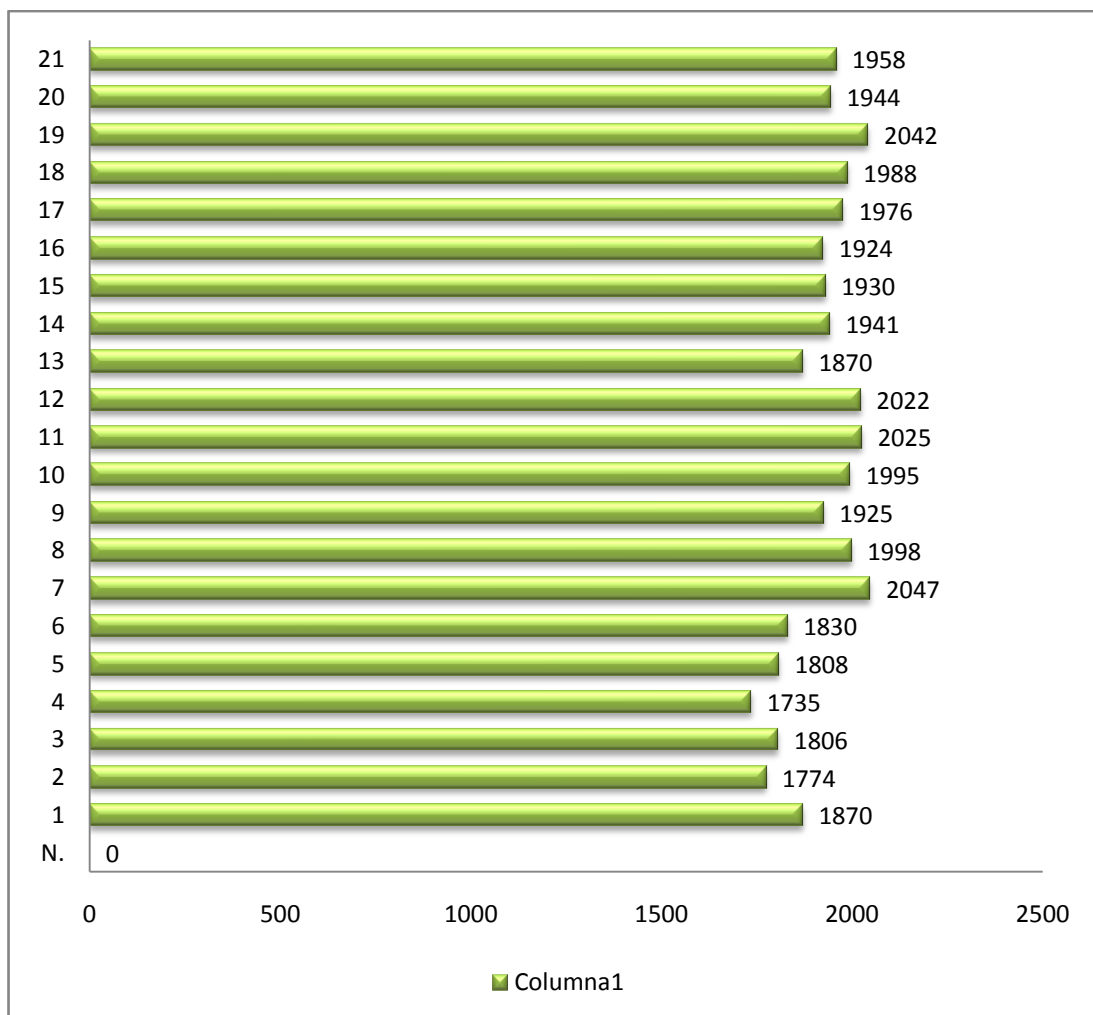
12.4. Justificación de la investigación.

La investigación se realizó para el BANCO PROMERICA El Salvador institución que pertenece a El GRUPO PROMERICA, es un conjunto de instituciones financieras enlazadas a través del holding PROMERICA FINANCIAL CORP (PFC), el cual es dirigido por un equipo multinacional de banqueros, con conocimiento puntual de las actividades económicas y financieras que se llevan a cabo en cada uno de los países y en la región como un todo. Basándose la misma en la evaluación la calidad de servicio que PROMERICA proporciona a sus clientes ya que se considera que toda empresa debe tener una atención de servicio al cliente en óptimas condiciones.

En la metodología se realizó un acercamiento con la compañía a fin de darles a conocer de nuestro interés por evaluar su calidad en el servicio, de esta manera se pudo realizar el método de investigación de mercado elegida

para la realización en las salas del banco y en diferentes horarios para determinar la satisfacción percibida del cliente en cuanto a la calidad en el servicio, desde que llega el cliente al punto. Mediante el estudio de la satisfacción de la calidad en los servicios, se podrá saber los efectos que producen la falta de calidad o la poca calidad de los mismos dentro de la compañía.

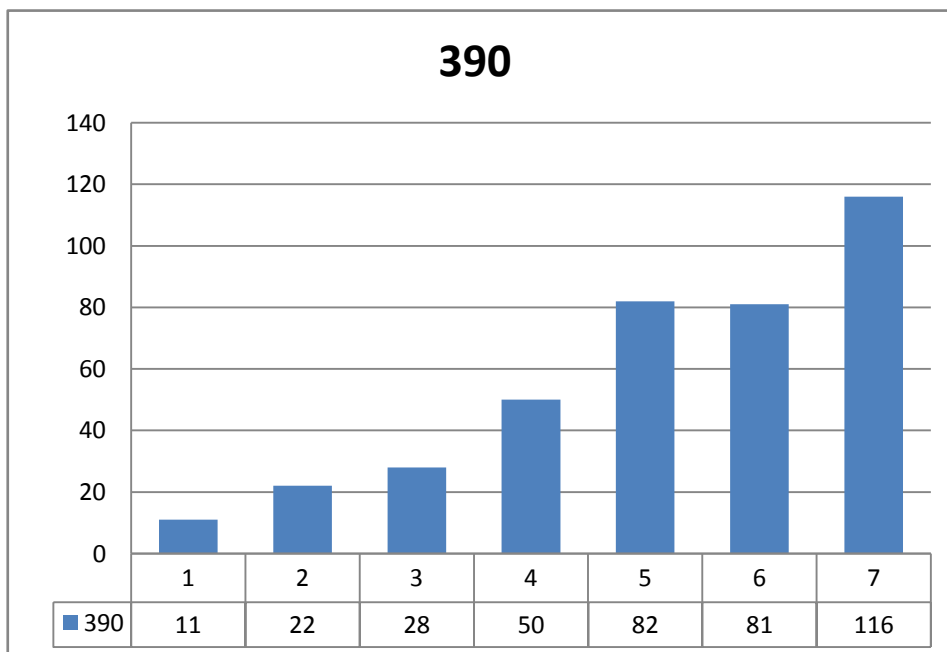
12.5. Hallazgos relevantes



Mayor número de respuesta

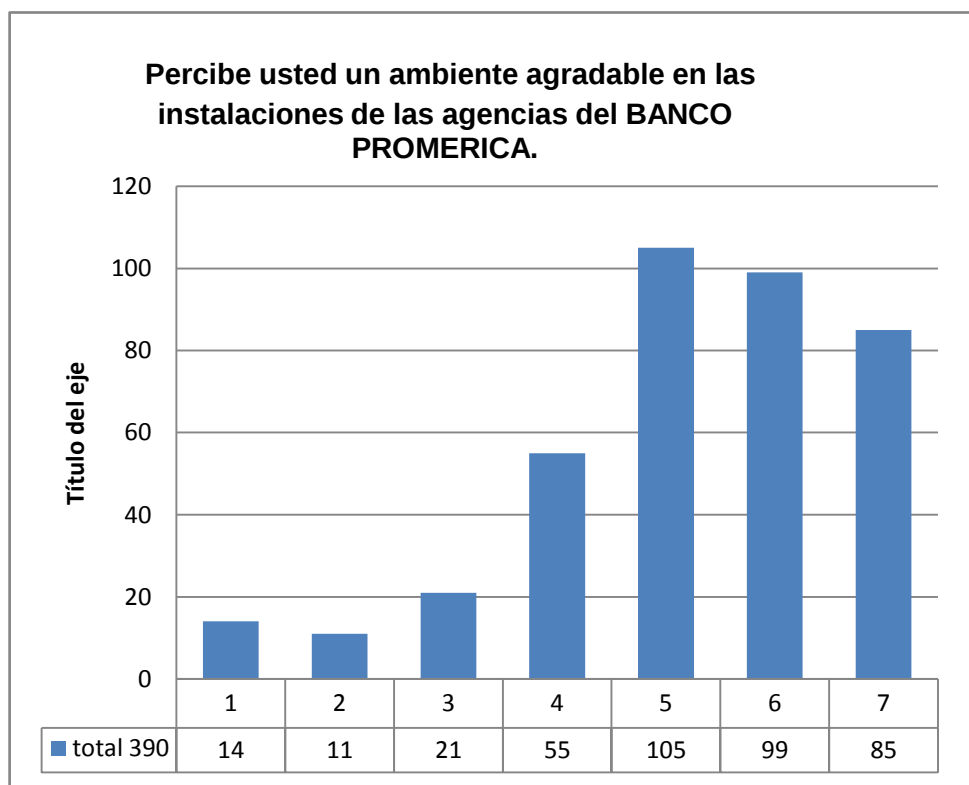
PREGUNTA # 7

Los horarios de actividades de El BANCO PROMERICA son convenientes.	TOTAL
TOTAL	390
totalmente insatisfecho1	11
Insatisfecho2	22
algo insatisfecho3	28
algo satisfecho4	50
Satisfecho5	82
muy satisfecho6	81
totalmente satisfecho7	116



Percibe usted un ambiente agradable en las instalaciones de las agencias del BANCO PROMERICA.	TOTAL
TOTAL	390
totalmente insatisfecho1	14
Insatisfecho2	11
algo insatisfecho3	21
algo satisfecho4	55
Satisfecho5	105
muy satisfecho6	99
totalmente satisfecho7	85

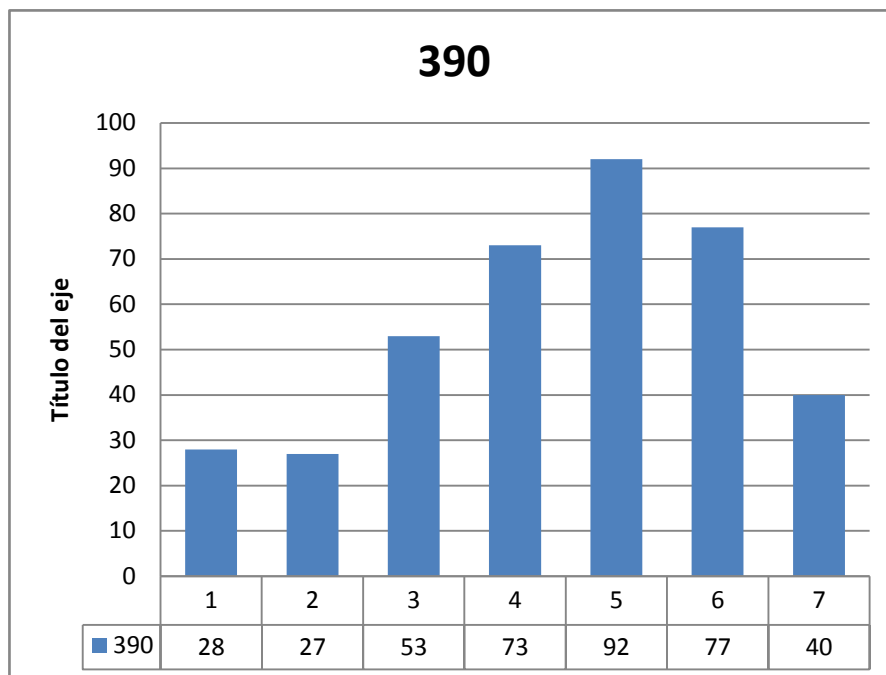
PREGUNTA 19



Menor número de respuesta

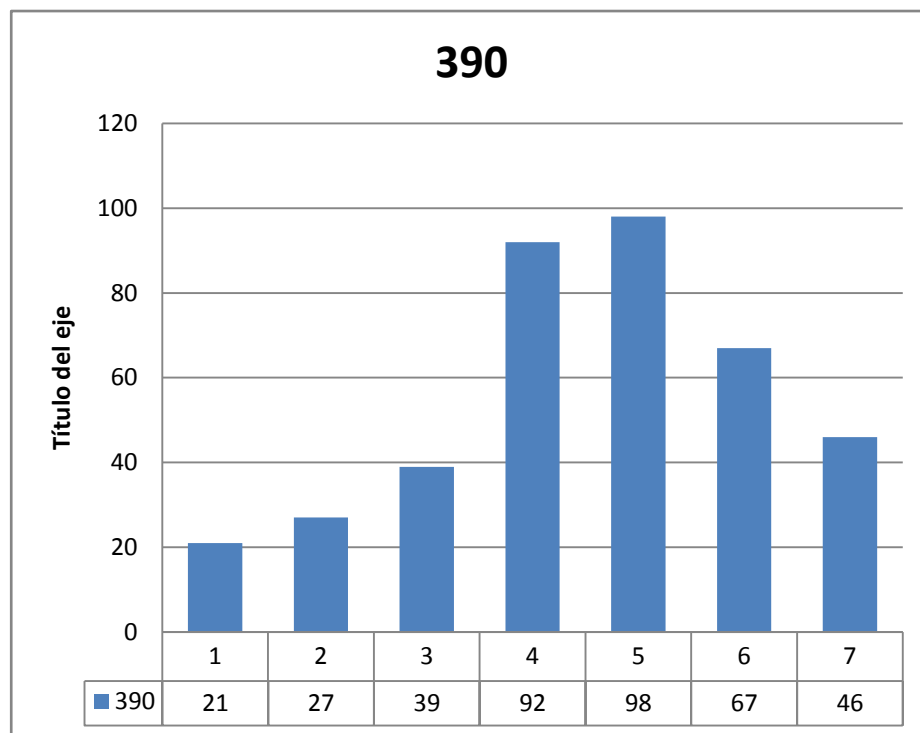
PREGUNTA # 4

El BANCO PROMERICA lo mantiene informado a usted del proceso en que se encuentra el servicio solicitado.	TOTAL
TOTAL	390
totalmente insatisfecho1	28
Insatisfecho2	27
algo insatisfecho3	53
algo satisfecho4	73
Satisfecho5	92
muy satisfecho6	77
totalmente satisfecho7	40

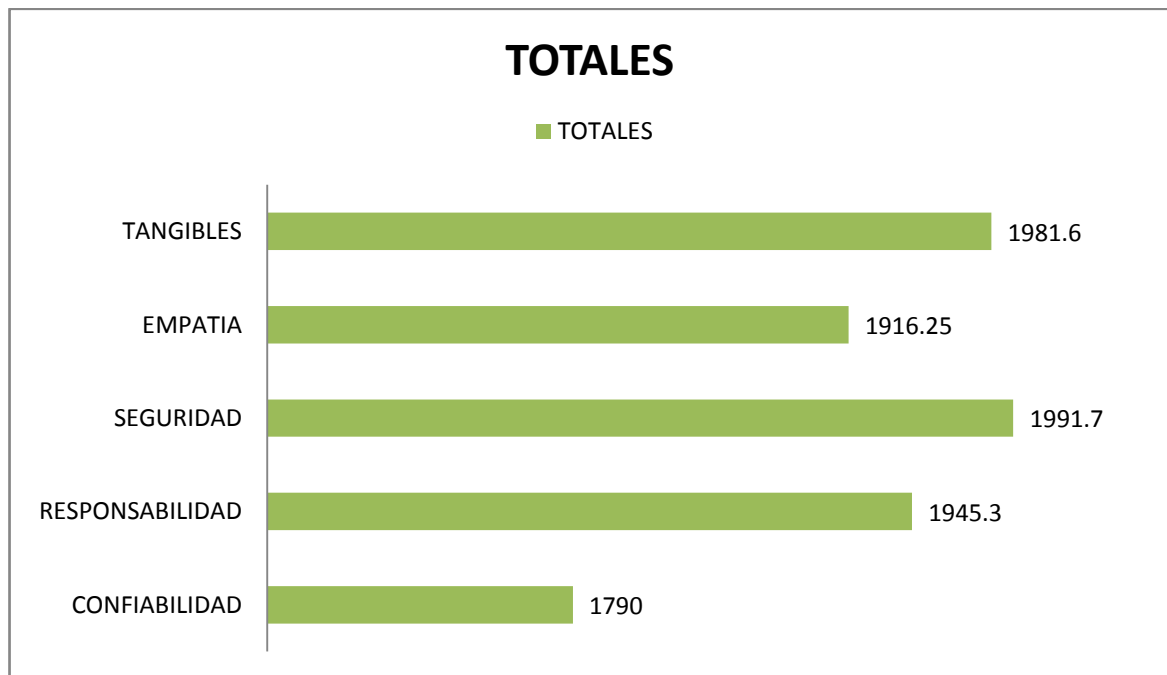


PREGUNTA # 2

Cuando usted como cliente tiene un problema, BANCO PROMERICA muestra sincero interés por resolverlo.	TOTAL
TOTAL	390
totalmente insatisfecho1	21
Insatisfecho2	27
algo insatisfecho3	39
algo satisfecho4	92
Satisfecho5	98
muy satisfecho6	67
totalmente satisfecho7	46



DIMENSIONES



12.6. Conclusiones

Con el estudio realizado puede concluirse que la calidad del servicio de BANCO PROMERICA según las 5 dimensiones del método SERVQUAL que hemos desarrollado refleja, en cuanto a confiabilidad que los clientes y usuarios del banco no están completamente satisfechos de la forma en que el banco muestra sincero interés por solucionar sus problemas financieros, así mismo, se establece que los procedimientos no son tan confiables, ya que según entrevista con algunos clientes presentaron inconformidad respecto al servicio brindado, debido a la falta de información interna y externa en la financiera; esto

limita la comunicación y atención tanto con el cliente interno como externo. En cuanto a la responsabilidad, la mayor fortaleza es la conveniencia de horarios, el servicio se desarrolla en horarios flexibles para poder realizar cualquier tipo de transacción, tanto personal de empresas privadas así como públicos. Con respecto a la seguridad se aprecia el buen comportamiento y cortesía que muestran los empleados, refleja también que los clientes y usuarios se sienten seguros de realizar sus transacciones o adquirir un servicio. En cuanto a la empatía, los resultados reflejan que los clientes y usuarios se sienten cómodos de obtener una atención personalizada, esto hace que ellos se sientan importantes. En la dimensión de bienes y tangibles, los datos reflejan que las agencias son confortables y cuentan con la papelería adecuada que logra identificar a la empresa.

Es notable que la calidad de servicio al cliente que ha venido desarrollando el BANCO PROMERICA, y la experiencia con la que ha venido evolucionando hace que hoy en día se destaque de una manera excelente ante otras instituciones bancarias, su fortaleza e innovación: la flexibilidad y conveniencia de sus horarios. En conclusión se debe de tener un mejor control de calidad del servicio que se le entrega al cliente y BANCO PROMERICA debe de evaluar mensualmente a los empleados del banco para ver si están entregando el servicio como se debe y si los clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda.

13. PLAN DE SUGERIDO DE MEJORA EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS DIFERENTES AGENCIAS DEL BANCO PROMERICA.

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la percepción de la calidad de servicio que proporciona el BANCO PROMERICA, al cliente externo, con la finalidad de diseñar estrategias que lo vuelven más competitivo en el sector financiero.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Indagar sobre la percepción que tienen los clientes del BANCO PROMERICA, con respecto al servicio que se brinda.
- Contribuir aportando oportunidades de mejora a los estándares establecidos por el BANCO PROMERICA, con el fin de aportar soluciones de efectivas respecto a la calidad del servicio.

13.1. Recomendaciones

En cuanto a la confiabilidad que los empleados de BANCO PROMERICA brindan al momento que los usuarios desean hacer uso de los servicios recomendamos lo siguiente;

- ❖ BANCO PROMERICA debe de invertir en capacitar al personal involucrado de brindar información que genere confianza hacia los usuarios.
- ❖ Que el BANCO PROMERICA, impulse canales de información adecuados para mantener informado a sus clientes en cuanto a promociones, sus cuentas etc. esta sea de una manera ágil y oportuna.
- ❖ Así mismo se recomienda al banco poder realizar reclutamiento de personal para poder minimizar las esperas de cola de los clientes, ya que en la mayoría de salas se puede observar cajas de pagos vacías, sin personal quien atienda,
- ❖ Para lograr mejores resultados en lo obtenido según las encuestas de la empatía se debe Implementar procesos que ahorren tiempo para poder lograr mayor atención personalizada a la mayor parte de clientes.
- ❖ Que BANCO PROMERICA, para mejorar la opinión de sus clientes sobre la responsabilidad, se debería tomar acciones para lograr una resolución más rápida de las solicitudes de problemas de los clientes.
- ❖ Que BANCO PROMERICA implemente mecanismo de control para evaluar si el servicio se está brindando de una manera eficiente.
- ❖ Que BANCO PROMERICA para mantener a los empleados incentivados debe de facilitarles lo que son bonos para que ellos se sientan motivados a trabajar y brindar un buen servicio

- ❖ Se recomienda de manera general que el banco siga implementando mayores beneficios para sus clientes, en cuanto a agilidad en procesos y reducción de tiempos de los mismos.

CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN

13.2. Acciones estratégicas a sugerir

Estrategias

Con base a la información que se ha podido recolectar que BANCO PROMERICA presenta en cuanto a servicio al cliente, proseguimos a diseñar estrategias que permitan un aprovechar las oportunidades que se presentan y así minimizar las debilidades encontradas.

- Capacitación de personal comprometido a brindar información confiables al cliente
- Canales de información, como una buena publicidad adecuada al segmento requerido.
- Contratación de personal para la minimizar las esperas de colas en los clientes.
- Incentivos a personal interno del banco respecto a la atención al cliente

- Implementar salas de espera confortables para clientes, así mismo colocar oasis o cafeteras para que el cliente pueda optar en su espera de ser atendidos.

13.3. Tácticas a seguir.

Estrategia: contrato de personal.

Plan de acción: reclutar personal

Tácticas

- ¿Qué? Contar con el suficiente personal indicado para el servicio al cliente
- ¿Quién? Jefe de recursos humanos
- ¿Cuándo? De inmediato
- ¿Cuánto costará? Dependiendo de cantidad de personas contratadas, y sueldo asignado

Estrategia: capacitación para personal

Plan de acción: contratar seminaristas o empresa que desarrollen capacitaciones

Tácticas

- ¿Qué? Capacitar adecuadamente a los empleados
- ¿Quién? Gerente general

- ¿Cuándo? De 3 a 6 meses como mínimo
- ¿Cuánto costará? Varía en base a empresa contratada

Estrategia: canales de información

Plan de acción: publicidad en diferentes medios masivos

Tácticas

- ¿Qué? Informar adecuadamente por los diferentes medios de comunicación, acerca de los servicios que ofrece el banco.
- ¿Quién? MERCADOLOGO
- ¿Cuándo? Fechas de pagos, días festivos y fines de año.
- ¿Cuánto costará? Varía dependiendo el medio que se utilice, y el tiempo

Estrategia: incentivos a personal del banco

Plan de acción: otorgar incentivos a personal de atención al cliente

Tácticas

- ¿Qué? Otorgar incentivos a personal, logrando una eficaz atención al cliente
- ¿Quién? Gerente de personal
- ¿Cuándo? Cada mes
- ¿Cuánto costará? A criterio propio por la empresa

Estrategia: Salas de espera confortables incluyendo oasis y cafeteras

Plan de acción: colocar en las salas de espera oasis y cafeteras para los clientes que necesitan asesoría financiera o atención personalizada.

Tácticas

- ¿Qué? Comprar mobiliario y equipo en las sucursales del Banco sillas de espera, oasis y cafeteras, en las sucursales de mayor tráfico (6). Para los clientes que necesitan asesoría financiera o atención personalizada
- ¿Quién? Comité de ornato o encargado de diseño de la empresa
- ¿Cuándo? Lo más pronto posible
- ¿Cuánto costará? Según costos de mercado esto varía.

13.4. Calendarización

Fase	MESES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
capacitación												
publicidad												
contratación												

bonificaciones												
mobiliario												

CITAS BIBLIOGRAFICAS

12manage.(2001)*Servqual*, Disponible en:

http://www.12manage.com/methods_zeithaml_servqual.html

Alén, M.E.; Rodríguez, L. (2004) *Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Revista Galega de Economía, (13) 1-18.*

Castillo Morales, E. (2005) *Escala multidimensional servqual. Chile: Universidad del Bio-Bio.*

Catarina. (2002) *Servicio al cliente*, disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/capitulo_2.pdf

Catarina. (2009) *Servicio*, disponible en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/munoz_m_m/capitulo_2.pdf marco teórico 2009

Crecenegocios. (2011) *Satisfacción del cliente*, disponible en

<http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>

Definicionabc. (2011) *Banco*, disponible en:

<http://www.definicionabc.com/economia/banco.php>

Díaz González, Y. y Pons García (2003) *Medición y evaluación de la calidad de servicio percibida: Análisis Crítico*. Cuba: Universidad Central “Marta Abreu “de las villas.

Eclac. (2007) *Competencia y regulación de la banca: caso El Salvador*, disponible en:

<http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/4/27744/L727.pdf>

Gabriel Weil, A. (2003) *Medición de la calidad de los servicios*. Argentina: Universidad del CEMA.

Herrera, M. (2007). *Competencia y regulación en la banca: el caso de El Salvador*. México, D. F: Naciones Unidas.

Jaques Horovitz, R. (1991) *La calidad del servicio*. Madrid: MC Graw Hill.

Mejia, E. (2005) *Técnicas e instrumentos de investigación*. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Parasuraman, T. (1993) *Aplicación del instrumento servqual*. Cuba: Universidad Central “Marta Abreu “de las villas.

Promérica. (2011), *Inversiones financieras Promérica* Disponible en <https://www.promerica.com.sv>,

Quintana, A. (2008) Planteamiento del problema de investigación. *Revista IIPSL*, (11) 239-253.

Sánchez, F. y Calvo, J. (2010) *Banco Promerica El Salvador S.A.* El Salvador: Ratingspcr.com

Slideshare. (2011) *Calidad en el servicio*, disponible en: <http://www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-el-servicio-presentation-890248>

Torres, M. y Vásquez, C. (2011). Contribución de la información en la calidad de los servicios. *Enl@ceRevista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 8 (1), 55-70

Vanduciel L. Flores M. Miguel J. (2007) Análisis de la calidad servicio. *Revista asturiana de Economía*, (38) 79-85.

ANEXOS

PRESUPUESTO

Rubro	Precio unitario	Total anual
Capacitar al personal	\$000.00	\$1500.00
publicidad	\$0000	\$1500.00
Contratación de personal	\$224.10	\$1344.60
Motivar al personal (bonificaciones) trimestrales	\$200.00	\$800.00
Mobiliario y equipo (sillas, oasis, cafeteras)	\$245.00	\$1470.00



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
Evaluación de la calidad del servicio proporcionada por BANCO
PROMERICA San Salvador 2011

Es un placer saludarlo(a), mi nombre es _____
Egresado de la Universidad Tecnológica de El Salvador, de la carrera técnico en
mercadeo y ventas, estamos realizando una investigación sobre “EVALUACIÓN
DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADA POR BANCO
PROMERICA”, para lo cual solicitamos de su valiosa colaboración en el sentido
de llenar el presente instrumento de recolección de información de antemano le
damos las gracias por permitirnos un momento de su valioso tiempo.

- El objetivo de la encuesta es Evaluar la percepción de la calidad de servicio que proporciona el BANCO PROMERICA, al cliente externo, con la finalidad de diseñar estrategias que lo vuelven más competitivo en el sector financiero.
- Que la información personal brindada es confidencial, pueden responder o no al cuestionario y que no tiene propósito ajeno al estudio.
- Que se agradecerá la veracidad a las preguntas formuladas en el presente cuestionario.

DATOS DE CLASIFICACIÓN

1. Género:	2. Estado civil: Casado(a)	☐	3. Edad: 21-29 años	☐
	Masculino ☐ tero(a)	30-39 años	☐	☐
	Femenino ☐ Viudo(a)	40-49 años	☐	☐
			50 a más	☐
4. Ocupación laboral:		5. Tipo de cliente:		
Estudiante	☐	Débito	☐	
Empleado Público	☐	Crédito	☐	
Empleado Privado	☐	Ambas	☐	
Pensionado	☐			
Comerciante	☐			

Preguntas filtro:

1- ¿Con qué frecuencia visita usted una agencia bancaria?

Diario ☐ Quincenal ☐ Semanal ☐ Mensu ☐

Cuestionario sobre expectativas de calidad de servicios. Basado en el método SERVQUAL.

Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de confiabilidad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Cuando BANCO PROMERICA promete hacer algo en un tiempo determinado, se lo cumple.							
2	Cuando usted como cliente tiene un problema, BANCO PROMERICA muestra sincero interés por resolverlo.							
3	BANCO PROMERICA desempeña el servicio solicitado de una manera correcta en la primera solicitud que usted realiza como cliente.							
4	El BANCO PROMERICA lo mantiene informado a usted del proceso en que se encuentra el servicio solicitado.							
5	BANCO PROMERICA lo mantiene informado a usted como cliente de los servicios que ofrecen.							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de responsabilidad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	Los empleados del BANCO PROMERICA le brindan el servicio con prontitud a usted como cliente.							
2	Los horarios de actividades de El BANCO PROMERICA son convenientes.							
8	Los empleados de BANCO PROMERICA se muestran seguros de la información que le proporcionan a usted.							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de seguridad								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7

GRADOS		SIGNIFICADO						
9	El comportamiento de los empleados del BANCO PROMERICA le inspira seguridad.							
10	Al realizar transacciones con el BANCO PROMERICA, usted como cliente se siente seguro.							
11	Los empleados del BANCO PROMERICA lo tratan a usted siempre con cortesía.							
12	Los empleados de BANCO PROMERICA cuentan con el conocimiento para responder las consultas que usted tiene.							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de empatía								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
13	El BANCO PROMERICA le brinda atención individual, por medios de comunicación ó personal.							
14	El BANCO PROMERICA cuenta con empleados que le brindan atención personal.							
3	El BANCO PROMERICA se preocupa de cuidar sus intereses como cliente.							
4	Los empleados de El BANCO PROMERICA comprenden sus necesidades.							
Declaraciones sobre expectativas de la dimensión de bienes tangibles								
		Total desacuerdo				Total acuerdo		
		1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia de los equipos de El BANCO PROMERICA es moderna.							
2	Las instalaciones físicas de El BANCO PROMERICA son visualmente atractivas.							
3	Percibe usted un ambiente agradable en las instalaciones de las agencias del BANCO PROMERICA.							
4	Los materiales asociados con el servicio (como folletos o catálogos) del BANCO PROMERICA son visualmente Atractivos.							
5	Las agencias de BANCO PROMERICA cuentan con sala de espera confortable.							

1	TOTALMENTE INSATISFECHO
2	INSATISFECHO
3	ALGO INSATISFECHO
4	ALGO SATISFECHO
5	SATISFECHO
6	MUY SATISFECHO
7	TOTALMENTE SATISFECHO

Fuente: Adaptación propia