

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



TEMA:

“EVALUAR LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE DE BANCO
PROMERICA PARA MEJORAR LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES”

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

DE LA CRUZ MARROQUÍN DAYANA MAGALY

FUENTES HERNÁNDEZ JULIA PATRICIA

MURILLO PÉREZ DICLA ESMERALDA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

AUTORIDADES ACADEMICAS

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. EVELIN BETZAIDA RODRIGUEZ PENADO

PRESIDENTA

LIC. HERNAN CABEZAS MOLINA

PRIMER VOCAL

LIC. GUILLERMO ALONSO LÓPEZ

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Hernan Cabezas Molina, Lic Guillermo Alonso López Colacho, Licda. Evelin Betzaida Rodríguez Penado, a las 12:00m. del día Jueves, 29 de Noviembre de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Dayana Magaly De la Cruz Marroquin</u> | <u>Carnet 08-1533-2016</u> |
| 2- <u>Julia Patricia Fuentes Hernández</u> | <u>Carnet 08-2265-2008</u> |
| 3- <u>Dicla Esmeralda Murillo Pérez</u> | <u>Carnet 08-2737-2016</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluar la percepción del servicio al cliente del Banco Promerica para mejorar las relaciones con los clientes"

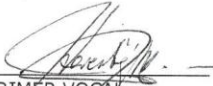
PARA OPTAR AL GRADO DE: **TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

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

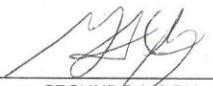
Aprobada

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

San Salvador, 29 de Noviembre de dos mil dieciocho.

F. 
PRIMER VOCAL

Lic. Hernan Cabezas Molina

F. 
SEGUNDO VOCAL

Lic Guillermo Alonso López Colacho

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Evelin Betzaida Rodríguez Penado

INDICE

Introducción	i
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema	1
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento	2
1.2.1 Enunciado del problema	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específicos.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Limitaciones del Estudio	6
1.5.1 Delimitación teórica.....	6
1.5.2 Delimitación geográfica.....	6
1.5.3 Delimitación temporal	6
Capítulo II	7
Marco Teórico	7
2.1 Servicio al Cliente	7
2.2 Servicio es lo que usted Vende.....	7
2.3 Satisfacción Contra la Calidad	8
2.4 Percepciones de la Transacción Contra las Percepciones Acumuladas	8
2.5 ¿Qué es la Satisfacción del Cliente?.....	9
2.6 Brechas del Servicio	10
2.7 Características de los Servicios	11
2.8 La Percepción del Servicio al Cliente	12
2.9 Expectativas del Cliente	13
2.10 La Investigación de Mercados es Importante para Entender las Expectativas y Percepciones del Cliente	14
2.11 Comprensión de las Necesidades y Expectativas del Cliente	15

2.12 Relaciones con los Clientes	17
2.13 Gestión de la Relación con el Cliente	20
2.14 La Relación de Servicio y los Valores	20
Capítulo III	22
Metodología	22
3.1 Tipo de Investigación	22
3.1.1 Diseño de la investigación	22
3.2 Participantes	22
3.2.1 Consumidores	22
3.3 Población y Muestra	23
3.4 Instrumento.....	23
3.5 Procedimiento.....	23
Análisis de Resultados	24
Capítulo V	44
Conclusiones y Recomendaciones	44
5.1 Conclusiones	44
5.2 Recomendaciones	45
Referencias	47
Anexos	48

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal identificar la percepción sobre el servicio que se le puede brindar a un cliente y la forma de mejorar las relaciones. Para hacer esto posible, decidimos hacer nuestro estudio con una institución financiera de El Salvador, Banco Promerica, S. A., y sus clientes.

Con esta investigación se buscaron aspectos positivos y negativos existentes en el servicio al cliente de Banco Promerica para poder identificar fortalezas y áreas de mejora para la institución.

Además nos enfocamos en los empleados de Banco Promerica ya que son estos los que brindan el servicio al cliente y ellos son la presentación del Banco para el público, si algo sale mal para el cliente, un empleado debe estar capacitado para poder cambiar todo lo negativo que haya en él.

Finalmente se evalúa por medio de una encuesta diferentes parámetros que nos dan una idea de la percepción que los clientes tienen de banco Promerica, entre estos el servicio, la ubicación de agencias, canales electrónicos, productos que ofrecen, y horarios, detallando al final un análisis para los resultados.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

Los orígenes del grupo Promerica se remontan a noviembre de 1991, cuando Ramiro Ortiz Mayorga, junto con 133 socios provenientes de diversas actividades económicas en Nicaragua, fundó Banpro grupo Promerica. Actualmente, Banco Promerica El Salvador cuenta ahora con 41 puntos de atención y ha sido uno de los bancos con mayor crecimiento en los últimos años, caracterizándose por su innovación en productos, servicio de alta calidad, horarios extendidos y atención de lunes a domingo. Apoyados en la innovación y fortalecimiento constante de su cultura de servicio al cliente, Banco Promerica El Salvador sigue reforzando su compromiso y crecimiento para ofrecer en el 2018 un servicio más competitivo.

Dicho banco cuenta con un programa de fidelización llamado "Club Promerica" el cual consiste en Puntos Promerica que se acumulan con las tarjetas de débito y crédito, algunos de los beneficios son: 2 Puntos Promerica por cada dólar en compras nacionales e internacionales, Membresía Priority Pass de cortesía, hasta 2 entradas de cortesía cada año calendario. Actualmente cuentan con una campaña de publicidad en cuentas de ahorros llamada, "LIBÉRATE DE LAS EXCUSAS" la cual consiste en que, por cada \$25 que ahorres obtendrás un sello para completar la palabra AHORRO y así participas en el sorteo de 1 de los 5 paquetes vacacionales en familia a escoger entre Orlando, México o Roatán.

1.2 Planteamiento

El servicio al cliente como en cualquier institución bancaria, para Banco Promerica es muy importante ya que se deben a los clientes, y esto hace una gran diferencia pues el cliente que es bien tratado es fiel y además rentable, por tanto, en Banco Promerica se preocupan mucho por atender bien a cada cliente o usuario de sus servicios, comprenden que este es su deber más importante. Para ello cada colaborador debe ser una persona caracterizada con la amabilidad el respeto la cortesía, buenos modales, mucha paciencia, además de eficacia y eficiencia al momento de tratar con el cliente. Y desde que es atendido por un ejecutivo de servicio al cliente con el cual solventara una problemática, solicitará un producto o necesita seguimiento, y en el transcurso de la operación, pues para todas las personas hoy en día su tiempo es muy valioso, y al momento de solventar o finalizar cada tramite hacerle saber que fue un gusto haberle atendido y que será muy bien recibido en su próxima visita.

Pero ¿qué sucede cuando una agencia es muy demandada por el flujo de clientes que recibe, por la zona en la que está se encuentra y es accesible para muchas personas? ¿Que se hará para no descuidar el servicio y ser no solo eficaces si no también eficiente? ¿Cómo se reaccionará ante aquellas personas que están muy molestas porque a lo mejor no están de acuerdo en esperar mucho tiempo y quieren las cosas para ayer?

Banco Promerica actualmente no posee una evaluación de la percepción del servicio que brindan a sus clientes, esto afecta ya que se trata de su reputación y prestigio tanto para clientes actuales como a futuros clientes.

1.2.1 Enunciado del problema

¿En qué medida la falta de una evaluación de la percepción del servicio al cliente afecta las relaciones con los clientes de banco Promerica Metrocentro?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Identificar cual es la percepción del servicio al cliente que brinda banco Promerica para poder mejorar las relaciones con sus clientes.

1.3.2 Específicos

- Determinar los aspectos positivos y negativos del servicio al cliente que brinda Banco Promerica.
- Identificar si el personal atiende bien a sus clientes.
- Evaluar la percepción que tienen los usuarios de Banco Promerica para mejorar procesos de atención al cliente.

1.4 Justificación

Es importante realizar esta investigación porque a través de los resultados se estaría aportando a Banco Promerica recomendaciones de mejoras para la retención de sus clientes, ya que identificando cuál sería la percepción que tienen los clientes con el banco se podrá brindar una área de mejora ,además de evaluar cuál es la valoración de los clientes con el servicio que brindan ya que se estará beneficiando tanto a empresa como clientes porque el estudio ayudaría a la institución a poder mejorar aspectos que le permitan tener mayor crecimiento y cumplimiento de expectativas de los clientes y conocer la importancia del servicio. Así mismo los clientes se estarían beneficiando al obtener un mejor servicio de calidad y poder tener mayor conocimiento y razones para poder elegirlo y adecuar una buena relación interpersonal entre empresa y cliente. De esta forma se ayudará a la empresa a conocer el servicio que prestan y la importancia de sus clientes.

Cabe destacar que Banco Promerica no es competitivo como otros bancos del sistema financiero porque de todo el mercado salvadoreño al que se dirige solo ocupa el 7% de la población, por lo tanto, la motivación principal al elegir este tema es la aportación de identificar el servicio que los clientes deseen y que puedan necesitar siendo ellos la clave de éxito y competitividad para la agencia bancaria.

Fuente: Gabriela Arana. Jefe de producto de consumo. Banco Promerica.

En el aporte académico la investigación estará siendo una fuente de consulta o apoyo que se encontrará disponible en la biblioteca para los futuros estudiantes de

mercadeo y ventas que realicen un estudio sobre el servicio al cliente y los factores que influyen en las relaciones con los clientes dentro del sistema financiero, la investigación podrá ser fuente de conocimientos de mucha importancia para dejar evidencias del aprendizaje y dejar marcado toda la información que fue recopilada y los conocimientos que fueron adquiridos.

En el aporte social le estaría sirviendo a la agencia bancaria principalmente en la parte del empleo, de esta manera se ayudara a la institución a conocer el servicio que prestan y cuál es la percepción que tienen sus clientes al respecto y ayudarlos a ser más competitivos en el mercado y obtener mejores resultados en el banco, además los empleados al conocer los errores que están existiendo podrán mejorar sus actividades laborales porque de ellos depende que los clientes se acerquen y tengan el interés por adquirir sus servicios que prestan como facilitar préstamos a los clientes y atenderlos con los procesos más cortos, porque lo que el cliente quiere ser atendido lo más rápido y resolverle su necesidad con atención porque pocas veces los clientes se van insatisfechos por la poca motivación que tienen los trabajadores para poder atenderlos. Esto genera que no exista una fidelización con los clientes y la dificultad para atraer nuevos.

1.5 Limitaciones del Estudio

1.5.1 Delimitación teórica

El equipo de investigación para el presente estudio se apoyará en el área de servicio al cliente, percepción y relaciones con los clientes para sustentar el análisis del problema.

1.5.2 Delimitación geográfica

La investigación se realizará en los alrededores de Metrocentro san salvador debido a que tiene mayor influencia de clientes.

1.5.3 Delimitación temporal

La investigación se llevará a cabo del 30 de julio al 12 de noviembre, del presente año.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Servicio al Cliente

Boris Choy define que no es lo mismo “atención” que” servicio “que son dos acciones que buscan el mismo objetivo comercial, pero que son, la atención una obligación de cumplir con los clientes, mientras que el servicio es un valor agregado para satisfacer algunas necesidades sociales puntuales que podamos ofrecer al cliente.

Desde esta perspectiva, las empresas deben de preocuparse primero de aspectos fundamentales en la atención, antes que en el o los servicios que pueden ofrecer. Si no se cumple con una buena atención, los servicios tendrán una menor importancia perceptiva por partes de nuestros clientes. (Choy, 2018)

Un buen servicio permite fidelizar ya que se debe considerar como una de las actividades fundamentales de la estrategia para banco Promerica así mismo la cultura del servicio va depender de la actitud y comportamiento de las distintas personas con las cuales van ser atendido y que el cliente va entrar en contacto.

2.2 Servicio es lo que usted Vende

Leonard L. Berry hace mención que la importancia crítica de la diferenciación no se ha perdido en las instituciones financieras hoy en día. Por lo general, el medio principal para conseguirlo ha sido a través de la segmentación de mercados identificación de grupos de clientes que serán el blanco principal, y después el desarrollo

de combinaciones mercantiles adaptadas para cubrir sus necesidades. (Berry, 1989, pág. 5)

Es por eso que banco Promerica se diferencia en su servicio en darle garantía de tiempo al cliente conociendo sus necesidades e importancia y extendiendo sus horarios de atención adaptándose a las necesidades que puede tener el cliente. En eso es lo que se diferencia de las demás instituciones financieras

2.3 Satisfacción Contra la Calidad

Según Valarie A. Zeithaml hace mención que la satisfacción y la calidad del servicio de manera intercambiable, pero los investigadores han intentado ser más precisos sobre los significados y las mediciones de los dos conceptos, lo que ha producido un debate considerable. El conceso es que los dos conceptos son fundamentales, diferentes en función de sus causas subyacentes y resultados. Aunque tiene ciertas cosas en común la satisfacción es vista por lo general como un concepto más amplio, mientras que la calidad del servicio se enfoca de manera específica en dimensiones de servicio. Con base a esta perspectiva la calidad de servicio percibida es un componente de la satisfacción del cliente. (Zeithaml, Marketing de servicios, 2009, pág. 103)

2.4 Percepciones de la Transacción Contra las Percepciones Acumuladas

Establece que al considerar las percepciones, también es importante reconocer que los clientes tendrán percepciones de encuentros únicos, específicos de una transacción, al igual que percepciones globales de una compañía basadas en todas sus

experiencias por ejemplo, un cliente de un banco tendrá una percepción de cómo fue tratado en un encuentro particular con un empleado en una sucursal y se formara una percepción de esa transacción particular basada en elementos del servicio experimentados durante esa transacción específica.

La experiencia de la atención con la que fue atendido un cliente en banco Promerica determinara si cumplió con las expectativas del cliente ya que es el mismo es quien crea una comparación con base al servicio prestado posee una serie de percepciones que le permite identificar si vale o no la pena regresar.

2.5 ¿Qué es la Satisfacción del Cliente?

Según Richard Oliver define la satisfacción como la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo. (Oliver, 1997, pág. 104)

La satisfacción del cliente permite retenerlo para la agencia bancaria porque le asegura tener una rentabilidad a través del servicio al cliente que presta es por eso que debe considerarse como una de la actividades básicas para mantener buenas relaciones entre cliente y empresa ya que la satisfacción del cliente depende de la actitud del personal con la que le resuelva sus preguntas y sus problemas ofreciéndole una amplia información y el trato con el cliente esto produce una impacto satisfactorio con las expectativas de los clientes ya que de eso dependerá si regresa o no por adquirir un nuevo servicio de no ser así el cliente se va insatisfecho y es lo que genera que la empresa pueda perder y atraer nuevos clientes.

2.6 Brechas del Servicio

Tabla 1 Brechas del Servicio

<i>Brecha del Conocimiento</i>	<i>Brecha del Diseño y Estándares de Servicio</i>	<i>Brecha del Desempeño del Servicio</i>	<i>Brecha de la Comunicación.</i>
Es la diferencia entre las expectativas del cliente del servicio y la comprensión de esta compañía. Para conocer más a detalle y de mejor manera las expectativas del cliente son importante que se realice investigaciones de mercado, análisis de queja, encuestas o entrevistas para satisfacer o sobrepasar las expectativas, además de aumentar las interacciones directas entre los	Las percepciones precisas de las expectativas de los clientes son necesarias para entregar un servicio de calidad superior, más no suficiente. En este caso la alta gerencia tendría que mostrar un compromiso contaste si la calidad del servicio se está dando de acuerdo a los estándares desde el punto de vista de los clientes. Estableciendo comunicación y	Es la discrepancia entre el desarrollo de los estándares del servicio orientados al cliente y el desempeño real de servicio por parte de los empleados de la compañía. Debe considerarse que la capacitación técnica es necesaria para el personal siendo una base fundamental retroalimentándolo en las expectativas de los clientes, percepciones y problemas. Así mismo en sus habilidades	Es la diferencia entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas del proveedor de este. Es importante para una agencia bancaria como lo es banco Promerica que la publicidad a la que pretende dar a conocer sus servicios sea realista y que muestre el servicio tal y como es, así mismo controlar las expectativas de los clientes detallándole de forma razonable y clara que es posible y que no

gerentes y los clientes para saber qué es lo que quieren los clientes.	refuerzos en todo el departamento del servicio al cliente.	interpersonales, establecimiento de prioridades y administración del tiempo.	es posible.
--	--	--	-------------

(Zeithaml, Marketing de Servicios, 2009, págs. 31-43)

2.7 Características de los Servicios

Intangibilidad: ¿quién vio un servicio? ¡Es la principal diferencia! Los servicios no son objetos, más bien son resultados de un cierto proceso. No se pueden ver, degustar, sentir, oír ni oler antes de su adquisición.

Inseparabilidad: Muchos servicios se producen y consumen al mismo tiempo, incluso con participación del cliente en el proceso: escuela, banco, dentista, hotel, restaurante, transporte. Esto genera que la interacción entre el cliente y la empresa sea un evento crítico, un momento de verdad: si se prestó bien el servicio, pocas veces el cliente lo destaca, pero si se prestó inadecuadamente, no se puede anular esa experiencia y crear una nueva (frente a los productos, que sí se pueden devolver o reemplazar).

Heterogeneidad: difícil de prestar siempre con la misma calidad: Cada prestación de servicios es una experiencia única. La alta variabilidad de los servicios es un problema para la estandarización. Aun con pautas y recursos similares, los resultados pueden ser muy variables de empleado a empleado, de cliente a cliente, de día a día.

Esto dificulta poder asegurar una calidad uniforme, lo que puede ser una causa importante de insatisfacción del cliente.

Caducidad: si no se vende, se pierde. Los servicios no pueden almacenarse en un inventario, esperando que los clientes aparezcan. La caducidad es un rasgo también de algunos productos, pero en el caso de los servicios, es inmediata ya que no es posible acumularlos. Si no se usa cuando está disponible, la capacidad del servicio se pierde. El mayor problema son las fluctuaciones de la demanda. El desafío será realizar ajustes para equilibrar la oferta y la demanda. (Oses, 2016)

Las características antes mencionadas dependerán de la capacidad de la agencia para prestar el servicio para obtener éxito porque debe de conocer y comprender las necesidades del cliente, así como la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y las ventajas para el cliente como el lugar, tiempo y la forma en la que se brinda.

2.8 La Percepción del Servicio al Cliente

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es como “vemos el mundo que nos rodea” (Schiffman, 2010, p. 157).

Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos lo reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las

necesidades, valores y expectativas específicas de cada ser humano. (Schiffman, 2010, p. 157).

Según Valarie A. Zeithaml hace mención que la percepción, es la forma en la que los clientes perciben los servicios, como evalúan si han experimentado un servicio de calidad y si están satisfechos, debe tenerse en cuenta que las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones también pueden cambia

Con el tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. Lo que se considera servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes pueden variar, también debe tenerse en cuenta que la exposición entera de la calidad y satisfacción se basa en las percepciones de los clientes sobre el servicio, no de algunos criterios objetivos predeterminados de lo que debería o es el servicio. (Zeithaml, Marketing de servicios, 2009, p. 102).

Banco Promerica actualmente no posee una evaluación de la percepción del servicio al cliente, que le permita obtener dicha información para mejorar el servicio con sus clientes; ya que sería favorable para la agencia poder identificar y mejorar los aspectos en los que fallan, esto ayudaría a diferenciarse de la competencia.

2.9 Expectativas del Cliente

Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y aquello que esperan ver se basa generalmente en alguna familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas). Dentro de un contexto de marketing, la gente

tiende a percibir los productos y los atributos de estos acuerdos a sus propias expectativas. (Schiffman, 2010, p. 162)

Motivaciones del Cliente

Las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean; cuanto más intensa sea la necesidad, mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no se relacione con ella. (Schiffman, 2010, p. 163)

2.10 La Investigación de Mercados es Importante para Entender las Expectativas y Percepciones del Cliente

Según Valarie A. Zeithaml hace mención de lo que esperan los clientes es esencial para proporcionar la calidad de servicio, y la investigación de mercado es un vínculo clave para entender las expectativas del cliente y sus percepciones del servicio. En los servicios, como cualquier otra oferta, una empresa que no hace investigación de mercado es poco probable que entienda a sus clientes. Una empresa que realiza investigación de mercados, pero no sobre el tema de expectativas del cliente también puede fallar en conocer lo que se necesita para mantenerse a tono con los requerimientos cambiantes de clientes. La investigación debe enfocarse en cuestiones de servicio, tales como las características, son mas importante para los clientes, que niveles de estas características esperan los clientes y que piensan los clientes que puede hacer y debería hacer la compañía cuando se presentan problemas en la entrega del servicio. Aun cuando una empresa sea pequeña y tenga recursos limitados para llevar a cabo una

investigación, están las vías para explorar lo que esperan los clientes. (Zeithaml, Marketing de servicios, 2009, p. 140)

2.11 Comprensión de las Necesidades y Expectativas del Cliente

Los clientes compran bienes y servicios para satisfacer necesidades específicas y evalúan los resultados de sus compras con base en lo que esperan recibir. Las necesidades están arraigadas profundamente en el inconsciente de las personas y tienen que ver con asuntos de identidad y de supervivencia. Cuando las personas tienen una necesidad, se sienten motivadas a llevar a cabo una acción para satisfacerla. (Lovelock, 2004, p. 130)

¿Cómo se forman las Expectativas?

Cuando los clientes individuales o los departamentos de compras corporativas evalúan la calidad de un servicio, quizá lo comparen con alguna norma interna que existía antes de la experiencia de servicio. La calidad de servicio percibida resulta de la comparación que hacen los clientes entre el servicio que perciben haber recibido y lo que esperaban recibir. (Lovelock, 2004, p. 132)

Las expectativas de las persona sobre los servicios tienden a recibir la influencia de sus propias expectativas previas como clientes, con un proveedor de servicios en particular, con servicios que compiten en el mismo sector o con servicios relacionados en diferentes sectores. Si las personas carecen de experiencia previa importante, los clientes basan sus expectativas antes de la compra en factores como comentarios,

necesidades personales, y las tareas de comunicación de la empresa. (Lovelock, 2004, p. 132)

Los clientes evalúan la calidad del servicio al comparar lo que esperaban con lo que perciben haber recibido. Si sus expectativas se cumplen o son superadas, creen que recibieron un servicio de calidad. Si la relación entre el precio y la calidad es aceptable y otros factores personales y circunstanciales son positivos, entonces estos clientes estarán satisfechos. Como resultado, repetirán las compras y se volverán clientes leales; no obstante, si la experiencia del servicio no cumple las expectativas de los clientes, se pueden quejar por el servicio de mala calidad, sufrir en silencio o cambiar de proveedores en el futuro. (Lovelock, 2004, p. 137)

Los consumidores pueden evaluar de muchas formas y maneras que adquirirán un producto o servicio, esta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer, perciben cada detalle, a través de todo esto se generan las expectativas en la mente de los clientes una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor por lo que genera los motivos de realizar una compra.

La percepción desempeña un papel central en la etapa del proceso de decisión de compra en el cual se identifican las alternativas, pues lo que se percibe depende del objeto y de las experiencias personales.

Existen factores que determinan en el consumidor los atributos del producto, entre los cuales indican la calidad (durabilidad, uso), precio (costo), variedad (diversidad), diseño (empaquete) y marca (reconocimiento del origen). Dentro del proceso

de percepción de atributos por parte del consumidor, Kotler y Armstrong (1999), coinciden con los autores, destacando que el desarrollo de un producto implica la definición de los beneficios que éste va a ofrecer. Estos se comunican y entregan por medio de atributos tangibles, como la calidad, las características y el diseño. Las decisiones relacionadas con estos atributos tendrán gran influencia en la reacción de los consumidores hacia el producto. (Perezo de Jimenez, Wilhelm, & Isabel, 2009)

2.12 Relaciones con los Clientes

Tony Cram afirma que para una relación exitosa con los clientes es conveniente pensar y prepararnos bien antes de iniciarla. Para esto se debe comprender mejor el funcionamiento de relaciones. En primer lugar, se detalla la naturaleza de la relación y se estudian las posibles expectativas que el cliente puede tener en plano personal. Una vez identificadas sus necesidades no tangibles, conviene valorar en qué medida es posible darles respuestas en el contexto comercial. En segundo lugar, se deben tomar en cuenta los pasos previos del inicio de una relación, estos son:

La preparación estratégica: establecer la relación indicada con los participantes en el proceso (empleados, inversores, distribuidores y proveedores).

La selección de los clientes adecuados: como reconocerlos y cómo encajar con ellos. Banco Promerica sabe que sus clientes tienen necesidades económicas y por eso ofrece productos que se ajustan a la necesidad de sus clientes, pero esto no debe ser el centro de todo, sino más bien dar desde la apertura una relación basada en confianza y

compromiso, ya que el desarrollo de las relaciones con los clientes son la única ventaja competitiva que se puede tener, puesto que todo lo demás es susceptible de ser copiado.

Existen 6 consejos que entendemos fundamentales para construir y trabajar la relación sólida y duradera con el cliente.

Consejo 1: confianza, sinceridad y transparencia

No tiene nada que ver con marketing pero si con la ética y profesionalidad individual, pues muchas veces se nos olvida que lo más importante cuando vamos a establecer una relación comercial con un potencial cliente: entender que el principal punto de entrada será la confianza profesional mutua.

Es mejor no vender un producto, pero tener un contacto que confía en ti, que vender un producto para que el cliente nunca más te vuelva a buscar y comprar.

Consejo 2: construye una relación

La relación con un cliente es un acto social entre persona, pero con un matiz comercial y profesional. Por este motivo necesita ser construido a base de tiempo, dedicación, esfuerzo y comunicación.

Paso a paso iremos estableciendo una sólida relación profesional y personal, hasta ganarnos su total confianza si vemos a nuestro cliente como un generador de oportunidades de negocio.

Consejo 3: sus objetivos son tus objetivos

Este punto es de vital importancia y muchas empresas de servicios olvidan que los objetivos del cliente son sus propios objetivos. La relación debe basarse en hechos y no en promesas incumplidas.

Consejo 4: reporte, medición y seguimiento

No podemos olvidar que si existe una relación comercial con un cliente es porque al final del camino hay un objetivo que el cliente y nosotros queremos alcanzar.

En este sentido debemos mantener informado en todo momento de la marcha del mismo al cliente, con reportes continuos sobre su proceso

Consejo 5: mantener el contacto

Debemos mantener el contacto con el cliente en todo momento, al inicio de la relación, durante y cuando ha dejado de ser cliente (a no ser que nos haya manifestado expresamente lo contrario).

Consejo 6: comunicación de tú a tú

La importancia de este punto ha quedado de manifiesto en la relación de las marcas y clientes (o seguidores y fans) en el entorno digital, y más concretamente en el uso de las redes sociales, donde las marcas han tenido que cambiar el modelo para establecer diálogos con sus comunidades de tú a tú. (Cram, Estreche las relaciones con los clientes que cuentan., 2003, pág. 5)

Ya no hay niveles de superioridad, somos iguales, y yo como marca debo y puedo prestarte un servicio o venderte un producto, a un mismo nivel, donde además tú

“cliente” tienes acceso directo a decir y comentar lo que te apetezca, y yo “marca” debo poder darte respuesta y soluciones inmediatas. (Gomez, 2015)

2.13 Gestión de la Relación con el Cliente

Tony Cran toma en cuenta el comentario de Wundermann Cato Johnson donde define la gestión de la relación con el cliente como “un enfoque integrador que permite maximizar el valor del cliente a través de una gestión diferencial de las relaciones con el cliente”. En esencia la CRM consta de dos aspectos: el análisis y la acción. Utiliza un enfoque estadístico para seleccionar y definir el perfil de los clientes.

A menudo, la empresa contrata a una consultoría especializada para que analice un gran número de transacciones y determine a que grupo pertenece un determinado cliente. Al final, la empresa puede gestionar a un cliente de formas distintas. La comunicación con el cliente se vuelve una parte esencial de todo el proceso.

La gestión de la misma permite utilizar con mayor eficacia los recursos y la empresa obtiene mayores beneficios. (Cram, Estreche las relaciones con los clientes que cuentan., 2003)

2.14 La Relación de Servicio y los Valores

Toda relación, sea personal o comercial implica una conexión entre varias personas o grupos de personas. Juzgamos las relaciones de acuerdo con nuestros valores.

Tony Cram afirma lo siguiente: “En condiciones de igualdad todo el mundo le compraría antes a un amigo. De hecho, aunque las condiciones no sean parecidas, la gente tiende a comprarle a un amigo”.

Existen 8 valores que condicionan nuestra percepción de las relaciones comerciales:

Fiabilidad del desempeño; confianza; reconocimiento; accesibilidad; servicio y asistencia; educación; preferencia; asociaciones individuales y de la marca. (Cram, Estreche relaciones con los clientes cuentan, 2003)

Capítulo III

Metodología

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es cuantitativa debido a que la recolección de datos se realizara a través de un instrumento (cuestionario) para cumplir con los objetivos planteados; se tomara como base el análisis estadístico de acuerdo a la recolección de la información.

3.1.1 Diseño de la investigación

El diseño del presente estudio es muestra no probabilística (muestra por conveniencia) ya que: permite seleccionar una muestra a los consumidores que nos convienen en este caso seria los usuarios de banco Promerica de esta manera estaríamos obteniendo mejores resultados de acuerdo a la percepción que poseen del servicio que establecen.

3.2 Participantes

3.2.1 Consumidores

Sujetos de investigación, en este caso son clientes que frecuentan en el centro comercial Metrocentro y que visitan la agencia de Banco Promerica que pertenecen al área metropolitana de San salvador de diversas edades y ocupaciones.

Tipos de clientes

- Tarjetahabientes

- Cuentahabientes (corriente-ahorro)
- Cliente ocasional

3.3 Población y Muestra

Población: No se conoce con exactitud el número de personas que demandan el servicio de Banco Promerica en agencia Metrocentro.

Muestra: es una muestra que quedo a criterio del equipo investigador se determinaron 100 elementos de estudio porque se basó en un método no probabilístico.

3.4 Instrumento

Para la recopilación de la información se utilizó un cuestionario y se realizó de la siguiente manera: 13 preguntas cerradas y dos preguntas abiertas siendo un total de 15 preguntas realizadas a los clientes de la agencia Metrocentro.

3.5 Procedimiento

- ✓ Se pasaran las encuestas adentro y afuera de la agencia bancaria
- ✓ Se les explicará a los usuarios el detalle y las indicaciones
- ✓ Los usuarios son quienes nos brindaran las respuestas
- ✓ Se tabularan los resultados respectivos.

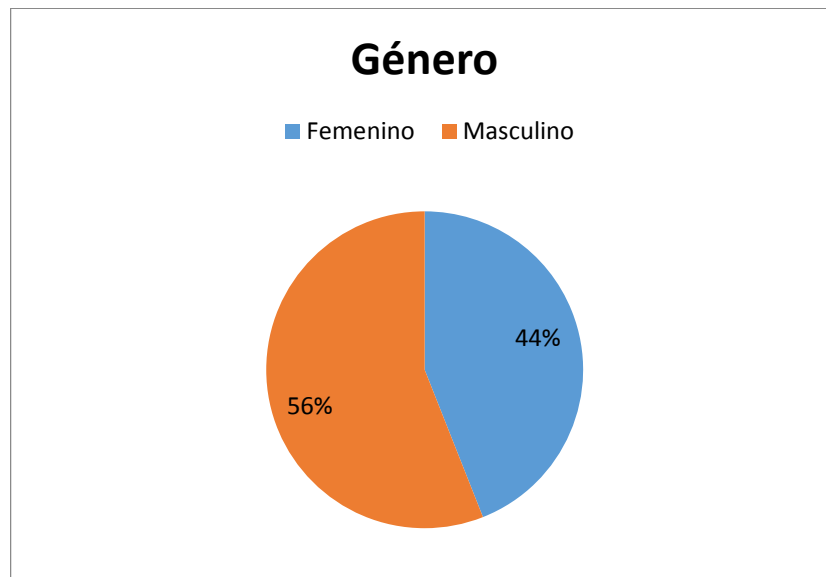
Capítulo IV

Análisis de Resultados

Hallazgos del estudio de las personas que utilizan el servicio de Banco Promerica.

A) Género

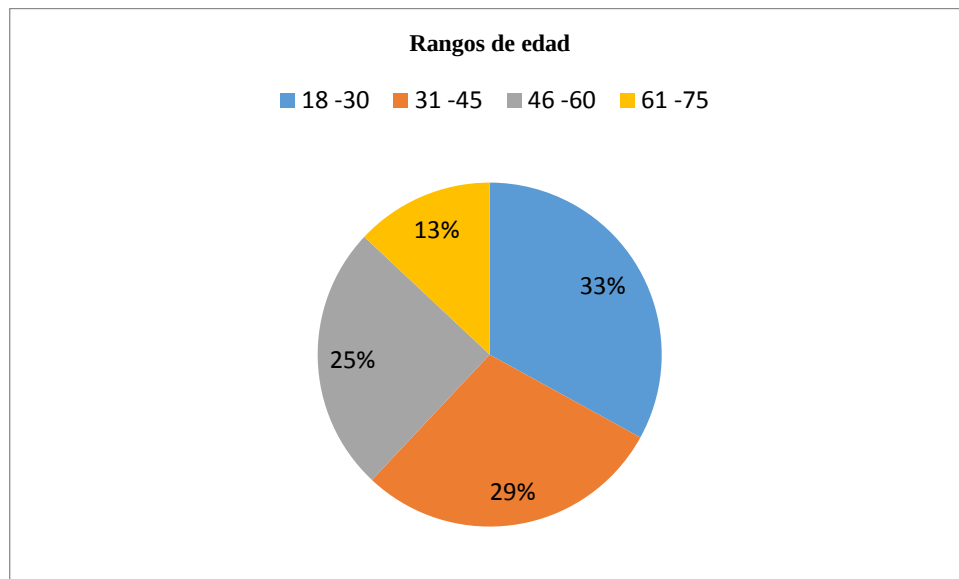
Género	Frecuencia	%
Femenino	44	44
Masculino	56	56
Total	100	100



Se encuestaron a más hombres que a mujeres, aunque la diferencia es muy poca.

B) Rangos de edad

Rangos de edad	Frecuencia	%
18 -30	33	33
31 -45	29	29
46 -60	25	25
61 -75	13	13
Total	100	100

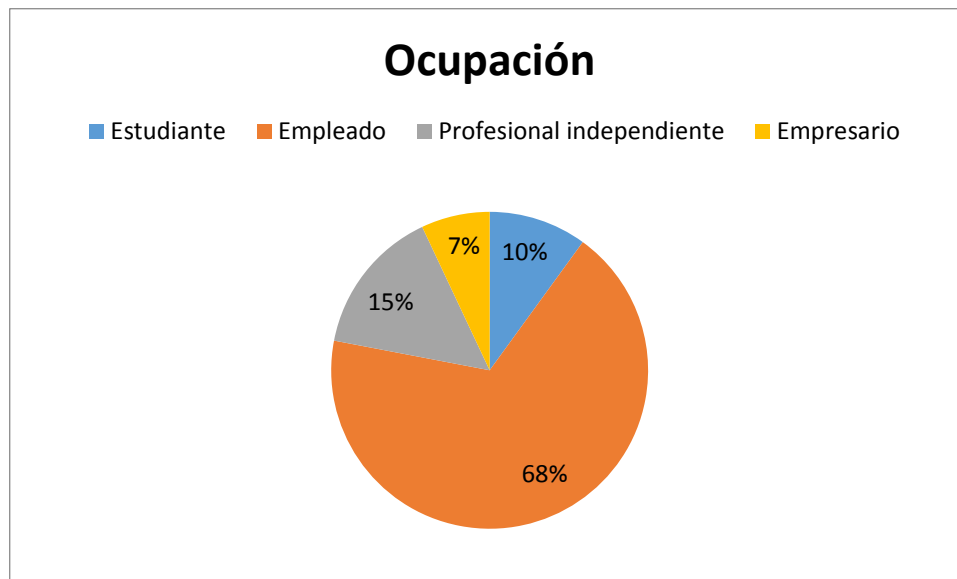


Las personas encuestadas son de diversas edades, desde adolescentes, adultos y mayores.

C) Ocupación

Ocupación	Frecuencia	%
Estudiante	10	10
Empleado	68	68
Profesional independiente	15	15
Empresario	7	7
Total	100	100

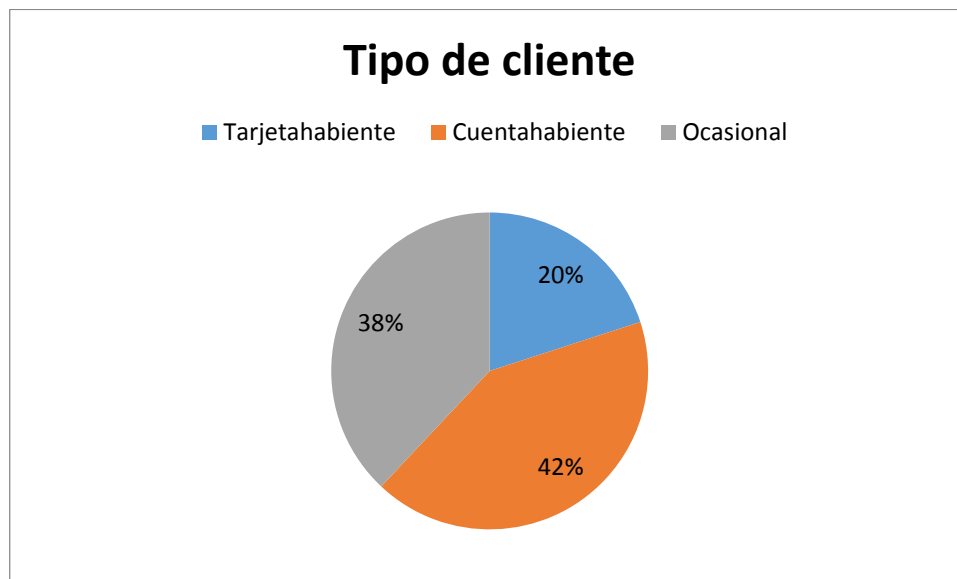
Gráfica 3



La mayoría de las personas encuestadas son empleadas, y son pocos los estudiantes, profesionales independientes y empresarios.

D) Tipo de cliente

Tipo de cliente	Frecuencia	%
Tarjetahabiente	20	20
Cuentahabiente	42	42
Ocasional	38	38
Total	100	100



Los clientes de Banco Promerica son en su mayoría cuentahabientes y de tipo ocasional y una pequeña parte tarjetahabientes.

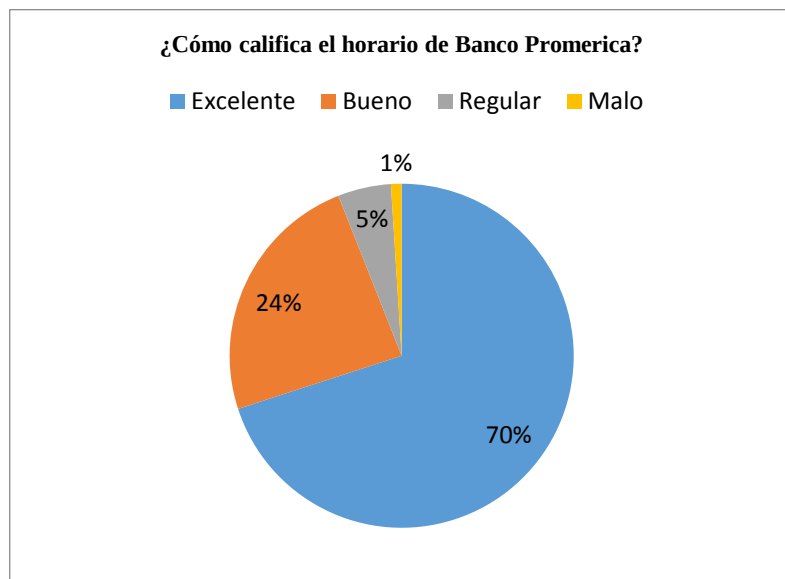
Pregunta 1

¿Cómo califica el horario de Banco Promerica?

Tabla 1

¿Cómo califica el horario de Banco Promerica?	Frecuencia	%
Excelente	70	70
Bueno	24	24
Regular	5	5
Malo	1	1
Total	100	100

Gráfica 1



El horario de Banco Promerica es una de sus fortalezas ya que es de gran conveniencia para los clientes que lo visitan y por aquellos que lo frecuentan para realizar ciertos trámites.

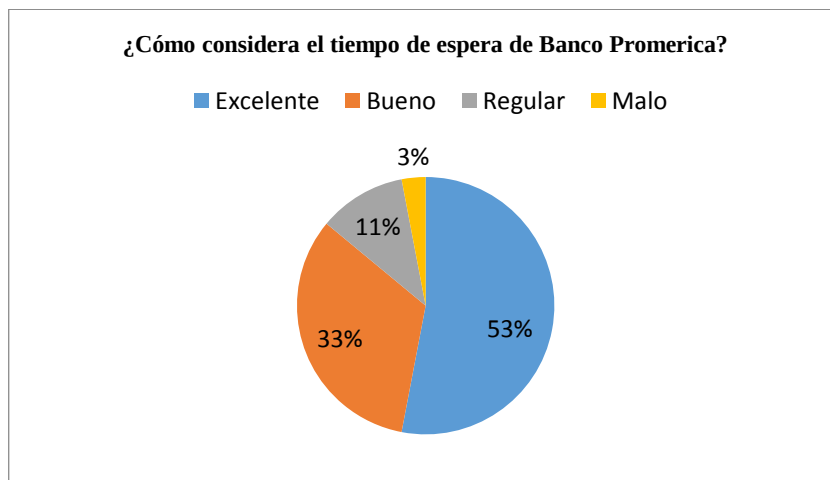
Pregunta 2

¿Cómo considera el tiempo de espera de Banco Promerica?

Tabla 2

¿Cómo considera el tiempo de espera de Banco Promerica?	Frecuencia	%
Excelente	53	53
Bueno	33	33
Regular	11	11
Malo	3	3
Total	100	100

Gráfica 2



El tiempo de espera de Banco Promerica para los clientes es percibido entre excelente y bueno, ya que cuentan con garantía de tiempo en espera para la área de caja, son muy pocos los clientes que lo califican mal.

Pregunta 3

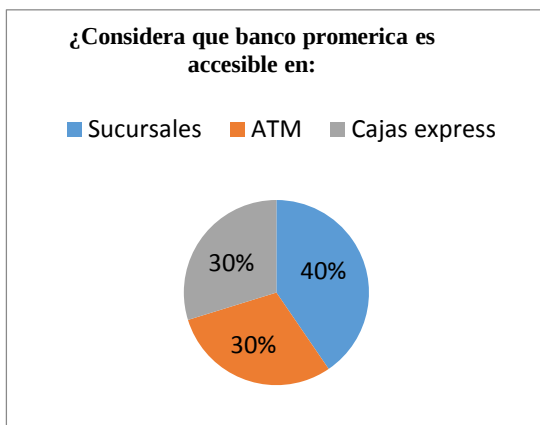
Considera que Banco Promerica es accesible en:

Tabla 3

¿Considera que Banco Promerica es accesible en:		Frecuencia	%		Frecuencia	%
Sucursales	Si	72	40	no	26	26
ATM	Si	53	30	no	36	36
Cajas expés	Si	53	30	no	38	38
Total		178	100		100	100

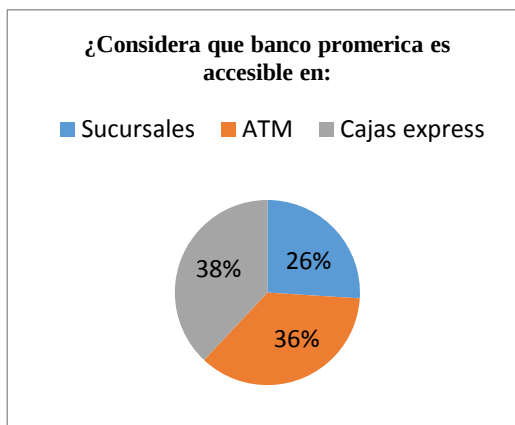
Gráfica 3

Personas que opinaron Sí



Gráfica 3

Personas que opinaron No



La mayor parte de las personas encuestadas opinaron a favor sobre la accesibilidad del banco, pero hay una parte restante y bastante considerable que opina en contra, y entre todas estas opiniones las personas dicen que las sucursales, atm y cajas expés les funcionan pero no son demasiados accesibles por su lugar de residencia sino más bien por lugar donde trabajan, están alejadas, pero los horarios son los que hacen que las frecuenten.

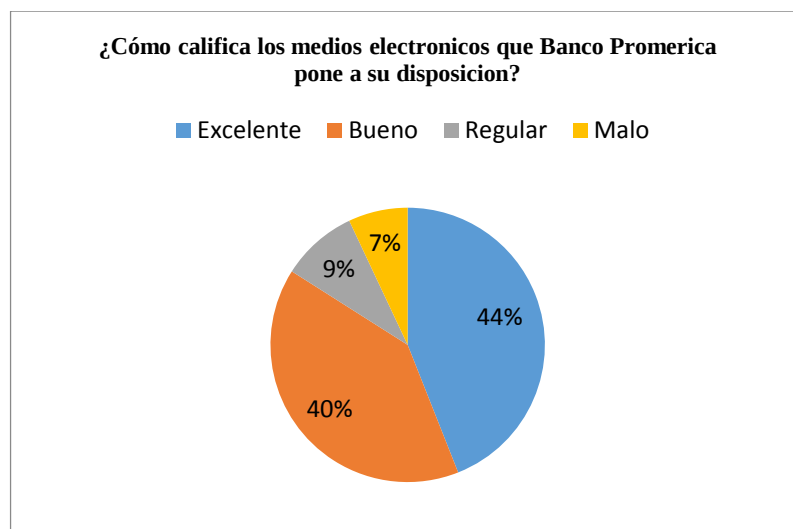
Pregunta 4

¿Cómo califica los medios electrónicos que Banco Promerica pone a su disposición?

Tabla 4

¿Cómo califica los medios electrónicos que Banco Promerica pone a su disposición?	Frecuencia	%
Excelente	44	44
Bueno	40	40
Regular	9	9
Malo	7	7
Total	100	100

Gráfica 4



Los medios electrónicos de Banco Promerica son de gran ayuda para los clientes.

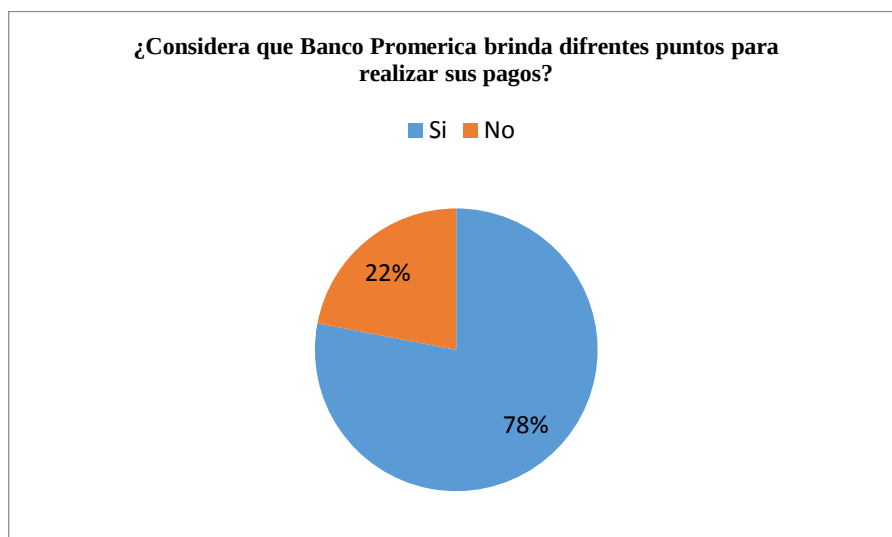
Pregunta 5

¿Considera que Banco Promerica brinda diferentes puntos para realizar sus pagos?

Tabla 5

¿Considera que Banco Promerica brinda diferentes puntos para realizar sus pagos?	Frecuencia	%
Si	78	78
No	22	22
Total	100	100

Gráfica 5



La mayor parte de clientes encuestados indicaron que si son accesibles los puntos de pago que ofrece Banco Promerica y solo una pequeña fracción del cliente indico que no, debido a que se tardan mucho tiempo en solucionarle un problema.

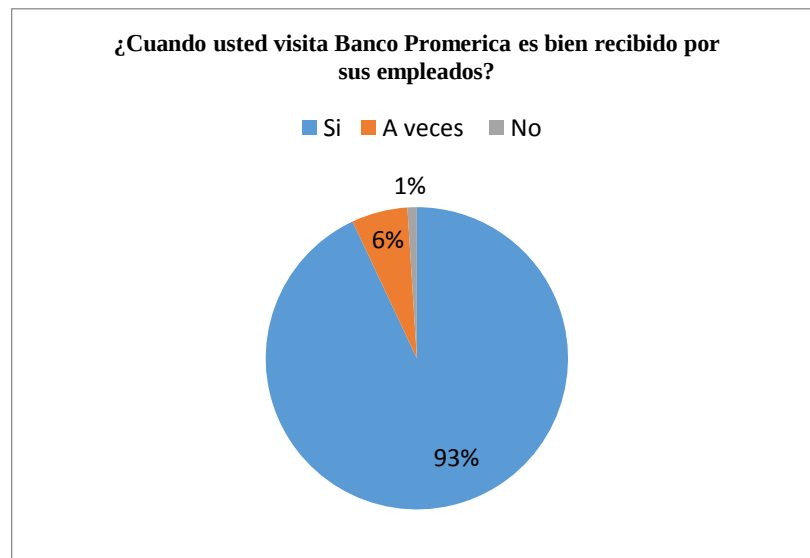
Pregunta 6

¿Cuándo usted visita Banco Promerica es bien recibido por sus empleados?

Tabla 6

¿Cuándo usted visita Banco Promerica es bien recibido por sus empleados?	Frecuencia	%
Si	93	93
A veces	6	6
No	1	1
Total	100	100

Gráfica 6



La mayoría de clientes encuestados opinaron que, si son bien recibidos por los empleados de Banco Promerica demostrando su satisfacción, quedando con un porcentaje menor las otras opiniones al respecto.

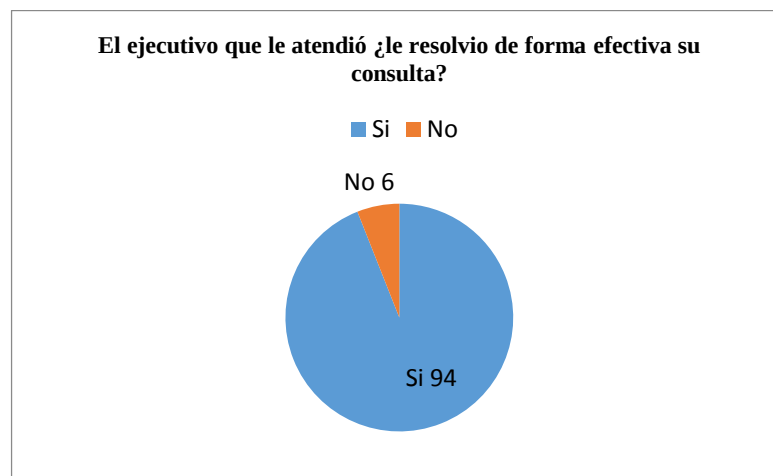
Pregunta 7

El ejecutivo que le atendió ¿le resolvió de forma efectiva su consulta?

Tabla 7

El ejecutivo que le atendió ¿le resolvió de forma efectiva su consulta?	Frecuencia	%
Si	94	94
No	6	6
Total	100	100

Gráfica 7



De acuerdo a las respuestas obtenidas la mayor cantidad de clientes opinaron que si les resuelve de manera efectivas sus dudas o consultas los ejecutivos de servicio al cliente de Banco Promerica no obstante se considera que se debería de seguir más comprometidos con su labor por tener un servicio completo y cambiar la percepción de las personas que respondieron no, a la pregunta.

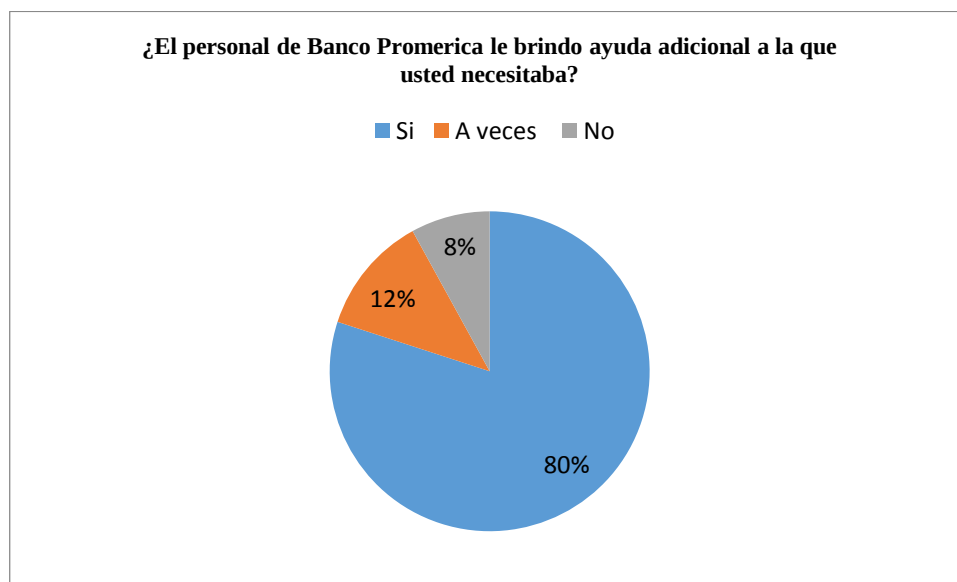
Pregunta 8

¿El personal de Banco Promerica le brindo ayuda adicional a la que usted necesitaba?

Tabla 8

¿El personal de Banco Promerica le brindo ayuda adicional a la que usted necesitaba?	Frecuencia	%
Si	80	80
A veces	12	12
No	8	8
Total	100	100

Gráfica 8



De acuerdo a los clientes encuestados se determina que la mayoría opinaron que sí, el personal siempre al final de cada proceso les preguntaba si necesitaba ayuda adicional siendo menores los otros porcentajes negativos

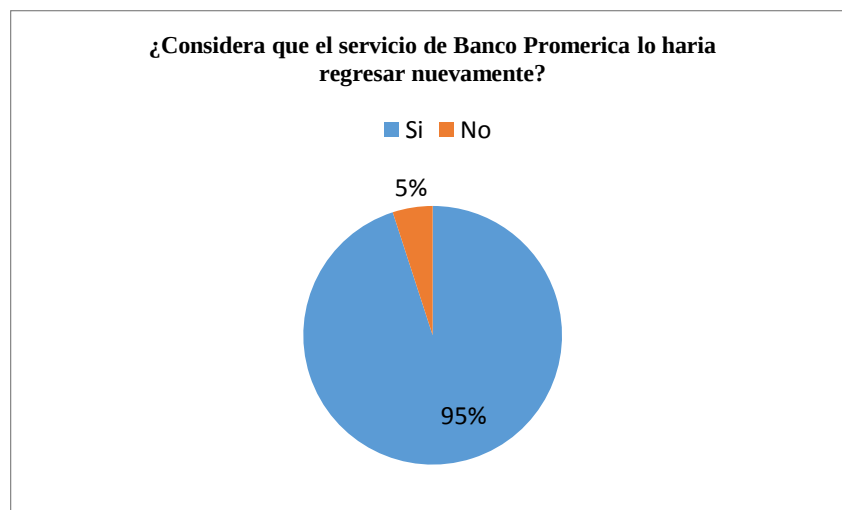
Pregunta 9

¿Considera que el servicio de Banco Promerica lo haría regresar nuevamente?

Tabla 9

¿Considera que el servicio de Banco Promerica lo haría regresar nuevamente?	Frecuencia	%
Si	95	95
No	5	5
Total	100	100

Gráfica 9



Con base a los cuestionarios realizados se ha determinado que la mayoría de los clientes que hacen uso de los servicios de la agencia bancaria respondieron que si regresarían nuevamente debido a que están satisfechos con la atención que se les brinda.

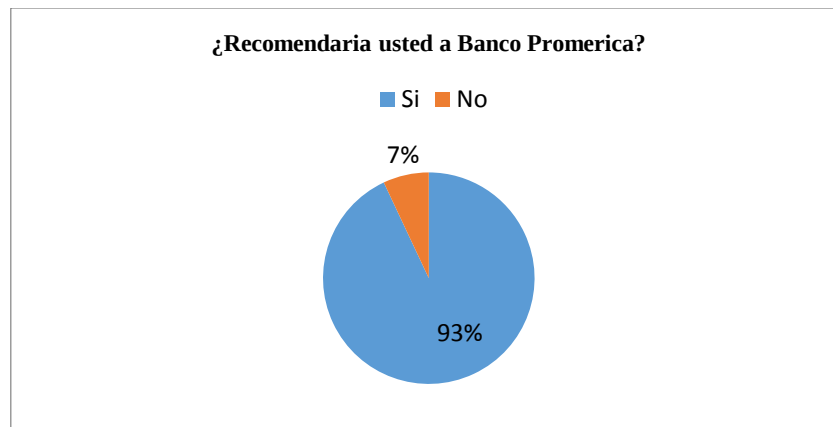
Pregunta 10

¿Recomendaría usted a Banco Promerica?

Tabla 10

¿Recomendaría usted a Banco Promerica?	Frecuencia	%
Si	93	93
No	7	7
Total	100	100

Gráfica 10



Según clientes de Banco Promerica Metrocentro la mayoría responde a la pregunta que sí, lo recomendarían y algunos de ellos respondieron que ya lo habían hecho con su grupo familiar y amistades, siendo menor el porcentaje de las personas que respondieron no, pero aun así se considera que banco Promerica debería de mejorar más en cuanto a su servicio para poder satisfacer las prioridades de los demás clientes.

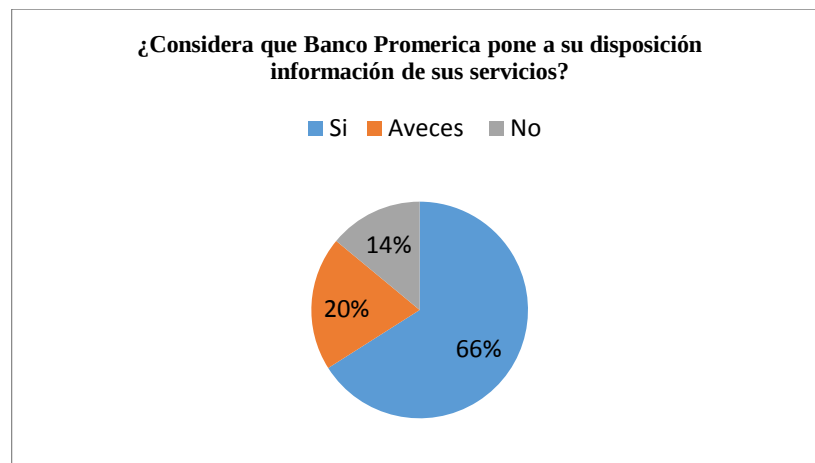
Pregunta 11

¿Considera que Banco Promerica pone a su disposición información de sus servicios?

Tabla 11

¿Considera que Banco Promerica pone a su disposición información de sus servicios?	Frecuencia	%
Si	66	66
A veces	20	20
No	14	14
Total	100	100

Gráfica 11



La mayor parte de los clientes encuestados indicaron que si se informan a través de sus medios electrónicos, por el otro lado opinaron que a veces les llegaba a sus correos las promociones, siendo menor la cantidad de personas que contestaron que no, pero aun así se ha tomado en cuenta su opinión porque argumentaron que habían proporcionado su correo pero no recibía ninguna información sobre el banco es decir que hay una falta de seguimiento con el cliente.

Pregunta 12

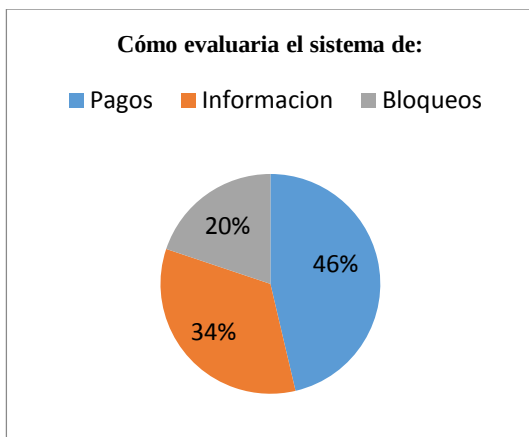
Cómo evaluaría el sistema de:

Tabla 12

Cómo evaluaría el sistema de:	Excelente	Frecuencia	%	Bueno	Frecuencia	%	Regular	Frecuencia	%	Malo	Frecuencia	%
Pagos		63	46		28	31		4	14		1	10
Información		46	34		35	39		13	46		4	40
Bloqueos		27	20		26	29		11	39		5	50
Total		136	100		89	100		28	100		10	100

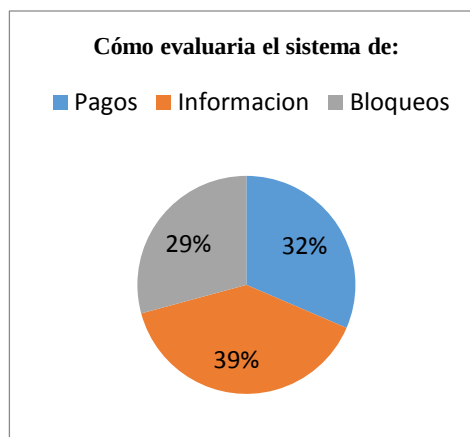
Gráfica

Personas que opinaron excelente



Gráfica

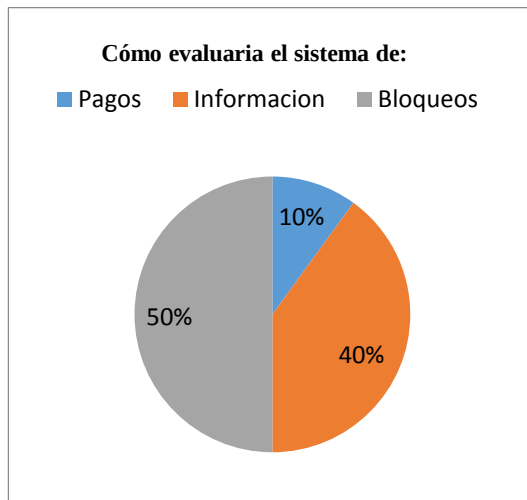
Personas que opinaron bueno



Es evidente que la mayor parte de personas encuestadas respondieron que los servicios de pago los evalúan excelente, calificando como bueno en un menor porcentaje de personas, así mismo la información la mayoría opina que es bueno por lo que se debe de seguir mejorando, proporcionándole e informando más a los clientes y en cuanto a los bloqueos los consideran el mayor porcentaje como bueno siendo menor la cantidad de personas que opinan que son excelentes.

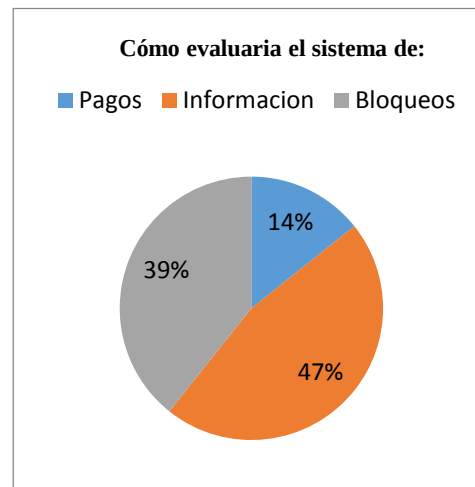
Gráfica

Personas que opinaron regular



Gráfica

Personas que opinaron malo



De acuerdo a los clientes se determina que la mitad de los encuestados opinaron que los bloqueos lo evalúan regulares , siguiendo de una cantidad menor opinaron que son malos y en algunos casos no sabrían como evaluarlos porque no se había presentado la oportunidad ,en cuanto a la información lo calificaron como malo porque el banco no les proporcionaba mayor información en cuanto a sus servicios , siendo menor la cantidad de personas que opinan que los pagos son regulares y otros opinaron que son malos.

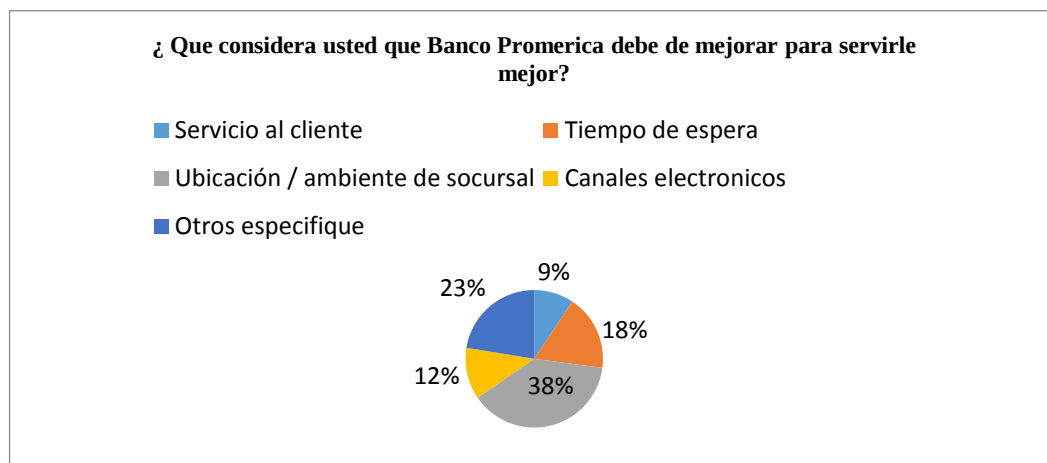
Pregunta 13

Seleccione de las siguientes opciones, productos con los que está satisfecho:

Tabla 13

Seleccione de las siguientes opciones, productos con los que está satisfecho	Frecuencia	%
Cuenta de ahorro	59	36
Cuenta Corriente	18	11
Tarjeta de debito	26	16
Tarjeta de crédito	17	10
Depósitos a plazo	9	6
Banca en línea	17	10
Seguros de vida	2	1
Ninguno	14	9
Total	162	100

Gráfica 13



De acuerdo a las respuestas obtenidas se determinó que la mayoría de clientes se encuentran satisfechos con las cuentas de ahorro siendo menor la cantidad de personas que respondieron a que están satisfechas con las tarjetas de crédito y débito y seguidamente de los otros servicios, las personas que respondieron que ninguno es debido a que son personas que casi no hacen uso de sus servicios puesto que solo asisten a cobro de incapacidad o cambios de cheques.

Pregunta 14

¿Está de acuerdo con los horarios de fin de semana?

Tabla 14

¿Está de acuerdo con los horarios de fin de semana?	Frecuencia	%
Si	97	97
No	3	3
Total	100	100

Gráfica 14



De las 100 personas encuestadas la mayoría opino que si está de acuerdo con los horarios de fines de semana debido a que por sus trabajos son los únicos días para poder hacer sus trámites, siendo menor la cantidad de personas que opinaron que no, ya que a ellos si no les beneficia porque son días en los que no suelen visitar al banco.

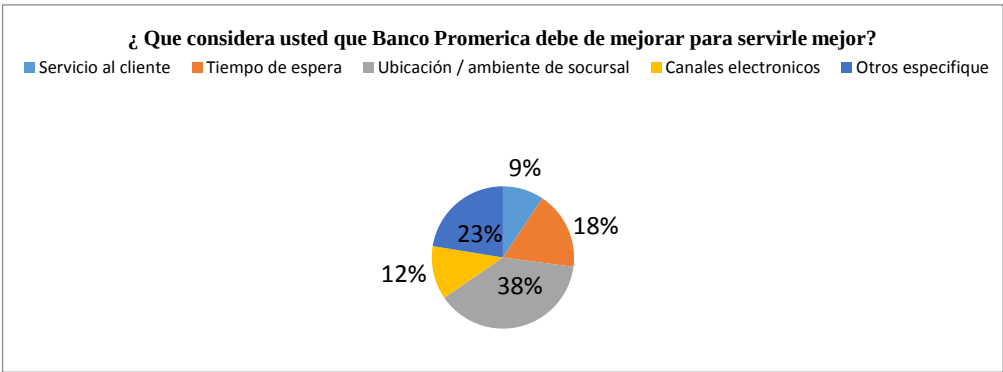
Pregunta 15

¿Que considera usted que Banco Promerica debe de mejorar para servirle mejor?

Tabla 15

¿Que considera usted que Banco Promerica debe de mejorar para servirle mejor?	frecuencia	%
Servicio al cliente	10	9
Tiempo de espera	19	18
Ubicación / ambiente de sucursal	41	38
Canales electrónicos	13	12
Otros especifique	24	22
Total	107	100

Gráfica 15



Según clientes de banco promerica recomiendan mejorar la ubicación es decir que habrán más sucursales que puedan estar más accesibles a ellos , seguidamente el porcentaje de clientes especificaron que se mejoren las tasas de interés porque las tienen muy bajas y que proporcionen más ATM porque no los suelen ver y es por eso se tienen que estarse trasladando a buscar el más cerca, el 18% opina que se mejore el tiempo de espera porque pocas veces se tardan mucho , representando menores porcentajes en cuanto al servicio al cliente y canales electrónicos.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Según los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se puede concluir lo siguiente:

De acuerdo con el objetivo general se determina la percepción de los usuarios del servicio que ofrece Banco Promerica, como un servicio de calidad y de excelente atención al cliente evaluado por los encuestados como uno de los mejores bancos en El Salvador.

1. Identificando los aspectos positivos (horarios, puntos de pagos, y atención) del servicio al cliente, se logró identificar que el horario, tiempo de espera y puntos de pagos es considerado como excelente debido a que es bastante amplio para que sean atendidos y poder realizar las transacciones, lo que indica un servicio de calidad; sin embargo se deben mejorar aquellos aspectos considerados de manera negativa (ubicación de agencia, ATM y sistema de bloqueo) para satisfacer a los clientes que aún no lo están.

2. Se logró determinar que el servicio al cliente que brinda Banco Promerica si es excelente, ya que el trato de los empleados hacia los clientes ha sido positivo y manifiestan que son bien recibidos y atendidos, además de que les brindan ayuda adicional a la que necesitan por lo que están dispuestos a regresar a la agencia por el servicio brindado.

3. Evaluando la percepción que tienen los usuarios de banco Promerica ante el servicio y los procesos podemos concluir que solo el proceso de bloqueos en tarjetas de crédito y débito deben de mejorar, en cuanto a tiempo porque los empleados del call center no hacen rápido

5.2 Recomendaciones

Después de analizar los datos de las encuestas practicadas a los clientes de banco Promerica Metrocentro se llegan a las siguientes recomendaciones:

1 Es conveniente que banco Promerica ponga más ATM a disposición para poder mejorar la accesibilidad y el bienestar de sus clientes, así mismo que implementen más cajas express para estar más alcance de sus clientes y cumplir con las expectativas de los usuarios.

2 Se recomienda a banco Promerica mantener la buena percepción que tienen los clientes de la agencia como lo es el buen trato con el cliente ya que son parte fundamental para ofrecer un adecuado servicio al cliente a los usuarios.

3 Es necesario que la institución bancaria brinde una mejor información a sus clientes ya que muchos manifestaron no recibir ninguna información o promoción del servicio, por lo que se considera conveniente que le den seguimiento a la cartera de clientes, todo esto puede ser posible si se hace una mejora continua del servicio por medio de la APP, agregando adicional a la información de saldos o movimientos, todo aquello de carácter informativo al cliente como aperturas de cuentas, solicitud de préstamos y tarjetas de crédito, información de depósitos a plazos y documentación

requerida para dicho trámite dirigida a personas naturales y jurídicas y subir así como en su página web el listado de promociones diarias y por temporada.

4 Abrir más sucursales para atraer nuevos clientes según las zonas geográficas mejorando la ubicación.

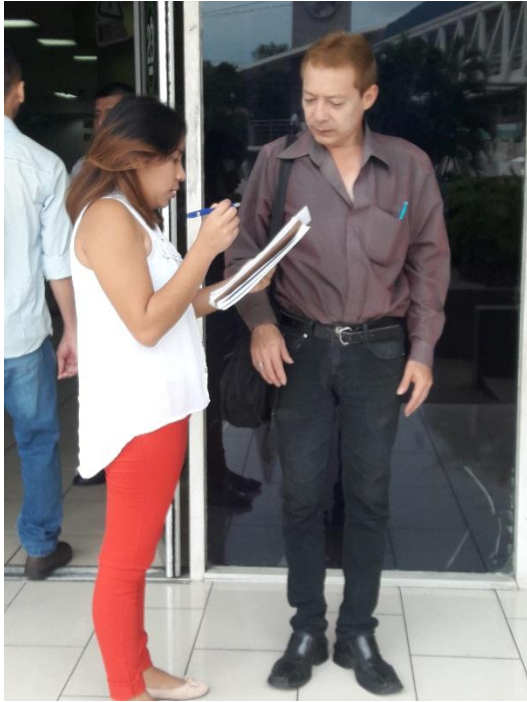
Referencias

- Berry, L. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Diaz de Santos.
- Choy, B. (2018). Atención y servicio al cliente. *Channel news*. Recuperado de <http://www.emb.cl/channelnews/articulo.mvc?xid=1369&edi?=73&xit=atención-y-servicio-al-cliente>
- Cram, T. (2003). *Estreche las relaciones con los clientes que cuentan: nuevos retos en la atención al cliente*. Madrid: Pearson Educación.
- Gomez-Zorrilla San Juan, J. M. (2015, agosto 26). *6 consejos para trabajar la relación con el cliente*. [Registro web]. Recuperado de <https://laculturadelmarketing.com/6-consejos-para-trabajar-la-relación-con-el-cliente/>
- Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México, D. F.: Pearson Educación.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Osés, J. (2016). *4 características de los servicios*. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/2570-4-características-los-servicios>
- Perozo de Jiménez, G., Wilhelm, L., & Isabel, C. (2009). Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000200009
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos*. (10ª ed.). México, D. F.: Pearson Educación.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Dwayne, D. (2009). *Marketing de servicios*. México D. F.: McGraw-Hill.

ANEXOS



ENCUESTA DE OPINION SOBRE LA PERCEPCION DEL SERVICIO AL CLIENTE DE BANCO PROMERICA																								
Objetivo: conocer cuál es la percepción del servicio que los clientes recibieron al hacer un tipo de trámite en agencia Metrocentro																								
Instrucciones: traslade el número de respuesta al cuadro de la derecha o complete el espacio en blanco.																								
DATOS PERSONALES:																								
EDAD:		OCUPACION:																						
GENERO:		TIPO DE CLIENTE:																						
FEMENINO		TARJETAHABIENTE																						
MASCULINO		CUENTAHABIENTE																						
		OCASIONAL																						
1. ¿Cómo califica el horario de Banco Promerica?		8. ¿El personal de Banco Promerica le brindo ayuda adicional a la que necesitaba?																						
1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 4. Malo		1. SI 2. NO																						
2. ¿Cómo considera el tiempo de espera en Banco Promerica?		9. ¿Considera que el servicio de banco promerica lo haría regresar nuevamente?																						
1. Excelente 2. Bueno 3. Regular 2. Malo		1. SI 2. NO ¿Por qué?																						
3. ¿Considera que Banco Promerica es accesible en:		10. ¿Recomendaría usted a Banco Promerica?																						
<table border="1"> <tr> <td>Sucursales</td> <td>ATM</td> <td>Cajas exprés</td> </tr> <tr> <td>1.SI .NO</td> <td>2.SI NO</td> <td>3.SI NO</td> </tr> </table>		Sucursales	ATM	Cajas exprés	1.SI .NO	2.SI NO	3.SI NO	1. SI 2.NO ¿Por qué?																
Sucursales	ATM	Cajas exprés																						
1.SI .NO	2.SI NO	3.SI NO																						
4. ¿Cómo califica los medios electrónicos que Banco Promerica pone a su disposición?		11. ¿Considera usted que Banco Promerica pone a su disposición información de sus servicios?																						
1.Excelente 2.Bueno 3.Regular 4.Malo		1.SI 2.A VECES 3.NO																						
5. ¿Considera que Banco Promerica brinda diferentes puntos para realizar sus pagos?		12. ¿Cómo evaluaría el sistema de:																						
1. SI 2.NO		<table border="1"> <tr> <td></td> <td>E</td> <td>B</td> <td>R</td> <td>M</td> </tr> <tr> <td>PAGOS</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>INFORMACION</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>BLOQUEOS</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>				E	B	R	M	PAGOS					INFORMACION					BLOQUEOS				
	E	B	R	M																				
PAGOS																								
INFORMACION																								
BLOQUEOS																								
6. ¿Cuándo usted visita Banco Promerica es bien recibido por sus empleados?		13. ¿Seleccione de las siguientes opciones los productos con los que esté satisfecho?																						
1.SI 2.A VECES 3.NO		-Cuenta de ahorro -Cuenta corriente -Tarjeta de débito -Tarjeta de crédito -Depósito a plazo -Banca en línea -Seguros de vida -Ninguno																						
7. El ejecutivo que le atendió, ¿le resolvió de forma efectiva su consulta?		14. ¿Cómo considera usted el servicio de Banco Promerica?																						
1.SI 2.NO		1.Excelente 2.Bueno 3.Regular 4.Malo																						
15. ¿Qué considera usted que Banco Promerica debe mejorar para servirle mejor?																								
1.Servicio al cliente 2.Tiempo de espera 3.Ubicacion / Ambiente de sucursal 4.Canales electrónicos 5.Otros especifique:																								







La responsabilidad por el seguro tomado es de SISA, VIDA, S.A., SEGUROS DE PERSONAS y la utilización de Banco Promerica, S.A. como medio para la comercialización del seguro no significa certificación sobre la solvencia de SISA, VIDA, S.A., SEGUROS DE PERSONAS.

Los Seguros de Vida y Salud son emitidos por SISA, Vida, S.A., Seguros de Personas, filial de Seguros e Inversiones, S.A. (SISA).

☎ 2513-5000   
 www.promerica.com.sv

*Más de lo que esperas
es un seguro
siempre a tu alcance*



PRESENTAMOS
PROMERICA VIDA
EL SEGURO QUE TE ACOMPAÑA SIEMPRE

CONTRÁTALO **\$4.75**
DESDE **AL MES**



PROMERICA VIDA EL SEGURO QUE TE ACOMPAÑA SIEMPRE

Banco Promerica desea proteger lo más hermoso, tu vida y la de los tuyos. Es por ello que te ofrece una amplia gama de planes de vida cuyas primas se adaptan a tus necesidades.

Beneficios

- Cargos mensuales automáticos a tu cuenta de ahorros, cuenta corriente o tarjeta de crédito de Banco Promerica.
- Primas accesibles
- Cobertura mundial.
- No requiere exámenes médicos.

Generalidades

- La póliza está exenta de restricciones respecto a la residencia del asegurado.
- Cobertura a partir de las cero horas del día siguiente de haber tomado su seguro.

Coberturas

- Cobertura de muerte por cualquier causa.
- Cobertura de muerte accidental.
 - Muerte accidental o pérdida de alguno de los miembros corporales, órganos o funciones de los mismos (desmembramiento).
 - Doble indemnización por muerte accidental ocurrida en circunstancias especiales.
- Renta diaria por hospitalización. (Hasta 90 días por año póliza).
- Gastos funerarios.

Requisitos

- Tener entre los 18 y 65 años de edad.
- Encontrarse en buen estado de salud y no padecer ninguna de las enfermedades detalladas en la declaración jurada de salud.
- Poseer cuenta de ahorros, cuenta corriente o tarjeta de crédito de Banco Promerica.
- Presentar documentos de identidad:
 - Salvadoreños: DUI y NIT.
 - Extranjeros: Pasaporte o Carné de Residente.
- Firmar certificado.

Planes y formas de Pago

PLANES Y SUMAS ASEGURADAS	PLAN A	PLAN B	PLAN C	PLAN D	PLAN E
- Seguro de Vida	\$30,000.00	\$20,000.00	\$10,000.00	\$7,000.00	\$5,000.00
- Beneficio Adicional de Accidentes	\$30,000.00	\$20,000.00	\$10,000.00	\$7,000.00	\$5,000.00
- Renta Diaria por Hospitalización	\$60.00	\$40.00	\$20.00	\$14.00	\$10.00
- Gastos Funerarios	\$3,000.00	\$2,000.00	\$1,000.00	\$700.00	\$500.00

FORMAS DE PAGO					
Prima Mensual Titular	\$27.50	\$18.50	\$9.25	\$6.50	\$4.75
Prima Anual Titular	\$330.00	\$222.00	\$111.00	\$78.00	\$57.00
Prima Mensual Cónyuge/Hijo	\$25.15	\$17.00	\$8.50	\$5.95	\$4.35
Prima Anual Cónyuge/Hijo	\$301.80	\$204.00	\$102.00	\$71.40	\$52.20



Para mayor información sobre las condiciones, coberturas y exclusiones del seguro de vida colectivo, puede llamar al teléfono 2513-5000 o avocarse a servicio al cliente de la agencia más cercana de Banco Promerica de El Salvador.

Crédito
Personal



Tu solución **Financiera**

Ejecutivo: _____

Tel.: _____

Correo: _____

Banco Promerica 

Monto: _____

Plazo: _____

Tasa: _____

Cuota: _____

**Documentación
requerida:**

- Constancia Salarial vigente.
- Solicitud Completamente llena y firmada.
- DUI y NIT Vigente.
- Copia de recibo de un servicio básico.
- Copia de estados de cuenta de las deudas a consolidar.
- Estado de cuenta de AFP de los últimos 6 meses.

*Profesionales independientes presentar últimas 2 rentas

Banco Promerica 

2513-5000 | www.promerica.com.sv

Más de lo que esperas
es ayudarte con la
educación de tus hijos



NUEVA *Mi Tarjeta* PROMERICA ESTUDIOS



BENEFICIOS

6% DE DESCUENTO

EN RUBROS SELECCIONADOS

COLEGIOS UNIVERSIDAD LIBRERÍAS

ADEMÁS RECIBE 1% DE DESCUENTO EN TODOS LOS DEMÁS COMERCIOS

¡Solicítala ya!

Banco
Promerica



TASA DE INTERÉS
EFFECTIVA MÁXIMA:

42.66%

Mi Tarjeta Gold \$20 de descuento en rubros seleccionados y \$10 en todos los demás comercios. Mi Tarjeta Platinum \$25 de descuento en rubros seleccionados y \$10 en todos los demás comercios. Techo máximo de descuento mensual: Gold \$30.00 y Platinum \$35.00. Descuentos aplican en los rubros elegidos a nivel nacional y se verá reflejado en tu estado de cuenta. Comisiones: Retiro de efectivo 6% sobre monto + IVA; Sobregiro \$28 + IVA; Refinanciamiento 2.49%. Recargos: Pago extemporáneo 5% sobre pago mínimo. Membresía Membresía Platinum \$125, Plan Fraude/Robo \$59.88, Membresía Gold \$100, Plan Fraude/Robo \$47.88. Membresía de tarjetas adicionales hasta \$30.

Ejecutivo: _____

Correo: _____

Teléfono: _____

📞 2513-5000 📱 📧 📺

🌐 www.promerica.com.sv

