



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTA



TEMA:

***EVALUACION DE LA CALIDAD PROPORCIONADO POR EL BANCO DE AMERICA
CENTRAL COMO HERRAMIENTA DE MEDICION DEL DESEMPEÑO COMERCIAL***

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

RIVAS ALAS, KARLA MARIEL

ZELAYA RIVAS, SUSANA PAOLA

ZELAYA VILLALTA, DIANA VERÓNICA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTA

MARZO, 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

PÁGINAS DE LAS AUTORIDADES

LIC. JOSÉ MAURICIO LOUCÉL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR GENERAL

LIC. JUAN CARLOS CERNA
DECANO

JURADO EXAMINADOR
LICD. ANA MARIA RODRIGUEZ DE PRINTEMPS
PRESIDENTA

LICD. MARIELOS DE HERODIER
PRIMER VOCAL

LIC. ADOLFO MORENO
SEGUNDO VOCAL

MARZO 2012

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

PALABRAS DE AGRADECIMIENTOS.

PRIMERAMENTE A DIOS TODOPODEROSO POR HABER TERMINADO SATISFACTORIAMENTE MIS ESTUDIOS DE TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTA EN LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR.

A MI MADRE DILCIAN RIVAS QUE GRACIAS A SU APOYO ECONÓMICO Y MORAL NO HUBIERA TERMINADO MIS ESTUDIOS, Y A MIS HERMANOS PAVEL ZELAYA, JONATHAN ZELAYA Y ANDRES RIVAS QUE DE ALGUNA MANERA ME HAN APOYADO. LOS QUIERO MUCHO A TODOS Y MIL GRACIAS SON LA MEJOR FAMILIA DEL MUNDO.

A MI NOVIO RICARDO FLORES QUE ME APOYO MUCHO EN LO MORAL, SENTIMENTAL Y PSICOLÓGICAMENTE.

A MIS QUERIDAS COMPAÑERAS Y AMIGAS QUE SIN SU APOYO Y ESFUERZO SALIMOS ADELANTE CON LA TESIS ESPERO QUE DIOS LAS RECOMPENSEN CON UN FUTURO PROSPERO.

SUSANA PAOLA ZELAYA R.

PALABRAS DE AGRADECIMIENTOS.

GRACIAS A DIOS POR HABER TERMINADO MIS ESTUDIOS DE UNIVERSIDAD POR QUE SIN LA AYUDA DE EL NO LO HUBIESE LOGRADO.

A MIS PADRES GUILLERMO ERNESTO ALAS Y ELVA ALICIA RIVAS DE ALAS QUE GRACIAS A SU APOYO ECONÓMICO Y MORAL NO HUBIERA TERMINADO MIS ESTUDIOS, Y A MI HERMANA ROCIO DEL CARMEN ALAS RIVAS, A MI, TIA MARTA DE MENJIVAR Y A MIS PRIMAS QUE DE ALGUNA MANERA ME HAN APOYADO. LOS QUIERO MUCHO A TODOS Y MIL GRACIAS SON LA MEJOR FAMILIA DEL MUNDO.

A MI NOVIO JOSUE ROTMAN ALFARO ORELLANA, QUE ME APOYO MUCHO EN LO MORAL, SENTIMENTAL Y PSICOLÓGICAMENTE.

A MIS QUERIDAS COMPAÑERAS Y AMIGAS QUE CON SU APOYO Y ESFUERZO SALIMOS ADELANTE CON LA TESIS ESPERO QUE DIOS LAS RECOMPENSEN CON UN FUTURO PROSPERO LAS QUIERO MUCHO AMIGAS: DIANA VERONICA ZELAYA Y SUSANA PAOLA ZELAYA.

KARLA MARIEL ALAS RIVAS

PALABRAS DE AGRADECIMIENTOS

PRIMERAMENTE LE DOY GRACIAS A DIOS POR DARME LA SABIDURÍA E INTELIGENCIA PARA TERMINAR ESTA ETAPA DE MI VIDA QUE ES MUY IMPORTANTE PARA MI FAMILIA Y PARA MI.

DOY GRACIAS A MIS PADRES JOSE LUIS ZELAYA Y ROMELIA VILLALTA POR BRINDARME APOYO ECONÓMICO Y MORAL SIN ELLOS NO HUBIERA TERMINADO MIS ESTUDIOS.

A MI ESPOSO FRANCISCO JAVIER HERNANDEZ PORTILLO QUE ME APOYO EN EL FINAL DE MI CARRERA Y SIEMPRE TUVO FE EN MI.

A MIS QUERIDAS COMPAÑERAS Y AMIGAS QUE CON SU APOYO Y ESFUERZO SALIMOS ADELANTE CON LA TESIS ESPERO QUE DIOS NOS RECOMPENSE CON UN FUTURO PROMETEDOR.

DIANA VERONICA ZELAYA VILLALTA

INDICE	Nº. de página
RESUMEN	
INTRODUCCION	i
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO SOBRE LA EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADA POR EL BANCO DE AMERICA CENTRAL COMO HERRAMIENTA DEL DESEMPEÑO COMERCIAL.	
1.1 Planteamiento del problema	
1.1.1 Supuestos problemáticos	1
1.1.2 Descripción del Problema	1
1.1.3 Anunciado del Problema	3
1.2 Justificación del Estudio	3
1.3 Delimitaciones del Estudio	5
1.3.1 Espacial/Geográfico	5
1.3.2 Temporal	6
1.3.3 Teórico	6
1.4 Objetivos de la Investigación	6
1.5 Matriz de Operacionalización de Objetivos	7
1.6 Marco Teórico	8
1.6.1 Marco Conceptual	8

Definición de Calidad	8
Definición de Servicio	9
Definición de Sistema Financiero	11
Definición de cliente	12
1.6.2 Marco Teórico	13
Características de Calidad	13
Características de Servicio	15
Características Sistema Financiero	35
Características de Clientes	48
1.6.3. Marco Referencial	54

CAPITULO II

METODOLOGIA A SEGUIR Y PRESENTACION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Metodología

2.1 Método y Tipo de Estudio	66
2.2 Diseño	67
2.3 Técnicas e Instrumentos	67
Técnica	67
Instrumento	69
2.4 Participantes o sujetos de estudio	70

2.5 Determinación de la Muestra	71
Universo de estudio	71
2.6 Determinación de la Muestra	71
Muestra de Clientes	71
Muestra de Empleados	73
2.8 Distribución de la Muestra	73
2.9 Instrumento de Recolección de Datos	74
2.10 Procesamiento de información	74
2.11 Presentación de los Resultados de los cuestionarios	75
Cuestionario Clientes	75
Cuestionario Empleados	104
2.12 Conclusiones de la Investigación	116

CAPITULO III

PLAN PROPUESTA DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL BANCO DE AMERICA CENTRAL

Propuesta

3.1 Situación del Banco de América Central sucursal centro de Soyapango	117
3.2 Diseño de la propuesta	117
Visión del servicio al cliente propuesto	118

Misión del Servicio del cliente propuesto	118
3.3 Objetivos de la propuesta	119
Objetivo General	119
Objetivos Específicos	119
3.4 Estrategias y Tácticas	120
3.5 Control de seguimiento del plan de la propuesta	122
3.6 Beneficios	123
Usuarios	123
Clientes potenciales	123
Clientes existentes	124
BIBLIOGRAFIA	125
ANEXOS	

RESUMEN

El presente trabajo, es una investigación que mide la satisfacción al cliente, la investigación se realizó en el Banco de América Central localizado en el centro del municipio de Soyapango.

Teniendo como en cuenta que esta sucursal no satisface las necesidades de los clientes y/o usuarios que llegan a realizar algunas de las diversas transacciones que esta brinda.

Al mismo tiempo investigaremos como es el servicio que reciben dichas personas que visitan la sucursal.

También conocer un poco acerca de la infraestructura que esta tiene para brindar un ambiente de satisfacción al momento de realizar sus transacciones financieras.

El propósito de esta es saber el porqué no se brinda bien el servicio y la calidad que este tiene, tomando como referencia la satisfacción del cliente.

Por otro lado dar unas pequeñas recomendaciones las cuales se toman en cuenta para facilitar el que se brinde mejor la calidad de servicio a los clientes ya existentes y potenciales.

INTRODUCCION

En la actualidad la satisfacción al cliente es lo primordial en una empresa bancaria, ya que de ella dependerá si esta cumple las funciones ya establecidas para evaluar la calidad que esta brinda al momento de que el cliente y/o usuario hace sus transacciones.

Un principio básico que debemos de tomar en cuenta es que si algo no se mide, no se puede mejorar, lo cual esto es muy cierto. Por lo cual para poder lograr medir la satisfacción del cliente debemos de conocer si las expectativas han sido alcanzadas y superadas.

Esta se va a medir por medio de un instrumento como lo es la investigación de campo para así poder saber en qué se está fallando y posteriormente darle una solución o integrar nuevos métodos para la mejora de la calidad.

El presente trabajo pretende desarrollar una serie de capítulos que posteriormente se le darán soluciones o recomendaciones que se ejecutaran de manera oportuna dependiendo del tipo de transacción que se vaya hacer en el Banco de América Central.

Este estudio se desglosa de la siguiente manera:

CAPITULO I

Planteamiento del problema sobre la evaluación de la calidad del servicio proporcionado al Banco de América central en la sucursal del centro de Soyapango.

Marco teórico sobre la evaluación de la calidad del servicio proporcionado al Banco de América central en la sucursal del centro de Soyapango, en el cual se desglosan los términos que se utilizaran para conocer cada punto, la forma teórica y las referencias o antecedentes de la empresa.

CAPITULO II

Metodología a seguir PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PROPORCIONADO POR EL BANCO DE AMÉRICA CENTRAL en sucursal centro de Soyapango, tomando como referencia cuales fueron las técnicas e instrumentos entre otros necesaria para conocer a qué tipo de personas se les pasaría las encuestas o entrevistas tomando en cuenta también a los empleados de la sucursal.

Presentación de resultados de la investigación de mercado sobre EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PROPORCIONA EL BANCO DE AMÉRICA CENTRAL SUCURSAL centro del municipio de

Soyapango. En este capítulo se darán a conocer los resultados finales de las encuestas pasadas a clientes y empleados de la sucursal.

CAPTULO III

Propuestas técnicas sobre LA EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE PROPORCIONA EL BANCO DE AMERICA CENTRAL sucursal centro del municipio de Soyapango.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO SOBRE LA EVALUACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PROPORCIONADO EL BANCO DE AMERICA CENTRAL COMO HERRAMIENTA DE MEDICION DEL DESEMPEÑO COMERCIAL

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Supuestos problemáticos

- Debido al incumplimiento en los indicadores de sus metas en la agencia del Banco de América Central que al mismo tiempo cuenta con un mal servicio de atención al cliente.
- Los clientes del Banco están insatisfechos por el mal servicio que ofrecen los empleados de la agencia de Banco de América Central.

1.1.2 Descripción

En el presente trabajo se pretende evaluar la calidad de servicio del Banco de América central tomando en cuenta que calidad es un proceso de mejora continua en donde no solo participa el producto o el servicio que brinda las

organizaciones o empresas, sino que es un conjunto entre el producto y la atención que presta el vendedor al cliente potencial o consumidor.

Hoy en día los consumidores prefieren la calidad de un producto independientemente al precio, los salvadoreños se sienten satisfechos cuando un producto o servicio que necesitan cuenta con estándares de calidad y reciben la atención adecuada por parte de los vendedores.

La calidad del servicio no es solo el producto sino también la atención que se les presta, es muy importante tomar en cuenta lo que el cliente nos intenta expresar, puesto que de ellos depende la mejora continua de las organizaciones.

Evaluar la calidad del servicio conlleva a una serie de pasos que pueden asegurar el éxito de la empresa:

- Control de calidad: no es más que el conjunto de actividades de carácter operativo, este paso es el que se utiliza para verificar los requisitos de la calidad del producto o servicio que se brindara posteriormente.
- Autocontrol de la calidad esta se basa en la inspección del proceso por parte del operario.

1.1.3 Anunciado del Problema

¿Cuál es la percepción que el cliente tiene en cuanto a la calidad del servicio que brinda la sucursal de Soyapango del Banco de América Central?

1.2 Justificación

Los mercados financieros son los lugares en que los fondos se transfieren de manera directa de quienes los tienen disponibles en excesos hacia quienes los necesitan. Las actividades de los bancos financieros también tienen efectos directos en como las personas se enriquecen y en el comportamiento de la empresa.

La calidad de los servicios bancarios se dimensiona a través de los componentes de tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad según lo plantean algunos autores tales como: Denton, 1991; Horovitz y Panak, 1997; Lamb et al, 1997; Guiltinan et al, 1998, entre otros. Referente al aspecto de la confiabilidad del producto financiero, esta se refleja a través de la positiva imagen pública la cual deben proyectar los bancos. Según los gerentes entrevistados, dicha imagen es favorable porque inspira la confianza en los clientes relacionada a su calidad, ya que si una organización

es poseedora de una buena imagen, esto sería un factor clave de éxito, que sirve de sello distintivo o de aval para los usuarios.

Lo cual este estudio servirá para evaluar la calidad de servicio que ofrece El Banco de América Central en la agencia Soyapango a sus clientes y usuarios los cuáles son sus principales razones por que visitan esa agencia financiera.

Es necesario dar a conocer las principales causas del porque esa agencia cuenta con una mala atención al cliente.

Para el Banco de América Central servirá la investigación para saber las causas de mala atención que brinda esa agencia y de esa manera hacer mejoras ya sea en personal, edificación o su estructura, al mismo tiempo Banco de América Central puede sondear las diferentes opiniones y así mejorar la atención al cliente ofreciendo un mejor servicio, de esta manera lograr la fidelidad del cliente y el cumplimiento de sus indicadores que el Banco establece.

Teniendo la idea básica que la calidad en el servicio es un elemento de importancia esencial para marcar la diferencia en el sector bancario, El cliente es quién percibe la calidad en el servicio y/o producto cuando se satisface su necesidad y se supera en el momento, en el lugar y con los recursos adecuados.

Teniendo como referencia que la sucursal destacada para hacer la investigación carece de excelente servicio prestado al cliente de igual manera se investigara la infraestructura que este tiene para poder brindar el servicio adecuado y establecer un ambiente más propicio para la satisfacción de las personas que lo visiten y esto podría generar nuevos clientes dependiendo del perfil que poseen los ejecutivos de servicio y de cuentas.

también servirá para verificar los servicios físicos pues estos muchas veces alteran las percepciones de los clientes, pues las agencias deben de estar en óptimas condiciones para ellos, nos daremos cuenta cuán importante es el ambiente de la agencia pues esto puede generar una idea de cómo está organizada la institución y confirma que es un banco fiable, se velara por la conservación del mobiliario y el material de la agencia en este caso las oficinas pues el material en mal estado y desactualizado envía a los visitantes señales equivocadas.

1.3 Delimitación

1.3.1 Espacial/Geográfica

El estudio se realizara en sucursal Soyapango, ubicada en el centro de Soyapango.

1.3.2 Temporal

El estudio se iniciara en Julio y finalizara en Noviembre de 2011

1.3.3 Teórico

Sobre la evaluación de la calidad del servicio que presta el Banco de América Central, sucursal de Soyapango.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Evaluar la calidad del servicio al cliente que presta la agencia del Banco de América Central sucursal Soyapango, en un periodo de cuatro meses.

1.4.2 Específicos

- Conocer los motivos por el cual los clientes de la agencia Soyapango se sienten insatisfechos con la atención.

- Desarrollar un sistema de Servicio y Atención al Cliente, durante el último mes que dure la investigación.

1.5 Matriz de operacionalización de objetivos

Tema: evaluación de la calidad del servicio proporcionado por el Banco de América Central.

Enunciado: ¿Cuál es la percepción que el cliente tiene en cuanto a la calidad del servicio que brinda la sucursal de Soyapango del Banco de América Central?

Objetivo general: Evaluar la calidad del servicio al cliente que presta la agencia del Banco de América Central sucursal Soyapango, en un periodo de cuatro meses.

Objetivo específico:

- Conocer los motivos por el cual los clientes de la agencia Soyapango se sienten insatisfechos con la atención.

Hi: mala atención = insatisfacción

Ho: buena atención ≠ satisfacción

- ✚ Desarrollar un sistema de Servicio y Atención al Cliente, durante el último mes que dure la investigación

Hi: mejores sistemas de servicio = mayor atención

Ho: peores sistemas de servicio $\neq$ malas atenciones

1.6 Marco Teórico

1.6.1 Marco Conceptual

DEFINICIÓN DE CALIDAD

La calidad es un tema de reciente desarrollo, ahora ya no se puede hablar de hacer las cosas bien sino mantener un nivel de calidad adecuado durante la realización de un producto o servicio. Anteriormente se creía que la calidad era demasiada costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia.

Existen diferentes definiciones de calidad; sin embargo el uso de cada una depende del área en que se esté trabajando. Para Juran la calidad es “la ausencia de deficiencias, cumplimiento de requisitos y adecuarse al uso”. Crosby la define como “el cumplimiento de los requerimientos, donde el sistema es la prevención, el estándar es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento”. Asimismo para Kaoro Ishikawa

la calidad es “lograr un producto económico, útil y satisfactorio para el consumidor”.

En definitiva, calidad es hacer las cosas bien desde el principio con eficiencia, garantizando la satisfacción del cliente con eficacia; la misma que es determinada por el cliente y está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio y siempre representa un objetivo móvil en el mercado competitivo. ¹

DEFINICIÓN DE SERVICIO

En términos simples los servicios son acciones, procesos y ejecuciones.

Los servicios no son objetos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse; en lugar de ello son acciones y ejecuciones intangibles.

Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico."

¹ Jacques, Horovitz. **LA CALIDAD DEL SERVICIO A LA CONQUISTA DEL CLIENTE**, Editorial Mc Graw hill, España 1997

Con base en el sentido amplio de la simple definición de servicios, se evidencia que los mismos no sólo son prestados por las empresas de servicios, sino que también son parte integral de las ofertas de muchos de los productores de bienes manufacturados. Por ejemplo, los fabricantes de automóviles ofrecen garantías y servicios de reparación de los vehículos que producen; los fabricantes de computadoras ofrecen garantías, contratos de mantenimiento y capacitación; los productores de equipos industriales ofrecen servicios de entrega, administración de inventarios y mantenimiento; concluyendo que todos estos servicios son ejemplos de acciones, procesos y ejecuciones

Es corriente en la literatura especializada reconocer la dificultad de adoptar un concepto universal válido de servicio; en el conocido artículo “On goods and services” de T. P Hill (2004), se define el servicio como el cambio que una unidad productiva origina en la condición de una persona o de un bien perteneciente a esta.

Las normas internacionales ISO muestran la siguiente definición: Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor (organización o persona que proporciona un producto) y el cliente (organización o persona que recibe un producto) y generalmente es intangible.

La prestación de un servicio constituye un proceso con diversos grados de complejidad, que se inicia con unas entradas (insumos), se llevan a cabo en un plazo de tiempo mediante la realización de un número determinado de actividades y finaliza con la consecución de unos resultados que se entregan al cliente, ya sea interno o externo. El servicio que se presta puede ser puro, sin producto, o puede estar básicamente constituido por producto.

Por otra parte en el texto “El servicio al cliente. Guía para mejorar la atención y la asistencia”, se define servicio como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que recibe el cliente de sus actividades principales” (M. Peel 1990).²

DEFINICIÓN DE SISTEMA FINANCIERO

Institución que presta servicios financieros y beneficios a sus accionistas, cuya profesión es captar y canalizar el ahorro en depósitos y disponerlos para futuras inversiones.

² **LA REVOLUCIÓN DEL SERVICIO: LO ÚNICO QUE CUENTA ES UN CLIENTE SATISFECHO**, Temas Gerenciales, Karl Albrecht. Traducido por Jesús Villamizar Herrera, Colaborador Humberto Serna Gómez, Edición ilustrada, Editor 3R Editores, 2004.

El sistema financiero de un país capitalista está conformado no sólo por los bancos, sino por todas las empresas privadas, públicas o mixtas, cuya actividad principal es la transformación del ahorro voluntario o forzoso (como ejemplo de éste último podemos mencionar las cotizaciones para pensiones) o recurso monetario excedente de un país en liquidez para sectores demandantes o deficitarios de él.³

DEFINICIÓN DE CLIENTE

Los clientes son las personas físicas o jurídicas que tienen necesidades de un producto,

Bien o servicio, que tienen solvencia o capacidad de adquisición y poder de decisión, los mismos puede que reúnan todas estas características o solo algunas. Son personas que acuden al servicio con unas necesidades muy personales, con maneras muy propias de percibir el producto físico y los bienes sensoriales y psicológicos.

Cliente es todo aquel que se beneficia, directa o indirectamente, con los servicios de un proveedor. Lefevre (1989).⁴

³ Jorge Soley Sans: **EL SISTEMA FINANCIERO Y SU ENCUENTRO CON LA EMPRESA**. Ediciones Deusto (2000)

⁴ Jacques, Horovitz. **LA CALIDAD DEL SERVICIO A LA CONQUISTA DEL CLIENTE**, Editorial Mc Graw hill, España 1997

1.6.2 Teórico

CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD

Las características de la calidad las encontramos en el sector de los servicios son de tres tipos: mensurables, efectos y condiciones observables, y las características visibles de comportamientos y actitudes observables. Las características de la calidad de los productos comprados incluyen donde quiera que le corresponda. Muchas de las características de la calidad, si no son la mayoría, serán mensurables, pero muchas otras serán solo observables.

Etapas de la evolución histórica del concepto de calidad⁵

⁵ J Enrique Bigné Alcañiz : **PROMOCIÓN COMERCIAL : UN ENFOQUE INTEGRADO**; editorial Pozuelo de Alarcón (Madrid)

ETAPA	CONCEPTO	FINALIDAD
Artesanal	Hacer las cosas bien independientemente del coste o esfuerzo necesario para ello.	• Satisfacer el cliente • Satisfacer al artesano, por el trabajo hecho. • Crear un producto único.
Revolución Industrial	Hacer muchas cosas no importando que sean de calidad (se identifica Producción con calidad)	• Satisfacer una gran demanda de bienes. • Obtener beneficios
Segunda Guerra mundial	Asegurar la eficacia del armamento sin importar el costo, con la mayor y más rápida producción (eficacia + plazo= calidad)	Garantizar la disponibilidad de un armamento eficaz en la cantidad y el momento preciso.
Posguerra (Japón)	Hacer las cosas bien a la primera.	• Minimizar costes mediante la calidad • Satisfacer al cliente • Ser competitivo
Posguerra (Resto del	Producir, aun mejor.	Satisfacer la gran demanda de bienes causada por la

mundo)		guerra.
Control de calidad	Técnicas de inspección en producción para evitar la salida de bienes defectuosos.	Satisfacer las necesidades técnicas del producto.
Aseguramiento de la calidad	Sistemas y procedimientos de la organización para evitar que se produzcan bienes defectuosos	• Satisfacer al cliente • Prevenir errores • Reducir costes • Ser competitivo
Calidad Total	Teoría de la administración empresarial centrada en la permanente satisfacción de las expectativas del cliente.	• Satisfacer tanto al cliente externo como interno • Ser altamente competitivo • Mejora continua

CARACTERÍSTICAS DE SERVICIO

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios, siendo la combinación de estas la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

1. Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

2. Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona, una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea.

3. Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad" (prestación de un servicio) puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad.

Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

4. Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

5. Variabilidad

Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel, uno de los empleados del mostrador de registro puede ser alegre y eficiente, mientras que el de la siguiente ventanilla es desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente

El Paquete del Servicio:

Todo servicio consiste en un conjunto de bienes, servicios y experiencias ofrecidas al cliente, llamado el “paquete del servicio”. Este incluye todas las actividades que representan tanto la respuesta a la necesidad principal del cliente como a sus deseos principalmente basados en aspectos de conducta.

Richard Norman ha definido la respuesta a la necesidad principal como **“servicios principales”**, y la respuesta a los deseos del cliente como **“servicios periféricos”**. Los servicios principales representan el componente central de la prestación del servicio; los servicios periféricos proporcionan soporte y valor agregado a los servicios principales.

Por ejemplo, durante un vuelo, los servicios principales consisten en trasladar a una persona de una ciudad a otra. Los servicios periféricos incluyen las bebidas, los periódicos, las películas, entre otros. La distinción entre las dos categorías es crucial. La diferencia entre lo que dos compañías distintas ofrecen radica en los servicios periféricos, mientras que el servicio básico es el mismo.

Componentes del servicio

Los componentes del servicio se dividen en 4 elementos básicos los cuales la empresa posee en un nivel competitivo

- Tranquilidad: el cliente desde el momento de su llegada al banco se siente en un ambiente flexible en cuanto a que se cumple con lo que se le ha prometido.
- Integridad: todos los clientes reciben el mismo trato.
- Orgullo: los clientes se sienten satisfechos con los productos y/o servicios que adquieren y tienen sensación que los beneficios que han recibido son de acuerdo a las necesidades que cada uno tiene.
 - Pasión: se refiere con la relación de empleados del banco hacia los clientes y piensan que el reemplazo en algunos casos no sería lo mejor.

Paradigmas del servicio

- Todo cliente o cliente potencial es único y tiene que ser la calidad del servicio que se le proporcionan excelente, lo cual toda opinión que estos den es valiosa para la entidad bancaria.
- Todos los clientes determinan la excelencia de la calidad que se le proporcionan, en cuanto a las exigencias que los mismos poseen son altas y las cuales tienen que ser satisfechas.
- En cuanto al banco este tiene que ofrecer los servicios adecuados con la finalidad de alcanzar metas y/o objetivos, ganar dinero y marcar una diferencia con sus competidores.

- El banco tiene la obligación de gestionar políticas adecuadas para el segmento que está dirigido las cuales llenen las expectativas de los mismos y los objetivos reales del servicio y encontrar la manera de superarlos.
- Es necesario una proyección clara que permita aspirar a la excelencia en cuando a la calidad del servicio con la cual se obtendrán altos niveles de calidad del mismo.

Cualidades del servicio en cuanto a la calidad

La calidad del servicio es cuantificable siempre y cuando cuente con las siguientes características:

- ✓ Tangibilidad: la apariencia de la sucursal, personal, materiales y comunicación. Para que los anteriores elementos sean aceptables o diferenciables con otras entidades bancarias tienen que poseer apariencia moderna, sus instalaciones tienen que ser adecuadas para concentrar un numero definido de clientes y clientes potenciales; los colaboradores en esta caso los empleados tienen que seguir un margen en cuanto al uniforme y como es el uso de este. Adornar con materiales publicitarios que sean atractivos para los clientes en cuanto a colores e imágenes que estos identifiquen al mercado que quieren pretende atacar.

- ✓ Elemento de respuesta: el ejecutivo tienen que estar siempre dispuesto a colaborar con los clientes cuando se trata de proporcionarle toda información que ellos desean y ayudarlo a encontrar un producto/servicio que satisfaga las demandas que este tenga.
- ✓ Elemento de seguridad: los ejecutivos tienen que mostrar un ambiente seguro en cuanto al conocimiento de los productos y/o servicios que este proporciona. El cual el cliente a la hora de realizar todas las transacciones tendrá seguridad que se están haciendo bien.

La revolución del servicio:

La revolución del servicio es un fenómeno de cada vez mayor impacto en las economías modernas. Las empresas tratan de entender cómo desarrollar su juego para ser efectivas y atraer y retener a sus clientes. Con la competencia actual y con la revolución del servicio tan avanzada, podríamos pensar que todas las empresas consideran de importancia la calidad del servicio como factor clave. Pero no es así. En muchos casos la calidad es mediocre.

Las empresas pueden ser divididas en 5 categorías, desde el punto de vista de la dedicación a la calidad de servicio:

- Las que salen del servicio: son aquellas que desprecian el contacto con el cliente y con sus necesidades. Van camino al fracaso. Algunas empresas lo saben y otras no. Este es el caso típico en el que un cliente parece “ser una molestia” cuando quiere algo más que “cargar nafta rápido e irse”.
- Obstinada búsqueda de la mediocridad: estas firmas probablemente mantienen su negocio, pero la calidad del servicio no es prioritaria en su gestión. Aunque parezca absurdo, muchas aerolíneas y el Estado se encuentran en esta situación. Este sería el caso en el que “se despacha” y no “se vende”; donde los ciclos de servicio y venta son procedimientos administrativos más que procesos de negocio.
- Lo tienen y dan razón de él: reconocen la importancia de la calidad del servicio pero cumplen sólo con los aspectos “básicos” para mantener su posicionamiento en el mercado. La calidad de servicios no forma parte de su posicionamiento estratégico. Muchos bancos, así como cadenas minoristas y hoteles están en esta categoría. En sí, es un caso parecido al anterior, donde los ciclos de venta y servicio son “check lists” pero no se utilizan con la convicción de generar más o mejores ventas.
- Hacen serios esfuerzos: estas empresas están haciendo serios esfuerzos para hacer del servicio un arma competitiva. En estos casos la gerencia de servicios tiene sentido como una “idea motriz”

organizacional. Aquí se presenta mucha creatividad para la innovación, animarse a correr riesgos y reestructuración de la imagen ante el cliente. En esta categoría entran las EESS que se juegan a ocupar un rol de preponderancia entre las demás. Las que a pesar de no ser las “innovadoras naturales” se suben arriba del caballo del cambio y del servicio.

- El servicio como arte: estas son las empresas que están instaladas en la mente del consumidor por su calidad en deleitar al cliente. Tienen una consagración obsesiva por la calidad de los servicios que brindan. Son el ejemplo de EESS que siempre llevan la delantera en aplicaciones de nuevas tecnologías, implantación de prácticas o procesos modernos... en sí: sus Operadores tienen una forma de “ser y pensar” que los distingue de los demás. Pero no por lo que dicen, sino por lo que su equipo “hace”.
- “Un nivel de calidad de servicio comparado con el de sus competidores, que es suficientemente alto ante sus clientes para permitirle cobrar un precio más alto por su producto de servicio, gana una participación en el mercado increíblemente elevada y/o disfruta de un margen de utilidad superior al de sus competidores”.

Son los siete pecados del servicio:

Apatía: una demostración de total desgano por parte del empleado.

Aburrido con su trabajo, le trasmite al cliente una total falta de interés.

Desaire: en estos casos no se presta atención a los problemas o las necesidades de los clientes. Es habitual tratar de “taparle la boca” al cliente con algún reglamento o la falta de competencia en el tratamiento de la dificultad. Ayuda a salir de la situación al empleado, pero no resuelve el problema.

Frialidad: “Usted se ha puesto muy pesado, retírese” podría sintetizar este comportamiento. Actitudes cargadas de hostilidad, frialidad, impaciencia -entre otras- deterioran el vínculo con el cliente.

Aire de superioridad: menospreciar la capacidad del cliente puede llevar a una actitud proteccionista excesiva que lo haga sentir incómodo o insatisfecho. Se los desmerece y se los trata infantilmente.

Robotismo: el trabajador totalmente mecanizado repite sus rutinas sin ningún tipo de aporte personal que individualice al cliente.

Reglamento: colocar los reglamentos de la empresa por encima de las necesidades del cliente, sin ningún tipo de discernimiento por parte de los empleados al brindar el servicio. Estas situaciones impiden utilizar las capacidades de pensar de los empleados.

Evasivas: “Lo sentimos, tiene que llamar (ver) a fulano de tal. Nosotros no hacemos eso acá”. Ello implica demorar la resolución de los problemas del cliente, dividiendo la organización en comportamientos estancos que no favorecen a la calidad integral del servicio.

¿Qué pecados encuentra Ud. que se cometen en su empresa?

Los lemas y slogans

A los siete pecados del servicio el autor agrega el uso de los slogans, cuyo uso indiscriminado, producto de la competencia, llevó a “la batalla de los slogans”.

Muchas empresas confunden el liderazgo en la calidad del servicio con los lemas. Los lemas ayudan a las empresas a difundir su estilo, pero por sí solos no cumplen con la calidad del servicio. Al contrario, es probable que las promesas insatisfechas se vuelvan en contra. “Si usted no puede dar calidad, no anuncie calidad” sería la recomendación de Albrecht.

El camino hacia la excelencia del servicio no es un camino sencillo. Requiere fortaleza y constancia para instalar en la empresa una cultura orientada a la satisfacción del cliente. Tomar conciencia y ventajas de la calidad del servicio es un paso importante, pero debe definir un modelo de gestión para brindar prestaciones de excelencia.

El autor de la “Revolución del Servicio” propone la “Gerencia del Servicio”, al que considera un instrumento útil para la filosofía de la gerencia que descansa en servicios de calidad. “La gerencia del servicio es un enfoque total de la organización que hace de la calidad del servicio, cuando lo recibe el cliente, la fuerza motriz número uno para la operación del negocio”, afirma.

El autor desarrolló el concepto apuntando a la transformación del servicio, o sea, salir de las prácticas convencionales con las que operan las industrias en el mercado. El concepto lo originó a partir de sus observaciones en Dinamarca. En este país comprendió el daño que provocan a la empresa dos conceptos altamente difundidos en los servicios: el departamento de atención al cliente y la actitud reactiva de las gerencias ante las quejas de los clientes.

El primero instala en ese departamento la preocupación por las necesidades del cliente transmitiendo un mensaje implícito al resto de la organización de que “alguien tiene bajo su cuidado al cliente, de modo que usted dedíquese a su trabajo y no se preocupe por eso”.

El segundo concepto que perjudica la calidad del servicio está relacionado con esperar a que el cúmulo de quejas de los clientes adquiriera tal dimensión como para que alguien se “vuelva loco” y exija soluciones. Se reúnen a los sospechosos de siempre –en general los empleados que

tienen contacto con el cliente— y comienzan la catarata de cursos para “aprender a sonreír”. En general, al terminar la actividad salen con la sensación de haber sido reprendidos y corregidos, pero sin saber por qué.

Transformar la cultura del servicio implica mucho más que un departamento de atención al cliente y cursos de sonrisas; requiere una actitud crítica de toda la organización de la prestación del servicio. Sugiere una nueva urgencia para entender y respetar el punto de vista del cliente. “En un negocio de servicio, los clientes satisfechos son su activo. En la satisfacción del cliente hay un capital”.

La lealtad de esta cartera es clave para evaluar el valor de un negocio de servicio y sus perspectivas a través del tiempo. Detrás de la primera cuenta corriente que abre una persona en un banco, hay una significativa suma de compras de servicios financieros en la vida de ese consumidor. “Dios está en los detalles” dijo el asombroso Albert Einstein. Y esta frase le resultó prometedora a Albrecht para relacionarlo al servicio. Todo responde a un plan, no tiene que ver con el azar. Podríamos decir que “la calidad de servicios está en los detalles”.

En la relación entre el proveedor y el cliente existen numerosos puntos de contacto. Estas características hacen que los servicios se diferencien de los productos físicos: se compra una expectativa. En la fabricación, por

ejemplo, de un automóvil, es posible controlar la calidad parcial o final del producto. Esto no ocurre con los servicios.

Los servicios se fabrican en el mismo momento en que se están entregando. Este concepto inspiró a Jan Carlzon, ex presidente de SAS, a la metáfora “El momento de la verdad”. Según su razonamiento, la compañía existe en la mente de sus clientes solamente durante aquellos casos en que éstos entran en contacto directo con aspectos específicos de su operación. Bajo esta perspectiva, el servicio que se brinda son los momentos de la verdad, ni más ni menos.

El autor recomienda identificar esos momentos de la verdad, es decir, en los que los empleados que se relacionan con el cliente están con el público a quienes entregan el servicio. No significa calificar el servicio sino destacar acontecimientos en forma neutral, episodios en los cuales el cliente obtiene una impresión de la prestación. De esta manera es posible analizar a cada uno desde el punto de vista de la calidad, para mejorarlos y lograr agregar valor a todos ellos. Inclusive existen “momentos críticos de la verdad”. Basta pensar en una atención sanitaria, donde tiene mayor peso un momento de la extracción de sangre que la recepción en el hall de entrada. En nuestro caso, el trato del playero con el cliente puede ser más importante que todas las instalaciones confortables y modernas.

Esta concepción del servicio involucra fuertemente a cada empleado, dado que es imposible que la gerencia esté presente en cada momento de la verdad. En la prestación del servicio, cada persona está manejando en ese momento la relación con el cliente. Es, de alguna forma, un gerente. De su conducta depende buena parte del éxito del negocio.

Además de la importancia de los momentos de la verdad, existe otro aporte significativo en la definición del servicio que presenta el autor. Lo denomina “El triángulo del servicio”. El modelo está sostenido por tres conceptos:

- 1) Una estrategia de servicio bien definida. Es la definición de una idea unificadora que guía a la organización hacia las prioridades reales del cliente. Consiste en la esencia del estilo de brindar el servicio y se transforma en un evangelio para quienes trabajan en ella.
- 2) Personal que tiene contacto con el público. Los directivos de la empresa estimulan y ayudan a los empleados a mantenerse focalizados en las necesidades del cliente. Esto conduce a la situación actual del cliente, atención y voluntad de ayudar, que instala en el consumidor la posibilidad de confiar en el servicio y sentir que eligió bien.
- 3) Sistemas amables para el cliente. “Todo este aparato está aquí para satisfacer sus necesidades”, transmite el mensaje de la empresa. Los

distintos sistemas de la empresa están diseñados para satisfacer al cliente. Tanto los comerciales como los de las áreas de servicio interno.

El último concepto que introduce el autor es el “Ciclo de Servicio”. El ciclo “es la cadena continua de acontecimientos que debe atravesar un cliente cuando experimenta nuestro servicio”.

Desde el punto de vista organizacional tiende a pensarse en el servicio como un conjunto de operaciones organizadas en departamentos y especialidades. Esta no es la visión que tiene el cliente. El consumidor piensa en términos de un objetivo: tengo una necesidad y deseo satisfacerla. Pensemos en un ejemplo: una persona lleva el auto para ser reparado. Al presentarse a retirarlo, encuentra que tiene que ir al cajero a buscar las llaves y pagar la cuenta. No puede consultar sobre las reparaciones hechas en su motor. Si no está de acuerdo, es probable que le digan “Yo soy cajero solamente. Tendrá que acudir al área de servicios”. Supongamos que el responsable no estuviera; tendrá que esperarlo o volver mañana. ¡Entonces, que venga el mecánico que lo reparó!, es posible que solicite el cliente. El único que puede tratarlo, según la norma interna, es el responsable del taller. Probablemente el lector haya vivido alguna experiencia similar. Probablemente algún cliente de su estación de servicio también haya vivido una experiencia similar.

Sintetizando, el ciclo de servicio es la secuencia de momentos de la verdad, es decir, episodios en los cuales el cliente se pone en contacto con algún aspecto de la organización y obtiene una impresión de la calidad de su servicio. Aunque el cliente deambule por distintos departamentos con mejor o peor calidad de atención, para él es un solo proceso de flujo continuo. “Cada departamento toca una pata del elefante; sólo el cliente ve todo el elefante”.

“La pirámide invertida” es otro aporte valioso para la gerencia de servicios. A diferencia de los modelos que prevalecieron la década de los 60’ de la mano de General Motors, Albrecht recomienda invertir la clásica pirámide en la que se destaca a la alta gerencia en su parte superior y a los empleados de menor rango en la base. Los motivos de esta modificación: en la tradicional pirámide, el cliente no aparece y los que tienen el contacto con el cliente son los que tienen que estar sostenidos por el resto de la organización. Esto implica un cambio de paradigma en la forma de comprender los servicios que modifican los preceptos económicos y los enfoques relacionados al trabajo, los criterios de evaluación, la supervisión, la organización y los ejecutivos. Simplificando la idea, se modifica una concepción estructurada y rígida de la empresa por un modelo orgánico sustentado en una cultura orientada al cliente y adaptable a estas necesidades. Los gerentes y mandos medios deberán abandonar el estilo controlador para desarrollar un liderazgo que permita

formar, guiar y desarrollar a sus equipos para construir en conjunto un destino compartido. El principal desafío, por lo tanto, será considerar como primeros clientes a sus empleados para que éstos, a su vez, tengan disposición y eficiencia en atender a los clientes externos aplicando mayor criterio y autonomía como lo requieren los momentos de la verdad. La pirámide, entonces, tendrá la base en su parte superior y en ella estarán los empleados que “fabrican” el servicio con el cliente, y en su vértice inferior estará la alta gerencia brindando el apoyo para un eficiente servicio.

La implementación de un programa de servicios está basado en:

1. Clarificar la estrategia de servicio

Una estrategia de servicio cumple el mismo proceso que una estrategia de producto. Para ello es necesario definir en qué mercado competir y cómo. “¿Por qué el cliente debe escogernos a nosotros?” Esta pregunta es clave para definir la estrategia y, aunque resulta obvia, no todas las empresas se la plantean. Muchas son las organizaciones que no logran definir claramente su posicionamiento, porque requiere un significativo ejercicio mental y dedicar recursos para identificar las reales necesidades del cliente.

La definición de la estrategia del servicio permite unificar energías y dirigirlas a constituir y sostener la calidad del servicio de manera que sea comprendido por toda la organización.

2. Educar la organización

El objetivo de esta fase es predicar y enseñar el “evangelio del servicio de calidad” en toda la organización. Es la primera prueba que tienen los ejecutivos de su real habilidad para vender el proyecto. Entender al cliente y la planificación estratégica del servicio involucra principalmente a la gerencia, en cambio, esta tercera etapa debe llegar al nivel más bajo de la organización. Las personas necesitan conocer y comprender la estrategia de negocios de la empresa y cuáles son las características de la calidad del servicio.

Las empresas líderes en servicios dedican muchos recursos de tiempo y dinero a la capacitación. Las dificultades por dispersión de las personas o dotaciones ajustadas no pueden ser excusas. Habrá que pensar en la formación a distancia o auto aprendizaje para realizar las actividades, y continuarlas a través del tiempo de manera permanente.

3. Poner en marcha las mejoras fundamentales

El éxito del programa de calidad debe inundar la empresa y cobrar vida por sí mismo. La semilla de la calidad de servicio debe estar instalada en

toda la organización. Se produce una suerte de subversión constructiva en la que los empleados comienzan a demandar ayuda a sus supervisores para mejorar las capacidades del servicio que brinda la empresa. La propia dinámica del compromiso de toda la organización hacia la calidad del servicio lleva a determinar métodos para administrar la energía creativa de las personas y tener la valentía de revisar críticamente los procesos para brindar los servicios.

4. Hacerlo permanentemente

El objetivo fundamental de un programa de calidad de servicio es desaparecer, dejar de ser un programa especial para transformarse en un estilo habitual de la empresa. Piense en algún programa para su Estación, ¿qué le gustaría que fuera realizado en forma automática... sin check lists... ni revisión mental, “qué cosas componían el ciclo de...?”. Tiene que incorporarse a “la forma en que hacemos las cosas aquí”. El programa debe formar parte de la historia viva de la organización. Dicho de otro modo, que el cliente perciba que en su EESS tienen un “hábito” positivo determinado... lo hacen automáticamente.

Basta con escuchar y mirar cuando los empleados actúan. Si la cultura de servicio se ha instalado, es posible escucharlos hablar de la efectividad del servicio, acerca de la satisfacción del cliente y de entender por qué las cosas salen mal. También los gerentes, encargados o supervisores de

turno salen de sus oficinas y se relacionan con los empleados y los clientes para conocer sus expectativas, demostrando conductas que están acordes a la estrategia de servicio determinada.

De igual modo, al tratar de focalizar en su discurso los aspectos clave del servicio (la calidez, la velocidad, etc.) los empleados van identificando las reglas de juego para un servicio eficiente. Cualquier cosa a la cual el jefe aparentemente preste atención, mida, evalúe y tome nota, tiende a convertirse en la prioridad inconsciente de los trabajadores.

“Si es cumplimiento de las reglas, se logra el cumplimiento de las reglas.

Si es la calidad de servicios, se obtiene la calidad de servicios”.

CARACTERÍSTICAS DE SISTEMA FINANCIERO

Mercadotecnia en el sector financiero

En mercadotecnia el sector financiero juega un papel muy importante ya que es un medio por el cual se capta la percepción y comprensión de la satisfacción de la necesidad de los mercados objetivos, seleccionando de forma especial a l canalizar los recursos de una empresa para cubrir esas necesidades que poseen los clientes.

La mercadotecnia en este sector es prácticamente reciente, aunque muy acelerado e intenso. Hace muy pocos años la mercadotecnia en el sector

bancario era de poca importancia y de preocupación específica para la captación de clientes y mantener margen corporativa.

Estrategias

Las estrategias de las entidades bancarias o financieras son:

- Distribución: se diversifican los canales de distribución, además del uso de las oficinas tradicionales se usan otros tipos de canales como lo son:

- ❖ Cajeros automáticos
- ❖ Banca telefónica
- ❖ Internet banking, etc.

Con la finalidad de llevar los productos cerca del consumidor y que estos no se trasladen de un lugar a otro sino en la comodidad de sus hogares o si se encuentran cerca del lugares o establecimientos que presten estos canales.

- Segmentación: consiste en dividir al mercado total en pequeños segmentos homogéneos de clientes de manera tal que se puedan satisfacer las distintas necesidades que posee cada segmento.

- Innovación tecnológica: busca la eliminación total o parcial de trabajo repetitivo, con el fin de facilitar las transacciones de tiempo real, poseer

una base de datos de clientes que se concentran en los diferentes segmentos de clientes.

Los ejecutivos de servicio son las personas encargadas del contacto personal con los clientes, son los que presentan los productos y/o servicios direccionados al tipo de clientes que se le está prestando la información y que este esté convencido que es el adecuado para él y este a la vez quede convencido.

Perfil de los ejecutivos del servicio al cliente

Toda persona que tiene el contacto directo con el cliente, y son los encargados de direccionarlos de la mejor manera para que este consuma los productos y /o servicios. El perfil que tienen que poseer debe ser:

1. Persona con énfasis a colaborar, servicial que le guste el contacto con la gente y que demuestren la excelencia en cada uno de sus actos.
2. Lealtad tanto la empresa hacia él y viceversa
3. Trabajo en equipo y deseos de superación.
4. Persona ética para mantener confidencialidad y discreción del manejo de las cuentas.

Principios para proporcionar servicio al cliente

Las entidades bancarias por naturaleza son dedicadas a servir y por tal razón los clientes son lo más importante y la calidad del servicio es una de sus mejores características que debe poseer, los siguientes aspectos como estrategias para la captación de clientes:

- ✓ Servicio: entender lo que el cliente quiere a la hora de solicitar información de un producto y/o servicio para satisfacer una necesidad.
- ✓ Excelencia: siempre hay que mejorar la manera de hacer las cosas
- ✓ Ética: actuar correctamente con el cliente y sin estar con este
- ✓ Honestidad: se tiene que prevalecer la honestidad
- ✓ Dignidad: tratar a los clientes e integrantes de la organización con énfasis al trato de uno mismo
- ✓ Desarrollo: motivar a los colaboradores a alcanzar sus sueño a través de metas del banco
- ✓ Confidencialidad: la información relacionada con los clientes debe mantenerse secreta, sin que ello sea motivo de encubrimiento y colaboración para actos ilícitos.

Algunas leyes que contemplan los sistemas financieros

Art.50.- Los bancos podrán efectuar las siguientes operaciones en moneda nacional o extranjera:

- a) Recibir depósitos a la vista, retirables por medio de cheques u otros medios;
- b) Recibir depósitos a plazo;
- c) Recibir depósitos de ahorro;
- d) Captar fondos mediante la emisión de títulos de capitalización de ahorros;
- e) Captar fondos mediante la emisión y colocación de cédulas hipotecarias;
- f) Captar fondos mediante la emisión de bonos, u otros títulos valores negociables;
- g) Captar fondos mediante la emisión de certificados de depósito, cédulas hipotecarias, bonos o cualquier otra modalidad que permita la captación de recursos de mediano y largo plazo para su colocación en el financiamiento de la vivienda, destinada a familias de bajos y medianos ingresos;

- h) Aceptar letras de cambio giradas a plazos contra el Banco que provengan de operaciones de bienes o servicios;
- i) Descontar letras de cambio, pagarés, facturas y otros documentos que representen obligaciones de pago;
- j) Adquirir, ceder y celebrar contratos con pacto de retroventa y transferir a cualquier título efectos de comercio, títulos valores y otros instrumentos representativos de obligaciones de sociedades, excepto acciones de éstas, cuando no fueren de las permitidas por el artículo 97 de esta Ley; así como realizar similares operaciones con títulos valores emitidos o garantizados por el Estado o emitidos por el Banco Central y participar en el mercado secundario de hipotecas;
- k) Aceptar y manejar fideicomisos;
- l) Contratar créditos y contraer obligaciones con el Banco Central, bancos, financieras e instituciones financieras en general, del país o del extranjero;
- m) Mantener activos y pasivos en monedas extranjeras y efectuar operaciones de compra y venta de divisas;
- n) Aceptar, negociar y confirmar cartas de crédito y crédito documentario, lo mismo que expedir tales cartas de crédito;

- o) Asumir obligaciones pecuniarias de carácter contingente mediante el otorgamiento de avales, fianzas u otras garantías, asegurando en favor de tercero el cumplimiento de una obligación determinada a cargo de algunos de sus clientes;
- p) Efectuar cobranzas, pagos, transferencias de fondos y emitir tarjetas de crédito;
- q) Emitir letras, cobranzas, órdenes de pago y giros contra sus propias oficinas o corresponsales;
- r) Recibir valores y efectos para su custodia y prestar en general servicios de caja de seguridad y transporte de especies monetarias y valores;
- s) Servir de agentes financieros de instituciones y empresas nacionales, extranjeras o internacionales, para la colocación de recursos en el país;
- t) Conceder todo tipo de préstamos, tales como los referidos a las actividades relacionadas con la agricultura, ganadería, industria, comercio, transporte, construcción y demás formas de producción de bienes y servicios, adquisición de bienes duraderos y gastos de consumo;
- u) Conceder créditos hipotecarios para la adquisición de viviendas o terrenos, sus mejoras, reparaciones, o cualquier otro destino de carácter habitacional;

v) Derogado

w) Transferir a cualquier título créditos de su cartera, así como adquirir créditos, siempre y cuando dichas operaciones no se efectuaren con pacto de retroventa, el cual en caso de pactarse será nulo y de ningún valor, y

x) Otras operaciones activas y pasivas de crédito y otros servicios bancarios que apruebe el Banco Central.

Art.51.- Las financieras podrán efectuar todas las operaciones señaladas en el artículo anterior, excepto recibir depósitos a la vista retirables mediante cheques u otros medios⁶

Criterios para el otorgamiento de financiamiento

Art. 58.- Los bancos y financieras deberán sustentar la concesión de los financiamientos en un análisis de las respectivas solicitudes, que les permitan apreciar el riesgo de recuperación de los fondos. Para ello deberán considerar la capacidad empresarial y moral de los solicitantes; su situación económica y financiera presente y futura, y las garantías que, en su caso, fueren necesarias, pudiendo solicitar sus declaraciones fiscales y demás elementos que consideren pertinentes.

⁶ Humberto Jiménez Sandoval; **DERECHO BANCARIO**, 4ª reimpresión Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica(2006)

Cuando obtengan recursos del Banco Central o de otras fuentes de créditos, los bancos y financieras concederán préstamos guardando armonía con las condiciones de financiamiento establecidas por la fuente de que se trate. Si los recursos obtenidos fueren en moneda extranjera, podrán conceder préstamos y los deudores obligarse al pago en la misma moneda extranjera.

Sistema de información

Art.59.- La Superintendencia mantendrá un servicio de información de crédito sobre los usuarios de las instituciones integrantes del sistema financiero, con el objeto de facilitar a las mismas la evaluación de riesgos de sus operaciones.

Los bancos, financieras y demás instituciones a que se refiere el artículo 2 de la Ley Orgánica de la Superintendencia, estarán obligados a proporcionar la información que requiriera para tales propósitos dicha entidad fiscalizadora.

Tasas de interés

Art. 61.- Los bancos y financieras establecerán libremente las tasas de interés que aplicarán sobre sus operaciones activas y pasivas.

Cada institución deberá hacer del conocimiento público las tasas de interés, comisiones y demás recargos que apliquen a sus operaciones, mensualmente y cada vez que se modifiquen.

Para efectos del inciso anterior, los bancos y financieras deberán publicar tal información, como mínimo, en dos periódicos de circulación nacional, así también deberán exhibirlas en carteleras instaladas en sus oficinas de atención al público, pudiendo además utilizar cualquier otro medio de comunicación masiva. Dichas comunicaciones deberán ser hechas de una manera clara, legible y visible, quedando obligadas tales instituciones a cumplir con lo ofrecido o comunicado a sus clientes.

Las tasas pasivas que se comuniquen al público, serán las tasas mínimas que los bancos y financieras pagarán por los depósitos y otras obligaciones en sus diferentes formas y plazos.

En el caso de depósitos a plazo fijo y obligaciones con tasa de interés ajustable, deberá definirse expresamente en el contrato de depósito o en el título valor, la periodicidad de los ajustes y el diferencial con relación a una de las tasas publicadas a que se refiere el inciso anterior, el cual se mantendrá fijo durante el plazo del depósito u obligación.

Los bancos y financieras deberán establecer y hacer del conocimiento público una tasa de referencia única para sus operaciones de crédito en

moneda nacional y otra para sus operaciones de crédito en moneda extranjera.

Los bancos y financieras establecerán las tasas de interés en relación a la tasa de referencia por ellos publicada. Para las operaciones de crédito con tasa de interés ajustable, en el contrato que se celebre al efecto deberá quedar expresamente establecido el diferencial con relación a la tasa de referencia que se aplicará durante la vigencia del crédito, la periodicidad de sus ajustes y el interés moratorio que se cobrará en caso de mora. El diferencial establecido y el interés moratorio se mantendrán fijos hasta la extinción total de la respectiva obligación crediticia. Las modificaciones en la tasa de interés de referencia serán aplicadas a todos los créditos que los bancos y financieras otorguen con tasas ajustables.

No obstante lo anterior, los bancos y financieras podrán establecer programas de crédito con tasas de interés que no estén vinculadas a la tasa de referencia, debiendo publicar las tasas de interés aplicables a todos los créditos otorgados bajo dichos programas.

El Banco Central publicará con una frecuencia de por lo menos una vez al mes, la tasa activa de créditos promedio de los bancos y financieras.

Las tasas de interés sobre operaciones activas deberán aplicarse únicamente por los saldos insolutos durante el tiempo que tales saldos

estuvieran pendientes. En caso de mora, el interés moratorio se calculará y pagará sobre la mora y no sobre el saldo total, no obstante pacto en contrario.

Se prohíbe:

Cobrar intereses que aún no hayan sido devengados. Todo pago se imputará primeramente a intereses y el saldo remanente, si lo hubiere, al capital. No podrá pactarse ni cobrarse intereses sobre intereses devengados y no pagados. Sin embargo, para facilitar el acceso a los créditos de cinco y más años destinados a financiar inversión o adquisición de vivienda, los bancos y financieras podrán utilizar sistemas

De pagos de cuotas ajustables que contemplen la capitalización de intereses, pero en ningún caso podrán capitalizarse los intereses derivados de atrasos en los pagos o intereses moratorios.

En operaciones de descuento de documentos de crédito, la institución descontante podrá deducir del valor nominal del documento descontado el monto de los intereses pactados con el descontaría, pero si la obligación fuere cancelada antes de su vencimiento, la institución estará obligada a abonar los intereses no devengados.

La Superintendencia reglamentará la publicación de las tasas de interés y comisiones estableciendo formatos y otros aspectos que propicien la oportunidad, transparencia y veracidad de la información.

La Superintendencia sancionará la violación a lo dispuesto en este artículo, así como los casos en que la publicación sea equívoca o induzca a error.

Medidas de regularización

Art. 69.- Cuando un Banco o financiera, como consecuencia de un exceso de activos o de una insuficiencia de su Fondo Patrimonial o Patrimonio Neto, sea por la existencia de pérdidas no aprovisionadas o cualquier otra causa, no cumpla con las disposiciones del artículo 40 de esta Ley, el Banco o financiera deberá informarlo como hecho relevante a la Superintendencia dentro de los cinco días hábiles siguientes; a la constatación de tales hechos y dentro de los cinco días hábiles siguientes; dicho Banco o financiera deberá presentar el plan de acción de las medidas que hubiese adoptado o adoptará para su solución. Los bancos y financieras deberán depositar en el Banco Central las recuperaciones de créditos y el incremento en depósitos u otras formas de captación, hasta que dicho incumplimiento se haya subsanado. Además, la superintendencia podrá ordenar que se adopten otras medidas de

regularización incluyendo de carácter administrativo, mientras persista la deficiencia de su fondo patrimonial.

En los casos señalados en este artículo, la Superintendencia aplicará una multa del diez por ciento del valor de la insuficiencia o del incumplimiento, excepto que se trate de caso fortuito o fuerza mayor. Adicionalmente, el Banco o financiera que no cumpla con la obligación de informar, o bien señale como fecha de constatación de la existencia de pérdida una distinta a la efectiva, ésta será establecida por la Superintendencia y aplicará una multa del cinco por ciento del valor de la pérdida o del incumplimiento.⁷

CLASIFICACION DE CLIENTES

El método para dar una buena calidad a los clientes es la siguiente:

Entender al cliente

Para ello es necesario identificar a dos tipos de clientes: a) los clientes que pagan y b) los empleados (los clientes que trabajan). En principio deben superarse los supuestos e investigar las impresiones de los clientes. Para conocer las expectativas de los clientes externos debemos ser rigurosos y utilizar distintas técnicas que nos permitan obtener conclusiones válidas.

⁷ Jorge Soley Sans: **EL SISTEMA FINANCIERO Y SU ENCUENTRO CON LA EMPRESA**. Ediciones Deusto (2000)

Los tres métodos principales que recomienda el autor son: entrevista a fondo con clientes individuales, entrevista con grupos escogidos de clientes (focus group) y encuestas estadísticas de poblaciones representativas del cliente. La meta de la investigación es llegar a una tarjeta de informes del cliente que defina los atributos clave de la experiencia total del servicio que se está ofreciendo. Esta tarjeta interrelaciona tres clases de información:

Los atributos clave de la calidad del servicio

La conveniencia relativa de cada atributo para el cliente

Los puntajes de la compañía en estos atributos y los de los competidores, si están a mano

Con respecto al segundo cliente, la gente de la organización, es necesario efectuar una evaluación realista de las personas y la organización para alcanzar la calidad de servicio que se tiene en mente. Es importante que la alta gerencia identifique los puntos fuertes (activos) y los puntos débiles (obstáculos) para llevar adelante la implementación del programa.

Un barómetro adecuado de la cultura y del clima de la organización es la calidad de la vida de trabajo, definida en la función de percepción o impresiones de los empleados. En ella se evaluarán condiciones de trabajo, remuneraciones y beneficios, oportunidades de desarrollo, clima

social, seguridad en el empleo y motivaciones, entre otros. Se recomienda que este relevamiento se realice periódicamente (cada año) para identificar áreas de dificultad sobre las que es necesario actuar para crear mejores condiciones para los empleados.

Por último, es necesario evaluar el servicio. Esto cierra el ciclo de la comprensión del cliente y requiere diseñar herramientas que permitan evaluar cómo es percibido por los clientes externos, e inclusive solicitar la opinión de los mismos empleados que brindan el servicio. Esta información es de significativa importancia para sostener los valores de la empresa y debe servir de retroalimentación para gerentes y empleados. La información de los resultados, naturalmente, debe difundirse.

Tipos de clientes

Los clientes pueden ser internos o externos:

Cliente Interno: Son todos los funcionarios de la organización que a través del proceso de intercambio laboral, dan su fuerza de trabajo, su entusiasmo y mística en espera de recibir como remuneración el salario, psicológico y económico para satisfacer integralmente sus necesidades y/o deseos. En toda empresa hay numerosas situaciones en la que departamentos y personas suministran productos a otros, (Los clientes internos a la Institución son la esencia misma de la Institución). A los que

reciben los llamaremos “cliente” a pesar del hecho de que ellos no son clientes en el sentido habitual, es decir, aunque no compren el producto. Juran (1993).

Cliente Externo: Estos son impactados por el producto, pero no son miembros de la empresa (u otra institución) que produce el producto. Juran (1993). Entre los clientes externos están incluidos quienes compran el producto, los organismos reguladores del gobierno y el público general. Son la razón de ser de las entidades, o sea son las personas a quien las instituciones aplican todas las energías y sus recursos con miras a crear la máxima satisfacción de sus necesidades.

Existen dos grandes categorías en las que se dividen los clientes. La primera es su relación actual con la empresa u organización y la segunda la posible relación que puedan tener en el futuro con ella. En ese sentido, se clasifican de la siguiente manera:

1. Clientes Actuales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es muy importante porque es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

2. Clientes Potenciales: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que dará lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de los ingresos futuros.⁸

Clasificación de los clientes según su forma de ser:

Según Guillermo de la Cuesta (1998) de acuerdo a su forma de ser los clientes se clasifican en:

El contable inspector: Se trata de un espécimen muy interesante. Su capacidad de análisis crítico puede hacer perder el control a cualquier agente que no reserve su sentido del humor para estas ocasiones. Este tipo de cliente suele controlar hasta el más mínimo de los detalles. No se equivoque en la información, o simplemente en el tiempo que hará en esa época del año, él le encontrará ese fallo.

El amistoso: Este cliente le concede la oportunidad de estar relajado y ser usted mismo. Se trata de una persona feliz, encargada de viajar y relajarse. Puede hacer que el día le parezca más feliz. Su sonrisa

⁸ Javier Alonso Rivas; Ildefonso Grande Esteban: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: DECISIONES Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

amistosa y su conversación agradable, le recordarán que el trato con el público es la razón por la que usted le guste tanto su trabajo.

El supersónico: Cuando ha perdido promedio en la autopista o simplemente tiene prisa, este cliente pregunta y sale disparado. Irrumpe en la oficina con una sola idea en la cabeza: tengo prisa y quiero un servicio inmediato. Desgraciadamente el “supersónico” no tiene en cuenta que en la oficina hay más aparte de él y que usted tiene otras obligaciones de trabajo. Quiere servicio instantáneo y punto. Espera que los empleados comprendan su problema y lo dejarán todo para servirle a él.

El caprichoso: Hay clientes a quienes le gusta lo que la mayoría de la gente no le gusta.

El único problema es que estos clientes tienen un dinero, que vale lo mismo que el dinero de los demás.

El negativo: Igual que el cliente exigente, el negativo también requiere una cuidadosa atención. Sin embargo, entre el exigente y el negativo hay una gran diferencia. El exigente busca lo mejor y le felicita a usted si lo obtiene; el negativo solo busca defectos y se niega aceptar que se le ha tratado bien.

El tímido: Si bien no es provocativo, este cliente puede, en algunas ocasiones, hacernos perder la paciencia. Se colocará, sin rechistar, donde

le digamos sin mostrar ni acuerdo ni desacuerdo. Hará su pedido a través de un susurro y le dará vergüenza pedir algo que no ha sugerido. Parece ser el cliente más fácil de manejar. Pero no lo es. Aunque el tímido parezca estar calmado y satisfecho, la procesión la lleva por dentro. El cliente espera pacientemente, evaluar y juzgar.

El rollista: Este cliente puede tenerle a usted “enganchado” durante una hora a menos que usted sepa deshacerse hábilmente de él. Le hablará de sus hijos, del tiempo, de política, y de cualquier cosa, mientras usted está preocupado por otros veinte que esperan sean atendidos.

El exigente: Este cliente exige cosas muy concretas. Este tipo de cliente dará instrucciones acerca de cómo quiere las cosas, antes de pedir nada.

El descontento: No todos los clientes estarán contentos con el servicio ofrecido.

1.6.3 Marco Referencia

Misión:

Facilitar con excelencia el intercambio y financiamiento de bienes y servicios a nuestros clientes de la región donde operamos*, a través de

medios de pagos y soluciones financieras innovadoras y rentables que contribuyan a mejorar su calidad de vida, así como la de nuestros colaboradores y accionistas.

Visión:

El grupo BAC-CREDOMATIC Network se propone ser la mejor opción financiera de la región donde opera en función de su liderazgo en el desempeño financiero, la calidad de sus productos y servicios y sus competencias distintivas en tecnología, administración de recursos financieros y medios de pago.

En la persecución de este objetivo, el grupo cuenta con un equipo profesional y creativo, apasionadamente comprometido con la excelencia, que se rige por principios éticos y actúa con claro sentido de prudencia financiera.

A fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, las empresas BAC-CREDOMATIC network operan bajo un enfoque unitario regional, promueven una cultura de alineamiento organizacional y se miden por estándares de instituciones financieras de clase mundial.

HISTORIA DEL BANCO DE AMERICA CENTRAL

CREDOMATIC

BAC Credomatic Network es un banco regional con presencia en toda Centro América México, Miami y el Caribe, certificado bajo normas de ISO 9001, lo que nos permite un servicio de calidad y con estándares internacionales.

Es la institución líder en medios de pago, incluyendo Adquierecia, Emisión de Tarjetas de Crédito, Servicios Bancarios y Servicios Electrónicos de Pago desde hace más de 50 años. Fundada originalmente en Nicaragua en 1952 como Banco de América.

En 1972 se establece Credomatic como la primera empresa de tarjetas de crédito en ese país, expandiéndose dos años después en todo el resto de países de la región. En 1985, se adquiere la licencia bancaria del Bank of América en Costa Rica y se establece el Banco de San José como paso decisivo en la estrategia de medios de pago en banca a nivel centroamericano.

En el año 1995 se obtiene licencia bancaria en Panamá y se inicia un proceso de expansión de las actividades bancarias en el resto de los países, consolidándose bajo una única imagen y plataforma de servicio a partir del año 2003 bajo la denominación BAC|Credomatic Network. Previamente, en

el año 2000 fue la primera Institución Financiera de la región en ser certificada en ISO 9000. En el año 2001 fue la primera en obtener una calificación de riesgo de grado de inversión a nivel internacional por parte de la agencia calificadora Standard & Poor's (S&P), calificación de riesgo superior a las calificaciones de riesgo soberanos de los diferentes países donde operaba. Recientemente Panamá y Costa Rica obtuvieron Grado de Inversión por S&P.

En el año 2005 fue pionera entre las instituciones financieras en Centroamérica y Panamá con la incorporación de la división financiera de General Electric (GE) como accionista minoritario. Esta alianza con GE marcó el inicio de la apertura del mercado bancario centroamericano a nuevos jugadores internacionales. En el año 2008 BAC Credomatic adquiere el Banco Mercantil (BAMER) de Honduras.

Miembro principal de VISA y MASTER CARD por más de 38 años en Centroamérica, es además el único emisor y adquiriente autorizado de American Express en la región desde 1996. Única organización regional que también incorpora en una sola plataforma la aceptación de pagos de Diners Club, JCB y Discover Card.

BAC Credomatic Network ofrece a más de 1.8 millones de clientes una amplia oferta de productos bancarios empresariales y personales, con activos que superan los USD\$ 7 mil millones. Atiende más de USD\$ 5.4 mil

millones en depósitos y más de USD\$ 23 mil millones en pagos y transferencias.

Desde el año 2006 BAC Credomatic Network ha concentrado activamente su programa de Responsabilidad Social Corporativa en Educación Financiera, Pymes e Impacto ambiental.

En El Salvador, se inicia operaciones el 2 enero de 1976 en oficinas ubicada en el Centro de San Salvador. En 1982 se inaugura la oficina en Alameda Roosevelt y para 1989 se traslada al Centro Roosevelt, Oficinas Actuales.

En el año 1994 nace financiera Credomatic la cual se convierte en Banco Credomatic durante 1999. En Diciembre de 2003 se impulsa un cambio de imagen a nivel regional y se establece el Banco de América Central.

Con más de 50 años, BAC Credomatic Network está dedicada a facilitar el intercambio de bienes y servicios en la región con productos, servicios bancarios, soluciones de pago y programas de responsabilidad social que contribuyan a impulsar una Centroamérica más competitiva, integrada y desarrollada.

Los primeros en ISO 9001

Para que usted se beneficie con mejores productos y servicios y porque queremos evolucionar para alcanzar niveles de atención de clase mundial, Bac Network, con presencia en todo el Istmo Centroamericano, ha

desarrollado un Sistema de Gestión de la Calidad estándar en todas sus operaciones.

Nos complace informar que como parte de este proceso, todos los miembros de la Red han logrado convertirse en las primeras empresas financieras y de servicios en Latinoamérica en obtener el certificado de calidad ISO 9001:2008. Lo anterior confirma que nuestra organización cumple con los requisitos de calidad para la estructuración, administración y mejora de productos y servicios.

¿Qué es la Norma ISO 9001: 2008?

Es un conjunto de reglas elaboradas por distintos comités técnicos, subcomités y grupos de trabajo, formados por miembros de varios países; cuyo objetivo principal es establecer normas para una gestión de calidad eficaz.

Se basa en desarrollar, implementar y mejorar la eficacia de la gestión de cada proceso para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Los principios de la Norma ISO 9001:2008

1–Organización orientada al cliente Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y

futuras de los mismos, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.

2 - Liderazgo Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la dirección de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno, en el cual el personal pueda llegar a involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.

3 – Participación del personal El personal, a todos los niveles, es la esencia de una organización y su total implicación posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización

4 – Enfoque basado en procesos, un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

5 – Enfoque de sistema para la gestión Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

6 – Mejora continua La mejora continua en el desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de ésta.

7 – Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones. Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.

8–Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Beneficios Esperados

En un mundo donde las fronteras son principalmente mentales y las barreras arancelarias son cada vez menores, la sobrevivencia y el crecimiento de las empresas depende de su capacidad para ser cada vez más eficientes y efectivas, a través de esta certificación la empresa ha implementado herramientas que le guían hacia el camino de la Mejora Continua, el éxito empresarial y la excelencia, de esta manera entre algunos de los beneficios esperados con esta certificación:

- Ser más competitivos respondiendo a la creciente exigencia de nuestros clientes por los estándares de calidad más elevados.
- Crecer a través de la generación de nuevos negocios en el mercado local y/o internacional.
- Desarrollar alianzas, fidelizar a nuestros clientes y mejorar la imagen de la empresa.
- Ser más eficientes, reducir reproceso y evitar los desperdicios.

Contar con personal motivado y valorado, orientado hacia la mejora continua, así como a mantener altos estándares de calidad.

Del Ente Certificador

Lloyd's Register Quality Assurance es una de las más experimentadas organizaciones en ayudar a sus clientes a administrar sistemas para mejorar su negocio. Establecida en 1985 por el internacionalmente renombrado Lloyd's Register, LRQA, pionero en principios modernos de aseguramiento de la calidad, es ahora conocido por su confiabilidad, integridad e innovación y sobre todo por su liderazgo en auditorías independientes.

LRQA ha aprobado a miles de empresas alrededor del mundo tanto en manufactura como industrias de servicio, desde alimentos hasta ingeniería nuclear. Con 33,000 clientes en 122 países y 1,100 asesores expertos desde 1760.

Política de Excelencia Operacional

Nos comprometemos a:

1. Satisfacer las necesidades financieras y de medios de pago de nuestros clientes a través de un servicio eficiente, ágil y confiable.

2. Anticipar las necesidades de nuestros clientes locales y regionales a través de un proceso formal de innovación que nos permita simplificarles la vida y diferenciarnos de nuestros competidores.
3. Ser un equipo comprometido con la excelencia y el mejoramiento continuo de nuestros procesos, productos y servicios.
4. Optimizar la utilización de los recursos y relaciones de la organización con sus clientes, proveedores y colaboradores para maximizar la rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.⁹
5. Apoyar el desarrollo sostenible de nuestra Región a través de nuestros programas solidarios de Responsabilidad Social Corporativa y ambiental.
6. Prevenir la contaminación y el impacto ambiental generado por nuestros procesos, productos y servicios.
7. Cumplir con los requerimientos comerciales y obligaciones contractuales así como cumplir con la legislación, regulaciones y políticas internas de nuestra organización que son las que enmarcan nuestro campo de acción en cada uno de los mercados donde operamos.

⁹ Información proporcionada por el Banco de América Central

Tipos de banca que tiene:

1. Banca personal

- Cuentas
- Créditos
- Seguros y finanzas
- Cuenta BAC/Elite
- Miami included

2. Banca empresarial

- Pago/BAC en línea ISSS y AFP
- Pago a tus impuestos internos
- Cuentas empresariales
- Financiamiento
- Cobranzas
- Soluciones internacionales
- Soluciones de pago
- Soluciones a sus empleados
- Soluciones electrónica

3. BAC/Propemi

- Cuenta ahorro pyme
- Cuenta corriente pyme
- Tarjeta de débito pyme
- Tarjeta de crédito gerencial

- financiamiento

- centro de Desarrollo
Empresarial

4. Canales electrónicos

- Páguelo
- Sucursales electrónicas
- Cajeros automáticos
- Sucursal Telefónica
- Reserva de cheques
- Estados de Cuenta por Email
- BACMOVIL

CAPITULO II

METODOLOGIA A SEGUIR Y PRESENTACION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO PARA EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PROPORCIONADA POR EL BANCO DE AMÉRICA CENTRAL COMO HERRAMIENTA DEL DESEMPEÑO COMERCIAL.

2.1 Método y tipo de estudio

Método:

Cuantitativa

Este método nos ayudara a recopilar y analizar la información por medio de una investigación descriptiva y así dar respuesta a las interrogantes que se tiene acerca de la calidad del servicio que se percibe en el BANCO DE AMERICA CENTRAL sucursal Centro de Soyapango.

Tipo de estudio:

El estudio se hará en cuanto a una investigación descriptiva

Esta investigación recopilara la información del BANCO DE AMERICA CENTRAL sucursal centro de Soyapango en cuanto a la calidad de servicio que los clientes reciben.

Investigación transversal

Esta investigación se llevará a cabo en el BANCO DE AMERICA CENTRAL en un determinado momento, el cual solamente será dirigido a clientes que poseen algún tipo de cuenta.

2.2 Diseño

El diseño no es experimental ya que en la investigación solo se quiere recopilar datos, y en ningún momento se pretende manipular las diferentes variables, ya que el estudio será realizado dentro de la sucursal del banco antes descrito.

2.3 Técnicas e instrumentos

Técnica

Las técnicas que se utilizaran para el presente estudio y la respectiva recopilación de datos es la siguiente:

1. encuesta

Para tener la información correspondiente a la investigación se ha estructurado una serie de elementos para la obtención de información por medio de un cuestionario en cual contiene un conjunto de preguntas previamente planificadas las cuales corresponden a los indicadores de la investigación y logran el cumplimiento de objetivos que contempla la investigación.

2. Entrevista

Esta técnica facilitara la obtención de información de la sucursal a nivel de los empleados que van desde la ordenanza hasta los altos ejecutivos de la misma, para conocer el grado de calidad que proporcionan a sus clientes.

3. observación

Esta técnica permite el funcionamiento por medio de la observación si el BANCO DE AMERICA CENTRAL reúne las características de infraestructura adecuada para satisfacer las necesidades del cliente.

Instrumento

Los instrumentos utilizados para la elaboración de la investigación de mercado son:

El cuestionario

El cual consta de tres cuerpos: presentación, datos personales, preguntas filtro. Dicho cuestionario contiene preguntas cerradas proporcionando alternativas y algunas preguntas abiertas y mixtas para tener mayor información acerca del servicio que se brinda en el banco.

Guía de entrevista

Esta servirá para recopilar información específica de la forma directa que el banco presta su servicio y así los entrevistados estén sujeto de estudio.

Guía de observación

Permitirá comparar los estudios obtenidos en la investigación de guía de entrevista, cuestionario sean verídicos y así poder facilitar las propuestas, recomendaciones y posibles estrategias que se deberían de ejecutar.

2.4 Participantes o sujetos de estudio

Encuesta

Esta es directamente a los clientes que poseen cuenta en el BANCO DE AMERICA CENTRAL, personas naturales o jurídicas entre las edades de 21 a 40 años de ambos géneros.

Entrevista

La fuente directa son todos los empleados de la sucursal del banco que van desde los supervisores hasta servicios generales.

Observación

Observando la sucursal centro de Soyapango del BANCO DE AMERICA CENTRAL desde la bienvenida de los clientes hasta como el empleado se

muestra en cuanto a la recepción de transacciones que realizan los que lo visitan.

2.5 Determinación de la muestra

Universo de estudio

Universo 1.

El universo está formado por todos los clientes (infinito) del BANCO DE AMERICA CENTRAL del área del centro del municipio de Soyapango.

Universo 2.

Este universo está conformado por el personal de atención al público del BANCO DE AMERICA CENTRAL de la sucursal del centro de Soyapango.

2.6 Determinación de la muestra

Muestra Clientes

Para determinar la muestra se utilizó una formula estadística para universo infinito y el método de muestreo no probabilístico.

Cálculo de la muestra para clientes.

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$d^2$$

Dónde:

Z= nivel de varianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

d= error

Sustituyendo:

$$n = \frac{(0.95)^2 (0.50) (0.50)}{(0.04)^2} \quad n = \frac{0.9404}{0.0016}$$
$$= 384 \text{ clientes}$$

Muestras Empleados

La determinación de la segunda muestra empleados de atención al cliente) se realizó utilizando un muestreo no probabilístico de tipo selectivo, por lo cual se tomaron un total de 9 empleados que van desde los supervisores hasta servicios generales de la sucursal.

2.8 Distribución de la Muestra

Los sujetos de estudio fueron todo cliente que posea cuenta en el BAC| CREDOMATIC sucursal centro de Soyapango, los cuales fueron abordados dentro de las instalaciones de la misma, las encuestas se distribuyeron de la siguiente manera:

EDAD	FEMENINO	MASCULINO
21 – 30	58	38
31 - 40	104	69
Mayores de 40	69	46
Total	231	153

De igual manera los sujetos de estudio “empleados que atienden al público” fueron distribuidos de la siguiente manera:

EDAD	FEMENINO	MASCULINO
21 – 30	2	4
31 - 40	1	1
Mayores de 40	0	1
Total	3	6

2.9 Instrumento de Recolección de datos

Para llevar a cabo la investigación fue elaborada por medio de dos cuestionarios con preguntas de selección múltiple y de opinión, los cuales constan de 16 y 9 preguntas, dirigida a clientes y empleados respectivamente, los cuales se presentaran en los anexos.

2.10 Procesamiento de la información

Realizaremos el procesamiento de los datos con una tabulación manual para la medición de la satisfacción del cliente en cuanto la calidad de servicio que se les proporciona en el BAC y se presentaran en tablas y graficas de barra, relacionando preguntas y respuestas

2.11 Presentación de resultados de los cuestionarios

Cuestionario clientes

Datos de clasificación: los datos que se presentan a continuación fueron proporcionados en su mayoría por clientes del género femenino, con edades que oscilan entre los 21 y mayores de 40.

Pregunta filtro.

¿Posee cuenta en el banco de América central?

Objetivo: Identificar los clientes del banco por medio de los servicios que presta el BAC.

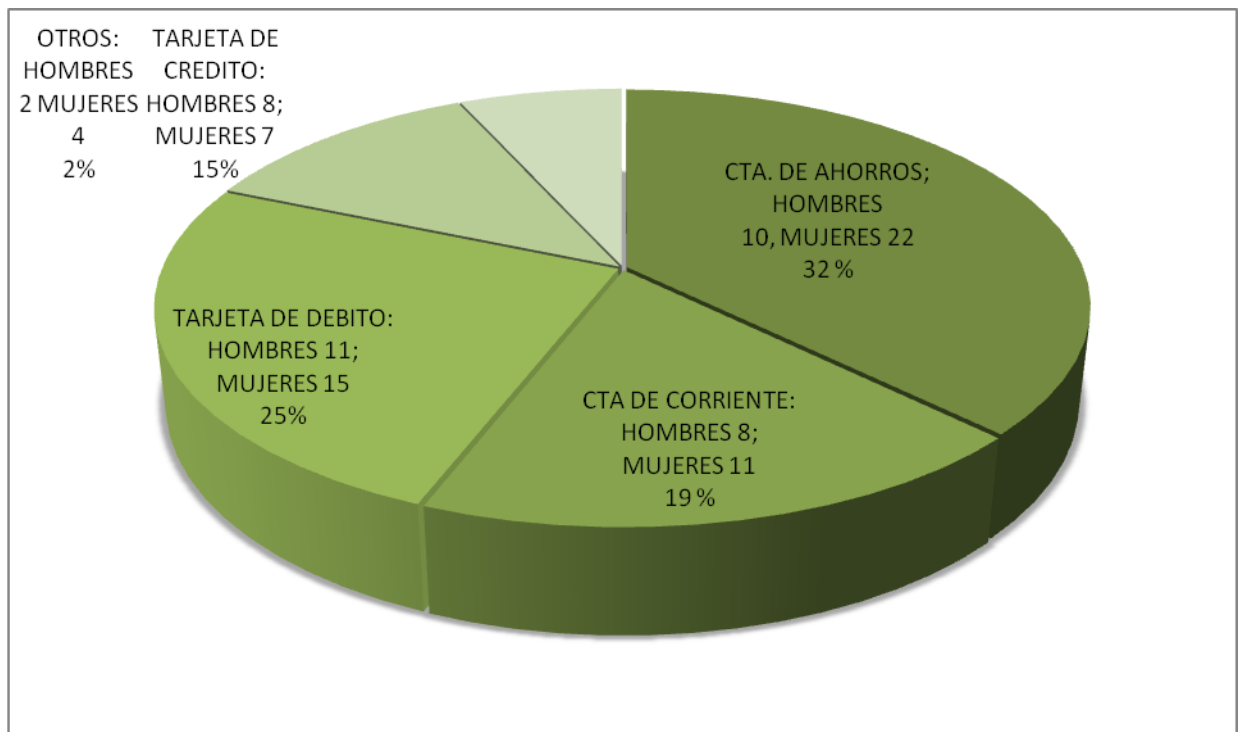
Pregunta 2.

¿Qué tipo de cuenta posee?

Objetivo: Conocer qué servicios son de mayor preferencia para los clientes

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	f	%	f	%
CUENTA DE AHORRO	86	22	39	10
CUENTA CORRIENTE	43	11	32	8
TARJETA DE DEBITO	58	15	42	11
TARJETA DE CREDITO	27	7	31	8
OTROS	17	4	9	2
TOTAL	231	60	153	40

Grafica 1. Porcentajes



Análisis:

Los resultados obtenidos muestran que existe considerable demanda por los servicios de cuentas de ahorro, como segundo lugar están las cuentas corrientes.

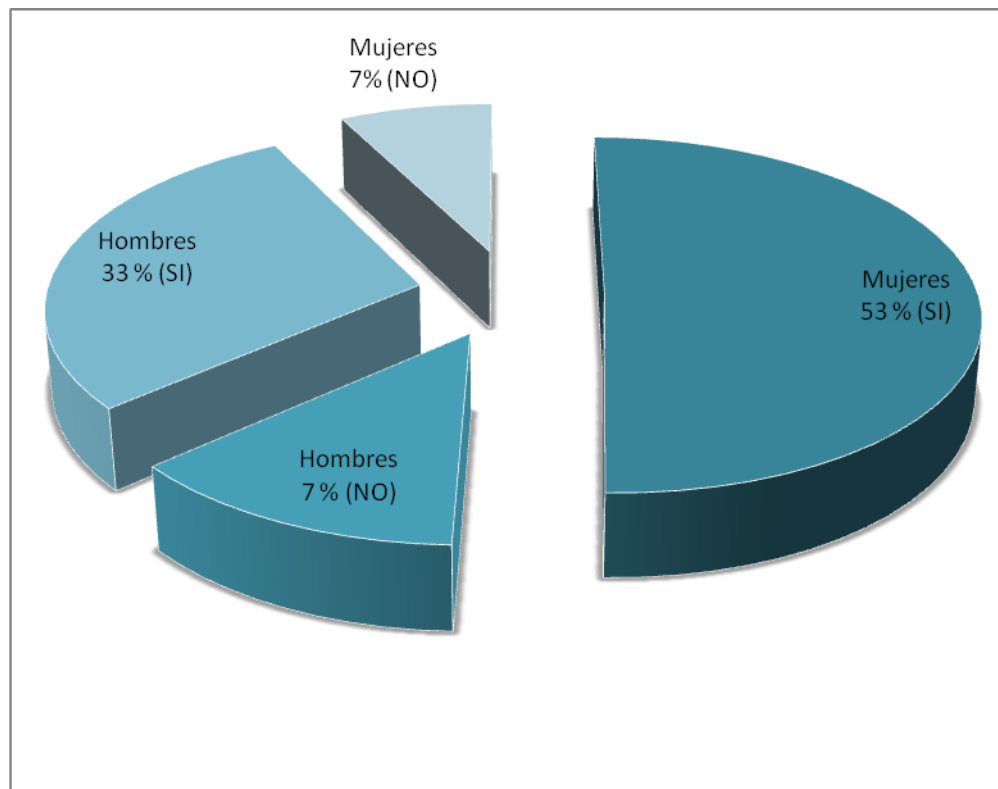
Pregunta 3.

¿Considera Ud. que el banco se encuentra en una buena ubicación?

Objetivo: Conocer si el banco cuenta con una posición estratégica para la captación de clientes.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	F	%	f	%
SI	203	53	128	33
NO	28	7	26	7
TOTAL	231	60	154	40

Grafica 1. porcentajes



Análisis:

Los entrevistados consideran que el banco se encuentra en buena ubicación, puesto se les facilitar llegar

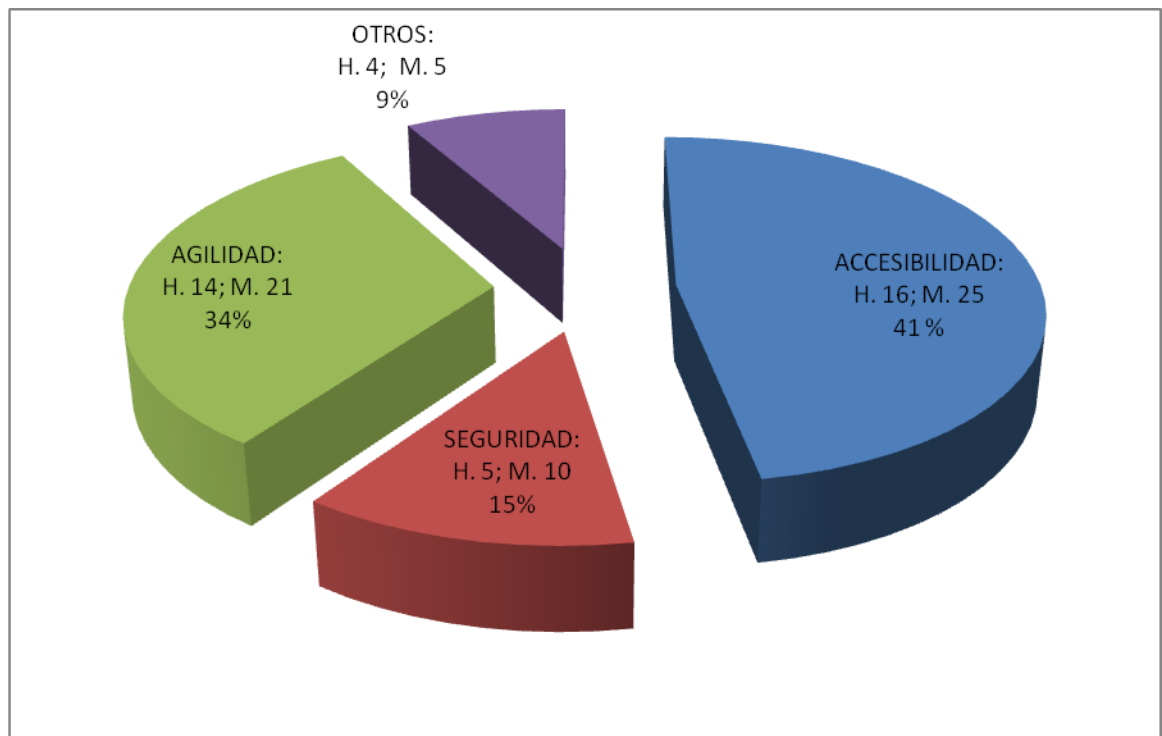
Pregunta 4.

¿De las siguientes características que se le menciona a continuación cual fue la que le motivo a elegir los servicios que proporciona el BANCO DE AMERICA CENTRAL?

Objetivo: Descubrir cuál es motivo que impulsa al cliente a elegir los servicios del BAC

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	F	%	f	%
AGILIDAD	80	21	54	14
ACCESIBILIDAD	95	25	62	16
SEGURIDAD	38	10	20	5
OTROS	18	5	17	4
TOTAL	231	60	153	40

Grafica 1: porcentajes



Análisis:

Los clientes del Banco de América Central le motiva a usar este banco porque es accesible para ellos y en segundo lugar porque es muy ágil al momento de realizar sus transacciones y como tercer lugar se tiene la seguridad.

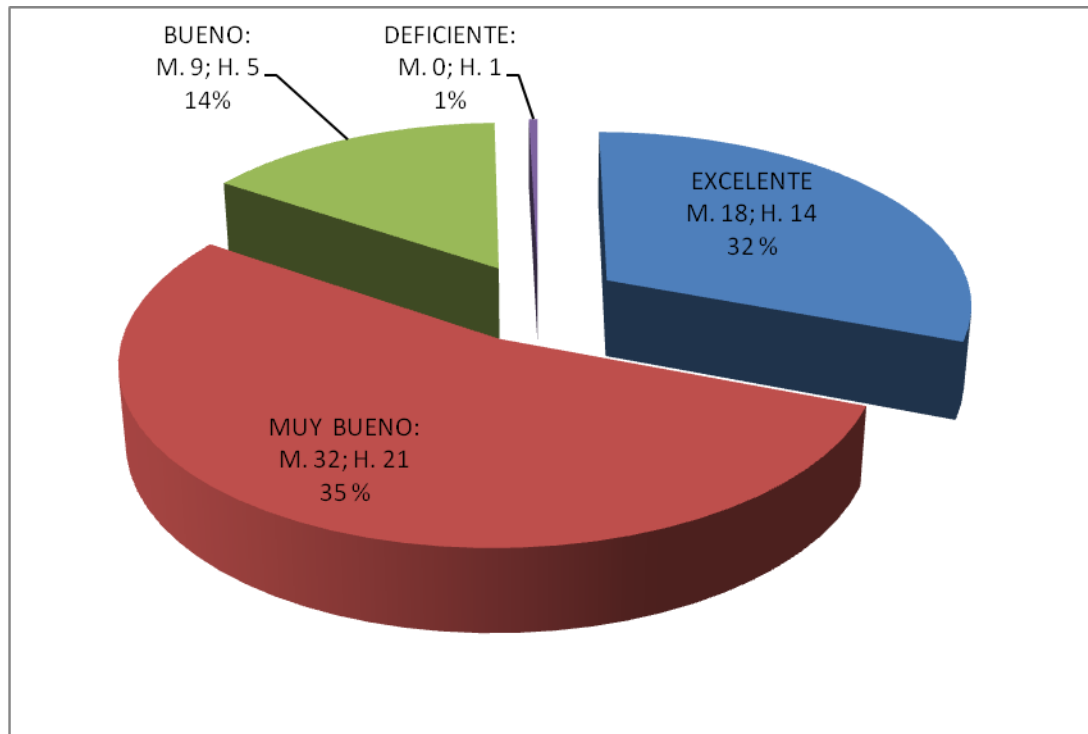
Pregunta 5.

¿Cómo califica la atención proporcionada por el personal al momento que realiza sus operaciones?

Objetivo: Identificar como califican los clientes la atención que presta el personal cuando realizan transacciones.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	F	%	f	%
EXCELENTE	71	18	52	14
MUY BUENO	124	32	79	21
BUENO	35	9	19	5
DEFICIENTE	1	0	3	1
TOTAL	231	60	153	40

Grafica 1: porcentajes



Análisis:

Los clientes califican como muy buena la atención que proporción el banco al momento que realizar sus operaciones, como segundo lugar encontramos que lo califican como bueno y por último lugar esa deficiente.

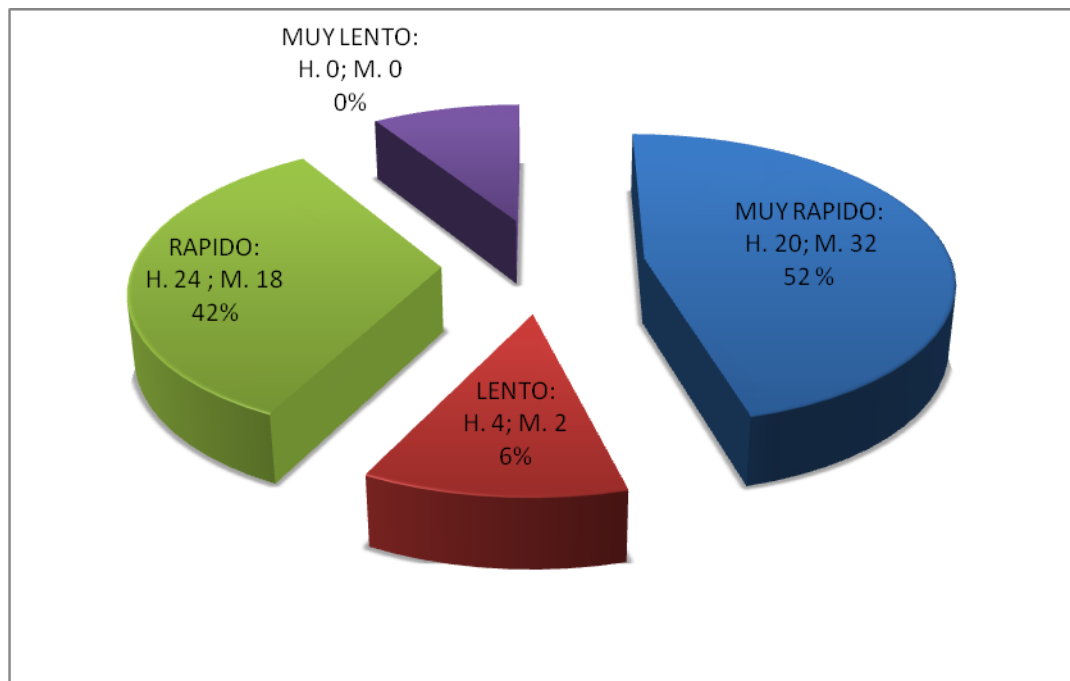
Pregunta 6.

¿Cómo considera la atención, en cuanto a la rapidez en el servicio?

Objetivo: Saber cómo califica el cliente la atención en cuanto a la rapidez en el servicio.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	f	%	f	%
MUY RAPIDO	123	32	77	20
RAPIDO	93	24	69	18
LENTO	14	4	7	2
MUY LENTO	1	0	0	0
TOTAL	231	60	153	40

Grafica 1: porcentajes



Análisis:

Los clientes del banco consideran que la rapidez en cuanto al servicio es muy rápida, en segundo lugar consideran que es rápido y como último lugar tenemos que es lento en cuanto a la rapidez del servicio que brindan.

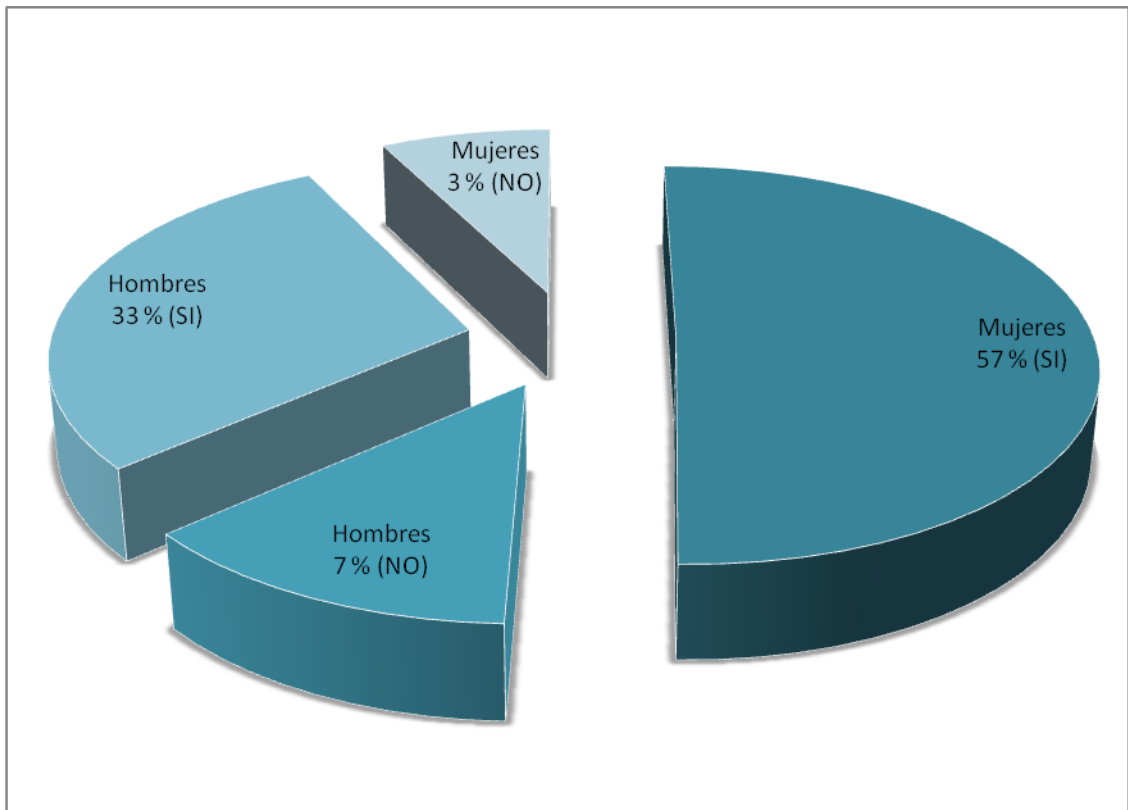
Pregunta 7.

¿En el BANCO DE AMERICA CENTRAL se proporciona la información necesaria para la utilización de todos los productos y/o servicios que brinda?

Objetivo: conocer si a los clientes se les proporciona la misma calidad de servicio e información que se desea.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	f	%	f	%
SI	220	57	126	33
NO	11	3	27	7
TOTAL	231	60	153	40

Grafica 1: porcentajes



Análisis:

La mayor parte de los entrevistados dicen que el banco les brinda la información necesaria para utilizar sus productos/servicios, mientras que una pequeña parte de los entrevistados consiedera que no se les brinda la información necesaria.

Pregunta 8.

¿Si contestó no, que información le gustaría recibir?

Objetivo: saber si su respuesta fue negativa por qué no se le brinda la información que esperan.

Nota:

Esta pregunta fue realizada para conocer los clientes que no se les proporciona la información que ellos desean o es diferente al tipo de producto y/o servicio que le están dando a conocer.

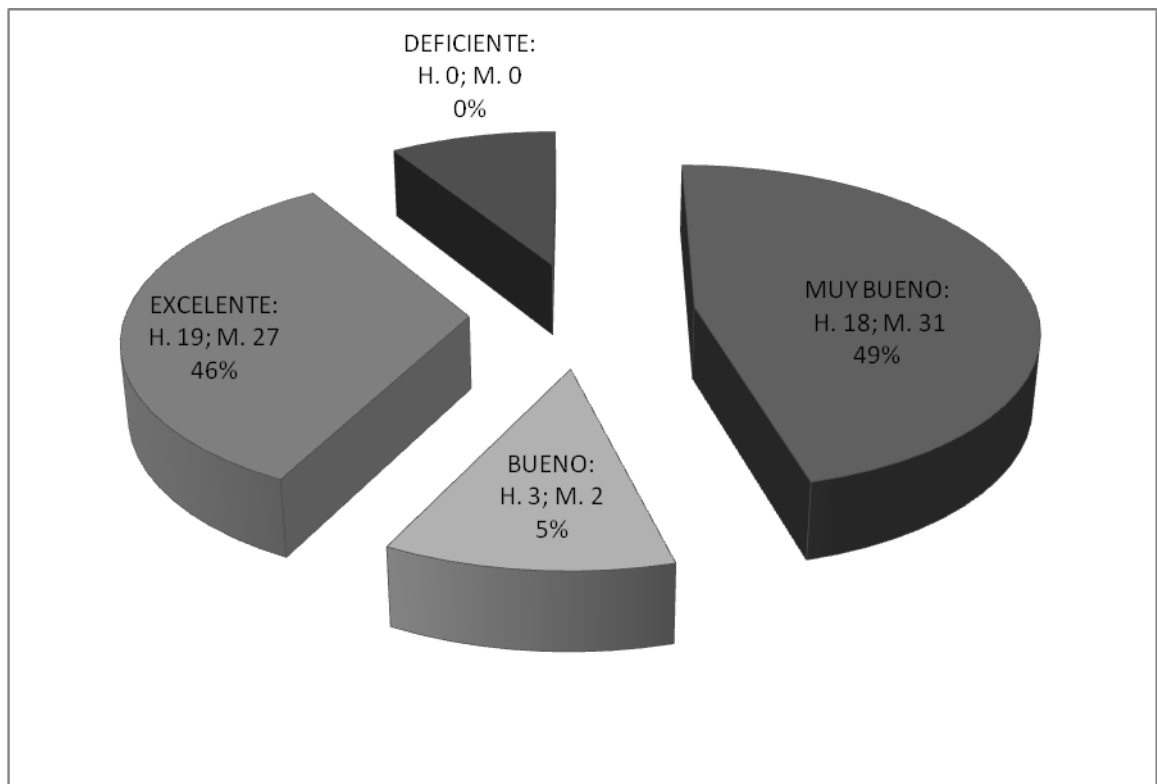
Pregunta 9.

¿Cómo considera la presentación personal de los empleados del banco?

Objetivo: Saber si el cliente está de acuerdo con la presentación personal de los empleados.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	f	%	f	%
EXCELENTE	102	27	73	19
MUY BUENO	119	31	70	18
BUENO	10	3	9	2
DEFICIENTE	0	0	1	0
TOTAL	231	60	153	40

Grafica 1: porcentajes



Análisis:

Los clientes del banco consideran que el personal que los atiende cuentan con muy buena presentación personal, mientras otra parte de los clientes consideran que los empleados cuenta con una excelente presentación personal, en último lugar consideran que cuenta con una vestimenta bastante buena.

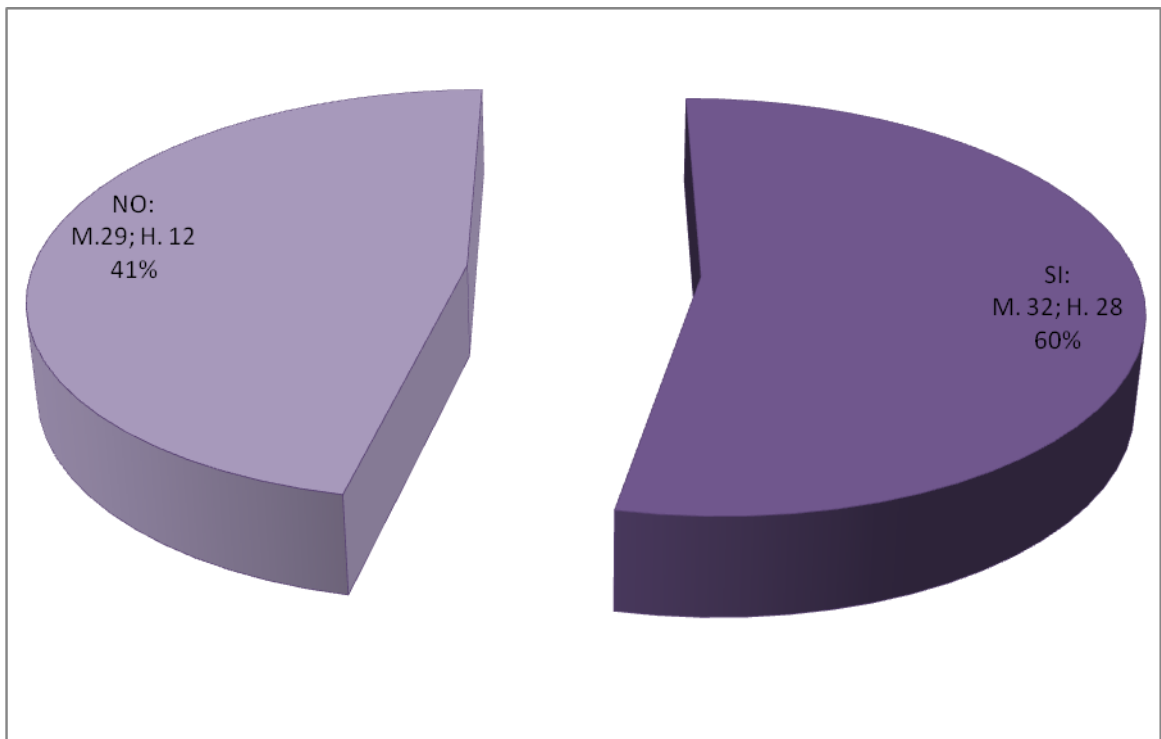
Pregunta 10.

¿Cree que el personal brinda la misma calidad de servicio a todos los que visitan el BANCO DE AMERICA CENTRAL?

Objetivo: indagar si se brindan la misma calidad a todas las personas que visitan el banco

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	F	%	f	%
SI	121	32	106	28
NO	110	29	47	12
TOTAL	231	60	153	40

Grafica 1: porcentajes



Análisis:

Según la investigación tenemos en primer lugar que a los clientes se les brinda la misma calidad de servicio a todos los clientes que visitan el banco, mientras que otra parte de los entrevistados consideran que no les proporcionan la misma calidad de servicio.

Pregunta11.

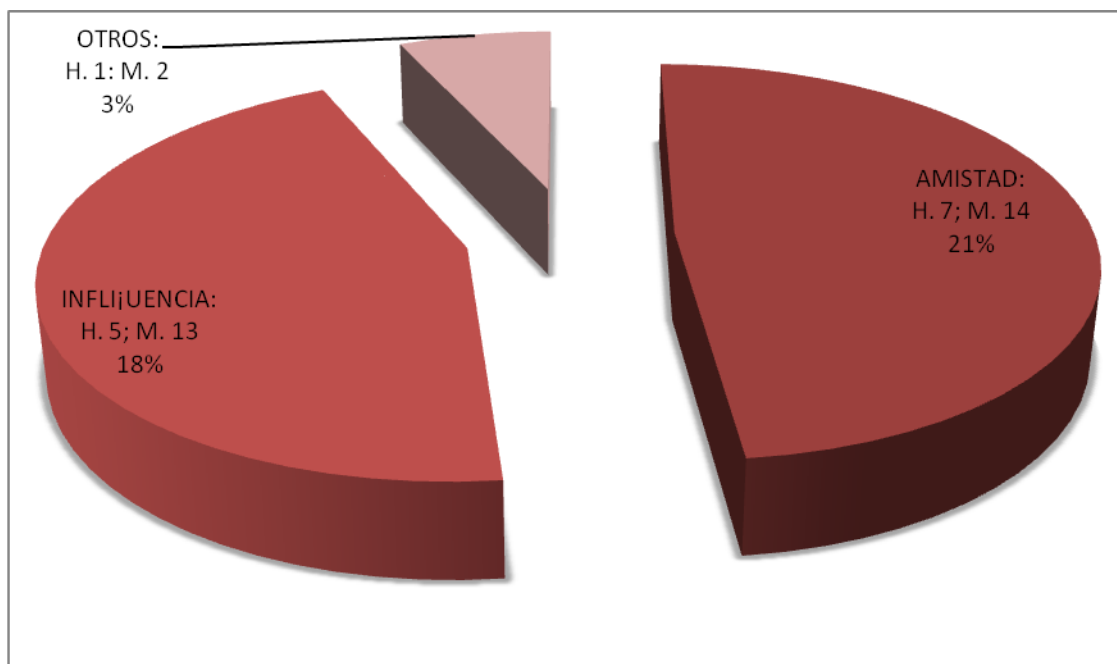
¿Si su respuesta es negativa especifique?

Objetivo:

Conocer que servicios les gustaría recibir para sentirse satisfechos los clientes.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	F	%	f	%
AMISTAD	55	14	26	7
INFLUENCIA	49	13	18	5
OTROS	6	2	3	1
TOTAL	110	29	47	12

Grafica 2: porcentajes



Análisis:

Los resultados arrojan que en primer lugar está posicionada preferencias por amistad y en segundo lugar por influencias.

Nota: estos resultados son basados en la pregunta No. 10

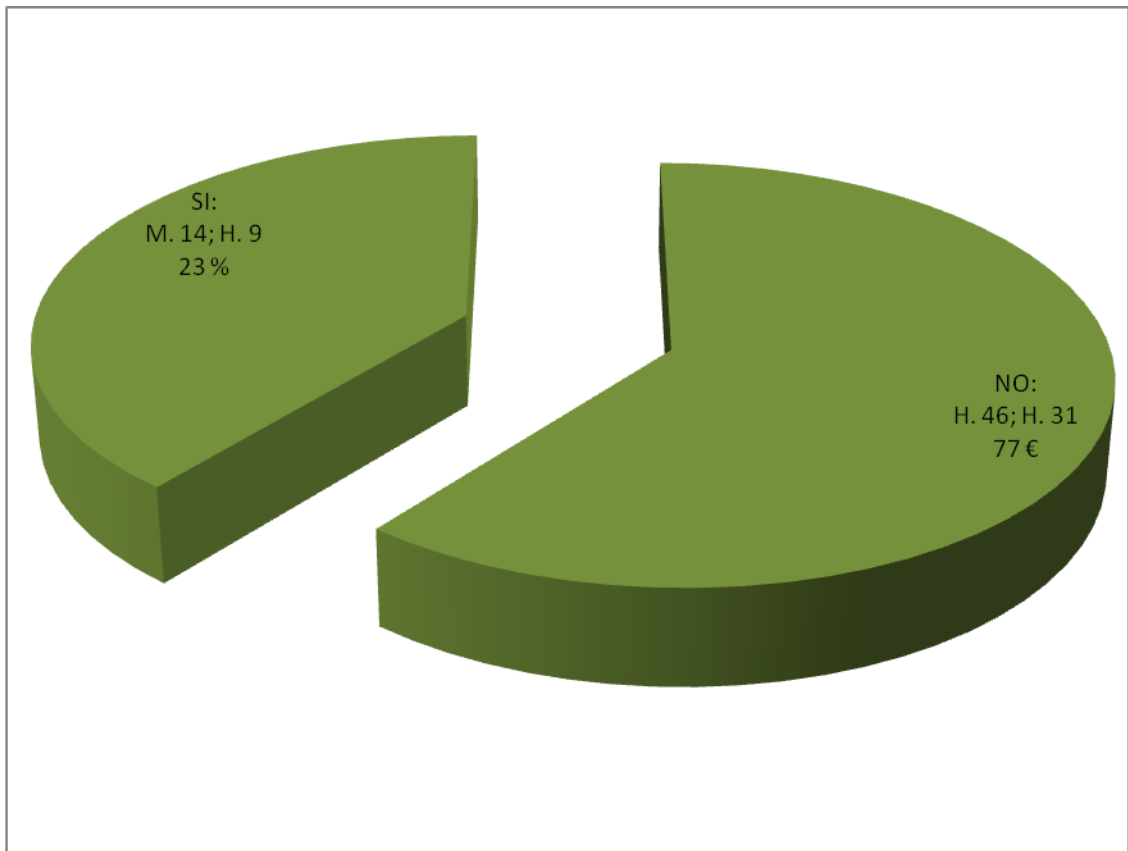
Pregunta12.

¿Ha tenido algún inconveniente o ha recibido un mal servicio al momento de realizar sus transacciones en el banco?

Objetivo: identificar si los clientes han tenido un mal servicio al momento de solicitar algún trámite.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	f	%	f	%
SI	53	14	34	9
NO	178	46	119	31
TOTAL	231	60	153	40

Grafica 1: porcentajes



Análisis:

Los clientes del banco dicen que han tenido algún tipo de inconveniente o mal servicio al momento de realizar sus transacciones, mientras otra parte dice que no ha tenido ningún tipo de inconveniente.

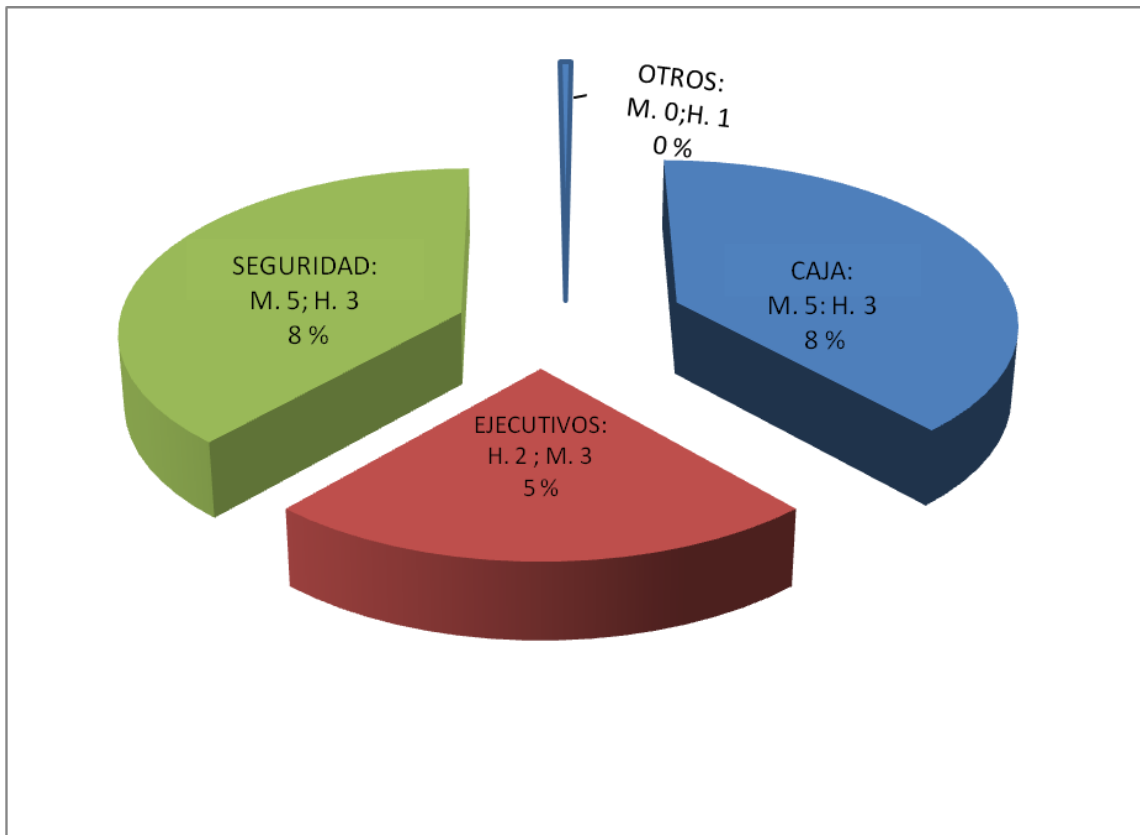
Pregunta 13.

¿Si su respuesta es sí, especifique en que área ha tenido el inconveniente?

Objetivo: conocer en que aéreas el cliente tiene problemas de mal servicio.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	F	%	f	%
CAJA	20	5	12	3
AEJECUTIVOS	12	3	8	2
SEGURIDAD	20	5	10	3
OTROS	1	0	2	1
TOTAL	53	14	32	8

Grafica 1: porcentajes



Análisis:

La mayoría de inconvenientes efectuados son en la caja y con el personal de seguridad, mientras otra parte de los inconvenientes son efectuados con los ejecutivos.

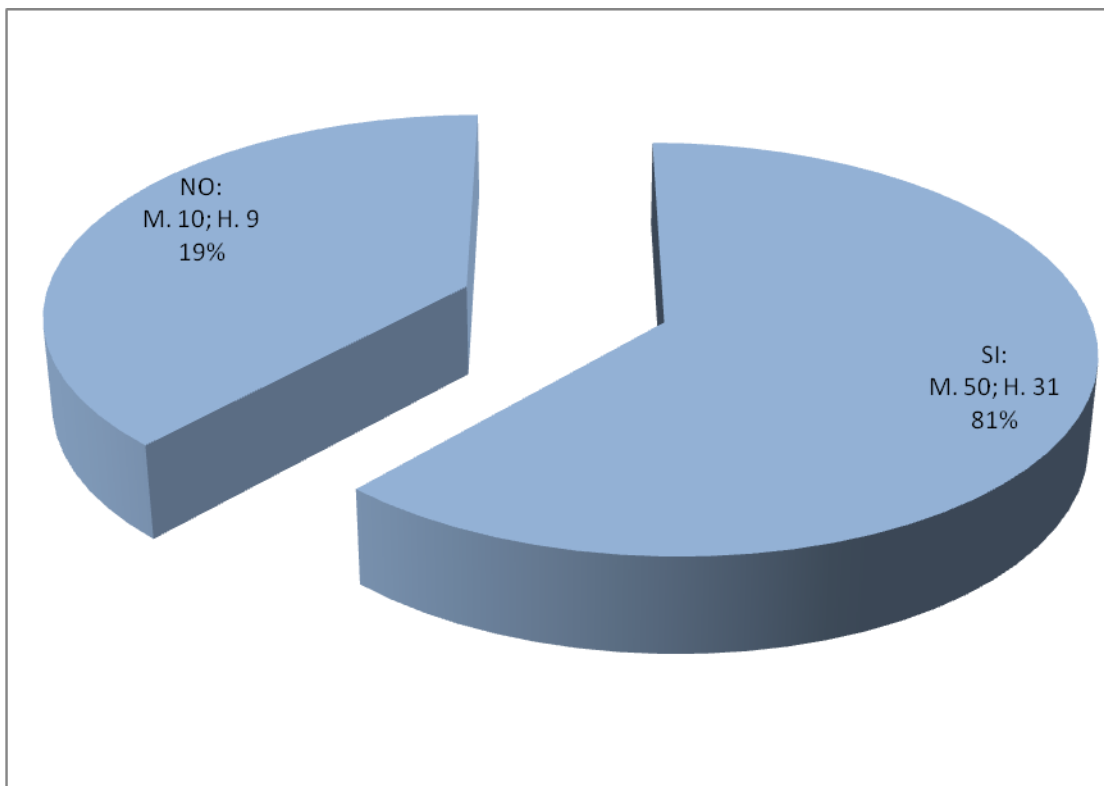
Pregunta 14.

¿Está de acuerdo con los horarios de atención o desearía que los modificaran?

Objetivo: conocer si el horario establecido es satisfactorio para los clientes del banco.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	f	%	f	%
SI	191	50	118	31
NO	40	10	35	9
TOTAL	231	60	153	40

Grafica 1: porcentajes



Análisis:

Los clientes están de acuerdo con los horarios establecidos por el banco, por otra parte algunos clientes no están de acuerdo con los horarios establecidos.

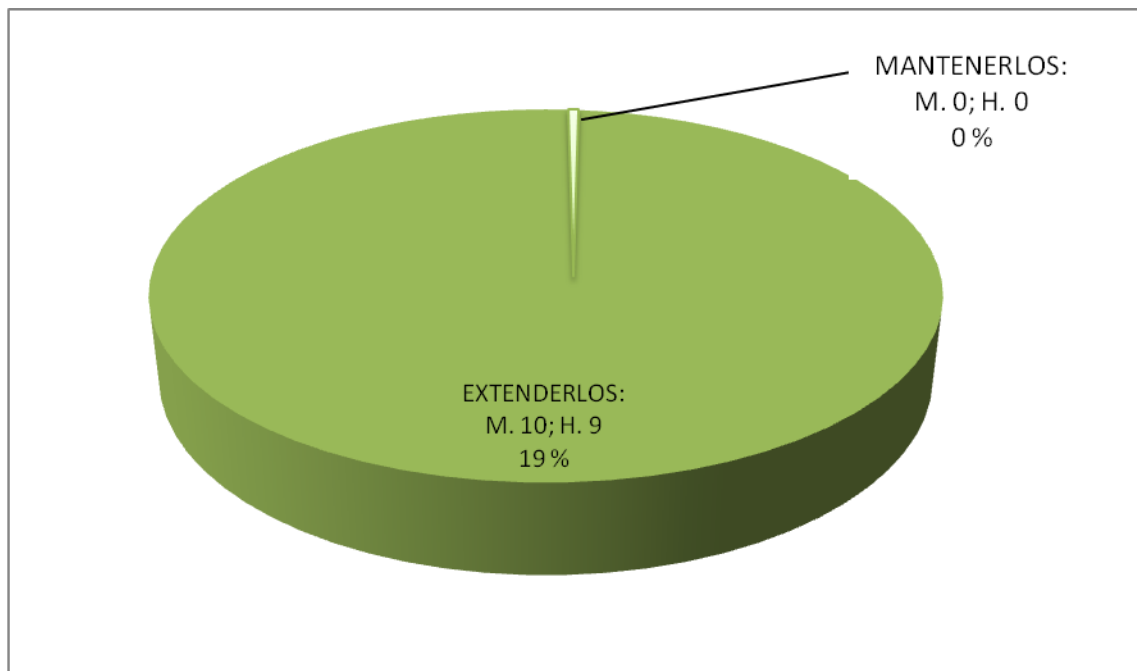
Pregunta 15.

¿Si su respuesta es NO. cuales quisieran que fueran los horarios?

Objetivos: conocer las necesidades o recomendaciones de los clientes en cuanto al horario de atención.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	f	%	f	%
MANTENERLOS	0	-	0	-
EXTENDERLOS	40	10	35	9
TOTAL	40	10	35	9

Grafica 1: porcentajes



Análisis:

Los resultados indican que a los clientes les gustaría que cambiaran o modificaran el horario ya sea de apertura o cerrado del banco.

Pregunta 16.

¿Algunas recomendaciones que le daría al BANCO DE AMERICA CENTRAL para que proporcione los servicios financieros?

Objetivos: saber las expectativas, inquietudes, recomendaciones entre otros, de los clientes.

Por ser una pregunta abierta las respuestas variaron; entre las respuestas están:

- Que su personal siga siendo amable.
- Que procuren no tener ningún tipo de preferencia para con sus clientes.
- Aumentar la seguridad del banco por ser una zona de alta peligrosidad

CUESTIONARIOS EMPLEADOS

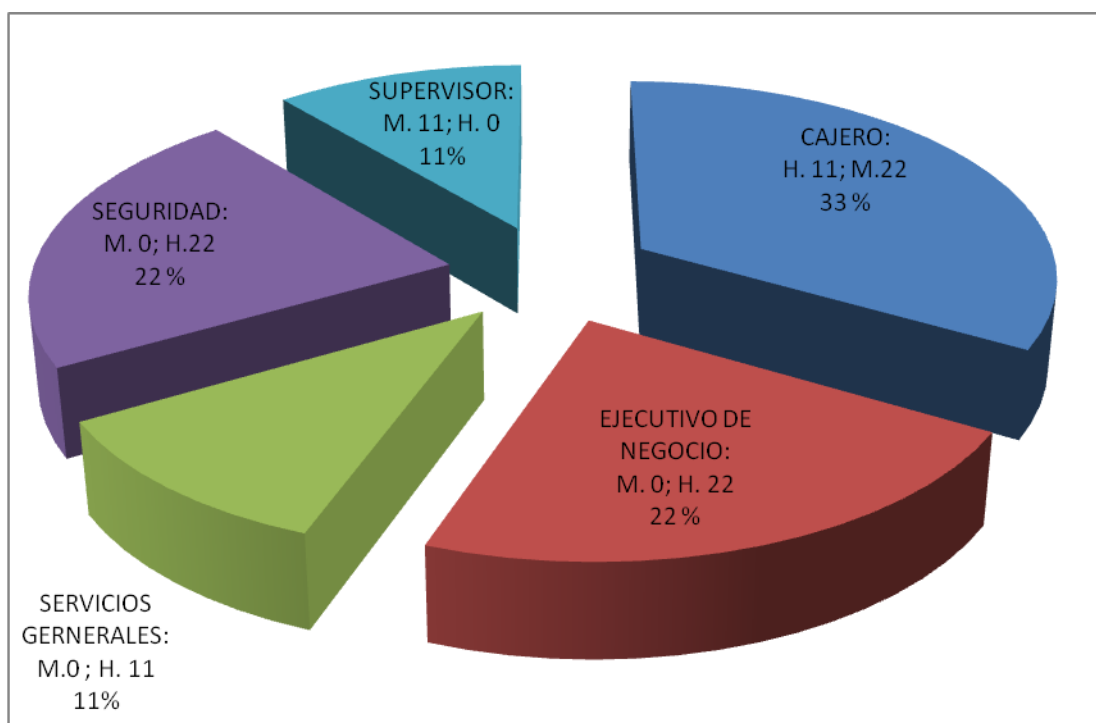
Pregunta 1.

¿Cargo que desempeña?

Objetivo: conocer el cargo que desempeña dentro del BAC.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	f	%	f	%
CAJERO	2	22	1	11
EJECUTIVO DE NEGOCIO	0	-	2	22
SERVICIOS GERNERALES	0	-	1	11
SEGURIDAD	0	-	2	22
SUPERVISOR	1	11	0	-
TOTAL	3	33	6	67

Grafica 1. Porcentajes



Análisis:

La mayoría de los empleados encuestados forman parte de ejecutivos de negocios.

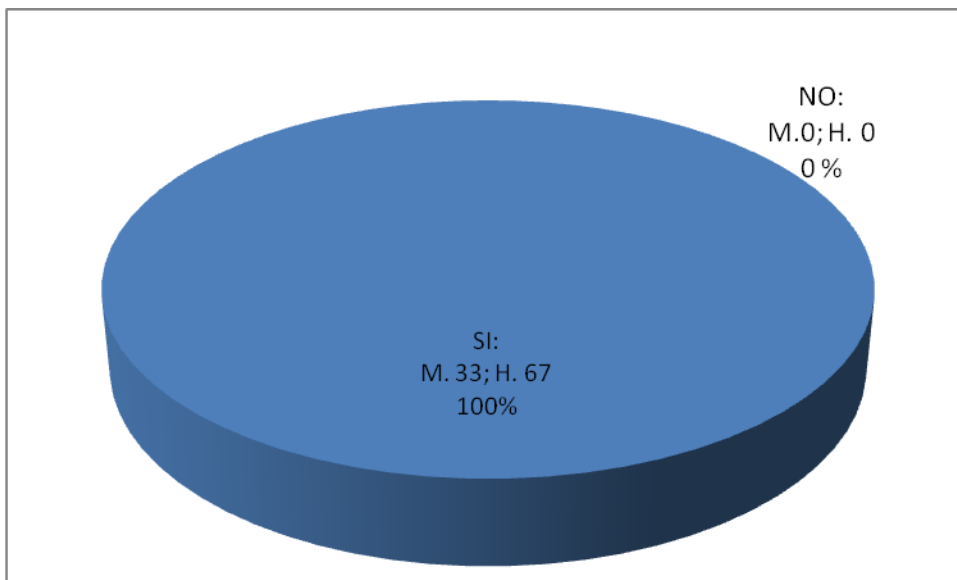
Pregunta 2.

En su opinión. Considera que el BAC le brinda la información suficiente de los productos y/o servicios que esperan sus clientes

Objetivo: conocer si al personal de servicio del BAC le proporciona toda la información que ellos necesitan al momento de dárselos a conocer a los clientes.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	f	%	f	%
SI	3	33	6	67
NO	0	-	0	-
TOTAL	3	33	6	67

Grafica 1. Porcentajes



Análisis:

El personal del banco considera que se les brindan la información suficiente de los productos y/o servicios que su cliente espera.

Pregunta 3.

¿Si su respuesta es NO, en que área de servicio necesita más información?

Objetivo: saber por qué no se cuenta con la información necesaria de cada área de servicio.

Análisis:

En esta pregunta se anula ya que ningún empleados considera que el banco les brinda la información suficiente de los productos y/o servicios que esperan sus clientes.

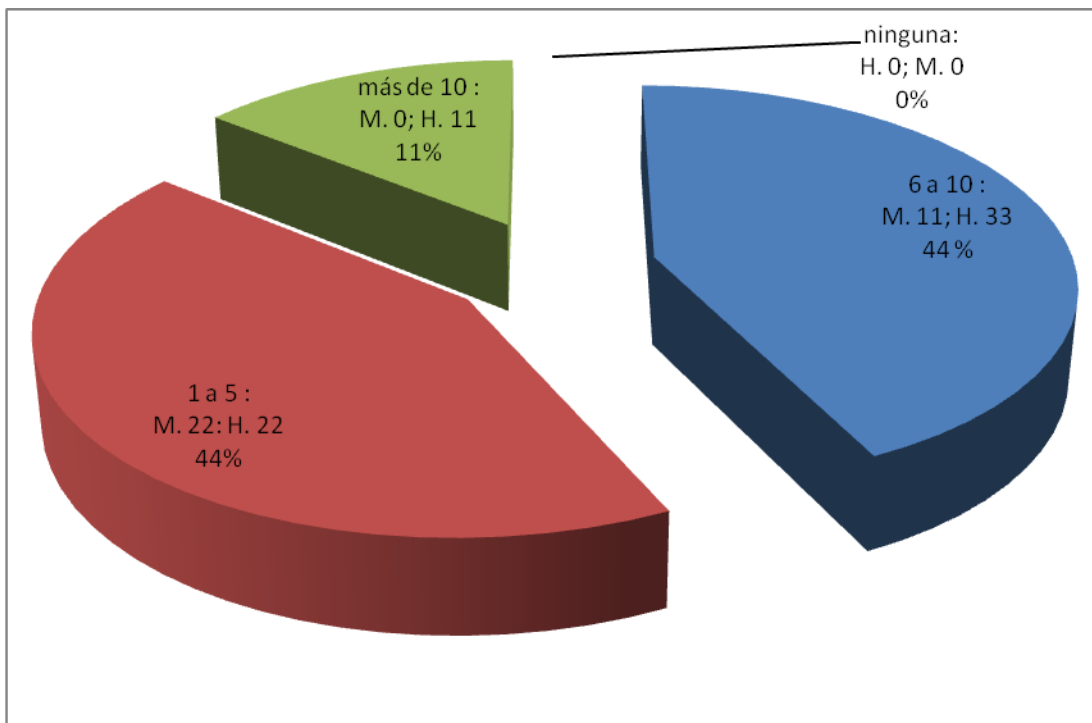
Pregunta 4.

¿Cuántas capacitaciones de servicio al cliente ha recibido en los dos últimos años?

Objetivo: conocer cuántas capacitaciones de servicio se han recibido en los últimos años.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	f	%	f	%
1 a 5	2	22	2	22
6 a 10	1	11	3	33
más de 10	0	-	1	11
Ninguna	0	-	0	-
TOTAL	3	33	6	67

Grafica 1. Porcentajes



Análisis:

El resultado de la investigación indica que en primer lugar tenemos que las capacitaciones durante los años son de 1-5, en segundo lugar de 6-10 años y en último lugar de 10 o más.

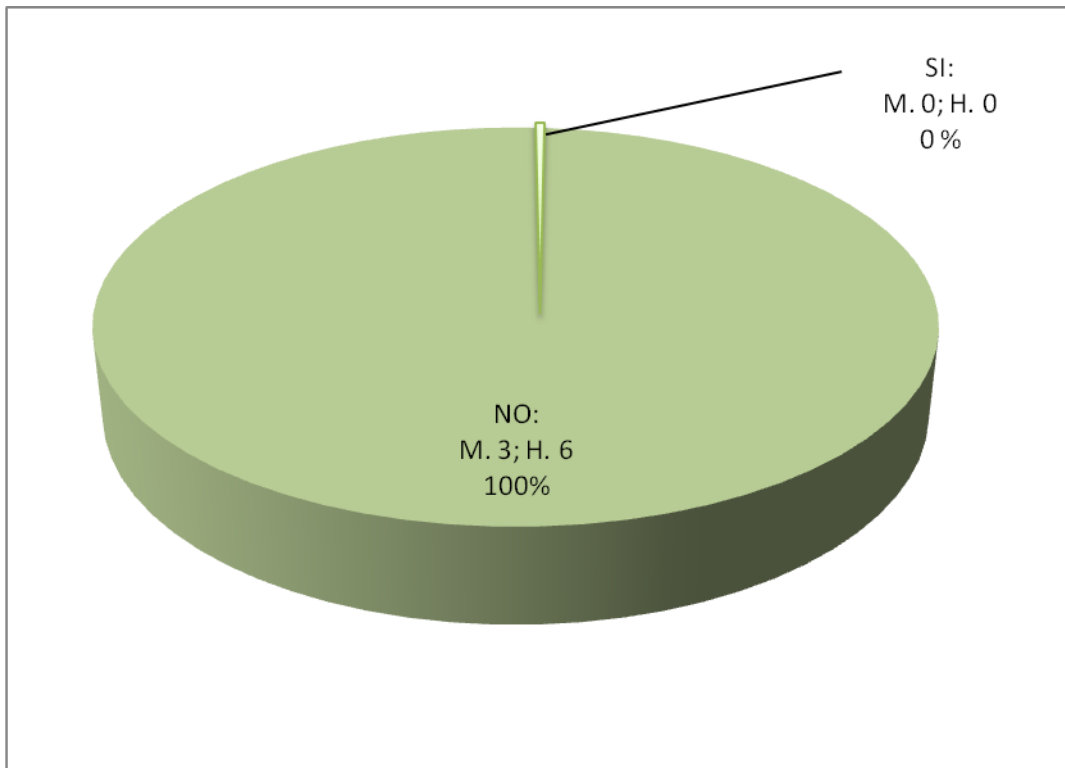
Pregunta 5.

¿Considera Ud. que el banco cuenta con alguna deficiencia en su infraestructura y eso no le permite trabajar cómodamente?

Objetivo: indagar a cerca de algunas deficiencias que se tienen en la sucursal del BAC.

ALTERNATIVAS	Mujeres		hombres	
	F	%	f	%
SI	0	0.00	0	0.00
NO	3	3	6	67
TOTAL	3	33	6	67

Grafica 1. Porcentajes



Análisis:

El resultado indica que el banco no cuenta con ninguna deficiencia en su infraestructura.

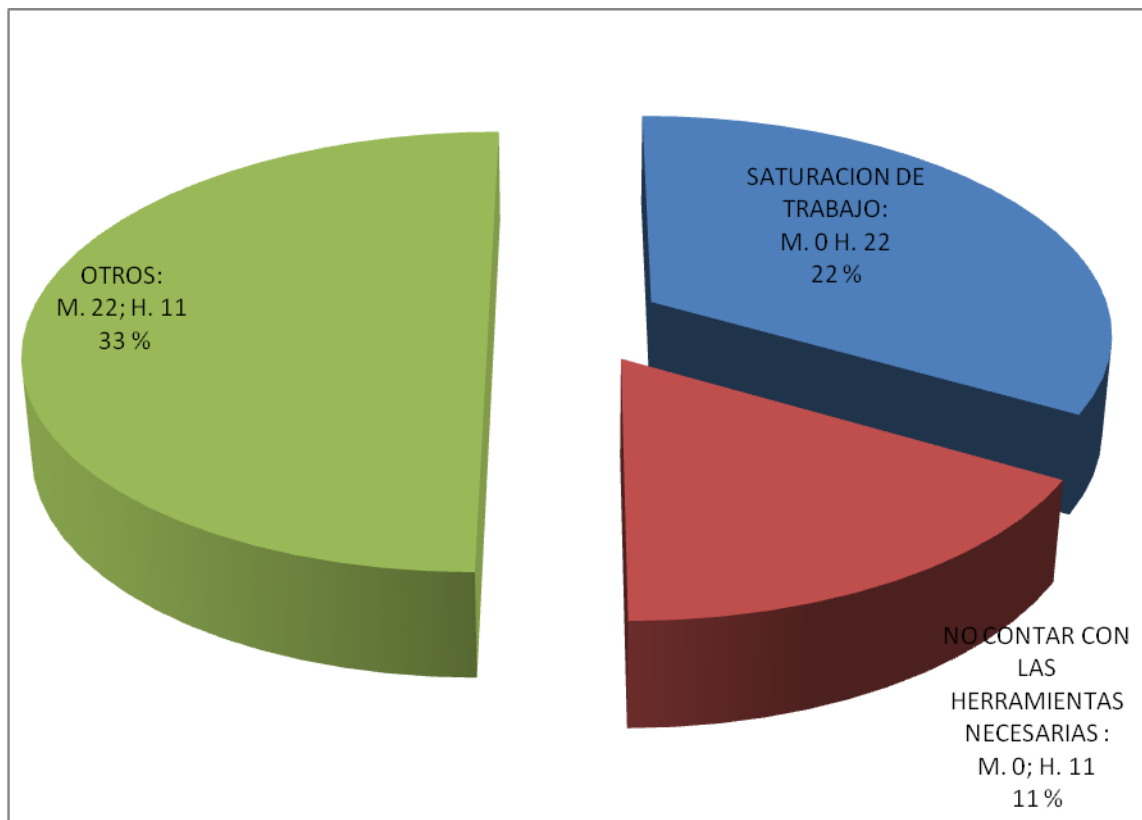
Pregunta 6.

¿De las siguientes causas, considera Ud. no proporciona un excelente servicio al cliente?

Objetivo: conocer las causas del porque no se tiene un buen servicio en la sucursal del BAC.

ALTERNATIVAS	mujeres		hombres	
	F	%	f	%
NO CONTAR CON LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS	0	-	1	11
FALTA DE INCENTIVOS	0	-	0	-
POCAS CAPACITACIONES	0	-	0	-
SATURACION DE TRABAJO	0	-	2	22
OTROS	2	22	1	11
TOTAL	2	22	4	33

Grafica 1. Porcentaje



Análisis:

Según los empleados no proporcionan un excelente servicio al cliente por que tienen mucha saturacion de trabajo, en segundo lugar por que no cuentan con las herramientas necesarias y en ultimo lugar esta otros motivos.

Pregunta 7.

¿Algunas recomendaciones que le daría al BAC para mejorar la calidad del servicio?

Objetivo: conocer las expectativas que tiene el personal que labora en el BAC.

- Mantener al personal en constantes capacitaciones
- Reubicar el banco para que el personal como los clientes se sientas más cómodos.
- Dividir al personal según las áreas y que no estén realizando múltiples funciones.

2.12 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION

Con base a los resultados obtenidos en la investigación se presenta lo siguiente:

- El servicio de esta sucursal no tiene mucha demanda a comparación de otras sucursales
- La gran parte de los clientes lo visitan porque se encuentra cerca de su lugar de habitación o los que pasan por ahí y no por preferencia.
- Los resultados de la investigación también nos revelan que en el BAC como institución Bancaria demanda de los servicios básicos que poseen toda entidad del Sistema Bancario.
- Además de poseer diversificación de productos y/o servicios poseen métodos de tecnología moderna para ser más accesible a los clientes.
- En cuanto a la comunicación del BAC con los clientes existe un método estándar por el cual es por orden de llegada y se les proporciona la información necesaria a todo el que la solicita.
- En cuanto al trabajo en equipo: se relacionan pero existe una discrepancia entre los empleados de seguridad y los diferentes cargos que se desempeñan dentro del mismo.

CAPITULO III

PLAN PROPUESTA DE MEJORA DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL BANCO DE AMERICA CENTRAL

PROPUESTA

3.1 Situación del BANCO DE AMERICA CENTRAL sucursal centro de Soyapango

El BANCO DE AMERICA CENTRAL sucursal Soyapango centro forjando al cumplimiento de su visión la cual es dar una mejor opción financiera en la región en cuanto al desempeño financiero como la calidad de los productos y/o servicios que ofrecen a los respectivos clientes y potenciales clientes siendo la diferencia con la competencia; ofreciendo facilidad de acceso a créditos y la diferente gama de productos y/o servicios a los que desean ser parte del grupo de clientes que posee.

3.2 Diseño de La Propuesta

La posterior propuesta está diseñada para la obtención y evaluación de la calidad del servicio que se presta en el BANCO DE AMERICA

CENTRAL sucursal centro de Soyapango, sabiendo que esta puede obtener más clientes activos y potenciales clientes.

Visión del servicio al cliente propuesto

Ser una institución financiera con calidad y transparencia, llenando las expectativas del cliente basadas en estándares de satisfacción, logrando ser el principal banco a través de productos y servicios personalizados, fáciles de utilizar y así ser uno de los bancos más rentables de la región.

Misión del servicio del cliente propuesto

Convertirse en un banco con servicios innovadores, cubriendo adecuadamente las necesidades y expectativas del cliente, siendo un banco forjador de valores.

3.3 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Desarrollar un sistema de medición de servicio al cliente a la sucursal soyapango del Banco de América Central.

Objetivos Específicos

- ✚ Identificar las razones por el cual los clientes de la agencia se sienten insatisfechos con la atención
- ✚ Optimizar los diferentes canales de comunicación entre los cuales están los internos y externos en la sucursal del Banco de América Central Soyapango.
- ✚ Ofrecer a clientes potenciales y existentes una mejor selección de productos y/o servicios que sean similares en el mercado del sistema financiero.
- ✚ Evaluar una reingeniería de la sucursal Banco de América Central soyapango para lograr ofrecer mejores servicios y productos a los diferentes tipos de personas que lo visitan.

Para cumplir los anteriores objetivos propuestos se tendrá que tomar en cuenta las siguientes áreas:

- ❖ Recurso humano y geográfico
- ❖ Alta comunicación dentro y fuera de la sucursal del BANCO
- ❖ Servicios Bancarios adicionales con más rentabilidad

3.4 estrategias y tácticas

Estrategias:

1. Elaboración de encuestas mensuales, para determinar el servicio que presta la sucursal de Banco de América Central, Soyapango.
2. Desarrollar un canal de comunicación que identifique al cliente interno y al que visita la sucursal de Banco de América Central Soyapango.
3. Seleccionar los diferentes productos y/o servicios según la segmentación de mercados que visita la sucursal Soyapango de Banco de América Central.
4. Reubicar la sucursal en donde exista más tránsito de personas.
5. Actualizar de modo continuo la información de cada cliente y mantenerlo informado de nuevos productos y/o servicios.

Tácticas:

1. Implementar la evaluación del cliente Incógnito en la sucursal Soyapango de Banco de América Central.
2. Aumentar los medios de comunicación externos tales como correo postal, folletos, avisos publicitarios, y en lo interno pensando en aquellas áreas que tiene acceso a sus clientes para comunicar sobre sus productos y servicios desde folletos, afiches o laminas en las paredes para que decoren el ambiente y ofrezcan información valiosa.
3. Las promociones se implementarán de acuerdo a nuevos productos al mercado y por fechas de temporadas...
4. Lograr la reubicación de la sucursal de BAC a un centro comercial pues son los lugares con más demanda.

3.5 control de seguimiento del plan de la propuesta

ACTIVIDADES	FECHAS													SEGUIMIENTO	RESULTADO
	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D		
1. Implementar la evaluación del cliente Incógnito en la sucursal Soyapango de Banco de América Central.														esta se hará desde diciembre del 2011 a un lugar con mas afluencia de personas	generación de tráfico de personas que visiten la agencia, teniendo como respuesta más clientes
2. Aumentar los medios de comunicación externos tales como correo postal, folletos, avisos publicitarios, y en lo interno pensando en aquellas áreas que tiene acceso a sus clientes para comunicar a sobre sus productos y servicios desde folletos, afiches o laminas en las paredes para que decoren el ambiente y ofrezcan información valiosa.														Las promociones pueden ser cada dos meses dependiendo la demanda de los productos y/o servicios.	con las promociones se pretende incentivar a los consumidores creando un habito de ahorro y al mismo tiempo el uso de las diferentes tarjetas que el BAC posee
3. Las promociones se implementarán de acuerdo a nuevos productos al mercado y por fechas de temporadas.														dependerán de la fecha de calendario cuando hayan fechas festivas o vacaciones	Mayor demanda de uso de los productos y/o servicios.
4. Lograr la reubicación de la sucursal de BAC a un centro comercial pues son los lugares con más demanda.														Mayor accesibilidad y nuevos clientes	Se lograra obtener mayor crecimiento de clientes por la demanda que posee el centro comercial en donde se reubicara

3.7 Beneficios

Los clientes son la principal razón del Banco la cual desde la entrada de la sucursal hasta la salida tienen que ser muy bien atendidos, y su característica más importante es el tiempo que el cliente se tarda en solicitar un servicio por lo que a cada cliente se le tiene que dar un trato diferente siempre y cuando no se salga de los rangos que se le establece al ejecutivo; estos los podemos dividir de las formas que se describirán a continuación.

Usuarios:

A este tipo de personas que visitan la sucursal del BANCO DE AMERICA CENTRAL centro Soyapango; se le dará información necesaria sobre la gama de productos y/o servicios que se tienen, los cuales hacer que sean atractivos al momento de darlos a conocer y que este se sienta que se le está tomando en cuenta ya que solo vaya por alguna transacción fuera de productos que se manejen en el banco.

Clientes potenciales:

A los clientes potenciales brindarles comodidad y a la vez un adecuado servicio e información de los productos y/o servicios que se les están dando a conocer para que ellos al cabo de un tiempo de discernimiento tomen la decisión o no de optar por algún tipo de producto y/o servicios de acuerdo a las necesidades que ellos tengan.

Así lograr tanto un nuevo cliente y a la vez la satisfacción de una necesidad que ellos tengan y que por medio del banco se puede lograr.

Clientes actuales:

A este tipo de clientes brindarles más información de otros productos de los cuales de acuerdo a su perfil se establecerán enfocados en convertir sueños en realidad y de los cuales ellos podrán optar, así mismo entregarles regalías como productos promocionales como pueden ser lapiceros, lápices u otro tipo de objetos.

Al prestarle los servicios adecuado y tomando en cuenta de las demandas que estos poseen con productos que sean del agrado y a su vez satisfacerlo con otro tipo de producto y/o servicio que necesitan pero no pueden obtenerlo

BIBLIOGRAFÍA

- Berry L. (2002) *Un buen servicio ya no basta, cuatro principios del servicio excepcional al cliente*, Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Bigné Alcañiz, J. (2003) *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: Pozuelo de Alarcón.
- Caywood, Schultz y Wang (1991): *integrated marketing communications: a survey of national good advertisers* unpublished report, Medill school of journalism, northwestern university.
- Claes, F. (2008). *El cliente satisfecho: importancia del servicio al cliente*. España: Ediciones Deusto.
- Couso, R.P. (2005). *Servicio al Cliente, la comunicación, y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideas Propias.
- Drughieri (2008). *La importancia de medir la calidad en el servicio*. Recuperado de <http://ventadirecta.wordpress.com/2008/03/12/la-importancia-de-medir-la-calidad-en-el-servicio/>
- Escoto Leiva, R (2007) *Banca comercial*. San José: Universidad estatal a distancia.
- Evans, J. (2008) *Administración y control de la calidad*. México: Cengage Learning.

Freire, J. (2003): *la nueva ISO 9000:2000*. España: Fundación Confemental.

Ginebra Joan, R. (1994) *Dirección por servicio, la otra calidad*. España: Editorial McGraw-hill.

Jacques, H. (1997) *la calidad del servicio a la conquista del cliente*, España, editorial McGraw-Hill.

Jiménez Sandoval, H. (2006) *derecho bancario*. San José: Universidad estatal a distancia.

Karl A. (2004) *la revolución del servicio: lo único que cuenta es un cliente satisfecho*. México: 3r editores.

Kotler, P. (2006) *Dirección de marketing*. México: pearson educación.

Carillo, E. (1997) *Ley de Bancos y Financieras*. Tercer Mundo.

Monografías (2009) *Los servicios y el cliente. Definiciones y características*.

Recuperada de

<http://monografias.umcc.cu/monos/2009/indeco/m09ind33.pdf>.

Rojas Soriano, R. (1991) *Guía para investigaciones sociales*. México: Plazo y Valdés editores.

Rosander, A.C. (1993) *La búsqueda de la calidad en los servicios*. España: Editorial Díaz de Santos.

Sainz de Vicuña, J. M. (2004) *El plan de marketing en la práctica*. España: Esic.

Schnaars, S. (1991) *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Ediciones Díaz de Santos

Solano Ramírez, E. (2001) *Moneda, banca y mercados financieros*. México: Pearson Educación.

Soley Sans, J. (2000) *el sistema financiero y su encuentro con la empresa*. España: Ediciones Deusto

Zeithaml V. y Bitner M. (2002) *Marketing de servicios, un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: editorial McGraw-Hill.

ANEXOS



Estimado cliente del BANCO DE AMERICA CENTRAL:

Con el propósito de evaluar la calidad de los servicios que el BANCO DE AMERICA CENTRAL proporciona al cliente, respetuosamente solicitamos de su colaboración, contestando las preguntas del presente cuestionario.

La información que proporcione será tratada confidencialmente y su uso es para fines académicos.

De ante mano por su colaboración muchas gracias.

REFERENCIAS PERSONALES

Género:

F ☐ M ☐

Edad:

21 – 30 ☐ 31 – 40 ☐ mayor de 40 ☐

Estado civil:

☐ Soltero/a ☐ Casado/a

Lugar de residencia: _____

Ocupación laboral actual:

☐ Empleado de empresa privada ☐ Negocio propio

☐ Empleado de empresa pública ☐ Pensionado

☐ Otros especifique _____

1. Posee cuenta en el banco de América central

☐ Si ☐ No

2. Qué tipo de cuenta posee:

☐ Cta. De ahorro ☐ Cta. Corriente

☐ Tarjeta de debito ☐ Tarjeta de crédito

☐ Otros especifique _____

3. Considera Ud. que el banco se encuentra en una buena ubicación

☐ Si ☐ No explique

4. De las siguientes características que se le menciona a continuación cual fue la que le motivo a elegir los servicios que proporciona el BANCO DE AMERICA CENTRAL

☐ Agilidad ☐ Accesibilidad ☐ Seguridad

☐ Otros especifique _____

5. como califica la atención proporcionada por el personal al momento que realiza sus operaciones.

☐ Excelente ☐ Muy buena ☐ Buena ☐ Mala

6. como considera la atención, en cuanto a la rapidez en el servicio.

☐ Muy rápido ☐ Rápido ☐ Medio ☐ Lento

7. En el BANCO DE AMERICA CENTRAL se proporciona la información necesaria para la utilización de todos los productos y/o servicios que brinda.

☐ Si ☐ No

8. Si contestó no, que información le gustaría recibir.

9. como considera la presentación personal de los empleados del banco.

☐ Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Mala

10. Cree que el personal brinda la misma calidad de servicio a todos los que visitan el BANCO DE AMERICA CENTRAL.

☐ Si ☐ No

11. Si su respuesta es negativa especifique.

☐ Por amistad ☐ Por influencias ☐ Otros _____

12. Ha tenido algún inconveniente o ha recibido un mal servicio al momento de realizar sus transacciones en el banco.

☐ Si ☐ No

13. Si su respuesta es sí, especifique en que área ha tenido el inconveniente.

☐ Servicio de caja ☐ Personal de seguridad
☐ Ejecutivos ☐ Otros _____

14. Está de acuerdo con los horarios de atención o desearía que los modificaran.

☐ Si ☐ No

15. si su repuesta es si cuales quisieran que fueran los horarios.

☐ Mantenerlo ☐ Extenderlos _____

16. Algunas recomendaciones que le daría al BANCO DE AMERICA CENTRAL para que proporcione los servicios financieros.

GRACIAS POR SU COLABORACION



Estimado empleados/as del BANCO DE AMERICA CENTRAL:

Con el propósito de evaluar la calidad de los servicios que el BANCO DE AMERICA CENTRAL proporciona al cliente, respetuosamente solicitamos de su colaboración, contestando las preguntas del presente cuestionario.

La información que proporcione será tratada confidencialmente y su uso es para fines académicos.

De ante mano por su colaboración muchas gracias.

REFERENCIAS PERSONALES

Género:

F ☐ M ☐

Edad:

18 – 30 ☐ 31 – 40 ☐ mayor de 40 ☐

Estado civil:

☐ Soltero/a ☐ casado/a

1. Cargo que desempeña.

☐ Cajero/a ☐ Ejecutivo de Negocio ☐ Gerente de sucursal
☐ Seguridad ☐ Servicios Generales ☐ Supervisor

2. En su opinión. Considera que el BAC le brinda la información suficiente de los productos y/o servicios que esperan sus clientes.

☐ Si ☐ No

3. si su respuesta es NO, en que área de servicio necesita más información.

☐ Servicio de cajas ☐ Diferentes tipos de cuentas
☐ Prestamos ☐ Otros _____

4. cuantas capacitaciones de servicio al cliente ha recibido en los dos últimos años.

☐ 1 a 5 ☐ más de 10

☐ 6 a 10 ☐ Ninguna

5. Considera Ud. que el banco cuenta con alguna deficiencia en su infraestructura y eso no le permite trabajar cómodamente.

☐ Si ☐ No

Explique _____

6. De las siguientes causas, considera Ud. no proporciona un excelente servicio al cliente.

☐ No contar con las herramientas necesarias

☐ Falta de incentivos

☐ Poca capacitación

☐ Saturación de trabajo

☐ Otros _____

7. algunas recomendaciones que le daría al BAC para mejorar la calidad del servicio.

Observaciones: _____

Fecha: ____/____/____

Nombre del entrevistador:

TABLA DE DISTRIBUCION DE CUSTIONARIO SEGÚN EDAD, GÉNERO Y OCUPACION

GENERO	EDADES	ESTADO CIVIL		OCUPACIONES				
		CASADO/A	SOLTERO/A	EMP. PUBLICO	EMP. PRIVADO	PENCIONADO	NEG. PROPIO	OTROS
FEMENINO	21 - 30	27	32	11	21	0	20	7
	31 - 40	75	28	24	37	0	43	0
	MAYORES DE 40	58	11	15	12	16	26	0
MASCULINO	21 - 30	21	17	8	18	0	12	0
	31 - 40	20	49	21	34	0	14	0
	MAYORES DE 40	14	32	9	19	7	11	0
TOTALES		215	169	88	141	23	126	7
		384		384				

EVALUACION DE CALIDAD EN EL SERVICIO A LOS CLIENTES

Su opinión es muy importante.

Para BAC, la calidad en la prestación del servicio a todos nuestros clientes a nivel nacional es nuestro compromiso, lo que agradecemos su evaluación así como sus comentarios en áreas que considere podemos mejorar, muchas gracias por su tiempo.

Comité General de Servicio al Cliente

Motivo de su visita

☐ Apertura de cuenta

☐ Negocios

☐ Estados de cuenta

☐ Traslado de fondos

☐ Internacional

☐ Transacción de caja

☐ Otros

Productos y Servicios

☐ Cheques

☐ Préstamos

☐ Tarjeta de crédito

☐ Western Unión

☐ Compra y venta de dólares

☐ Tarjeta de debito

☐ Otros

Tiempo de espera

¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?

☐ 1-5 minutos

☐ 5-10 minutos

☐ 10-15 minutos

☐ 15-20 minutos

Favor calificar en escala de 1-5 los siguientes aspectos siendo:

1. malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy bueno 5.excelente

Aspectos

1. Cordialidad en el trato

2. Disposición de escuchar necesidades

3. El ambiente: ordenado, limpio.

4. Resolución de inquietudes

5. Saludo

1	2	3	4	5

En caso que se califique de 3 hacia abajo especificar por que:

¿Cómo calificaría de acuerdo a su experiencia los siguientes términos?

Aspectos

1. Amabilidad

2. Agilidad

3. Eficiencia*

1	2	3	4	5

*defínase eficiencia como: hacer las cosas bien desde la primera vez, para establecer como metra Cero errores.

En cuanto su experiencia, ¿cuales de los siguientes aspectos cree que el banco debe mejorar?

☐ Rapidez en el servicio

☐ Mayor información de los productos y/o servicios

☐ Atención personalizada

☐ Otros

Recomendaría nuestros productos y/o servicios a sus familiares y amigos.

☐ Si

☐ No y por que

Comentarios adicionales

Nombre: _____

Tel.: _____ celular: _____ e-mail: _____

GRACIAS POR PREFERIRNOS

BOLETA DE EVALUACION DEL CLIENTE INCOGNITO

Su opinión es muy importante.

Para BAC, la calidad en la prestación del servicio a todos nuestros clientes a nivel nacional es nuestro compromiso, lo que agradecemos su evaluación así como sus comentarios en áreas que considere podemos mejorar, muchas gracias por su tiempo.

Comité General de Servicio al Cliente

Motivo de su visita

☐ Apertura de cuenta

☐ Negocios

☐ Estados de cuenta

☐ Traslado de fondos

☐ Internacional

☐ Transacción de caja

☐ Otros

Productos y Servicios

☐ Cheques

☐ Préstamos

☐ Tarjeta de crédito

☐ Western Union

☐ Compra y venta de dólares

☐ Tarjeta de debito

☐ Otros

Tiempo de espera

¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?

☐ 1-5 minutos

☐ 5-10 minutos

☐ 10-15 minutos

☐ 15-20 minutos

Favor calificar en escala de 1-5 los siguientes aspectos siendo:

1. malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy bueno 5.excelente

Aspectos

6. Cordialidad en el trato

7. Disposición de escuchar necesidades

8. El ambiente: ordenado, limpio.

9. Resolución de inquietudes

10. Saludo

1	2	3	4	5

En caso que se califique de 3 hacia abajo especificar por que:

¿Cómo calificaría de acuerdo a su experiencia los siguientes términos?

Aspectos

4. Amabilidad

5. Agilidad

6. Eficiencia*

1	2	3	4	5

*defínase eficiencia como: hacer las cosas bien desde la primera vez, para establecer como metra Cero errores.

En cuanto su experiencia, ¿cuales de los siguientes aspectos cree que el banco debe mejorar?

☐ Rapidez en el servicio

☐ Mayor información de los productos y/o servicios

☐ Atención personalizada

☐ Otros

Recomendaría nuestros productos y/o servicios a sus familiares y amigos.

☐ Si

☐ No y por que

Comentarios adicionales

Nombre: _____

Tel.: _____ celular: _____ e-mail: _____

GRACIAS POR PREFERIRNOS