

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE: CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

DIAGNÓSTICO DE SERVICIO AL CLIENTE DE BANCO PROMERICA
ZACATECOLUCA.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

BELTRÁN GOMEZ, KATHERINE LISSETH

CABRERA DE RODRIGUEZ, FLOR DE MARÍA

HERNÁNDEZ DE HERNÁNDEZ, ANA ELIZABETH

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMIREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. RENE MAURICIO VILLACORTA

PRESIDENTE

LIC. DANIEL CABEZAS

PRIMER VOCAL

LIC. VILMA ELIZABETH SANABRIA DE MORALES

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2018

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Hernán Cabezas Molina, Licda. Vilma Morales de Sanabria, Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández, a las 12:30m. del día Martes, 28 de Noviembre de dos mil diecisiete.

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

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Ana Elizabeth Hernández de Hernández</u> | <u>Carnet 08-3807-2015</u> |
| 2- <u>Flor de María Cabrera de Rodríguez</u> | <u>Carnet 08-4354-2015</u> |
| 3- <u>Katherine Lisseth Beltrán Gómez</u> | <u>Carnet 08-1578-2014</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Diagnóstico de servicio al cliente de Banco Promerica, Zacatecoluca"

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

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

APROBADO

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

San Salvador, 28 de noviembre de dos mil dieciséis.

F. _____

PRIMER VOCAL

Lic. Hernán Cabezas Molina

F. _____

SEGUNDO VOCAL

Licda. Vilma Morales de Sanabria

F. _____

PRESIDENTE DEL JURADO

Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández

Agradecimientos

A Dios, por conceder las peticiones de mi corazón, por enseñarme que hay un tiempo para todo y las cosas ocurren en su tiempo perfecto, no antes ni después, por fortalecerme, proveerme y darme la capacidad para estudiar esta carrera.

A mi Esposo y amigo Adilio Hernández por su amor, su paciencia, apoyo incondicional y motivarme a seguir adelante en los momentos difíciles.

A mi madre que, aunque ya no está conmigo físicamente, siempre estará presente en mi corazón, por creer en mí, darme educación, consejos, apoyo y ser un ejemplo en mi vida.

A mis hijas Sofía, Débora y Mitchell por ser una bendición enorme para mi vida, por estar conmigo y apoyarme siempre, las amo mucho.

A Katherine y Flor por haber sido excelentes compañeras de tesis, por haber tenido la paciencia necesaria y darme palabras de ánimo cuando más lo necesitaba.

A la Lic. Elizabeth de Sanabria, le agradezco por todo el apoyo brindado, por su tiempo, amistad y los conocimientos que me transmitió en el desarrollo de este trabajo.

Todos aquellos familiares y amigos que me apoyaron y alentaron a seguir, esto también se los debo a ustedes

Ana Elizabeth Hernández de Hernández

Agradecimientos

A Dios Todopoderoso por abrir las puertas para emprender este camino, el cual lo lleno de Ángeles para que me ayudaran y cuidaran de mi en cada momento de mi carrera, es maravilloso verle presente en cada persona que estuvo cerca de mi (docentes, compañeros, amigos).

A nuestra madre Santísima, porque junto a su hijo estuvieron conmigo siempre.

A la empresa para la cual laboro, por brindarme el apoyo económico para mi superación.

A mi amado esposo Manuel Rodríguez, por haberme motivado a aceptar este reto, por su gran amor, por sus palabras en los momentos difíciles, por sus noches de desvelo junto a mí, y por todo su apoyo incondicional en cada momento de mi carrera.

A mis queridos hijos, agradezco los momentos sacrificados en nuestra vida de familia, gracias por su apoyo.

A mis padres y hermanos por su apoyo moral

A mi amiga Eva por su apoyo incondicional siempre que lo necesitaba

Flor de María Cabrera de Rodríguez

Agradecimiento

Primeramente, gracias a Dios Todopoderoso por haber terminado satisfactoriamente mi estudio ya que sin la ayuda de Él no lo hubiese logrado.

A mi padre Gonzalo Beltrán Guardado y mi madre Sonia Gómez de Beltrán gracias a su apoyo económico y moral para lograr culminar mis estudios, y a mi hermana Jaqueline Griselda Gómez, y a mis primos David Josué Beltrán, Tito Enrique Beltrán, Andrea Beatriz Beltrán, que de alguna manera me han apoyado los amo mucho a todos y mil gracias son la mejor familia y equipo.

A mi mejor amiga Andrea Saraí Clemente Ayala, gracias por el apoyo moral.

A mi novio Moisés Eduardo Henríquez Roque, gracias que me apoyo en el final de mi carrera y siempre tuvo fe en mí.

A mis queridas compañeras que con su apoyo y esfuerzo salimos adelante espero que Dios las recompensen con un futuro próspero y bendecido.

KATHINE LISSETH BELTRAN GOMEZ

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	i
-------------------	---

Capítulo I

Planteamiento del Problema.....	1
--	----------

1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Planteamiento.....	3
1.3 Enunciado del problema	4
1.4 Objetivos de la Investigación	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
1.5 Justificación del problema.....	5
1.6 Limitación del estudio	6
1.6.1 Científica	6
1.6.2 Temporal.....	6
1.6.3 Espacial	6

Capítulo II

Marco Teórico	7
----------------------------	----------

2.1 El servicio	7
2.1.1 Calidad del servicio	7
2.1.2 Dimensiones de la calidad en el servicio.	8
2.2 Etapas del consumo del servicio.....	9
2.2.1 Etapa previa a la compra	9
2.2.2 Etapa del encuentro del servicio	9

2.2.3	Etapas posteriores al encuentro	9
2.3	Naturaleza de los servicios	10
2.4	Características generales de los servicios	10
2.4.1	La intangibilidad	11
2.4.2	La inseparabilidad	11
2.4.3	La variabilidad o heterogeneidad.....	11
2.4.4	La caducidad.....	11
2.5	Clasificación de los servicios	12
2.5.1	Según la naturaleza del servicio.....	12
2.5.2	Según el tipo de relación que mantiene la empresa de servicios con sus clientes.....	12
2.5.3	Según las posibilidades que existan para la personalización del servicio.....	12
2.5.4	Según la naturaleza de la oferta y la demanda de la empresa de servicios.....	12
2.5.5	Según el método de prestación del servicio.....	13
2.6	Las brechas del servicio	13
2.7	Servicio al cliente.....	14
2.7.1	Cliente.....	14
2.7.2	Atención al cliente	15
2.7.3	Importancia del cliente	15
2.8	El Diagnóstico.....	15
2.8.1	Diagnóstico de la calidad del servicio.....	15
2.8.2	El diagnóstico como herramienta	16

2.9 Características de un diagnóstico	16
2.10 Generalidades de los servicios financieros	18
2.10.1 Banco	18
2.11 Características de los servicios enfocados en la actividad bancaria.....	18
2.11.1 La intangibilidad en la actividad bancaria	18
2.11.2 La inseparabilidad en la actividad bancaria	19
2.11.3 La variabilidad o heterogeneidad en la actividad bancaria..	20
2.11.4 La caducidad en la actividad bancaria.....	20
2.12 Análisis	21

Capítulo III

Metodología de la investigación.....	23
3. 1 Tipo de investigación	23
3.1.1 Investigación descriptiva	23
3.2 Enfoque de la Investigación	24
3.2.1 Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC).....	24
3.3 Técnicas	25
3.4 Instrumentos.....	25
3.4.1 Cuestionario	26
3.4.2 Entrevista personales	26
3.5 Población.....	26
3.5.1 Participantes	27
3.6 Muestra	28

3.7 Procedimientos	30
3.8 Análisis de datos.....	30

Capítulo IV

Análisis de resultados	32
4.1 Resultados de la investigación.....	32
4.2 Análisis de resultados entrevista de jefe de agencia.....	32
4.3 Análisis de resultados entrevistas de empleados (cajeros y ejecutivas de servicio)	33
4.4 Información relevante de encuestas realizadas a clientes y/o usuarios.....	35

Capítulo V

Conclusiones	42
5.1 Conclusiones de investigación realizada.	42
Referencias.....	48
Anexos	50

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la realización de un diagnóstico del servicio al cliente en Banco Promerica Zacatecoluca, identificando elementos o variables que influyen de manera positiva o negativa en la prestación del mismo.

La investigación consta de 5 capítulos donde se dan a conocer la información necesaria que contribuirá a la elaboración del diagnóstico; el primer capítulo se desarrolla en base al planteamiento del problema, identificando antecedentes, y es en este capítulo donde se establecen los objetivos de la investigación.

En el capítulo dos contiene información bibliográfica enfocada a la descripción de los servicios; en este capítulo se presenta una definición sobre cada una de las variables que conforma el tema de investigación, además de información relevante para la comprensión de mismo.

En el capítulo tres se define la metodología de la investigación, donde se describe el tipo de investigación a realizar que contribuya al logro de los objetivos de la investigación, se establece la población, se define la muestra, además de los instrumentos a utilizar para la recopilación de la información. En los capítulos cuatro y cinco se presentan los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

El sistema financiero en El Salvador evoluciona día con día, cada entidad bancaria busca la forma de aumentar su cartera de clientes y disminuir los de sus competidores; implementan tecnología, innovan procesos, mejoran servicios, ofrecen soluciones ágiles; todo ello con el objetivo de lograr diferenciación alcanzando mayor rentabilidad y liquidez financiera.

En los bancos frecuentemente observamos que el cliente no es la prioridad como debería ser, están más interesados en la captación de fondos, que olvidan o descuidan la razón de ser de toda empresa que es “El Cliente”. Los consumidores observan y comparan la calidad de servicio que brinda cada entidad bancaria, la agilidad y eficiencia con la que resuelven gestiones.

La calidad del servicio al cliente se perfila como uno de los conceptos empresariales más importantes desde la década de los 90's. El Marketing utiliza el servicio como una poderosa herramienta con el fin que el cliente obtenga lo deseado, pues cada día se vuelve más exigente, lo que implica que las entidades financieras deben incrementar sus esfuerzos en el servicio a sus clientes.

Los bancos generalmente ofrecen a los consumidores una línea similar de productos y servicios, todas estas entidades bancarias están a la

expectativa de las innovaciones de sus competidores para poder superarlas, con el propósito de lograr mayor participación en el mercado, pero si todos ofrecen lo mismo lo único que los puede diferenciar es el servicio que brindan a sus clientes.

En El Salvador el sector financiero es de gran importancia como parte del crecimiento económico nacional, tomando en cuenta que las entidades financieras desempeñan una labor muy importante al ofrecer una gran variedad de servicios financieros entre ellos: créditos hipotecarios, préstamos para el comercio o la industria, personales y otros servicios; pero también debido al alto índice delincuencia al custodiar los valores monetarios de todas aquellas personas naturales y jurídicas que necesitan resguardarlos.

Grupo Promerica con veinticinco años en el mercado financiero regional está conformado por más de doscientas oficinas en Latinoamérica. Actualmente cuenta con 44 agencias ofreciendo sus productos y servicios financieros a la población salvadoreña.

Agencia Zacatecoluca es una de las sucursales del Banco Promerica que cuenta con su cartera de clientes en este sector, en su inicio se encontraba dentro de un pequeño edificio comercial con poca accesibilidad para clientes y consumidores potenciales, pero actualmente se ubica en un local con mayor potencial de oportunidades siempre en el municipio de Zacatecoluca, departamento de La Paz.

Cabe mencionar que Promerica se suma a la necesidad de aportar servicios bancarios en ese municipio debido a que una buena parte de los sectores económicos del sitio son: artesanías, turismo, transporte, industria, comercio, pesca, agropecuarios y servicios, así como 85 % de los hogares que cuenta con servicios básicos, siendo necesarias las entidades financieras para trámites afines.

1.2 Planteamiento

En el desarrollo de este capítulo se realizará un diagnóstico del servicio que Banco Promerica Zacatecoluca está brindando a sus clientes a diferencia de sus competidores, tomando en cuenta aspectos como: instalaciones, ambientación, tiempos de espera y personal; considerado este último como pieza clave en el servicio, tal es el caso que desde que un cliente ingresa a las instalaciones es fundamental la forma como es recibido y atendido debido a que el buen servicio es relevante para satisfacer las exigencias y necesidades de los consumidores. Un servicio excelente ya no es suficiente cuando se trata de superar las expectativas del consumidor, por lo mismo es necesario ofrecer un valor agregado para convertir el buen servicio en servicio extraordinario.

El banco en la actualidad no cuenta con un diagnóstico actualizado que permita evaluar el servicio brindado al cliente, por lo cual es necesario realizar un estudio que podría significar un buen aporte de información que Banco Promerica utilizaría como insumo para la toma de decisiones.

1.3 Enunciado del problema

Considerando lo anterior se determina citar el siguiente cuestionamiento:

¿De qué manera un diagnóstico derivado de una investigación podría ser una excelente herramienta que aporte criterios en relación al servicio al cliente como parte de la competitividad empresarial en el ramo de los servicios financieros de Banco Promerica Zacatecoluca?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la situación actual de servicio al cliente que brinda Banco Promerica Zacatecoluca.

1.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Recopilar información acerca del servicio que Banco Promerica ofrece al cliente.
- ✓ Identificar variables que pueden influenciar de forma positiva o negativa el servicio de atención al cliente.
- ✓ Seleccionar un método de investigación adecuado para la ejecución de un diagnóstico del servicio de atención al consumidor.

1.5 Justificación del problema

La relevancia de realizar un diagnóstico de servicio al cliente en Banco Promerica Zacatecoluca podría permitir conocer sus limitaciones y fortalezas en un mercado competitivo.

El servicio al cliente ha sido utilizado por el sector bancario como una de las estrategias de diferenciación con mayor potencial para el éxito, considerando que es un punto importante cuando se trata de determinar el accionar de una empresa. Las entidades bancarias están en constante evolución y control en cuanto a servicio se trata, por lo cual es importante identificar aspectos en los que se ve involucrado el servicio al cliente; el contacto que tiene el consumidor con el empleado en la agencia, debe ser un importante motivo por el cual el consumidor prefiera realizar su siguiente visita.

Dado que el cliente es la razón de ser de toda empresa, es importante identificar cada uno de los elementos que puedan influenciar positiva o negativamente en el servicio brindado, por lo que los resultados pueden ser fundamentales para que por medio de la investigación se pueda llevar a cabo un diagnóstico acertado que contribuya a posibles mejoras o crecimiento de Banco Promerica.

1.6 Limitación del estudio

1.6.1 Científica

Una de las limitaciones con mayor relevancia es que no se cuenta con base de carácter científico o documento para fundamentar la investigación.

1.6.2 Temporal

El tiempo en el que se desarrollará el documento es limitado con un período comprendido entre los meses de agosto a noviembre de 2017.

1.6.3 Espacial

La investigación se realizará en el municipio de Zacatecoluca, departamento de La paz, en las instalaciones de Banco Promerica, por lo que existe mucha dificultad para trasladarse al sitio y realizar investigaciones debido a la distancia.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 El servicio

“Servicio son actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Según Kotler (2012) “Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo”.

“Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes” (Ferrando, 2011).

2.1.1 Calidad del servicio

“La calidad del servicio de una empresa se pone a prueba en cada contacto con el consumidor” (Philip & Keller, 2006).

Al hablar de servicio también es importante definir la calidad

Calidad del Servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que

tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma. (Tschohl, 2008).

2.1.2 Dimensiones de la calidad en el servicio.

La investigación sugiere que los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad con base en múltiples factores relevantes para el contexto. Las dimensiones de la calidad del servicio han identificado por medio de la investigación pionera de Parsu Parasuraman, Valeri zeithmal y Leonard Berry. Su investigación identificó cinco dimensiones específicas de calidad del servicio que se aplican a lo largo variedad de contextos de servicio. (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Cinco dimensiones

- Confiabilidad: capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión.
- Sensibilidad: disposición de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito.
- Seguridad: conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- Empatía: cuidado, atención individualizada dada a los clientes.
- Tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos.

Las dimensiones representan la forma en que los consumidores organizan la información sobre la calidad del servicio en su mente. Estas cinco dimensiones son relevantes para bancas seguros y mantenimiento de aparatos entre otros.

2.2 Etapas del consumo del servicio

El consumo del servicio se divide en tres etapas principales

2.2.1 Etapa previa a la compra

“La decisión de comprar y utilizar un servicio refleja la activación de una necesidad subyacente en una persona” (Lovelock & Wirtz, 2009)

2.2.2 Etapa del encuentro del servicio

“Después de tomar una decisión de compra, los clientes pasan a la parte principal de la experiencia del servicio” (Lovelock & Wirtz, 2009).

2.2.3 Etapa posterior al encuentro

“Durante la etapa posterior al encuentro, los clientes continúan la evaluación constante de la calidad del servicio. Dependiendo de si las expectativas fueron cubiertas, esta evaluación puede hacer que se sienta satisfecho o insatisfecho con la experiencia de servicio” (Lovelock & Wirtz, 2009).

2.3 Naturaleza de los servicios

“Los servicios no se limitan a las industrias de servicios, los servicios pueden ser muy rentables, y es desafiante gestionar y comercializar servicios. Estos representan un porcentaje enorme y creciente de la economía mundial” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

“Las industrias de servicios están en todas partes, el sector gubernamental, servicios de empleos, hospitales, agencias de préstamos, servicios militares, servicio postal, servicios médicos, bancos, hoteles etcétera” (Kotler & Keller , Dirección de marketing, 2012).

2.4 Características generales de los servicios

Una empresa debe tomar en cuenta cuatro características especiales de los servicios:

- ✓ Intangibilidad
- ✓ Inseparabilidad
- ✓ Variabilidad
- ✓ Caducidad.

2.4.1 La intangibilidad

“A diferencia de los productos físicos, los servicios no se pueden experimentar a través de los sentidos antes de su adquisición” (Philip & Keller, 2006).

2.4.2 La inseparabilidad

“Característica importante de los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores sean estos individuos o maquinas` (Kotler & Armstrong,2007).

2.4.3 La variabilidad o heterogeneidad

“Característica importante del servicio su calidad llega a variar mucho dependiendo de quién los presta, y cuándo, dónde y cómo lo hace” (Kotler & Armstrong,2007).

(Ferrando, 2011) nos dice “Quienes prestan el servicio y quienes los reciben, son personas que cambian con el tiempo, las modas, las situaciones económicas, etcétera, por lo que los servicios no se prestan siempre igual, ni se reconocen siempre del mismo modo”.

2.4.4 La caducidad

“Característica importante de los servicios no pueden almacenarse para un uso o una venta posterior” (Kotler & Armstrong, 2007).

2.5 Clasificación de los servicios

2.5.1 Según la naturaleza del servicio

La naturaleza del servicio depende, por una parte, de quién sea el beneficiario directo del mismo y, por otra parte, también depende de si las acciones necesarias para llevar a cabo la prestación del servicio requieren una participación del cliente en el proceso (García, 2005).

2.5.2 Según el tipo de relación que mantiene la empresa de servicios con sus clientes.

“Esta relación puede ser formal o informal. Asimismo, puede ser una relación continua, prolongada en el tiempo, como ocurre en los servicios bancarios, o una relación aislada” (García, 2005).

2.5.3 Según las posibilidades que existan para la personalización del servicio.

“Las posibilidades de personalizar el servicio dependen de que la prestación sea individual o colectiva; y de la capacidad de poder adaptar el servicio a cada cliente” (García, 2005).

2.5.4 Según la naturaleza de la oferta y la demanda de la empresa de servicios.

Este criterio de clasificación se refiere tanto a la flexibilidad de la oferta para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda del servicio, como al nivel de

fluctuaciones que tienen lugar en dicha demanda. Hay servicios con grandes fluctuaciones de demanda, y otros donde la demanda es bastante regular (García, 2005).

2.5.5 Según el método de prestación del servicio.

“Hay servicios que se prestan a distancia, y en otros el cliente acude a la empresa de servicios” (García, 2005).

2.6 Las brechas del servicio

Según (Kotler & Keller , Dirección de marketing, 2012) en su libro Dirección de Marketing, El modelo de calidad de servicio destaca los requerimientos para entregar una alta calidad de servicio. En él se identifican cinco “brechas” que provocan el incumplimiento de ese propósito:

- ✓ La brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de la dirección; los directivos de la empresa no siempre perciben correctamente qué desean los clientes.
- ✓ La brecha entre la percepción de la dirección y la especificación de calidad del servicio; es posible que la dirección esté percibiendo correctamente los deseos del cliente, pero carezca de un estándar de desempeño.
- ✓ La brecha entre las especificaciones de calidad del servicio y la entrega del mismo; los empleados podrían estar mal capacitados, no tener habilidades suficientes o no estar dispuestos a cumplir con el estándar; por

otra parte, podrían estar sujetos a estándares en conflicto, por ejemplo, dedicar tiempo a escuchar a los clientes y atenderlos con rapidez.

✓ La brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones al exterior; las expectativas del cliente se ven afectadas por las declaraciones que hacen los representantes de la empresa y por sus anuncios.

✓ La brecha entre el servicio percibido y el servicio esperado; esta diferencia ocurre cuando el consumidor percibe un nivel de prestaciones del servicio inferior al esperado (Kotler & Keller , Dirección de marketing, 2012).

2.7 Servicio al cliente

“El Servicio al cliente es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

2.7.1 Cliente

“El cliente es el recurso que debe valorarse, desarrollarse y retenerse y no verse como un producto de ingreso de una sola ocasión” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

“El cliente es parte del activo de la empresa, es quien colabora directamente con el equipo comercial entregando información que sirva para ajustar la relación” (Bilancio, 2008).

2.7.2 Atención al cliente

“Conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible (Rámirez & Ariza Rámirez, 2015).

2.7.3 Importancia del cliente

“Generalmente los servicios se consumen simultáneamente a como se producen. Los clientes interactúan para obtener el resultado final. El resultado de acciones e interacciones, entre empleados y clientes, conforman el servicio”. (Ferrando, 2011).

2.8 El Diagnóstico

“Diagnóstico: Recoger y analizar datos para evaluar problemas de diversa naturaleza” (IV, 2017).

“Según (Iniesta, 1997) diagnosticar es hallar las causas negativas o positivas que dan lugar a una determinada circunstancia o situación mala, mejorable o buena, para poder disponer de base suficiente para realizar un pronóstico o previsión de soluciones”

2.8.1 Diagnóstico de la calidad del servicio

(Lafuente & Musons, 1995) menciona que: diagnóstico es el estudio de la empresa que intenta localizar los factores claves y críticos de su actuación. Se

trata de un estudio valorativo y taxonómico de lo que la empresa está haciendo, de cómo lo está haciendo y que cosas puede mejorar para hacerlo según sus propios objetivos. El diagnóstico es una técnica muy utilizada en la planificación estratégica de la empresa cuando trata de evaluar el comportamiento pasado y presente de la misma.

2.8.2 El diagnóstico como herramienta

“Una herramienta, es un medio para reunir la información que permite hacer el juicio fundamentado sobre la situación” (Lafuente & Musons, 1995).

A través del diagnóstico podemos detectar:

- ✓ La existencia de problemas, amenazas o dolencias
- ✓ El hallazgo de oportunidades, de aspectos positivos
- ✓ Los puntos débiles (aspectos negativos) y los puntos fuertes (aspectos positivos) (Inieta, 1997)

2.9 Características de un diagnóstico

(Ruiz Rojas, 2006) menciona que: “Un diagnóstico para que sea considerado un buen diagnóstico debe ser: preciso, significativo, oportuno, flexible, factible, contextualizado estratégico y participativo”

- ✓ Preciso, apunta a una situación clara a conocer para resolver o transformar.

- ✓ Significativo, aportar nuevos conocimientos para la solución de un problema.
- ✓ Oportuno, se hace un tiempo corto y presenta los resultados rápidamente para actuar, de lo contrario pierde vigencia la información.
- ✓ Flexible, abierto al cambio permanente a partir del conocimiento que la acción va ofreciendo. Como se dijo antes un diagnóstico no tiene una vida útil prolongada. El punto de llegada en un diagnóstico se modifica constantemente y se convierte en un nuevo punto de partida.
- ✓ Factible, se realiza con los medios disponibles, pero escogiendo siempre los mejores.
- ✓ Contextualizado, la situación local se ubica en el contexto general global que será también el contexto en que se buscará solución a la situación.
- ✓ *Estratégico*, tiene en cuenta las representaciones y el sentido que las personas dan a las situaciones y problemas y las relaciones de poder que se establecen frente a otras personas, grupos sociales e instituciones.
- ✓ Participativo, Involucra a las personas relacionadas e interesadas en la situación o problema que se diagnostica, más allá de la acción de consultarlas de cómo perciben y viven dicha situación. Esto es, las personas participan en el análisis de la información (Ruiz Rojas, 2006).

2.10 Generalidades de los servicios financieros

2.10.1 Banco

“Sociedad anónima cuyo principal objetivo es trasladar recursos. El banco capta utilidades mediante la intermediación financiera de acuerdo al volumen de recursos que los obtiene a un costo inferior del que cobra a quienes lo solicitan” (Lug, 2005)

2.11 Características de los servicios enfocados en la actividad bancaria

2.11.1 La intangibilidad en la actividad bancaria

(García, 2005) dice lo siguiente: la intangibilidad es una característica inherente a la actividad bancaria, puesto que el resultado de la misma no es un objeto físico o material sino un servicio. Como todo servicio, no se puede tocar, ver, oler, etcétera; es decir no se puede percibir por los sentidos.

Los servicios poseen menos atributos sobre los cuales se puede realizar una valoración objetiva con relación a los bienes (color, diseño, materiales, etc.).

La intangibilidad de los servicios bancarios ha de ser superada desarrollando pruebas que lo tangibilicen y lo hagan más cercano y comprensible para el cliente, como la libreta de ahorro o la tarjeta de crédito, cuidando los detalles del aspecto del personal y las instalaciones que ayudan a transmitir seguridad y a generar confianza en la entidad y los servicios que presta, o proporcionando un adecuado asesoramiento al cliente (García, 2005).

Por lo tanto, la tarea del prestador del servicio consiste en lograr que este sea tangible de una o varias maneras, para enviar las señales correctas sobre la calidad. Un analista llama a esto administración de evidencias, donde la organización de servicios le presenta a sus clientes evidencias organizadas y honestas de sus capacidades.

Los bienes físicos se producen, luego se almacenan, después se venden y al final se consumen. En cambio, los servicios primero se venden, y luego se producen y se consumen al mismo tiempo (García, 2005)

2.11.2 La inseparabilidad en la actividad bancaria

(García, 2005) afirma que: “en la actividad bancaria la inseparabilidad surge en aquellas situaciones en las que existen una interacción entre el cliente y el personal de la entidad y, especialmente, cuando la transacción se desarrolla en el interior de la sucursal bancaria.

Las entidades bancarias, en su actividad como intermediarios financieros, prestan servicios para los que, en principio, no es imprescindible que exista un contacto directo entre el cliente y el personal de la entidad. Sin embargo, el negocio bancario también se identifica con la distribución y comercialización de los servicios que presta, y en esta faceta de su actividad es donde puede tener lugar este tipo de contacto”.

2.11.3 La variabilidad o heterogeneidad en la actividad bancaria.

La heterogeneidad o variabilidad de la calidad en la prestación del servicio bancario se debe a que la atención al cliente puede variar según el humor del empleado, el cansancio acumulado, su capacidad para contactar con el nivel sociocultural del cliente. (García, 2005)

Para limitar los efectos negativos de la heterogeneidad las entidades bancarias han de seleccionar personal que pueda desarrollar las tareas administrativas o comerciales que corresponden a su puesto de trabajo, y al mismo tiempo, que esté capacitado para la relación con los clientes, es decir, que sepa cómo tratarles y adaptarse a sus circunstancias socioculturales y que sea consciente de la importancia de una buena atención al cliente. (García, 2005)

2.11.4 La caducidad en la actividad bancaria

En la actividad bancaria, más que la caducidad del servicio financiero propiamente dicho, toma importancia la caducidad del servicio en aspectos relacionados con su distribución. Esta caducidad, en ocasiones, plantea problemas de infrautilización de sucursales, puesto que no se puede acumular capacidad de servicio que exceda a las necesidades puntuales de la demanda. Sin embargo, y desde el punto de vista opuesto, las restricciones en la capacidad de servicio por escasez de sucursales o medios de atención al

cliente también generan problemas derivados de a no proximidad al cliente, la dificultad de acceso al servicio o las colas de espera.

Es difícil lograr un ajuste perfecto entre la capacidad del servicio y la demanda, especialmente por las fluctuaciones de esta última. Sin embargo, la complementariedad de las sucursales bancarias con sistemas de distribución, como los cajeros automáticos, internet o la banca telefónica, que generan mayor interés y conveniencia en el acceso al servicio financiero, permiten disponer de mayor capacidad de servicio sin tener que soportar los elevados costes fijos de la infraestructura y del personal de atención al cliente que conlleva la red de sucursales, fluctuaciones que tienen lugar en dicha demanda. Hay servicios con grandes fluctuaciones de demanda, y otros donde la demanda es bastante regular. (García, 2005)

2.12 Análisis

El servicio al cliente parece ser un tema fácil de dominar en cualquier empresa, en especial en los sectores bancarios ya que es intangible y solo se realiza una valoración de lo recibido. Sin embargo, el servicio al cliente en su generalidad más que una útil e importante herramienta es la evidencia de la capacidad y calidad, la cual permite la diferenciación de los competidores.

Las caducidades en la actividad bancaria son complejas ya que cada recurso con el que cuente el banco jugara un papel importante para que se logre

mayor capacidad en cuanto a servicio, debido a que existen expectativas que los clientes se han formado y como entidad bancaria se deben de tomar en cuenta.

Los servicios y sus características aseguran una relación con el cliente si estas se cumplen, la posibilidad de adaptar el servicio brindado, la naturaleza de la oferta y la demanda y los métodos de prestación del servicio son puntos fundamentales en la toma de decisiones por las que entidades bancarias decidan dirigirse.

Los consumidores se forman expectativas y por medio de estas toman decisiones si cumplió o no lo esperado, comparan sus expectativas con lo que esperaban recibir, con experiencias pasadas o con la competencia.

El servicio al cliente posee brechas las cuales son útiles para ofrecer un mejor servicio. La experiencia del cliente, las expectativas, el rendimiento del servicio recibido, la obtención de nivel de satisfacción, son puntos importantes que podemos analizar mediante las brechas de servicio al cliente.

Un diagnóstico reciente es una excelente herramienta que permite identificar factores claves o críticos para la toma de decisiones en cuanto estrategias de mejoras se habla, un diagnóstico no solo es una recopilación de información, es una evaluación de situaciones o gestiones que permitirán efectuar mejores prácticas, así también establecer prioridades frente a situaciones.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3. 1 Tipo de investigación

3.1.1 Investigación descriptiva

Para la realización de este estudio se utiliza el tipo de investigación descriptiva, considerando que es la más adecuada para efectuar un diagnóstico de servicio al cliente de Banco Promerica Zacatecoluca; este tipo de investigación permite recabar datos primarios de los clientes que visitan esta entidad bancaria, con la información recolectada se puede conocer cuál es el tipo de servicio que Banco Promerica está brindando a sus clientes.

“La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado” (Benassini, 2009).

“En una investigación descriptiva, el equipo de trabajo buscará establecer el qué está ocurriendo, el cómo vamos y dónde nos encontramos, sin preocuparse por el por qué. Es el tipo de investigación que genera datos de primera mano para realizar después un análisis general y presentar un panorama del problema”. (Benassini, 2009)

3.2 Enfoque de la Investigación

La presente investigación tiene un enfoque mixto considerando que para dar respuesta significativa al problema de investigación planteado en este estudio es necesario realizar un análisis de datos con información cualitativa y cuantitativa; implica conocer la opinión de los usuarios de los servicios de Banco Promerica, como también es necesario medir con precisión algunas variables relevantes del servicio brindado por el personal de banco para poder efectuar un diagnóstico más definido.

El enfoque mixto permite combinar las fortalezas del cualitativo y cuantitativo para obtener mejores resultados del estudio, considerando que en ocasiones no basta utilizar solo un tipo de información, se requiere distintas fuentes para brindar una respuesta al problema planteado. Cada estudio mixto tiene su propio diseño, para esta investigación se utiliza el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC).

3.2.1 Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC).

“De manera simultánea se recolectan y analizan datos cuantitativos y cualitativos sobre el problema de investigación aproximadamente en el mismo tiempo. Durante la interpretación y la discusión se terminan de explicar las dos clases de resultados, y generalmente se efectúan comparaciones de las bases de datos” (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

3.3 Técnicas

Debido al tipo de investigación y al enfoque utilizado en este estudio las técnicas utilizadas para recabar información será la encuesta y la entrevista, considerando que la encuesta es una de las técnicas que se emplean para obtener información en enfoques cuantitativos y a la vez en diseños de tipo descriptivos.

Según (Malhotra, 2008) "Técnica de encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes".

Se utiliza encuesta de tipo personal la cual se pasa de forma directa a los usuarios de los servicios de Banco Promerica Zacatecoluca, utilizando un interrogatorio verbal de forma estructurada.

La otra técnica que se utiliza es la entrevista personal para obtener información de los empleados de la institución a investigar

3.4 Instrumentos

"Instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

3.4.1 Cuestionario

Para la realización de la técnica de encuesta se utiliza como instrumento el cuestionario, donde se plantean preguntas de alternativa fija con el objetivo que los clientes o usuarios entrevistados puedan elegir la opción entre un conjunto de respuestas definidas.

Según (Malhotra, 2008) ‘Un cuestionario típico está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas’

3.4.2 Entrevista personales

La entrevista personal se estructura con preguntas abiertas a personal de Banco Promerica de Zacatecoluca

3.5 Población

‘‘Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones’’ (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

En esta investigación se considera conveniente entrevistar personajes claves para recolectar información para determinar el nivel de servicios brindado, además de enfocarse en la población de clientes que visitan la sucursal de Banco Promerica Zacatecoluca para la determinación de la muestra.

3.5.1 Participantes

Para la realización de este estudio se necesita conocer la opinión de elementos importantes: jefes de agencia, empleados y clientes, considerando que son los principales involucrados en el proceso de servicios brindados por la institución.

✓ Jefe de agencia

Su función principal es mantener el control de toda la actividad de la agencia, velar por el cumplimiento de los estándares de servicio, cumplimientos de los objetivos de colocación y mantenimiento de cartera de la agencia.

Es fundamental conocer la opinión del jefe de agencia, debido a que puede proporcionar información importante acerca de servicio que consideran están brindando al cliente, información importante para la elaboración del diagnóstico.

✓ Jefe de operaciones

Es el encargado de forma directa del control y supervisión de cajeros, sus funciones principales son: manejo de bóveda, control de todo lo relacionado a la operatividad de la agencia

El jefe de operaciones es quien evalúa el desempeño de los cajeros, conoce sus errores y a la vez es la persona más cercana para supervisar de forma directa el servicio que los empleados brindan a los clientes.

✓ Cajeros

Su función principal atender las operaciones financieras de los clientes, con rapidez y amabilidad.

Se considera importante conocer la postura de la persona involucrada directamente en brindar el servicio al cliente.

✓ Ejecutivas de servicio al cliente

Persona encargada de iniciar relación de negocio con los clientes, ofreciendo la apertura de productos financieros, adicionalmente es la persona que maneja quejas y reclamos, consultas y solicitudes.

✓ Clientes

Es el elemento más importante en esta investigación, considerando que es quien recibe el servicio brindado por Banco Promerica, es a partir de esta aportación que se realiza el diagnóstico de servicio que esta institución brinda a los clientes.

3.6 Muestra

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) "muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, evento, sucesos, comunidades, etcétera; sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia"

En esta investigación para el proceso cualitativo se toma como muestra jefe de agencia, cajeros y ejecutivas de servicio al cliente.

“Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Para establecer una muestra representativa se utiliza una fórmula para poblaciones infinitas

$$\text{Fórmula: } n = \frac{k^2 pq}{e^2}$$

donde n= muestra

K= confianza

E=error muestral

P= probabilidad de éxito

Q=probabilidad de fracaso

$$\text{Despejando: } n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

$$n = 384$$

En esta investigación se toma como muestra 384 clientes y/o usuarios que visitan Banco Promerica sucursal Zacatecoluca.

3.7 Procedimientos

Para lograr cumplir con el objetivo de esta investigación se procedió a la realización de diversos pasos que contribuyen con el diseño, recolección, procesamiento y análisis de datos para la obtención de resultados:

- a. Definir la metodología más apropiada para el diseño de la investigación
- b. Elección de técnicas e instrumentos para la recolección de la información
- c. Identificación de la población sujeta de estudio
- d. Definición de una muestra representativa de la población
- e. Elaboración de cuestionario
- f. Visitas a las instalaciones de Banco Promerica para recolección de información.
- g. Se ordenan, validan e interpretan los resultados recabados
- h. Análisis de los resultados obtenidos

3.8 Análisis de datos

Para la interpretación de la información recabada en los instrumentos utilizados en esta investigación se utilizan gráficas pastel donde se analiza la información recolectada en el cuestionario que es el que se utiliza para los clientes.

Para las entrevistas se utiliza una matriz de comparación de opciones de las personas entrevistadas, en esta matriz se realiza el vaciado de la información para su análisis, la entrevista es el instrumento utilizada para recabar información del personal del banco.

Capítulo IV

Análisis de resultados

4.1 Resultados de la investigación

Para realizar esta investigación se utilizó el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC), ya que este nos permite recopilar información en los mismos periodos de tiempo de las distintas partes involucradas para la realización del diagnóstico.

Al realizar la interpretación de resultados nos permite hacer comparaciones sobre las bases de información recolectada.

4.2 Análisis de resultados entrevista de jefe de agencia.

De acuerdo a lo investigado se determina que el personal utiliza políticas de atención al cliente donde hay un protocolo desde que el cliente ingresa a las instalaciones, todos son supervisados y evaluados en la atención que se le brindan al cliente mediante tres tipos de evaluaciones: Presencial, telefónica y la del cliente misterioso, tienen como objetivo auditar y obtener una información veraz, objetiva y profesional del servicio al cliente que brindan los empleados de la sucursal.

Además, el personal se encuentra en constantes capacitaciones que son impartidas una vez al mes, esto ayuda a mejorar el conocimiento del puesto en todos los niveles permitiendo identificar los objetivos que como banco se desean

alcanzar, cabe mencionar que el personal de seguridad se incluye en las capacitaciones, así como también son evaluados al igual que el resto del personal.

Las instalaciones en el área interior, en comparación con los bancos que se encuentran en el sector es más amplio para sus usuarios, en lo exterior es percibida la falta de espacio en el parqueo ya que no cubren la demanda por parte de los usuarios que tienen vehículos, generando atraso para realizar sus transacciones al buscar opciones de parqueo en los alrededores del banco.

4.3 Análisis de resultados entrevistas de empleados (cajeros y ejecutivas de servicio)

De acuerdo a la investigación realizada por medio de entrevistas a los empleados, se tomó en cuenta algunas interrogantes como la pregunta número uno, la pregunta número once y la pregunta número doce, las cuales al ser planteadas y respondidas por los sujetos investigados reflejan datos significativos para un diagnostico enfocado al servicio de atención al cliente, lo cual se detalla de la siguiente forma: ¿Utilizan políticas que orienten cómo brindar un buen servicio al cliente? ¿Le brinda el banco capacitaciones para el manejo de conflictos, riesgos laborales o desastres naturales? ¿Cuentan con soporte técnico al presentarse un conflicto con clientes insatisfechos al momento de las transacciones?

Al analizar las respuestas a estas interrogantes, que fueron positivas por los empleados, se concluye que Banco Promerica se esfuerza por proporcionar a sus empleados herramientas necesarias para que puedan brindar un buen servicio a sus clientes, entre ellas es importante conocer que les proporcionan capacitaciones utilizando políticas y estándares de servicio los cuales deben cumplirse al momento de brindar el mismo.

Además, les proporciona capacitaciones mensuales enfocadas en el tema de servicio al cliente y/o temas afines como manejo de conflictos, riesgos laborales y desastres naturales, lo que permite a sus empleados tener claro cuál es el objetivo de la institución dando lugar a crear una cultura de servicio al cliente.

Es importante que las personas que brindan el servicio , cuenten con el apoyo necesario al momento de presentarse conflictos con clientes, sean estos por inconformidad de los mismos o por errores en transacciones realizadas, la solución pronta a este tipo de conflictos permite que el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido a la vez que lo fideliza; y evitando disgustos o malas experiencias para el usuario o consumidor, se elimina el riesgos de reacciones en publicidad negativa para la institución.

Durante la investigación se determinó que la institución les proporciona el apoyo necesario para el manejo de este tipo de situaciones y está pendiente de

apoyar a sus empleados en manejo de conflictos, lo que contribuye de manera positiva en la relación cliente-empleado -banco

4.4 Información relevante de encuestas realizadas a clientes y/o usuarios

A continuación, se detallan 7 de las interrogantes con sus respectivos resultados, las cuales fueron realizadas a la población muestral de clientes para la realización de este estudio. Estas son consideradas más relevantes para la ejecución del diagnóstico de servicio al cliente de Banco Promerica sucursal Zacatecoluca.

En la pregunta uno, ¿Por qué visita el Banco Promerica?, se dan los siguientes resultados:

Variable	Total respuesta	Total %
Accesibilidad	72	19
Horarios	98	25
Rapidez en los servicios	157	41
Otros	58	15

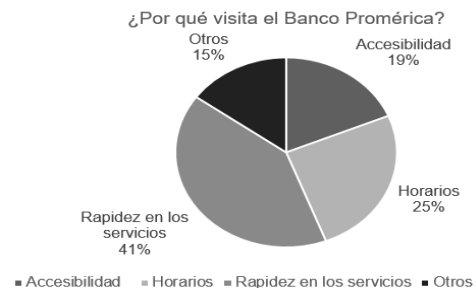


Figura 5

Al observar las repuestas a esta interrogante, se establece que un 41% de las personas entrevistadas prefieren visitar el Banco Promerica por la rapidez en sus servicios, lo cual se determina mediante las opiniones en relación al planteamiento del problema como una fortaleza en cuanto al servicio de atención al cliente.

En la pregunta tres: ¿Qué productos o servicio maneja con el Banco Promerica?: Se obtuvo los resultados siguientes:

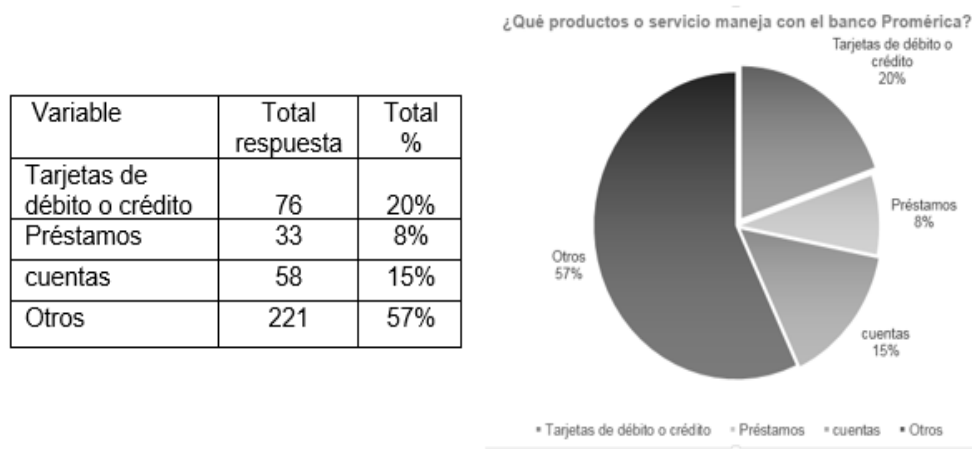


Figura 7

De los entrevistados se determina que un 43% de los sujetos de estudio cuentan con productos como tarjetas de crédito o débito, cuentas bancarias y préstamos constituyéndose como parte de la cartera de clientes del banco

La pregunta cuatro es una de las más relevantes en esta investigación y dice lo siguiente: ¿Cuánto tiempo esperó para ser atendido?

Se obtienen los siguientes resultados:

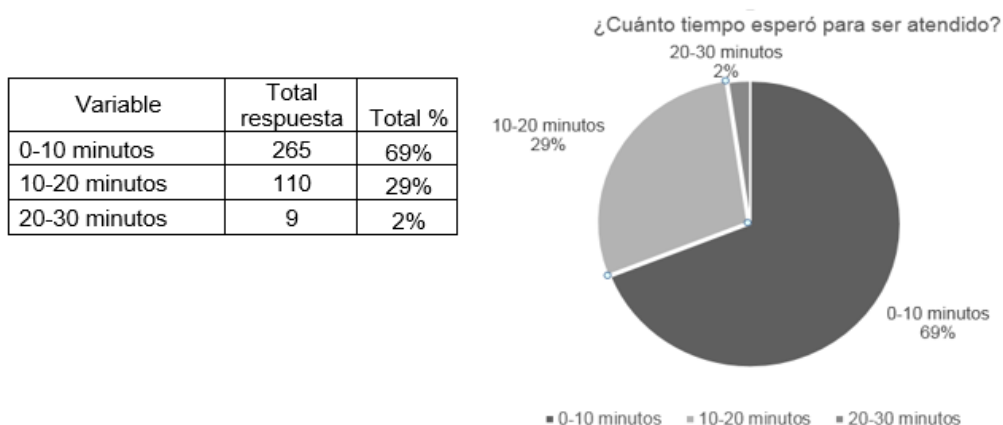


Figura 8

Se puede observar que más de la mitad de la población entrevistada que constituye el 69% espera un máximo de 10 minutos para ser atendidos, considerando este resultado como una variable positiva para la realización del diagnóstico; de las 384 personas que respondieron esta interrogante solo 9 manifestaron que esperan más de 20 minutos para ser atendidos, lo que representan un porcentaje no representativo, sin embargo, no por eso menos importante.

Otra interrogante importante para este estudio es la numero seis:

¿Considera adecuado el tiempo que tomo el cajero para atenderlo?

Se obtienen los siguientes resultados:

Variable	Total respuesta	Total %
Si	380	99%
No	4	1%

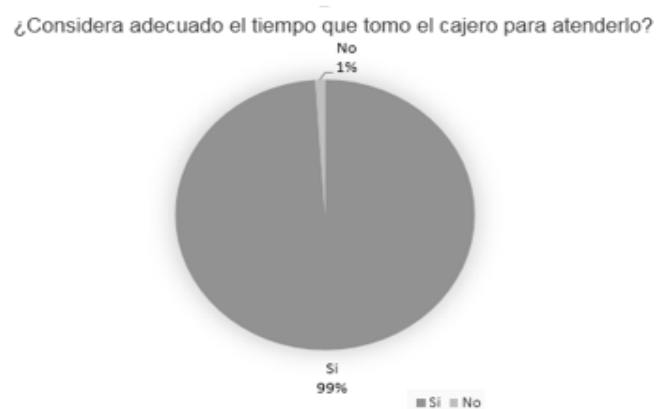


Figura 10

Mediante la investigación se determinó que el 99% de las personas respondió que el tiempo que tomó el cajero para atender sus requerimientos fue el adecuado, esto representa que los cajeros cumplen con los estándares de servicio que el banco requiere, identificando fortalezas competitivas que beneficia a Banco Promerica.

Según la pregunta siete: ¿El ambiente o espacio para espera dentro del Banco Promerica fue de su agrado?

Se obtienen los siguientes resultados:

Variable	Total respuestas	Total %
Si	380	99%
No	4	1%

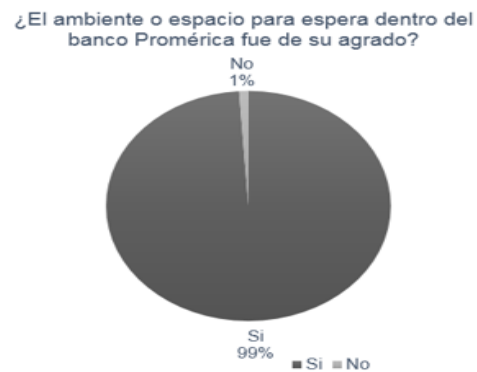


Figura 11

Se puede observar que el 99% de personas encuestadas manifiestan que las instalaciones del banco son de su agrado y en algunas oportunidades mencionaron de forma abierta que les parecen atractivas y que cuentan con el equipamiento adecuado para el servicio al cliente por lo que se infiere que en este sentido el banco está comprometido con ofrecer un buen servicio al cliente.

Según la pregunta diez: ¿Considera que el Banco ha mejorado sus instalaciones en relación a espacio de atención al cliente?

Se obtienen los siguientes resultados:

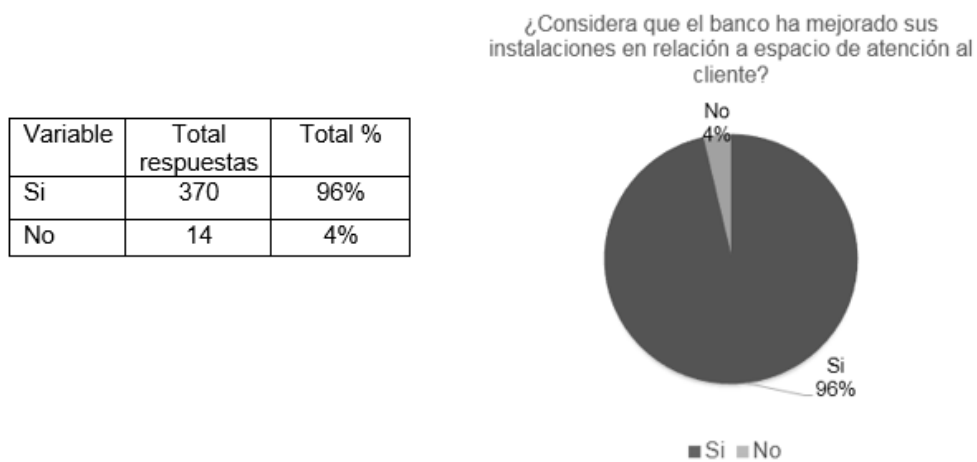


Figura 14

Se determina que el 96% de las personas encuestadas, consideran que el banco si ha mejorado sus instalaciones, se infiere que esto se debe a las mejoras realizadas por el banco en el área de servicio de atención al cliente.

Comparación de resultados.

En relación al planteamiento del problema y objetivos formulados en esta investigación con los cuales se propone recopilar información ya sea positiva o negativa para la realización de un diagnóstico de servicio que Banco Promerica está brindando a sus clientes y luego de haber analizado detalladamente cada una de las preguntas formuladas a las partes involucradas gerente- empleado - cliente se infiere que los resultados son de carácter positivo para Banco Promerica.

Existen variables que tanto gerente como empleados afirmaron; como el apoyo que reciben de parte del banco en cuanto a capacitaciones enfocadas en brindar un buen servicio, además de estándares que también se deben cumplir, como el manejo de los tiempos de espera para los clientes, lo que según lo manifestado por los clientes estos se encuentran satisfechos con los tiempos de espera que según lo que muestra la figura ocho, un 69% de los clientes entrevistados manifiestan que el tiempo en espera para ser atendidos es de 0 a 10 minutos, de igual manera, según la figura diez el 99% de los entrevistados consideran adecuado el tiempo en que el cajero los atiende.

Otro aspecto positivo identificado por los clientes y empleados de la institución es en relación al espacio y ambiente donde esperan para ser atendidos, a lo cual aseveran que se sienten satisfechos.

Capítulo V

Conclusiones

5.1 Conclusiones de investigación realizada.

Luego de haber finalizado la investigación realizada a los clientes y usuarios que visitan Banco Promerica sucursal Zacatecoluca, con el objetivo de poder investigar sobre las principales variables positivas o negativas que influyen en la prestación de servicio que esta sucursal bancaria está brindando a sus clientes, se concluye lo siguiente:

Se pudo identificar que esta sucursal bancaria tiene un enfoque bastante claro sobre lo que representa el servicio al cliente, por las diferentes variables positivas encontradas en esta investigación, sin embargo, también se encontró algunas variables negativas que de no darles seguimiento pueden afectar la posición que hasta el momento Banco Promerica mantiene.

A continuación, se presenta un detalle de los principales hallazgos encontrados en cada una de las interrogantes más relevantes en esta investigación.

Para iniciar se interroga a la población muestral sobre las razones que les motivan a visitar Banco Promerica, donde se evaluaron las variables: rapidez, tiempo en los servicios, horarios, accesibilidad; obteniendo la rapidez en los

servicios el mayor porcentaje con un 41%, seguido de los horarios con un 25%, accesibilidad un 19% y otros un 15%.

La información recabada en esta interrogante demuestra que los usuarios se encuentran muy satisfechos con la rapidez en el servicio que esta sucursal bancaria les ofrece, lo que representa una ventaja competitiva; a la vez que evalúan como excelentes los horarios de atención al cliente que Banco Promerica brinda, lo que representa una fortaleza frente a sus competidores.

Otra de las interrogantes planteadas evalúa el tiempo esperado por los clientes para ser atendidos; obteniendo que un 69% de la población entrevistada manifiesta que espera de 0-10 minutos, un 29% de 10-20 minutos y un 2% manifiesta que espera de 20-30 minutos.

De acuerdo a las respuestas obtenidas en esta interrogante se determina que un buen porcentaje de la población están bastante satisfechos con la rapidez del servicio del banco, sin embargo, es importante considerar que existen un porcentaje significativo que demanda mejorar los tiempos de espera, por lo que es importante poner especial atención en esta parte de la población insatisfecha, para optimizar los tiempos de servicio.

También se les interrogó a los clientes si consideran adecuado el tiempo que tarda el cajero para atenderlo, obteniendo un resultado satisfactorio, ya que el 99% de las personas encuestadas manifestaron que les atienden rápido y

además consideran que son amables, pero a la vez existe un 1% que están insatisfechos, manifestando que se han tardado demasiado tiempo y se han levantado de sus puestos, lo que les ocasiona molestia. Por lo que es de vital importancia que el banco recupere este porcentaje de clientes insatisfecho, ya que esto puede ocasionar graves repercusiones futuras en su demanda de clientes, considerando que un cliente molesto puede comentarlo con diez más, generando publicidad negativa para la institución.

Otra de las interrogantes que se realizó busca evaluar si las personas que visitan el banco están satisfechas con las instalaciones, principalmente si el área de espera es el adecuado; obteniendo nuevamente que un 99% respondió su satisfacción manifestando que les agrada el ambiente dentro del banco, que actualmente es cómoda la espera, expresando su agrado porque hay sillas mientras esperan; pero también existe un 1% que no están de acuerdo con los nuevos cambios y mostraron su descontento e insatisfacción, ya que manifestaron que cuando se hacen acompañar de otra persona estas no pueden hacer uso de las sillas de espera, y deben esperar de pie.

Por lo anterior es importante considerar que debe buscarse la manera de corregir esta molestia de los clientes, ya que puede propiciar una cadena de comentarios negativos para la empresa, y se corre el riesgo que estas personas insatisfechas prescindan de los servicios del banco buscando otras opciones.

Otra de las interrogantes en esta investigación tuvo como objetivo evaluar el área de parqueo, y los resultados fueron los siguientes:

De una muestra de 384 personas encuestadas, solo 93 hacen uso del parqueo y 69 respondieron que el espacio del parqueo es inadecuado manifiestan que no hacen uso porque no encuentran área disponible, esto puede provocar que los usuarios busquen otra entidad financiera que satisfaga sus necesidades en esta área, es importante considerar que hay una población potencial que podría sumarse a la cartera de clientes del banco, y es evidente la necesidad de crear espacios adecuados y seguros para estacionar sus vehículos.

Otra pregunta importante que se realiza al cliente es ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que el banco debe mejorar?

El 69% de los encuestados manifiestan que no hay nada que mejorar, el 13% consideran que se debe mejorar el área de parqueo, refiriéndose en este caso que aparte de ser pequeño, hace falta señalización para el área de motocicletas y señalizar con franjas amarillas, el 11% consideran que debe mejorar información de productos y servicios; los encuestados manifestaron que el banco no tiene rótulos visibles con los horarios y días de servicio que muchas veces se desconocen, por lo consideran que deben ser exhibidos para información del cliente, El 10% manifestó que se debe mejorar servicio de atención al cliente; en esta parte la muestra encuestada especifica que se refieren a que no recibe estados de cuenta en físico de sus tarjetas de crédito, y que el

banco les orienta a recibirlos electrónicamente, por lo que manifiestan su descontento y un 3% opina que debe mejorar la rapidez en los servicios se puede observar que nuevamente refleja que hay un porcentaje de la población que no se encuentran satisfechos con la rapidez en los servicios, por lo que es importante que banco Promerica evalúe como superar esta observación, ya que es importante lograr la satisfacción del 100% de los clientes.

También se preguntó a los encuestados sobre qué les parecen los horarios de atención al cliente, donde el 74% respondió que excelente, mientras un 24% expuso que bueno porque en varias ocasiones la sucursal abre un poco tarde, lo que ocasiona descontento a los usuarios de los servicios del banco.

Para finalizar se les pide su respuesta sobre como califican la calidad del servicio de atención al cliente del banco, obteniendo los siguientes resultados:

El 74% respondió que lo califica como excelente, ya que el personal les atiende de forma amable, mientras que un 24% lo califica como bueno refiriéndose en ocasiones es necesario más personal.

De todo lo anterior podemos concluir que Banco Promerica posee fortalezas y oportunidades que le pueden permitir alcanzar un buen posicionamiento y crecimiento en Zacatecoluca, tomando de base los hallazgos encontrados en esta investigación, sin embargo, también presenta debilidades y amenazas a las que se debe dar prioridad y de esta manera evitar que ese

porcentaje de clientes que manifestaron insatisfacción con el servicio puedan optar por otras opciones financieras.

Referencias:

- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados-enfoque para América Latina*. México, D.F.: Pearson educación.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing: las ideas, el conocimiento y la acción*. México, D.F.: Pearson educación.
- Felipe, I. (2017). *Real Academia Española*. Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Ferrando, J. M. (2011). *Marketing en empresas de servicio*. México, D.F.: Alfaomega.
- García, M. S. (2005). *Marketing en sectores específicos*. Madrid: Pirámide.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.
- Iniesta, L. (1997). *Manual del consultor de marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México, D.F.: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México, D.F.: Pearson educación.
- Lafuente, J. M., & Musons, J. L. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicio*. Madrid: Díaz Santos.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México, D.F.: Pearson educación.
- Lug, L. A. (2005). *Sistema financiero*. Ecuador: Poligráfica jokama.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México, D.F.: Pearson educación.

Philip, K., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. México, D.F.: Pearson educación.

Rámirez, F. J., & Ariza Rámirez, J. M. (2015). *Información y atención al cliente*. España: McGraw Hill.

Ruiz Rojas, A. I. (2006). *Diagnóstico de situaciones y problemas locales*. San José: Eunad.

Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.

Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente*. Minnesota: Pax México.

Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México, D.F.: McGraw Hill.

Anexos

Resultados generales obtenidos de las encuestas a clientes

Edades

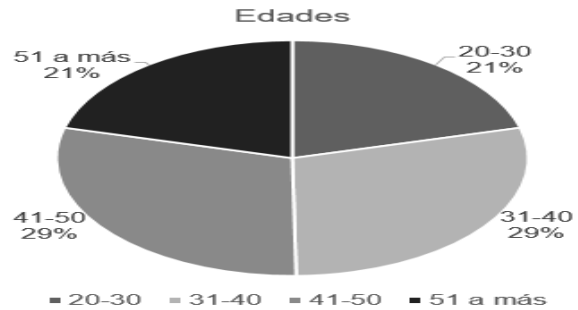


Figura 1

Análisis: Se observó que las edades de las personas encuestadas fueron estándares.

Sexo

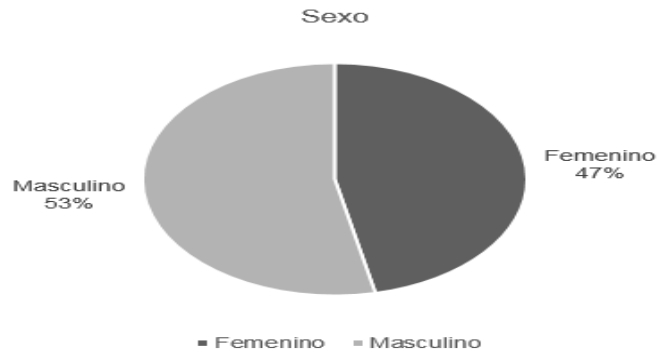


Figura 2

Análisis: de los sujetos de estudios en esta investigación el 53% fue del sexo masculino y el 47% femenino.

Ocupación

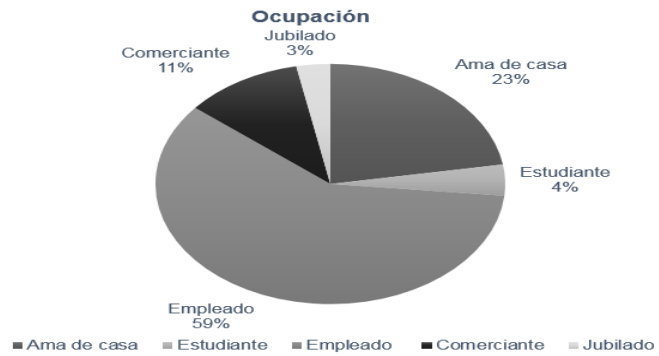


Figura 3

Análisis: El 59% de personas que visitan el banco son empleados y un 23% son amas de casa.

Lugar de donde visitan

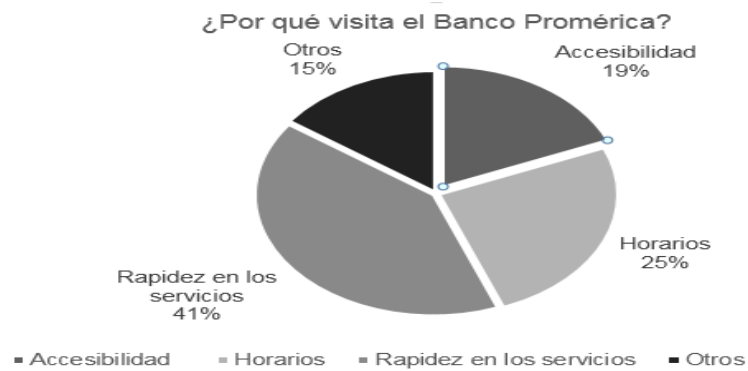


Figura 4

Análisis: El mayor porcentaje de la población entrevistada, residen en los alrededores de Zacatecoluca, dejando como segundo lugar los residentes de la zona.

Pregunta 2: ¿Cuál fue la razón de su visita?

Objetivo: Conocer qué tipo de transacción realizó el usuario.



Figura 6

Análisis: El 56% de transacciones realizadas son retiros, depósitos y pago de colectores, un 27% son cobros de remesas familiares.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de Banco Promerica?

Objetivo: Conocer la frecuencia con que las personas hacen uso del Banco Promerica

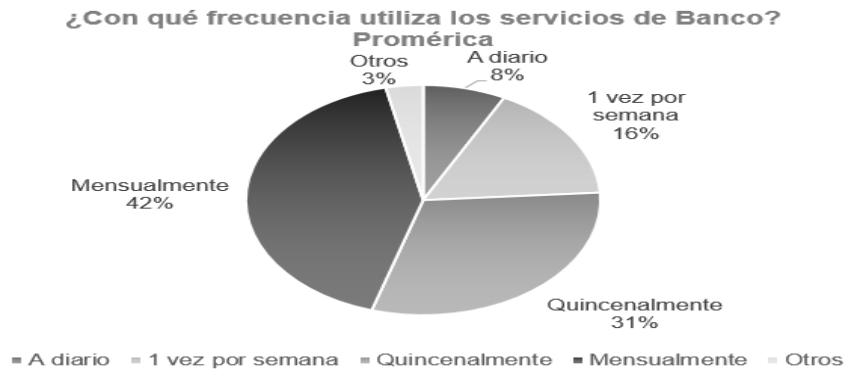


Figura 7

Análisis: Se puede observar que el mayor porcentaje de las personas que visitan el Banco lo hacen mensual y quincenal, lo que significa que un 73% son clientes frecuentes y solo una minoría es de visita diaria.

Pregunta 8: ¿Realizó uso del parqueo?

Objetivo: Evaluar la cantidad de personas que hacen uso del parqueo

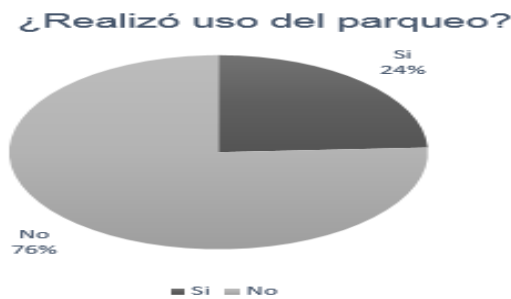


Figura 12

Análisis: Se determina que el porcentaje de los usuarios que utilizan el parqueo es reducido, mientras que la mayor parte de los visitantes no lo utilizan.

Pregunta 9: ¿Le parece que el espacio en área del parqueo es el adecuado?

Objetivo: Conocer si el espacio del parqueo tiene la capacidad adecuada para atender los usuarios del banco que llegan en vehículo.

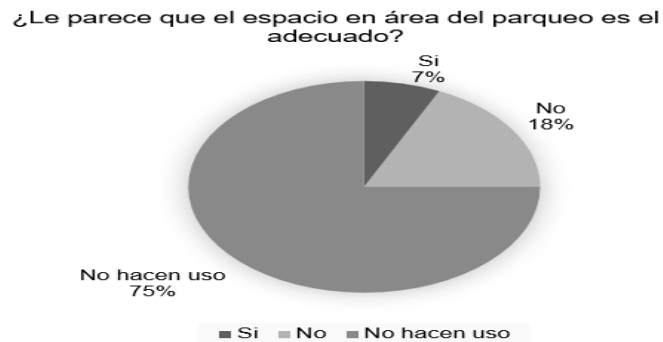


Figura 13

Análisis: En relación a la pregunta anterior, donde se determina el porcentaje de las personas que utilizan el parqueo, siendo estas un 24%, la mayoría considera que el área de arqueo no es la adecuada, ya que lo consideran muy reducido.

Pregunta 11: En cuanto su experiencia, ¿cuáles de los siguientes aspectos cree que el banco debe mejorar?

Objetivo: Conocer aspectos de mejora para la institución.

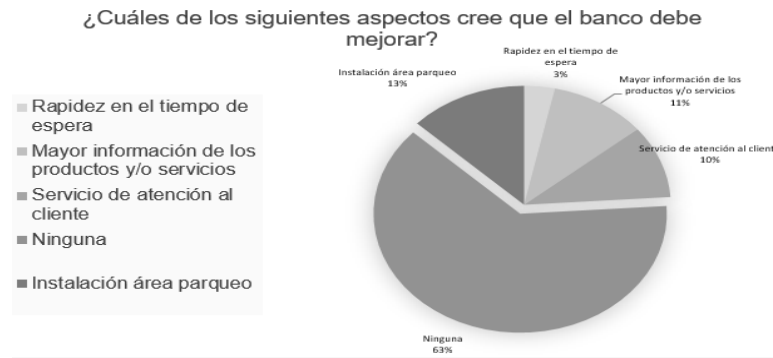


Figura 15

Análisis: De acuerdo a las personas entrevistadas un 63% no sugiere ningún aspecto de mejora, por lo que se infiere que están de acuerdo con los servicios del banco y un 3% de los encuestados sugiere mejorar la rapidez en los tiempos de espera.

Pregunta 12: ¿Qué le parece el horario de atención al Público?

Objetivo: Conocer si los usuarios están de acuerdo con los horarios que ofrece Banco Promerica



Figura 16

Análisis: Se puede observar que la mayor parte de los usuarios de los servicios de Banco Promerica están de acuerdo con los horarios que el Banco les brinda.

Pregunta 13: ¿Qué le parece la presentación del personal?

Objetivo: Identificar la opinión que los usuarios del servicio tienen acerca de la presentación del personal.



Figura 17

Análisis: Se determina que el 79% de las personas encuestadas consideran excelente la presentación de los empleados del banco.

Pregunta 14: En general, ¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio de atención al Cliente?

Objetivo: Conocer que calificación le dan los visitantes a la calidad del servicio de atención al cliente

¿Cómo calificaría la calidad de nuestro servicio de atención al cliente?

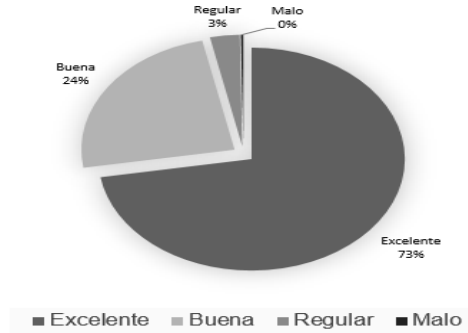


Figura 18

Análisis: Se determinó que el 73% de los encuestados evalúan como excelente el servicio brindado por el personal del banco, un 24% considera que es buena la atención.

Universidad Tecnológica de El Salvador

Formato de entrevista gerente Banco Promerica Zacatecoluca

1- ¿Cuánto tiempo tiene de laboral?

Nueve años y medio en Banco Promerica y en el cargo de Gerente 9 años

2- ¿Qué tipo de política de atención al cliente utiliza el Banco?

En el Servicio al cliente se tiene que cumplir una nota para la agencia un estándar de 85% mínimo que se debe cumplir mes a mes y que es evaluado, son tres tipos de evaluaciones: 1) Presencial 2) Telefónica que el Vicepresidente del banco toma cierto número de clientes cada dos o tres meses y realiza llamadas preguntando como se le atiende y 3) La Calificación del Cliente Misterioso; es una persona que contratan con una camarita que no se ve y viene como cualquier cliente la gente debe de estar sabedora, y el cliente misterioso califica la política donde se encuentra el saludo, observa la mirada cuando le está dando la información que tiene que dar en cuanto a las promociones que se tengan de acuerdo a las políticas del banco si hay crédito todos tienen que estar compenetrados en los mismos

3- ¿Cuántos turnos de personal hay en el día?

Hay dos: el de apertura que es de 8:00 a.m. a 5:00 p.m. y el de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. que van hasta el cierre

4- ¿Considera que el personal del Banco es el adecuado para brindar un buen servicio?

Se necesita más en caja, realmente podrían ser unos dos, pero con uno que autorizaran ayudaría bastante, se realizan gestiones de pedirlo, pero ellos hacen las evaluaciones porque todo es del fondo de la agencia, si la agencia cubre todos los gastos.

5- ¿En cuanto al personal de seguridad quien supervisa la atención que ellos brindan?

El personal es outsourcing y son supervisados de dos tipos: vienen supervisores del banco y de la compañía de ellos, ellos están integrados en el servicio al cliente, cuando viene el cliente misterioso evalúa desde el saludo de ellos de cómo lo atendió, lo recibió las palabras que dijo desde ahí comienza la nota, entonces ellos están capacitados, ya tienen años de estar aquí y eso ayuda mucho, saben cuál es el rol aquí, que hacer y qué no hacer, si alguno se sale de los lineamientos se le llama y se le hace ver, porque la nota es para todos, la agencia si esta nota no se cumple aunque se hayan sobrepasado todas las metas no se reciben las comisiones de castigo, se trabaja en equipo, en el área de la cocina han ubicado un cuadro color verde con unos chequecitos, un amarillo es que fallaron un poquito, un rojo se salió mal

6- ¿El personal del banco recibe capacitaciones de servicio al cliente?

Si.

7- ¿Cuántas capacitaciones de servicio al cliente se reciben durante el año?

Todos los meses ahorita se han suspendido por que hay una emergencia por lo de lavado de dinero el área de cumplimiento ha pedido que todas las personas estén empapadas de ese tema por todas las cosas que están pasando, la suspendieron en octubre, noviembre y diciembre no van a ver de servicio al cliente, pero en enero vuelven otra vez, sí es todo el año.

8- ¿Están incluidos los de seguridad?

Si todos van incluidos se incluyen porque interesa a nivel de agencia, otras agencias no lo sabemos cada quien decide, pero en esta si se hace Además se tiene una capitana de servicio este año es Yanina que tiene que velar que todo se cumpla que nadie se desalinee, ella esta hasta pendiente del monitoreo ella observa que si un cliente está mucho tiempo se levanta va a dentro y dice mire este señor tiene ratos que pasa porque no han activado la caja o qué, se hacía por seis meses pero este año se pidió que sea todo el año, para que todos tenga que trabajar iguales y ella está pendiente de todo.

9- ¿El personal cuenta con las herramientas necesarias para brindar un buen servicio de atención al cliente?

Si, se puede decir que en un 90%, talvez no el 100 del todo, porque el pueblo en avance de internet es pobrísimo, no hay internet de salida, no hay una línea de celular el teléfono es personal de ella y el banco le ayuda con un

consumo mínimo poniendo de sus recursos en promedio mensual de \$25 a \$30, si las ejecutivas no le llaman al cliente que solo cuenta con línea celular las personas no llegan a traer sus papeles que los créditos han sido aprobados y desembolsarlos en el mes así que utiliza sus recursos para poder alcanzar las metas, se solicitó; maquina nueva cuenta de monedas que falla a cada rato, impresores que remontan la cantidad y atrasan el trabajo y no es error de ellos si no de la máquina, actualizar un poco más el equipo, se gestiona pero solo lo viene a reparar al final repercute en dar una mala atención

10- ¿Considera que las instalaciones son adecuadas para brindar un buen servicio?

Hace falta parqueo sinceramente, eso es lo que más hace falta, se tiene un terreno de a la par que es de otra persona, el banco tiene la capacidad de comprar esa área incluso la casa actual que no es propia si no que se está arrendando, comprando ese terreno el espacio que ahorita se está ocupando se puede ocupar para parqueo, todo depende de haya, en espacio interior se está bien en comparación de otros bancos del sector Davivienda, Agrícola e Hipotecario

11- ¿Cómo se manejan los conflictos que se puedan generar con los clientes?

Los conflictos de persona a persona vienen a parar a la gerencia algo que le molesto de alguien, se ve de qué manera se puede suavizar o resolver si es

por transacciones se busca el medio, gestiones por ejemplo que el cajero no le dispense el efectivo al meter su tarjeta, llama al encargado habla con él para que la gestión sea rápida que no se da en el momento, aunque así debería ser porque es el dinero es de la gente, (un señor el viernes pasado que le quito todo el sueldo los \$300 y él lo quería para la celebración de su hija casi llorando luego y se gestionó rápido por medio de una persona y el sábado a mediodía se le estaba reintegrando su dinero), debería de haber un mecanismo más moderno para hacerlo en el momento, de clientes es poca la queja que me vio mal la cajera ella se disculpa y les da un promocional y cuando usted venga busque me aquí, a veces los cajeros intentan y luego después la buscan a ella para solucionar las personas se molestan y aunque el cajero les diga la verdad no le creen cuando ya siente que una persona de mayor jerarquía les dice ya es cierto aunque ambos hayan dicho la verdad, se hace de persona a persona cuando hay necesidad y se puede

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES

BANCO PROMÉRICA

ZACATECOLUCA, LA PAZ.

Objetivo: Conocer la opinión de los clientes en relación al servicio que brinda Banco Promérica Zacatecoluca, con respecto a instalaciones, ambientación, tiempo de espera y personal.

Carta Introdutoria: Somos estudiantes de la Universidad Tecnológica estamos realizando un diagnóstico de servicio al cliente, por lo que solicitamos su ayuda para contestar algunas preguntas que no llevaran mucho tiempo. Sus respuestas serán confidenciales. Le pedimos que conteste el cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Indicación: A continuación, se presenta una serie de preguntas con opciones múltiples, por lo que se le solicita que responda ubicando una (x), en la casilla que considere conveniente.

Nombre del entrevistado				
Edad	20-30 ()	31-40 ()	41-50 ()	51 a mas ()
Sexo	Femenino ()		Masculino ()	
Ocupación	Ama de casa ()	Estudiante ()	Empleado ()	
	Comerciante ()	Jubilado ()		
Lugar de residencia				

1. ¿Por qué visita el Banco Promerica?	Accesibilidad	()
	Horarios	()
	Rapidez en los servicios	()
	Otros Especifique:	()
2. ¿Cuál fue la razón de su visita?	Cobro de remesa	()

	Retiro, deposito, pagos de colectores, remesas.	()
	Apertura de cuenta	()
	Otros Especifique:	()
3. ¿Qué productos o servicios maneja con Banco Promerica?	Tarjetas de débito o Crédito	()
	Cuentas	()
	Préstamos	()
	Otros Especifique:	()
4. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?	0-10 minutos	()
	10-20 minutos	()
	20-30 minutos	()
5. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de Banco Promerica?	A diario	()
	1 vez por semana	()
	2 veces por semana	()
	Mensualmente	()
6. ¿Considera adecuado el tiempo que tomo el cajero para atenderlo?	Si	()
	No	()
7. ¿El ambiente o espacio para espera dentro del Banco Promerica fue de su agrado?	Si	()
	No	()
8. ¿Realizo uso del parqueo? Si su respuesta fue si	Si	()
	No	()
9. ¿Le parece que el espacio en área del parqueo es el adecuado?	Si	()
	No	()
10. ¿Considera que el Banco ha mejorado sus instalaciones en relación a espacio de atención al cliente?	Si	()
	No	()
11. En cuanto a su experiencia, ¿cuáles de los siguientes aspectos cree que el banco debe mejorar?	Rapidez en el tiempo de espera	()
	Mayor información de los productos y/o servicios	()
	Servicio de atención al cliente	()
	Instalaciones	()

12. ¿Qué le parece el horario de atención al público?	Excelente	()
	Bueno	()
	Regular	()
	Malo	
13. ¿Qué le parece la presentación del personal?	Excelente	()
	Bueno	()
	Regular	()
	Malo	
14. En general, ¿Cómo calificaría la calidad de servicio de atención al cliente?	Excelente	()
	Buena	()
	Regular	()
	Mala	()

Universidad Tecnológica de El Salvador

Entrevista dirigida a empleados de Banco Promerica Zacatecoluca

Objetivo: Evaluar la percepción que tienen los empleados sobre el servicio de atención al cliente brindado.

Indicaciones: A continuación, se realizarán una serie de preguntas se le solicita que responda de acuerdo a sus conocimientos y experiencia.

Nombre

Cargo que desempeña

1. ¿En Banco Promerica se utilizan políticas que orienten como brindar un buen de servicio al cliente?, explique
2. ¿En Banco Promerica le incentivan a que se brinde un buen servicio de atención al cliente?, explique
3. ¿Qué tipo de reconocimiento le otorga el banco cuando se le brinda un buen servicio al cliente?, explique
4. ¿Los recursos que el banco le brinda en su puesto para que pueda desarrollar bien su trabajo, son los adecuados para poder brindar un buen servicio al cliente?
5. ¿Mencione algunas recomendaciones que pueden contribuir a que se pueda mejorar el servicio al cliente en su puesto de trabajo

6. ¿Cuenta el banco con un sistema computarizado que le permita prestar un buen servicio a los clientes en forma rápida y eficiente?
7. ¿Con qué frecuencia el banco le brinda capacitación para brindar un buen servicio al cliente?
8. ¿Considera usted que los tiempos en los que se atienden las transacciones de los clientes son adecuados?, explique
9. ¿Cómo se manejan los conflictos que se puedan generar con los clientes?

Universidad Tecnológica de El Salvador

Formato de entrevista gerente Banco Promerica Zacatecoluca

¿Cuánto tiempo tiene de laboral?

¿Qué tipo de política de atención al cliente utiliza el Banco?

¿Cuántos turnos de personal hay en el día?

¿Considera que el personal del Banco es el adecuado para brindar un buen servicio?

¿En cuanto al personal de seguridad quien supervisa la atención que ellos brindan?

¿El personal del banco recibe capacitaciones de servicio al cliente?

¿Cuántas capacitaciones de servicio al cliente se reciben durante el año?

¿Están incluidos los de seguridad?

¿El personal cuenta con las herramientas necesarias para brindar un buen servicio de atención al cliente?

¿Considera que las instalaciones son adecuadas para brindar un buen servicio?

¿Cómo se manejan los conflictos que se puedan generar con los clientes?

Pregunta	Cajero 1 Liseth García	Cajero 2 Alexander Osegueda	Cajero 3 Milena Martínez	Cajero 4 Karelyn Cerna	EVYS	Síntesis
1-) ¿Utilizan políticas que orienten como brindar un buen servicio al cliente?, explique	Si, nos capacitan sobre el buen servicio al cliente, tenemos una clara misión como banco, el servicio que brindamos nos hace diferente, de cualquier otro.	Si, constantemente recibimos capacitaciones basadas en cómo aplicar un buen servicio con los clientes.	Si, se siguen estándares para dar un buen servicio al cliente, pues nuestro objetivo es dar siempre un buen servicio al cliente.	Si, hay políticas que nos ayudan a poder prestar un buen servicio al cliente, en base a ellas estamos capacitados todo el personal.	Si, por medio de capacitaciones	Se puede observar que todos los empleados confirman que en el banco se utilizan políticas o estándares de servicio que les orientan como deben atender con calidad.
2-) ¿Incentivan al empleado para que se brinde un buen servicio al cliente?, amplíe su respuesta	Si, aparte de capacitaciones, realizamos encuentros entre compañeros desayunos, hablando siempre del buen servicio al cliente.	Si, existen encuentros o convivios para motivarnos siempre al buen servicio al cliente.	Si, premian al empleado dándole el nombre del empleado del mes y unas regalías para incentivarlos y dar con mejor gusto el servicio.	Si, hay incentivo por parte de las jefaturas, se reciben capacitaciones para incentivarlos a prestar un buen servicio.	a veces	La mayoría de empleados entrevistados confirman que se les incentiva constantemente mediante capacitaciones, convivios de servicio y también premian al que mejor atiende.
3-) ¿Qué tipo de reconocimiento le otorga el banco, cuando se le brinda un buen servicio al cliente?, explique	Para mí un reconocimiento es , que el cliente se sienta bien al momento de visitarnos y regrese nuevamente .	Existen reconocimientos monetarios, diplomas de reconocimiento y regalías.	Nombrándonos empleados del mes, es interno, pero eso nos motiva para mejorar nuestro servicio con el cliente.	El reconocimiento que nos otorga es la satisfacción del buen trato al cliente, porque a ellos os debemos.	En ocasiones tarjetas del super y vales del pollo campero.	Tres de los cinco empleados entrevistados coinciden que reciben reconocimientos monetarios, diplomas de reconocimiento.

4-) ¿Los recursos que el banco le brinda para que pueda desarrollar bien su trabajo, son los adecuados para brindar un buen servicio al cliente?, detalle	Si, son los adecuados.	Si,	Si, podemos decir que tenemos los recursos suficientes para poder satisfacer las necesidades del cliente.	Se puede decir que sí, porque nos capacitan mensualmente, hay programas sobre servicio al cliente y hay una persona encargada para eso.	Si, contamos con los recursos necesarios para brindar un buen servicio.	Todos los empleados manifiestan que cuentan con los recursos adecuados, uno de ellos lo relacionan con las capacitaciones, pero no dan detalles.
5-) Mencione algunas recomendaciones que puedan contribuir a que se pueda mejorar el servicio al cliente en su puesto de trabajo	Mejorar el sistema de caja pues a veces suele ser lento.	Mejorar el sistema, pues existen deficiencias, colocar más sillas para que el cliente este más cómodo.	Mejorar el sistema de caja, a veces es muy lento o se bloquea.	Prácticamente todo está cubierto, porque en nuestro trabajo constantemente nos capacitan sobre servicio al cliente.	Crear conciencia en los colaboradores para que comprendan la importancia del servicio al cliente.	Se puede observar que en el área de caja se necesita mejorar el sistema para ser más ágiles.
6-) A criterio propio, los sistemas de información, gestión y manejo de transacciones son adecuados para prestar servicio al cliente o se podrían mejorar	Si, son los adecuados.	Se podrían mejorar, actualmente el sistema es un poco lento y las maquinas ya están un poco desfasadas.	Pienso que se puede mejorar dándonos acceso a información sobre cuentas o saldos de clientes en el área de caja.	Se puede mejorar porque a veces el tiempo de espera en algunas transacciones es prolongado, pero no por sistema, sino por el personal a quien está dirigida la transacción.	Se puede mejorar a veces son muy lentos	Se puede observar que existen varias áreas de mejora. Para poder brindar un servicio más ágil.

7-) Se le consulta o pide opinión al empleado para realizar cambios técnicos al sistema de transacciones para mejorar el servicio, los tiempos de desempeño y las gestiones bancarias para beneficio de empleado-cliente	En algunas ocasiones nos piden opinión para mejorar el servicio al cliente.	Si, somos una agencia integral, en la cual opinamos todos, para poder mejorar aspectos relacionados al servicio al cliente.	Solamente se nos informan los cambios, sin consultar antes.	Hay reuniones de empleaos en el cual uno dice los puntos y deficiencias, para mejorar en cuanto a prestar un buen servicio al cliente.	No.	se observa que en la agencia tratan de resolver o buscar solución a problemas que les afectan directamente en la sucursal, pero en la parte general del banco no se pide opinión para realizar cambios.
8-) ¿Con que frecuencia el banco brinda capacitaciones para brindar un buen servicio al cliente?	Las capacitaciones son mensuales.	Existen capacitaciones de servicio que mes a mes nos alimentan con nuevas técnicas para poder mejorar.	Mensualmente nos están capacitando sobre las capacitaciones que debemos dar.	Las capacitaciones son mensuales.	Mensualmente.	Confirman que les capacitan mensualmente, con el objetivo de mantener siempre un buen servicio al cliente.
9-) ¿considera usted que los tiempos en los que se atienden las transacciones de los clientes son los adecuados?	Si, porque cada empleado conoce el objetivo del banco, por eso damos una atención rápida y eficiente.	Considero que sí, aunque algunas veces presenta problemas el sistema.	En la mayoría de transacciones si porque son rápidas, pero hay otras que requieren de más tiempo.	En algunas veces es adecuado, porque tratamos de dar un buen servicio al cliente, pero hay situaciones que se nos salen de las manos.	Actualmente No, falta mejorar los sistemas.	los empleaos concluyen que los tiempos son adecuados, pero siempre hay algunas variables que afectan a que no se pueda generalizar.

10-) ¿cómo se manejan los conflictos con los clientes?	De forma pacífica, siempre dando una solución, pero no dejar que el cliente se lleve una mala imagen del banco.	Primero se trata de tranquilizar al cliente, luego buscarle solución al problema, siempre manejando el buen servicio.	Tratamos de resolver el problema en el que el cliente considera que tenemos que ayudarle.	Se trata de no tener una confrontación con el cliente, y se llama al jefe inmediato por cualquier mal entendido y así solucionar el problema	Siendo amables y empáticos con el cliente.	Se observa que los empleados tratan de cuidar la imagen como banco, y procuran no generar descontento en el cliente.
11-) ¿Le brinda el banco capacitaciones para el manejo de conflictos, riesgos laborales o desastres naturales?	Si, el banco ofrece capacitaciones de cualquier conflicto y riesgo, existen personas encargadas para cada área.	Si, actualmente estoy en el curso de primeros auxilios y también en la brigada de rescate contra cualquier desastre.	Hay valores que como empleados tenemos que saber y utilizarlos y utilizarlos para este tipo de situaciones.	Si, nos capacitan constantemente; en cada tema hay un encargado siempre de nuestros mismos compañeros, quienes desarrollan los temas.	Si.	Todos los empleados coinciden en que el banco les capacita en todas las áreas consultadas, observando que entre los mismos empleados preparan líderes que capacitan a los demás constantemente.
12-) cuentan con soporte técnico al presentarse un conflicto con clientes insatisfechos al momento de las transacciones?	Si, depende del tipo de problema lo comunicamos y se trata de solucionar al instante de forma rápida y eficiente.	Si, depende de la magnitud del problema se busca soluciones, con el área correspondiente.	Si, existen problemas que se resuelven en la agencia y otros que nos comunicarnos con soporte técnico o conexiones remotas para solventar.	La mayoría de veces se hace a través del jefe inmediato, el gestiona con el área correspondiente para solucionar lo más pronto posible.	No, ya que siempre hay que seguir procedimientos.	Según las respuestas de la mayoría de empleados, cuentan con el apoyo de otras áreas para la solución de conflictos.