

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Informe de Investigación para optar por el grado de Licenciatura en
Mercadeo

Análisis de la percepción que tienen los consumidores del Área
Metropolitana acerca de los servicios de banca personal ofrecidos
por la banca privada para el segundo Cuatrimestre del 2002

PROFESOR TUTOR

M.Sc., Rodolfo Sánchez, M.B.A

REALIZADO POR

José Max Bolaños Sarmiento

Julio del 2002

| | |
|--|-----|
| 1. Tabla de Contenido..... | 1 |
| 2. Dedicatoria..... | 2 |
| 3. Introducción..... | 4 |
| 4. Aspectos generales..... | 6 |
| 4.1 Definición del problema..... | 7 |
| 4.2 Objetivos generales..... | 7 |
| 4.2.1 Objetivo general de la investigación..... | 7 |
| 4.2.2 Objetivo general de la propuesta..... | 7 |
| 4.3 Objetivos específicos..... | 7 |
| 4.3.1 Objetivos específicos de la investigación..... | 7 |
| 4.3.2 Objetivos específicos de la propuesta..... | 8 |
| 5. Marco de Referencia..... | 10 |
| 5.1 Justificación..... | 11 |
| 5.1.1 Estado de la cuestión..... | 14 |
| 5.2 Análisis FODA..... | 17 |
| 5.3 Mapa conceptual de la investigación..... | 19 |
| 5.4 Mapa conceptual del marco teórico..... | 20 |
| 5.5 Mapa conceptual general..... | 21 |
| 6. Marco teórico..... | 22 |
| 7. Marco Metodológico..... | 36 |
| 8. Diagnóstico..... | 52 |
| 9. Análisis de resultados..... | 89 |
| 10. Conclusiones..... | 103 |
| 11. Recomendaciones..... | 109 |
| 12. Propuesta..... | 112 |
| 13. Bibliografía..... | 122 |
| 14. Anexos..... | 125 |
| 15. Declaración jurada..... | 132 |

2. DEDICATORIA

A mi familia, la cual me inspira a luchar, día por día, por lo que considero importante, en especial a mi mamá y a mis hermanas Kattia y Viviana, de quienes he recibido todo el amor que un ser humano puede percibir de su propia sangre.

A mis tías Flora, Tere y Virginia, quienes siempre han estado ahí cuando he requerido de su apoyo y cariño. A mi prima Betty, que siempre me ha comprendido y me ha ofrecido su apoyo y ayuda... ¡Saben: las quiero mucho!

A mis verdaderos amigos Édgar Ugalde, Édgar Ortiz, Lucrecia Elizondo, Mínor Villalobos, Rándall Lara y Ana Cecilia Brenes, quienes han estado presentes en mis momentos de desesperanza... ¡Gracias por existir, amigos!

3. INTRODUCCIÓN

El trabajo presentado a continuación, denominado “Análisis de la percepción que tienen los consumidores del Área Metropolitana acerca de los servicios de banca personal ofrecidos por la banca privada para el segundo Cuatrimestre del 2002”, corresponde al proyecto de investigación para optar por el grado de Licenciatura en Mercadeo.

Hoy en día la exigencia de la calidad, provoca que la banca deba manejar índices satisfactorios en los servicios que brinda; es por esta razón, que dicha investigación se basa en analizar las variables que considera el cliente como las esenciales a la hora de brindar un servicio bancario personal, así como identificar las debilidades de la banca privada que requieren ser corregidas para seguir compitiendo por la preferencia de los clientes.

4. ASPECTOS GENERALES

4.1 Definición del problema

¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada?

4.2 Objetivos generales

4.2.1 Objetivo general de la investigación

- ✓ Determinar cuáles son las características en el servicio, valoradas por el cliente de banca personal ofrecidos por la banca privada, para analizar las fortalezas y debilidades que muestra este sector financiero, señalando cuáles son las posibles áreas que requieren cambios o mejoras.

4.2.2 Objetivo general de la propuesta

- ✓ Confeccionar una estrategia de servicio de banca personal para el sector de banca privada, con el propósito de retener clientes actuales y atraer clientes potenciales, mejorando, a la vez, la percepción de los clientes hacia este sector financiero.

4.3. Objetivos específicos

4.3.1. Objetivos específicos de la investigación

- ✓ Demostar la situación actual del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada, con la finalidad de analizar las ventajas y desventajas del manejo de dicho servicio en la actualidad.

- ✓ Citar los aspectos que se pueden mejorar para ofrecer un mejor servicio de banca personal por parte de la banca privada, distinguiendo las acciones correctivas que se deben planear para el mejoramiento del servicio.
- ✓ Distinguir las variables que influyen en el cliente a la hora de preferir los servicios de la banca personal privada, con el objetivo de justificar los cambios que se requieren.
- ✓ Comparar el servicio de banca personal privada con la banca personal pública, con la finalidad de determinar las variables que diferencian a ambos sectores.

4.3.2 Objetivos específicos de la propuesta

- ✓ Identificar cuáles son los servicios de banca personal que requieren ser tratados directamente a través de los ejecutivos de cuenta, con el objetivo de crear puestos que se especialicen en dichos servicios, logrando niveles de servicios acordes con las exigencias de los clientes.
- ✓ Organizar capacitaciones al personal de recepción y de plataforma de servicios, con fin de que esté en disposición de brindar la información en el momento que el cliente así lo requiera, disminuyendo las quejas por el tiempo de respuesta de los funcionarios.
- ✓ Diseñar programas de quejas y sugerencias para los clientes, con el propósito de medir y atacar áreas sensibles que requieran la atención de las organizaciones.

- ✓ Reestructurar los procedimientos de servicios de banca personal para depurar procesos inoperantes, con el objeto de ofrecer servicios que estén acordes con las necesidades de los clientes.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Justificación

La banca nace a mediados del siglo XII en las repúblicas aristocráticas Italianas de Venecia, Génova, y Florencia, con la finalidad de prestar servicios de depósito de dinero, y aumentó sus servicios con el pasar del tiempo hasta llegar a lo que se llamó el “primer banco moderno”, con la fundación del Banco de Amsterdam en el año 1605.

En Costa Rica, las empresas bancarias se desarrollaron con capital privado en sus primeros años, hasta que el 29 de diciembre de 1948 la Junta Fundadora de la Segunda República decretó la nacionalización de la banca privada mediante la promulgación del Decreto No. 313, llamado “Ley de Consolidación Jurídica y Financiera de la Nacionalización de la Banca”, que monopolizó la captación de recursos provenientes de los clientes.

Las instituciones financieras de aquella época se transformaron de empresas privadas a instituciones autónomas estatales.

El 28 de enero de 1950 la Junta de Gobierno decretó la nacionalización bancaria con la Ley No. 1130, creó al Banco Central de Costa Rica, el cual pasó de ser un departamento emisor a una institución con autonomía, con la finalidad de dirigir la política monetaria, crediticia y bancaria del Estado. Esta institución fue desde un principio independiente de toda la banca comercial y tenía amplias facultades jurídicas y financieras para lograr los objetivos para los cuales fue creada.

Fue en 1996, bajo el mandato del presidente José María Figueres, que se terminó el monopolio de la captación de recursos, realizándose un cambio en la Ley Orgánica del Banco Central, avalada por la Asamblea Legislativa en el año 1995. El compromiso de la banca privada, ante esta nueva ley, fue la de crear nuevas sucursales de los diferentes bancos privados a lo largo del territorio

nacional, además de mantener un saldo mínimo de préstamos con la banca estatal.

Dicha modificación a la ley dio lugar a un proceso de modernización en los tres bancos del Estado y en los veinticuatro de capital privado en el año 1996, los cuales tenían el trabajo de captar por un mercado de más de 800.000 depositantes.

La apertura de la banca provocó la guerra frontal por la captura de clientes entre el sector bancario nacional y el privado, lo cual incidió en la oferta de mejores servicios para los consumidores de productos financieros.

La banca privada creó estrategias para captar clientes que recurrían a la banca estatal por el servicio monopolista de depósitos de dinero. De un día a otro, el panorama cambió, pues estos mismos clientes se toparon con un buen número de opciones financieras, planteándose una interrogante:

¿Qué puede ofrecerle la banca privada a un cliente que está acostumbrado a la operación burocrática de la banca estatal?

La respuesta fue: agilidad, servicio personalizado, calidad y costos competitivos en productos y servicios.

Con el objetivo claro, la banca privada se dio a la tarea de impulsar las propuestas a sus clientes; primero, desde la perspectiva de ser entes sólidos respaldados por su capital y que cuentan con supervisiones del Estado, como lo son la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF) y el Banco Central de Costa Rica, y segundo, brindó una imagen fresca de una banca diferenciada, con el propósito de ofrecer agilidad en los productos y servicios a costos competitivos en el mercado nacional.

La estrategia surtió efecto, y los bancos privados más sólidos crecieron rápidamente, logrando utilidades importantes y calificaciones de bancos de primer nivel por parte de las entidades reguladoras (SUGEF y Banco Central de Costa Rica). Con estos logros, la banca privada evidenció su buena operatividad ante aquellos costarricenses que temieron confiar sus activos a los bancos de capital privado.

Los bancos del Estado, no se quedaron con los brazos cruzados, creando estrategias publicitarias que mostraban la imagen de una banca renovada, la cual cambiaba según las nuevas tendencias de servicio. Aunado a esto, reestructuraron las áreas de servicio al cliente y cajas, con la finalidad de que la banca privada no lograra captar un gran margen de su clientela.

Dentro de esta competencia, la banca privada tuvo que crecer en infraestructura, contratación y capacitación de personal, y servicios ofrecidos a los clientes. Por tal motivo es que se ha especulado respecto al servicio que se brinda en esta área de la banca costarricense.

A raíz de esta interrogante, la investigación se centra en definir la percepción que tienen los clientes acerca de la banca personal de la banca privada. Se analizará este segmento del mercado, debido a que lo integran personas que requieren servicios para uso personal y no como representantes de compañías nacionales o extranjeras. De hecho, la satisfacción personal de un cliente puede ser el detonante para la escogencia de un servicio, éste como representante de una persona jurídica (compañía, empresa, etc.).

La población en estudio la constituirá toda aquella persona que requiera un servicio de banca personal de una entidad bancaria privada. El análisis se realizará en el Área Metropolitana, debido a que es en esta zona es en donde se centralizan las oficinas centrales y/o sucursales de los bancos privados operantes en Costa Rica.

Es pertinente realizar este estudio, ya que representa un número importante de clientes que se verán afectados por la investigación. Además, evidenciará el servicio que se brinda actualmente y que a la postre puede ser mejorado de acuerdo con los requerimientos que el cliente indique, según el resultado de la investigación.

5.1.1 Estado de la cuestión

Los bancos dejaron de ser los que determinaban las reglas, para aceptar las peticiones de un cliente cada vez más exigente. “Hoy el poder de negociación se ha trasladado del banco a los clientes; son ellos quienes establecen las condiciones, pues la competencia obliga a ofrecer más y mejores servicios”.

Los bancos dejaron de ser simples intermediarios financieros que traspasaban recursos de los ahorrantes a los deudores; se han convertido en empresas multifacéticas que invierten en diferentes campos de la economía, ofreciendo diversos bienes y servicios.

La competencia bancaria, tanto nacional como internacional, ha obligado a las entidades bancarias a reducir sus márgenes de ganancia en los servicios, obligándolos a diversificar su cartera de servicios para incrementar, o por lo menos, mantener sus márgenes de rentabilidad. Al mismo tiempo, el cliente se vuelve más exigente cada día y requiere de servicios completos y rápidos con el mínimo de trámite. Han tenido que preocuparse por captar clientes y ante todo, por conocer sus necesidades, gustos y preferencias. Ahora la banca procura clientes de largo plazo para suplirlos con variados servicios a lo largo de su vida, es decir, la atención se volvió más personalizada y ágil.

La consolidación y posicionamiento de la banca privada en el Sistema Bancario Nacional es una realidad. La competencia más abierta entre los bancos

estatales y privados ha hecho necesaria la especialización de la banca, la capacitación y la automatización de las operaciones; entonces los clientes cuentan con servicios más ágiles y oportunos.

La mayoría de bancos han continuado actualizando sus servicios apoyados por una plataforma tecnológica más moderna, y han desarrollado un verdadero canal de distribución de sus productos y servicios a través de Internet.

La tendencia del sistema financiero nacional se dirige a alcanzar estos términos: eficiencia, diversidad, competitividad, disponibilidad, rapidez, agilización e incentivos adicionales.¹

Las nuevas tendencias obligan a la banca a aprovechar las economías de escala, alcanzar mercados más grandes y lograr mayores niveles de competencia real. Desde esa perspectiva, los actores del sistema financiero necesitan el apoyo de órganos gremiales fuertes, con visión futurista, que marquen de manera seria y responsable la ruta hacia el desarrollo.

Por tal motivo, las empresas han aplicado estrategias de servicio al cliente para poder captar a los clientes y retenerlos a largo plazo, dado que es el servicio satisfactorio que genera en ellos un estado de empatía con la empresa que le produce “confort “ en un producto o servicio.²

Desde hace varios años, cuando se empezaron a aplicar, de manera sistemática y organizada, las estrategias de servicio al cliente, con el propósito de “fidelizarlos” con un producto o servicio específico, los estrategas y ejecutivos de las empresas diseñaron y aplicaron estrategias de servicio al cliente al consumidor; además de buscar la fidelidad de los clientes, tenían el propósito de

¹ www.nacion.com/ln_ee/ESPECIALES/bancarios99/servi6.html

² www.nacion.com/ln_ee/ESPECIALES/bancarios2000/banca2/servil.html

crear diferencias sostenibles en relación a la competencia que se pudieran mantener en el tiempo.

La pregunta es si la fidelidad se logró como se pretendía. Al hacer un balance se puede concluir, sin temor al equívoco, que NO, de la manera como se esperaba. La mejor calificación que se puede dar es que existen clientes leales. Se logra lealtad, mas no fidelidad.

La realidad del mundo comercial no es tan sencilla como se pronostica. Ahora el objetivo es crear clientes leales.

Esta lealtad significa que un servicio o producto es una opción válida en el momento de elegir el sitio de la compra de éstos, que se consideran como una posibilidad, que están presentes en la mente de los clientes como una alternativa en el momento de la compra.³

³ www.pyme.com.mx/articulos/clientesleales.html

5.2 Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del sector bancario costarricense

A continuación se realiza un análisis FODA del sector bancario privado, específicamente del sector de los servicios de banca personal, con la finalidad de establecer cuáles son variables que se perciben en el ámbito bancario nacional.

El análisis FODA representa la visualización del entorno bancario costarricense por parte del investigador, lo cual representa una limitación en la información expuesta.

Fortalezas

- ✓ La diferenciación respecto a la banca estatal en cuanto al tiempo de respuesta de las operaciones bancarias.
- ✓ La agilidad que muestran los procesos bancarios de la banca privada.
- ✓ El lanzamiento de nuevos productos utilizables en la región centroamericana.

Oportunidades

- ✓ Las empresas están adoptando el pago de las planillas de sus empleados, lo cual genera la inmersión hacia el uso de la cuenta de débito (tarjeta de débito), provocando la necesidad de uso de otros servicios financieros, como por ejemplo: tarjetas de crédito, cuentas corrientes personales, créditos para compra de carro y/o casa de habitación, entre otras.
- ✓ Un número significativo de cajeros automáticos a lo largo del territorio nacional, con el que cuenta la banca privada.
- ✓ El uso recurrente que se genera, día tras día, de los servicios bancarios para el manejo de los activos de los clientes, debido a la necesidad del ahorro de tiempo, así como contar con instrumentos financieros de pago más seguros.

- ✓ La imagen burocrática que tiene la banca estatal, en la cual se requiere invertir mucho tiempo para realizar la transacciones bancarias deseadas.

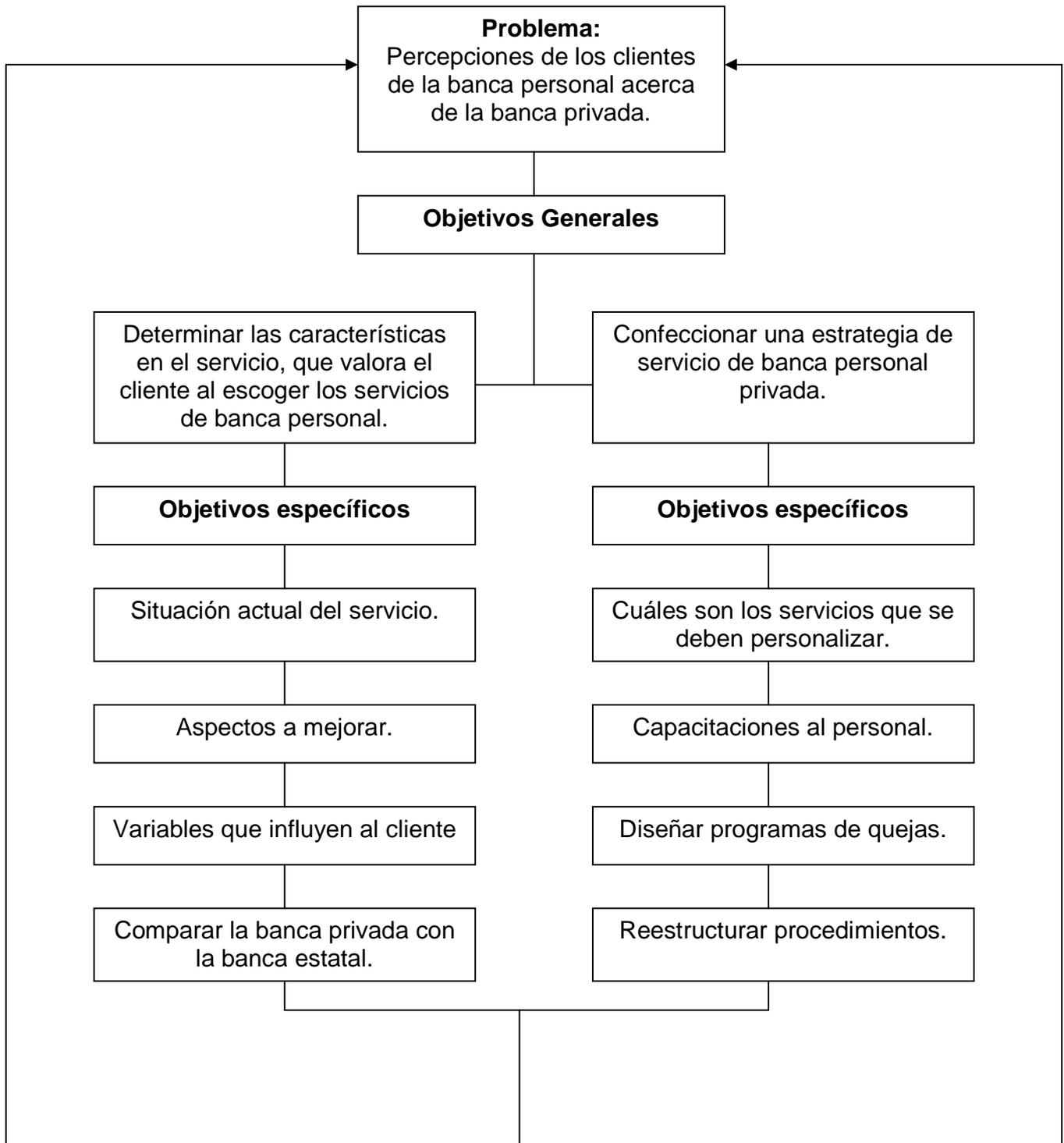
Debilidades

- ✓ Los bancos privados no cuentan con los recursos económicos con los que cuenta la banca estatal; por lo tanto, desde una perspectiva de productos bancarios dirigidos hacia las personas físicas, la banca privada mantendrá sus limitaciones desde el punto de vista de oferta y rigurosidad a la hora de otorgar mejores condiciones a los clientes.
- ✓ La trayectoria que ha tenido la banca estatal no es comparable con la de la banca privada, desde la perspectiva de experiencia en el mercado.
- ✓ La imagen de respaldo del Estado que tiene la banca estatal, contrarrestando con la imagen de la banca privada respaldada por el capital social que mantiene cada institución bancaria privada.

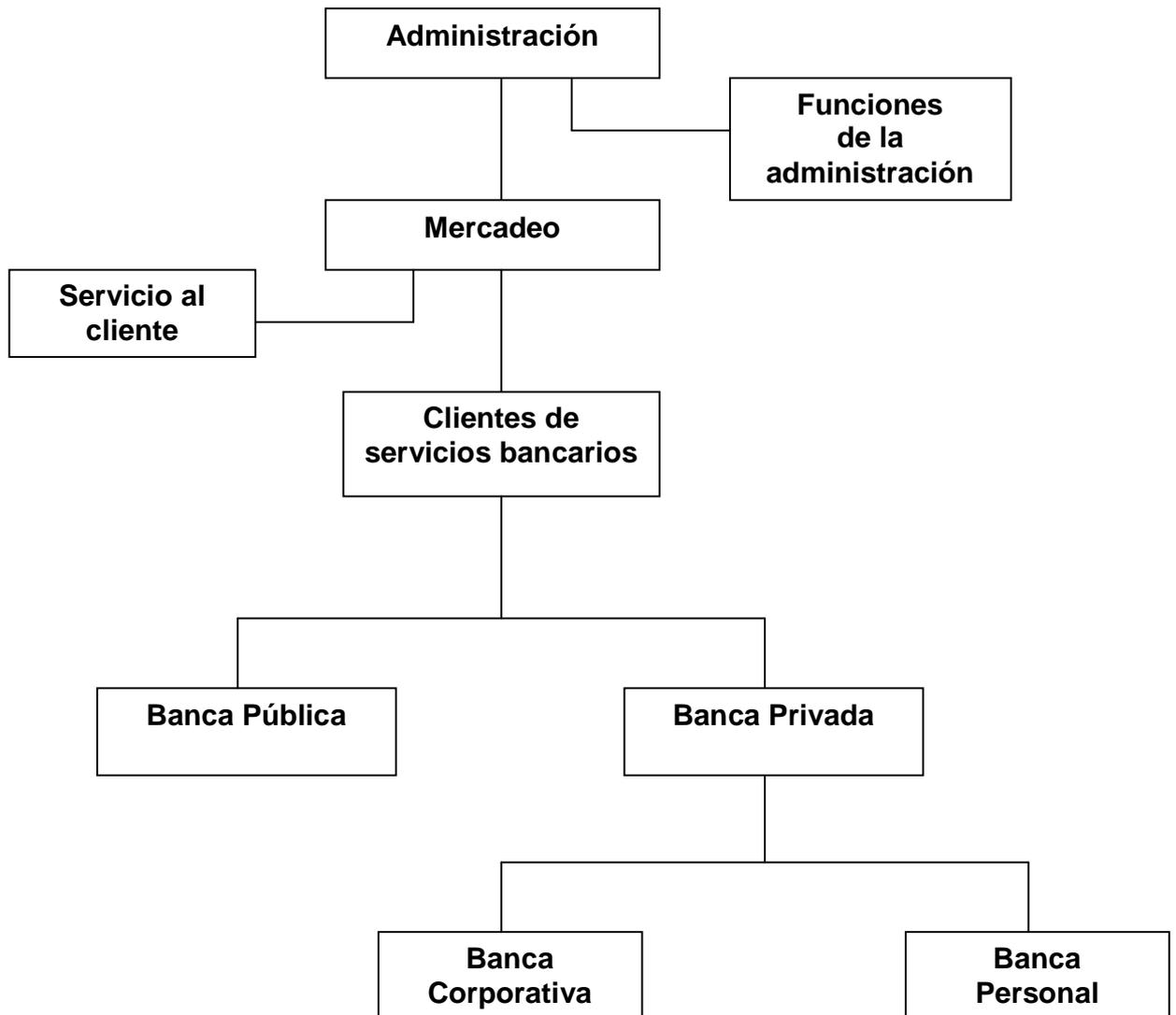
Amenazas

- ✓ La competencia que se lleva a cabo dentro del sector bancario privado, lo cual provoca que dichas instituciones manejen productos bancarios con menos margen en la intermediación financiera (utilidad bancaria), que provocaría detrimento en el servicio al cliente.
- ✓ Las reestructuraciones que ha efectuado la banca estatal para poder competir contra la banca privada.
- ✓ Las fusiones bancarias privadas generan incertidumbre en los clientes.

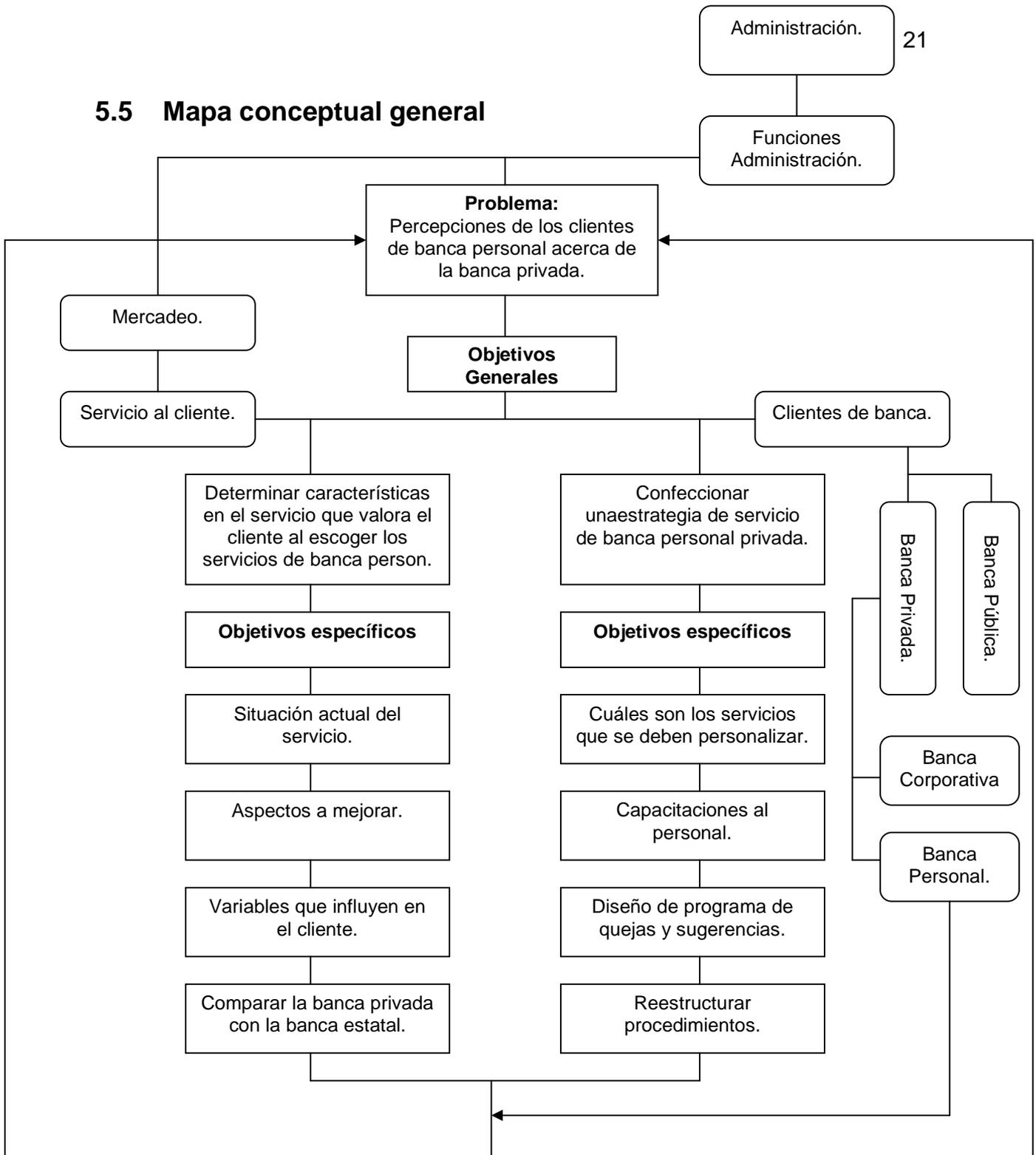
5.3 Mapa conceptual de la investigación



5.4 Mapa conceptual del marco teórico



5.5 Mapa conceptual general



6. MARCO TEÓRICO

Las organizaciones mundiales se han dado a la tarea de poner en práctica las teorías administrativas para el funcionamiento adecuado de los procesos diarios, con la finalidad de lograr las metas organizacionales.

La *administración* es el proceso de planear, organizar, liderar y controlar el trabajo de los integrantes de una empresa u organización, y de utilizar todos los recursos disponibles de la empresa para alcanzar objetivos organizacionales establecidos.

La *planeación* implica que los administradores piensen, a través de sus objetivos y acciones, y con anticipación, que sus acciones se basan en algún método, plan o lógica, más que una mera suposición.

La *organización* es el proceso de disponer y destinar el trabajo, la autoridad y los recursos, entre los miembros de una organización, en una forma tal que puedan lograr los objetivos de manera eficiente.

El *liderazgo* implica dirigir, influir y motivar a los empleados para que realicen tareas fundamentales.

Dentro del *control*, el administrador debe cerciorarse de que las acciones de los miembros de la organización lo lleven a la obtención de las metas. Consta de tres elementos:

1. Establecer normas de desempeño.
2. Medir el desempeño actual.
3. Comparar este desempeño con las normas establecidas, y si se detectan deficiencias, emprender acciones correctivas.

La sociedad necesita organizaciones para desarrollarse. Éstas permiten lograr objetivos que los individuos no pueden alcanzar; además, preservan el conocimiento y proporcionan desarrollo profesional y humano a sus integrantes.

Dentro de una organización se deben tener los objetivos claros, a los cuales se guiarán los esfuerzos de todos los funcionarios de la organización; se debe disponer de bases para el punto de partida, como lo son la misión, la visión, los objetivos organizacionales, las estrategias, las políticas y los procedimientos. Con estos elementos, se cuenta con un panorama amplio y un norte para cada uno de los integrantes de una empresa.

La *misión* es la tarea principal de una empresa, la *visión* es cómo se proyecta la empresa a futuro. Los *objetivos* son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. La *estrategia* es cómo se van a llegar a cumplir los objetivos. Por último, los *procedimientos* son las series cronológicas de acciones y planes obligatorios para ejecutar las actividades, y guían para definir cómo se deben llevar a cabo los procesos.

El objetivo de la institución es interiorizar dichos elementos a cada uno de los funcionarios, creando un ambiente de trabajo en equipo con la finalidad de lograrlo.⁴

La administración tiene diferentes especializaciones; una de éstas es el mercadeo, el cual se define como la actividad humana tendiente a satisfacer los deseos y necesidades mediante procesos de intercambio.⁵

⁴ James A. F. Stoner, R. Edward Freeman. **Administración**, s.d., 5ta edición, p.p. 4, 9-10

⁵ Phillip Kotler. **Mercadotecnia**, Prentice–Hall Hispanoamericana S.A., s.d., 1989

Así mismo, la mercadotecnia se define como el proceso de concebir, establecer precios, promover y distribuir ideas, bienes y servicios para crear intercambios que beneficien a los consumidores y a la organización.⁶

Según Ricardo Steinhardt, el mercadeo bancario o marketing bancario es: “Una filosofía conceptual relacionada con las necesidades del consumidor o usuario, es la adopción por parte de la dirección del banco de una estrategia de comercialización destinada a actuar eficientemente en un mercado de competencia”.⁷

Según Carmen Barroso, otro aspecto que ha provocado el surgimiento del mercadeo bancario es la competencia que se ha desarrollado con las entidades bancarias, ya que cada entidad se encuentra en una continua búsqueda por diferenciarse de las demás, elevando así la competencia entre este tipo de instituciones; así mismo, éstas realizan planeaciones estratégicas para ver a qué segmentos o nichos del mercado se debe atacar; además, se debe utilizar la suspicacia para poder superar a la competencia y ser cada vez mejor.

El mercadeo bancario cada día resulta ser más exigente, ya que requiere de nuevos servicios bancarios y debe hacer uso de la tecnología con sistemas que simplifiquen aún más los trámites en las instituciones bancarias, y que hagan más eficiente y eficaz el servicio que brinda la banca, es decir, que los servicios sean diferenciados y que exista una amplia gama para ofrecer a los clientes.

El mercadeo bancario no solamente está enfocado para la satisfacción del cliente, sino que también se encuentra orientado para la parte interna de la institución, es decir, la organización debe tener muy en cuenta su estructura interna, las necesidades del consumidor y sin dejar por fuera las necesidades

⁶ O’Guinn, et al. **Publicidad**, s.d. 1999.

⁷ Ricardo Steinhardt. **Marketing Bancario**. Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina, 1985 p. 19.

del Departamento de Mecadeo, así lo expresa Barroso. Esto con el fin de que el departamento pueda cumplir con los objetivos propuestos para la organización y que éstos sean alcanzados satisfactoriamente, los cuales se pueden realizar ejerciendo control y dirección sobre el personal asignado a las ventas de las distintas sucursales del banco, sin dejar de lado las técnicas y aspectos que estén relacionados con el mercadeo.⁸

El mercadeo es la ciencia que estudia los mercados, el comportamiento de aquellos que los integran, y la utilización de herramientas para que los clientes consuman bienes y servicios.

Los procesos mercadológicos no se centran únicamente en la venta del producto y servicio; de hecho, el servicio se integra dentro de la venta realizada y no como valor agregado a un producto.

Dentro del ámbito bancario surge la pregunta de si lo que se ofrece es un producto o un servicio; por lo tanto, es preciso definir ambos conceptos:

Según Casado, se definen los *productos* como “aquellos que conllevan la mera transacción monetaria, percibiendo por la misma un determinado interés. Es decir, prestar o dejar un dinero como contraprestación del cobro de unos intereses ya sea por parte de las entidades bancarias a los clientes, o bien, por parte de éstos o aquéllas, en toda gama de modalidades existentes”.

Así mismo, el autor mencionado define los servicios como “todas las actuaciones relativas a una entidad bancaria que acompañarán a los productos antes

⁸ Carmen Barroso. **Marketing Bancario: Un Enfoque Estratégico**. Esic. Editorial Norma. Bogotá, Colombia, 1993, p.p. 26 y 236.

definidos y todas aquellas que estuvieren al margen de los mismos, pero que de alguna manera afectarán la clientela, o fueren susceptibles de afectarla”.⁹

Antes de aprender a entender al cliente, es necesario comprender mejor el concepto de *servicio*. Aunque un servicio es diferente a un producto físico, sigue siendo un producto.

Malcom Peel define *servicio al cliente* como aquella actividad que relaciona a la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.

Frances Gaither Inches dice que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación.

Christopher H. Lovelock argumenta que el servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe señalar, desempeñar y comunicar con la finalidad de lograr dos objetivos: la satisfacción al cliente y la eficiencia operacional.¹⁰

La *calidad* es la comparación entre la percepción de las propiedades de un producto y las expectativas de un comprador. La satisfacción de un cliente es el estado de opinión, respecto a un proveedor o a un bien, que sigue a un juicio de calidad y que deriva de él.

⁹ Juan Fernando Casado. **El Marketing en la banca**. Editorial Hispanoeuropea. España, 1981, p.p. 15, 65 y 66.

¹⁰ www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml

Por ello, la respuesta a la necesidad del cliente sólo debe contener aquellos elementos que el cliente perciba como valiosos.¹¹

Gilbert Trigano explica que “servicio es un conjunto de prestaciones que el cliente espera que deben brindársele, además del producto o del servicio básico adquirido por éste, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Además, existen cinco estados diferentes de la satisfacción de un cliente:

1. Satisfacción: la transacción se ha desarrollado perfectamente y el nivel de esfuerzo ha sido el superado.
2. Irritación: la transacción ha concluido felizmente, pero el comportamiento del proveedor no ha sido apropiado.
3. Insatisfacción: la transacción no ha tenido éxito o el nivel exigido no ha sido superior al esperado.
4. Enfado: la transacción no ha tenido éxito, a pesar de un esfuerzo por parte del cliente, inferior al esperado o por culpa de un error del proveedor que podía haberlo evitado.
5. Excitación: el cliente se lleva una sorpresa agradable porque las expectativas de éxito eran bajas, o el nivel esperado de esfuerzo alto, o la transacción ha sido redefinida al alza.

Las estrategias de servicio al cliente son procesos planeados que crean una herramienta adicionando ventas y satisfacción del cliente.

Entre las ventajas de las estrategias de servicio al cliente se encuentran:

¹¹ Pedro Larrea. **Calidad de Servicio, del marketing a la estrategia**. Ediciones Díaz de Santos, s.d., p. 95.

- ✓ Mejoramiento de los planes futuros, mediante remedios rápidos y acciones preventivas que mejoren el atractivo conjunto de todos los servicios.
- ✓ Complementación de una manera permanente, de la información de los mercados, que sea recibida por otros medios.
- ✓ Incremento de la confianza del reclamante de la empresa, porque un reclamo bien atendido tiene frecuentemente el efecto de aproximar más al cliente (de lo que estaba antes) a la empresa y su producto o servicio. Esto puede derivarse de la oportunidad de haber mantenido un trato más directo con el reclamante, y haberle podido demostrar una eficiencia y una atención personalizada al rectificar la causa del problema.

El servicio al cliente viene a desempeñar una tarea muy importante en la mente de los consumidores: se obtiene un acercamiento con el cliente, logrando un sentimiento de importancia, satisfaciendo una necesidad hedonista, de ego y autoestima.

Para Bernard Katz, las buenas relaciones con el cliente se derivan de un servicio efectivo. Pero brindar ese servicio es una actividad continua. Éste significa ser eficiente, confiable, cortés, cuidadoso y profesional todo el tiempo. No hay lugar para “días libres”. A veces los clientes están enojados; ocasionalmente son irrazonables. No obstante, de todos modos requieren un servicio eficiente y rápido.

Desde la perspectiva de los servicios bancarios, los servicios se definen como “todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”. Su producción puede o no vincularse con un producto físico.

Dentro de las características de los servicios se encuentran:

1. Intangibilidad: no se les puede tocar, probar, oler o ver.
2. Inseparabilidad de producción y consumo: un servicio generalmente se consume mientras se realiza con el cliente implicado y con el proceso.
3. Caducidad: la mayoría de los servicios no se pueden almacenar. Si un servicio no se usa cuando está disponible, se pierde.

Dentro de los servicios, al no contar con un producto tangible palpable por los clientes, las compañías se han dado a la tarea de realizar diferentes programas dentro de la organización; uno de estos es el de manejo de la calidad en el servicio. Por lo tanto, definimos *calidad* como los deseos de los clientes sobre el servicio, que dan forma a sus percepciones de la calidad de servicio de una institución. Se logra una gran reputación en la calidad del servicio cuando se cumple o se excede los deseos del cliente sobre éste.

Dentro de los principios básicos del servicio de calidad se encuentran:

1. Tener una visión directa sobre cómo deberían ser las cosas coordinadamente, y el discernimiento necesario para que las personas de la organización acepten su visión según su cultura empresarial.
2. Establecer y desarrollar un servicio que permita mantener competitivo el negocio.
3. La alta dirección debe demostrar su apoyo reconociendo el valor del personal que presta servicios de calidad.
4. Conocer lo que hace falta para brindar un mejor servicio, por medio de un sistema de comunicación que empiece desde el nivel más bajo de la organización para lograr una excelente coordinación.
5. Basarse en una dirección de operaciones para brindar un buen servicio.
6. Comprender, respetar y supervisar al cliente.
7. Utilizar tecnología adecuada, sin olvidarse de lo que realmente es importante para un excelente servicio: los funcionarios de una organización.

8. Indagar en nuevos sistemas de procedimientos en la investigación y desarrollo para conseguir ventajas competitivas que favorezcan a los clientes.
9. Contratar personal adecuado con responsabilidad, seriedad y autoridad.
10. Proporcionar formación especializada a los empleados, con el propósito de mejorar el servicio al cliente.
11. Establecer normas, medir rendimientos, en cuanto al cumplimiento del servicio.
12. Establecer incentivos por los resultados obtenidos en los servicios proporcionados por la empresa.¹²

A mediados de los ochenta, los empresarios comenzaron a notar que aquellas empresas centradas en la dotación de un servicio superior producían mejores resultados. A raíz de esto, se dio el “boom” del desarrollo de teorías, libros, seminarios y toda clase de publicidad que se refería la necesidad de orientarse al consumidor, con el fin de comprenderlo y dar respuesta a sus necesidades diligentemente y con gran calidad.

Actualmente se sabe que un funcionario dedicado a servir de manera eficiente requiere contar con capacitación, respaldo y motivación, necesarios para satisfacer al cliente.

Los clientes en general son exigentes y tienen todo el derecho de serlo, especialmente el cliente de un banco, quien en muchos de los casos es el mismo proveedor de una institución. Además, como lo define Chias, “si no hay usuarios no hay servicios”¹³

¹² Denton D. Keith. **Calidad en el Servicio a los clientes. Cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio y cómo podemos hacerlo todos.** Segunda Edición, Madrid, España, Ediciones Díaz Santos S.A. 1991

¹³ Joseph Chias. **Management: El Mercado son Personas.** Editorial Mc Graw-Hill. México, 1991 p. 51.

Muchas organizaciones tienen el pensamiento de hacer la venta únicamente, en vez de cultivar una relación a largo plazo con el cliente. De hecho, si se tiene esta perspectiva, no se dan cuenta de que es más difícil atraer a un cliente nuevo que mantener a uno con el que ya se cuenta.

De modo que para lograr una mejor satisfacción del cliente, es necesario establecer una retroalimentación entre él y la empresa, con el propósito de conocer cuáles son sus necesidades y deseos. Es necesario conocer cuál es su percepción con respecto al servicio que se le brinda, para obtener qué aspectos o áreas se deben mejorar, con el objetivo de que la satisfacción final sea la óptima.

Dentro de los parámetros para el análisis del servicio al cliente, se tiene:

- 1) Nivel de satisfacción: está enfocado en gestionar la calidad en el servicio. El grado o nivel de satisfacción que el cliente obtiene de un servicio se puede analizar por medio del monitoreo de opinión, de modo que exprese cuáles son sus necesidades insatisfechas. Dentro de este parámetro, influyen varios factores:
 - a) Espacio físico: Este factor es subjetivo, pues para algunas personas es esencial una buena presentación de instalaciones, mobiliario y accesorios, y a otros les es indiferente con tal de obtener un servicio de alta calidad. Así mismo, es de suma importancia la presentación personal de los funcionarios de servicio al cliente, quienes vienen a desempeñar el papel de representantes de la empresa que brinda el servicio.
 - b) Agilidad en el trámite: se mide con la profundidad de respuesta en los trámites que el funcionario brinda al cliente, desde el momento en que solicita el servicio hasta la realización del mismo.

- c) Diferenciación: proporciona ventajas competitivas de importancia, puesto que desarrolla lealtad en los clientes, reduce la sensibilidad del factor precio y con ello, puede permitir mayor rentabilidad.¹⁴
- 2) Proceso de trabajo: se ven involucrados los movimientos que se utilizan para analizar un método determinado que ayude al desarrollo de un proceso de trabajo eficiente, con el objetivo de eliminar o reducir aquellos movimientos ineficientes para aumentar el índice de producción. En estos procesos se debe llevar a cabo la división del trabajo, con el fin de lograr el progreso y desarrollo de la organización, pero se deben establecer estaciones de trabajo bien planeadas, permitiendo que el trabajo se lleve a cabo continuamente, proporcionando al trabajador el sitio exacto para cada herramienta. Dentro del proceso de trabajo se definen los siguientes parámetros:
- a) Empatía: para lograr un buen servicio, es fundamental que el empleado o la organización que ofrezca el servicio se encuentre dispuesto a escuchar al cliente y a satisfacerlo, con el propósito de estar anuente a cualquier eventualidad que se presente en el momento de brindar el servicio. Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es que el empleado debe reconocer las necesidades, aptitudes, emociones, gustos y preferencias que tenga el cliente con respecto al servicio.
- b) Capacidad de respuesta: velocidad con que se llevan a cabo los negocios en el mundo. Dentro de esta variable existen cuatro subdivisiones:
- i) Los conocimientos técnicos: procesos sistemáticos, que se llevan a cabo en el lugar de trabajo o una tarea específica.
 - ii) Las relaciones personales: tener la noción y el conocimiento de las aptitudes que tienen las personas.
 - iii) El conocimiento del producto o servicio: por medio de capacitación y retroalimentación brindada por la organización.
 - iv) Conocimiento del cliente: mostrar un interés genuino con respecto a lo que necesita, desea y espera el cliente.

¹⁴ H. Koonts, C. O'Donnell. **Curso de Administración Moderna**. Editorial Mc Graw-Hill. México, 1973, p. 71.

- c) Confiabilidad: el funcionario debe ofrecer confiabilidad al cliente.
- 3) Recursos disponibles: las actividades de la organización no se deben realizar por sí solas, sino que proceden de los recursos con que cuenta la empresa. Estos recursos son las potencialidades que posee la empresa, y está implícita una serie de recursos que deben ser empleados con eficiencia y eficacia. Dentro de esta variable se encuentran:
- i) Recursos humanos: el nivel institucional (dirección), el nivel intermedio (gerencia y asesoría) y el nivel operativo (técnicos, funcionarios y obreros).
 - ii) Recursos tecnológicos: son un conjunto que crece aceleradamente al transcurrir los años, tanto en procedimientos técnicos como métodos diseñados en la actualidad. El desarrollo tecnológico pretende concentrarse en solucionar los problemas actuales y está encauzado al desarrollo de nuevas formas de enfrentar los problemas.
 - iii) Recursos financieros: los recursos económicos son importantes para el desarrollo, funcionamiento y buena marcha de la organización.

Dado que la investigación se centra en analizar la percepción de los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada, se define a continuación el concepto de *percepción* desde el punto de vista mercadológico:

“La percepción del consumidor se define como la selección, la organización y la interpretación de los estímulos de mercadotecnia y del entorno en una representación coherente”¹⁵

La banca se basa en ofrecer servicios a los clientes, por lo cual se requiere saber las definiciones de dicho sector:

¹⁵ Henry Assael, **Comportamiento del Consumidor**. Sexta edición, s.d. México, D.F., 1999 p. 201.

Banco es una organización financiera cuya principal función es la intermediación financiera. Esto se entiende como el proceso mediante el cual los bancos optienen (captan) fondos del público mediante diferentes tipos de depósito (producto pasivo) para realizar operaciones de crédito a través de varias clases de operación (productos activos) según las necesidades del solicitante.

Es decir, los bancos concentran los depósitos de la población y, según políticas propias y entes reguladores, proceden a colocarlos o prestarlos a aquellos miembros de la comunidad que lo necesitan para invertir en negocios o aumentar su patrimonio personal.

La diferencia entre banca estatal y banca privada se basa en que la primera está constituida por capital del Estado, mientras la privada está constituida por capital privado.

A su vez, la banca se divide en banca personal, es decir, todo aquel servicio destinado a las personas físicas, y banca corporativa, la cual está constituida por todo aquel servicio ofrecido a las personas jurídicas (empresas).¹⁶

¹⁶ www.mipagina.cantv.net/casipere678/page3.html

7. MARCO METODOLÓGICO

Para efectos de esta investigación se realizará una investigación concluyente descriptiva, ya que permite describir las percepciones actuales de los clientes, respecto a los servicios bancarios personales privados, con el objetivo de definir las fortalezas y debilidades de dicho sector, para lograr a la vez, crear una estrategia de servicio al cliente.

Para tal efecto, se procedió a la elaboración del plan de trabajo tomando como base los objetivos generales y específicos .

La investigación es definida por Isaac Felipe Azofeifa como “la búsqueda sistemática de información adecuada para el conocimiento objetivo de un tema específico; su valor depende de la cantidad de material reunido del examen crítico que se haga de ese material, de la organización que se dé al material de las conclusiones a que se alcance y de la originalidad”.¹⁷

Según Roberto Hernández et al., para realizar la investigación descriptiva se debe tener claro qué se va a medir y cómo lograr precisión en la medición; ya que este tipo de investigación mide de una manera precisa e independiente las variables referidas. Pretende especificar aquellas características importantes de personas, objetos u otro fenómeno sometido a investigación.¹⁸

Para John W. Best la investigación descriptiva refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Está relacionada con condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha; efectos que se sienten o tendencias que se desarrollan. A veces, la investigación descriptiva concierne a cómo lo que es o lo

¹⁷ Isaac Felipe Azofeifa. **Guía para la investigación y desarrollo de un tema**. Segunda Edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica, 1982, p. 13.

¹⁸ Roberto Hernández, et al. **Metodología de la Investigación**. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill, México, 1998,p. 61.

que existe se relaciona con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hecho presente.

La investigación descriptiva supone un elemento interpretativo del significado o importancia de lo que se describe. Así, la descripción se haya combinada muchas veces con la comparación o el contraste, implicando mesuración, clasificación, análisis e interpretación.¹⁹

Los servicios bancarios personales son muy variados; abarcan desde la cancelación de un recibo de servicio público hasta una operación crediticia a largo plazo, como lo es un crédito con garantía hipotecaria. Es por tal razón que dicho análisis requiere identificar las fortalezas y debilidades de dicho sector, con la finalidad de poder elaborar una estrategia de servicio, con el objetivo de conservar los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales.

Desde la perspectiva de la utilización de herramientas de investigación, se han escogido las siguientes como las más oportunas para lograr obtener la información requerida para sustentar la investigación:

✓ *Encuesta por medio de un cuestionario estructurado* (ver anexo 1, pág. 126)

Este instrumento brinda la información referente a las percepciones de los clientes acerca de los servicios de banca personal privada ofrecidos en la actualidad.

Se realizará la aplicación de las entrevistas en centros de concurrencia de personas adultas, como por ejemplo centros comerciales, parques y otros. La finalidad de los cuestionarios es poder identificar las percepciones que tienen los clientes acerca de los servicios de banca personal privada, con el objeto de

¹⁹ John W. Best. **¿Cómo Investigar en Educación?**, Ediciones Morata, España, 1982, p. 91.

conocer las ventajas y desventajas que muestra este sector empresarial costarricense.

La población bajo estudio está compuesta por todos los posibles clientes bancarios del Área Metropolitana. La fuente de información fue la población de adultos mayores de 20 años residentes en el Area Metropolitana, según el Censo de población realizado en el año 2000.

Se considerará como unidad de estudio a todos los posibles clientes bancarios privados del Área Metropolitana.

El tipo de muestreo, para efectos de esta investigación, comprenden todos los posibles clientes bancarios privados del Área Metropolitana, ya que en esta zona es donde se concentran las oficinas centrales y/o sucursales de todos los bancos privados.

La determinación del tamaño de la muestra se obtuvo mediante la utilización de la fórmula estadística de población finita; se estima un nivel de confianza del 95%; el número aleatorio Z, según la tabla de desviación normal, corresponde a un Z igual al 1.96 ($Z=1.96$). Se consideró un error de estimación del 5%, un $p=0.8$ (clientes que contestan la encuesta) y un $q=0.2$ (clientes que no contestan la encuesta).

$$n_0 = \left| \frac{Z_{1-\alpha/2}}{E} \right|^2 p * q \qquad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n_0 = \left| \frac{1.96}{0.05} \right|^2 0.8 * 0.2 \qquad n = \frac{246}{1 + \frac{246}{621.379}}$$

$$n_0 = 246$$

$$n = 246$$

El tipo de muestra se determinó al considerar todas las oficinas centrales de los bancos privados operantes en el territorio nacional, así como las sucursales de dichos bancos ubicados en el área metropolitana. Seguidamente se presenta la distribución de la encuesta por cantón.

Dentro de las limitaciones que se llegan a presentar en la aplicación de este instrumento de investigación, es la renuencia del entrevistado a brindar la información y/o brindar información incorrecta.

Distribución para la aplicación del cuestionario:

| Cantón | No. de personas mayores de 20 años | Porcentaje | No. de encuestas |
|---------------|---|-------------------|-------------------------|
| San José | 195.695 | 32% | 79 |
| Desamparados | 110.650 | 19% | 47 |
| Goicoechea | 70.786 | 11% | 27 |
| Tibás | 46.555 | 7% | 17 |

| | | | |
|---------------------|----------------|-------------|------------|
| Alajuelita | 38.734 | 6% | 15 |
| Curridabat | 37.971 | 6% | 15 |
| Montes de Oca | 34.362 | 6% | 15 |
| Escazú | 32.796 | 5% | 12 |
| Moravia | 21.559 | 3% | 7 |
| Vázquez de Coronado | 20.216 | 3% | 7 |
| Aserrí | 12.055 | 2% | 5 |
| Total | 621.379 | 100% | 246 |

Fuente: Censo de población realizado en Costa Rica en el año 2000

Al contar con el total de encuestas realizadas, se confeccionó una base de datos en el programa SPSS. En este programa se tabularon las encuestas, una vez que se habían introducido todos los datos, se le indicó al programa que procesara la información y brindara los resultados, seguidamente se imprimió los datos suministrados por el computador.

Posteriormente, se confeccionaron cuadros comparativos en el programa Excel, necesarios para la elaboración de los gráficos. Una vez obtenidos los resultados, se generó el análisis respectivo, elaborando tablas y gráficos, en los cuales se aprecia mejor la información.

✓ *Cliente incógnito por contacto personal y vía telefónica (ver anexos 2 y 3, pág. 129 y 130)*

Muestra el servicio actual de las instituciones bancarias privadas. Dichos resultados brindarán información veraz en el momento del servicio, por lo que se logra asumir las variables que el cliente considera como eficientes dentro del sector bancario privado.

Se realizará la aplicación de los formularios a través de las visitas del investigador a las oficinas centrales y/o sucursales de los bancos privados, en el caso de la herramienta denominada "Cliente incógnito contacto personal". En relación con

la herramienta denominada “Cliente incógnito vía telefónica”, el investigador procederá a realizar llamadas telefónicas a las oficinas centrales y/o sucursales de los bancos privados. El objetivo de ambos instrumentos es calificar las diferentes variables incluidas dentro de la investigación. Una vez realizada la calificación, la información será tabulada y analizada y se brindarán los resultados.

La población bajo estudio está compuesta por todos los bancos privados operantes en Costa Rica. Se toma en consideración el Área Metropolitana pues como ya se expuso, aquí se centran las oficinas centrales y/o sucursales de todos los bancos privados.

Se considerará como unidad de estudio a todos los bancos privados operantes en Costa Rica, específicamente las oficinas centrales y sucursales del área metropolitana.

Las escogencia de las oficinas centrales y/o sucursales de los bancos privados a investigar se realizó por número y ubicación de éstas en el los cantones que conforman el Area Metropolitana. Se asignó un porcentaje del 100% de la muestra a cada cantón, específicamente por el número de sucursales de cada banco privado en particular, logrando la aplicación del instrumento de investigación a aquellas sucursales que tienen mayor presencia en cada cantón del Area Matropolitana.

La determinación del tamaño de la muestra se obtuvo mediante la utilización de la fórmula estadística de población finita; se estima un nivel de confianza del 95%; el número aleatorio Z, según la tabla de desviación normal, corresponde a un Z igual al 1.96 (Z=1.96). Se consideró un error de estimación del 5%, un p=0.99 y un q=0.01.

$$n_0 = \left| \frac{Z_{1-\alpha/2}}{\quad} \right|^2 p * q \qquad n = \frac{n_0}{\quad}$$

$$E = \frac{1 + n_0}{N}$$

$$n_0 = \left| \frac{1.96}{0.05} \right|^2 \cdot 0.99 \cdot 0.01 \quad n = \frac{15,21}{1 + \frac{15,21}{80}}$$

$$n_0 = 15,21$$

$$n = 13$$

El tipo de muestra se determina al considerar todas las oficinas centrales de los bancos privados operantes en el territorio nacional, así como las sucursales de dichos bancos ubicados en el Área Metropolitana. Seguidamente se presenta la distribución de la ficha por cantón.

Dentro de las limitaciones que se llegan a presentar en la aplicación de este instrumento de investigación, es la posible subjetividad por parte del investigador en el momento de calificar las diferentes variables expuestas a analizar.

Distribución para la aplicación de los formularios "Cliente incógnito" personal y contacto telefónica:

| Cantón | No. de sucursales | Porcentaje | Fórmulas aplicadas |
|-----------------|-------------------|------------|--------------------|
| San José | | | |
| Bancrecen | 9 | 12% | 2 |
| Banex | 4 | 5% | 1 |
| Interfin | 4 | 5% | 1 |
| Cuscatlán | 3 | 4% | 1 |
| Promérica | 3 | 4% | 1 |

| | | | |
|---------------------------|-----------|------------|----------|
| Banco San José | 3 | 4% | 0 |
| BCT | 2 | 3% | 0 |
| Elca | 2 | 3% | 0 |
| Scotiabank | 2 | 3% | 0 |
| Cathay | 2 | 3% | 0 |
| Improsa | 1 | 0% | 0 |
| Banco Uno | 1 | 0% | 0 |
| Bantec | 1 | 0% | 0 |
| Total San José | 37 | 46% | 6 |
| Escazú | | | |
| Scotiabank | 3 | 5% | 1 |
| Promérica | 2 | 3% | 1 |
| Bancrecen | 1 | 1% | 0 |
| Banex | 1 | 1% | 0 |
| BCT | 1 | 1% | 0 |
| Cuscatlán | 1 | 1% | 0 |
| Elca | 1 | 1% | 0 |
| Interfin | 1 | 1% | 0 |
| Banco San José | 1 | 1% | 0 |
| Total Escazú | 12 | 15% | 2 |
| Desamparados | | | |
| Bancrecen | 1 | 2% | 1 |
| Elca | 1 | 1% | 0 |
| Interfin | 1 | 1% | 0 |
| Banco San José | 1 | 1% | 0 |
| Scotiabank | 1 | 1% | 0 |
| Total Desamparados | 5 | 6% | 1 |
| Aserrí | | | |
| Total Aserrí | 0 | 0 | 0 |
| Goicoechea | | | |
| Bancrecen | 1 | 2% | 1 |

| | | | |
|----------------------------------|----------|------------|----------|
| Promérica | 1 | 1% | 0 |
| Scotiabank | 1 | 1% | 0 |
| Total Goicoechea | 3 | 4% | 1 |
| Alajuelita | | | |
| Total Alajuelita | 0 | 0 | 0 |
| Vázquez de Coronado | | | |
| Total Vázquez de Coronado | 0 | 0 | 0 |
| Tibás | | | |
| Bancrecen | 1 | 2% | 1 |
| Interfin | 1 | 1% | 0 |
| Scotiabank | 1 | 1% | 0 |
| Total Tibás | 3 | 4% | 1 |
| Moravia | | | |
| Bancrecen | 1 | 2% | 1 |
| Banex | 1 | 2% | 0 |
| Cuscatlán | 1 | 1% | 0 |
| Interfin | 1 | 1% | 0 |
| Promérica | 1 | 1% | 0 |
| Banco San José | 1 | 1% | 0 |
| Total Moravia | 6 | 8% | 1 |
| Montes de Oca | | | |
| Bancrecen | 2 | 3% | 1 |
| Banex | 1 | 2% | 0 |
| BCT | 1 | 1% | 0 |
| Elca | 1 | 1% | 0 |
| Interfin | 1 | 1% | 0 |
| Promérica | 1 | 1% | 0 |
| Banco San José | 1 | 1% | 0 |
| Scotiabank | 1 | 1% | 0 |
| Total Montes de Oca | 9 | 11% | 1 |

| Curridabat | | | |
|-------------------------|-----------|-------------|-----------|
| Bancrecen | 1 | 2% | 0 |
| Cuscatlán | 1 | 1% | 0 |
| Promérica | 1 | 1% | 0 |
| Banco San José | 1 | 1% | 0 |
| Scotiabank | 1 | 1% | 0 |
| Total Curridabat | 5 | 6% | 0 |
| Total Global | 80 | 100% | 13 |

Fuente: Información recopilada en los Bancos Privados, se tomó en consideración las oficinas centrales y/o sucursales de los bancos privados presentes en el área metropolitana.

Al contar con el total de encuestas realizadas, se confeccionó una base de datos en el programa SPSS. En este programa se tabularon las encuestas, una vez que se habían introducido todos los datos, se le indicó al programa que procesara la información y brindara los resultados, seguidamente se imprimió los datos suministrados por el computador.

Posteriormente, se confeccionaron cuadros comparativos en el programa Excel, necesarios para la elaboración de los gráficos. Una vez obtenidos los resultados, se generó el análisis respectivo, elaborando tablas y gráficos, en los cuales se aprecia mejor la información.

✓ *Observación sistemática* (ver anexo 4, pág. 131)

Brindará resultados acerca del trato recibido por los clientes por parte de los funcionarios de los bancos privados, desde una perspectiva objetiva del investigador. Así mismo, brinda la información referente a la asimilación de la información por parte del cliente, así como el desempeño de los funcionarios de las instituciones bancarias privadas.

Se realizará la aplicación de los formularios a través de la observación a los funcionarios de los bancos privados del Área Metropolitana. El investigador se apersona a las oficinas de los bancos y procede a observar el trato brindado a los clientes, con el objetivo de calificar las distintas variables incluidas dentro de la investigación. Una vez realizada la calificación, la información será tabulada y analizada, y se brindarán los resultados.

La población bajo estudio está compuesta por todos los bancos privados operantes en Costa Rica, específicamente las oficinas centrales y/o sucursales del Área Metropolitana.

Se considerará como unidad de estudio a todos los bancos privados operantes en Costa Rica, específicamente las oficinas centrales y/o sucursales del área metropolitana.

Las escogencia de las oficinas centrales y/o sucursales de los bancos privados a investigar se realizó por número y ubicación de éstas en el los cantones que conforman el Area Metropolitana. Se asignó un porcentaje del 100% de la muestra a cada cantón, específicamente por el número de sucursales de cada banco privado en particular, logrando la aplicación del instrumento de investigación a aquellas sucursales que tienen mayor presencia en cada cantón del Area Matropolitana.

La determinación del tamaño de la muestra se obtuvo mediante la utilización de la fórmula estadística de población finita; se estima un nivel de confianza del 95%; el número aleatorio Z, según la tabla de desviación normal, corresponde a un Z igual al 1.96 ($Z=1.96$). Se consideró un error de estimación del 5%, un $p=0.8$ y un $q=0.2$.

$$n_0 = \left| \frac{Z_{1-\alpha/2}}{E} \right|^2 p * q \qquad n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n_0 = \left| \frac{1.96}{0.05} \right|^2 0.99 * 0.01 \qquad n = \frac{15,21}{1 + \frac{15,21}{80}}$$

$$n_0 = 15,21$$

$$n = 13$$

El tipo de muestra se determina al considerar todas las oficinas centrales de los bancos privados operantes en el territorio nacional, así como las sucursales de dichos bancos ubicados en el Área Metropolitana. Seguidamente se presenta la distribución de la ficha por cantón.

Dentro de las limitaciones que se llegan a presentar en la aplicación de este instrumento de investigación, es la posible subjetividad por parte del investigador en el momento de calificar las diferentes variables expuestas a analizar

Distribución para la aplicación de la observación sistemática:

| Cantón | No. de sucursales | Porcentaje | Fórmulas aplicadas |
|-----------------|-------------------|------------|--------------------|
| San José | | | |
| Bancrecen | 9 | 12% | 2 |
| Banex | 4 | 5% | 1 |
| Interfin | 4 | 5% | 1 |
| Cuscatlán | 3 | 4% | 1 |

| | | | |
|---------------------------|-----------|------------|----------|
| Promérica | 3 | 4% | 1 |
| Banco San José | 3 | 4% | 0 |
| BCT | 2 | 3% | 0 |
| Elca | 2 | 3% | 0 |
| Scotiabank | 2 | 3% | 0 |
| Cathay | 2 | 3% | 0 |
| Improsa | 1 | 0% | 0 |
| Banco Uno | 1 | 0% | 0 |
| Bantec | 1 | 0% | 0 |
| Total San José | 37 | 46% | 6 |
| Escazú | | | |
| Scotiabank | 3 | 5% | 1 |
| Promérica | 2 | 3% | 1 |
| Bancrecen | 1 | 1% | 0 |
| Banex | 1 | 1% | 0 |
| BCT | 1 | 1% | 0 |
| Cuscatlán | 1 | 1% | 0 |
| Elca | 1 | 1% | 0 |
| Interfin | 1 | 1% | 0 |
| Banco San José | 1 | 1% | 0 |
| Total Escazú | 12 | 15% | 2 |
| Desamparados | | | |
| Bancrecen | 1 | 2% | 1 |
| Elca | 1 | 1% | 0 |
| Interfin | 1 | 1% | 0 |
| Banco San José | 1 | 1% | 0 |
| Scotiabank | 1 | 1% | 0 |
| Total Desamparados | 5 | 6% | 1 |
| Aserrí | | | |
| Total Aserrí | 0 | 0 | 0 |
| Goicoechea | | | |

| | | | |
|----------------------------------|----------|-----------|----------|
| Bancrecen | 1 | 2% | 1 |
| Promérica | 1 | 1% | 0 |
| Scotiabank | 1 | 1% | 0 |
| Total Goicoechea | 3 | 4% | 1 |
| Alajuelita | | | |
| Total Alajuelita | 0 | 0 | 0 |
| Vázquez de Coronado | | | |
| Total Vázquez de Coronado | 0 | 0 | 0 |
| Tibás | | | |
| Bancrecen | 1 | 2% | 1 |
| Interfin | 1 | 1% | 0 |
| Scotiabank | 1 | 1% | 0 |
| Total Tibás | 3 | 4% | 1 |
| Moravia | | | |
| Bancrecen | 1 | 2% | 1 |
| Banex | 1 | 2% | 0 |
| Cuscatlán | 1 | 1% | 0 |
| Interfin | 1 | 1% | 0 |
| Promérica | 1 | 1% | 0 |
| Banco San José | 1 | 1% | 0 |
| Total Moravia | 6 | 8% | 1 |
| Montes de Oca | | | |
| Bancrecen | 2 | 3% | 1 |
| Banex | 1 | 2% | 0 |
| BCT | 1 | 1% | 0 |
| Elca | 1 | 1% | 0 |
| Interfin | 1 | 1% | 0 |
| Promérica | 1 | 1% | 0 |
| Banco San José | 1 | 1% | 0 |
| Scotiabank | 1 | 1% | 0 |

| | | | |
|----------------------------|-----------|-------------|-----------|
| Total Montes de Oca | 9 | 11% | 1 |
| Curridabat | | | |
| Bancrecen | 1 | 2% | 0 |
| Cuscatlán | 1 | 1% | 0 |
| Promérica | 1 | 1% | 0 |
| Banco San José | 1 | 1% | 0 |
| Scotiabank | 1 | 1% | 0 |
| Total Curridabat | 5 | 6% | 0 |
| Total Global | 80 | 100% | 13 |

Fuente: Información recopilada en los Bancos Privados, se tomó en consideración las oficinas centrales y/o sucursales de los bancos privados presentes en el área metropolitana.

Al contar con el total de encuestas realizadas, se confeccionó una base de datos en el programa SPSS. En este programa se tabularon las encuestas, una vez que se habían introducido todos los datos, se le indicó al programa que procesara la información y brindara los resultados, seguidamente se imprimió los datos suministrados por el computador.

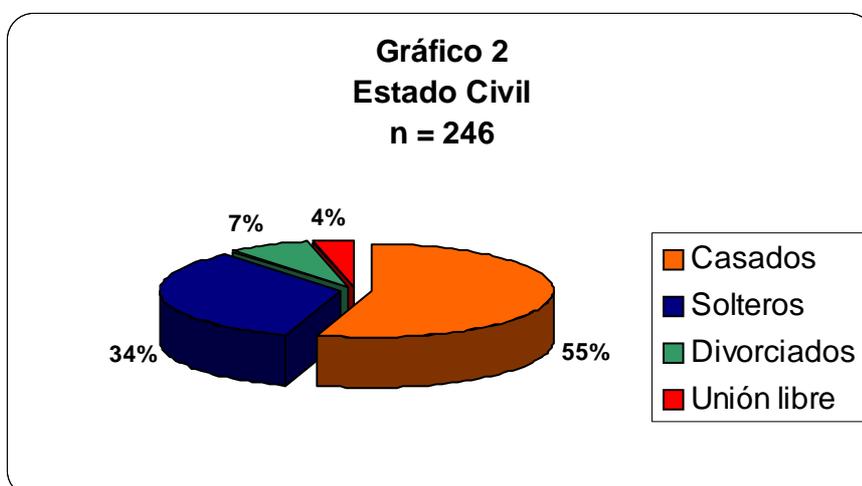
Posteriormente, se confeccionaron cuadros comparativos en el programa Excel, necesarios para la elaboración de los gráficos. Una vez obtenidos los resultados, se generó el análisis respectivo, elaborando tablas y gráficos, en los cuales se aprecia mejor la información.

8. DIAGNÓSTICO



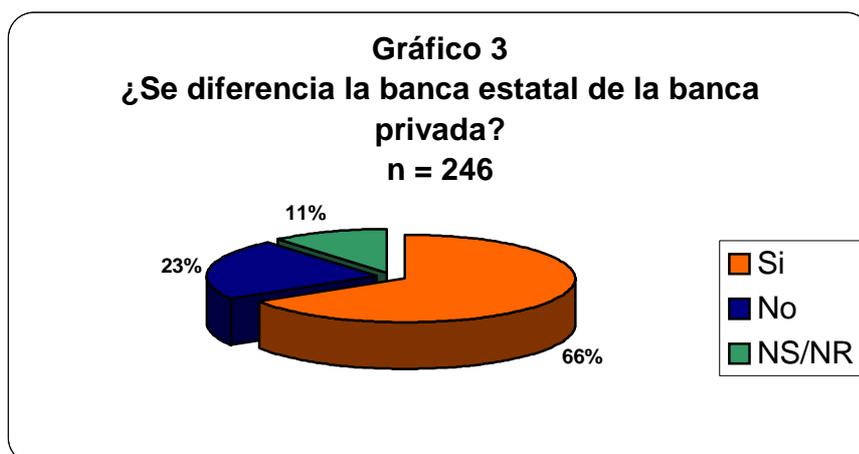
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De los entrevistados, el 52% fue de hombres, mientras que el restante 48%, mujeres.



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De los clientes consultados, el 55% dicen estar casados, el 34% solteros; así mismo, el 7% divorciados, mientras que el restante 4% en unión libre.



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

En relación con la consulta a que si considera que la banca privada se diferencia de la banca estatal, el 66% indica que sí, el 23% que no, y el 11% restante no sabe o no responde.

| Tabla 1 Distribución de la calificación de los entrevistados que consideran que la banca privada se diferencia de la banca estatal. n = 162 | | |
|---|----------------------------|--------------------|
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Agilidad ²⁰ | 55% | 89 |
| Amabilidad | 21% | 35 |
| Servicio eficiente | 9% | 15 |
| Orden en los procesos | 5% | 8 |
| Resolución rápida de problemas | 5% | 8 |
| NS/NR | 3% | 5 |
| Personal con ganas de trabajar | 1% | 1 |

²⁰ Los clientes definen amabilidad como la buena disposición y gentileza que tienen los Funcionarios de Recepción y Plataforma de Servicios de los bancos privados al brindar el servicio.

| | | |
|---------------------|-------------|------------|
| Personal capacitado | 1% | 1 |
| Total | 100% | 162 |

Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De los encuestados que consideran que la banca estatal se diferencia de la privada, el 55% indica que es por agilidad, el 21% considera que por amabilidad, el 9% indica que por el servicio eficiente, el 5% por el orden en los procesos; con el mismo porcentaje, el 5% manifiesta que por la resolución rápida de problemas, un 3% no sabe o no responde, un 1% considera por el personal con ganas de trabajar y en igual porcentaje, un 1% por el personal capacitado.

| Tabla 2 Distribución de la calificación de los entrevistados que no consideran que la banca privada no se diferencia de la banca estatal. n = 57 | | |
|--|----------------------------|--------------------|
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Manejo operaciones en la banca privada y estatal | 47% | 27 |
| Confía en la banca privada y estatal de igual manera | 27% | 15 |
| La banca privada y estatal tienen ventajas y desventajas | 8% | 4 |
| NS/NR | 6% | 3 |
| La banca estatal está agilizando procesos día a día | 5% | 3 |
| He tenido malas experiencias tanto con la banca privada como estatal | 3% | 2 |
| Existe muy buena red de cajeros automáticos, tanto en la banca privada como en la estatal | 2% | 1 |
| Existen mayor número de sucursales en la banca estatal | 1% | 1 |

| | | |
|--|-------------|-----------|
| No confía del todo en la banca privada | 1% | 1 |
| Total | 100% | 57 |

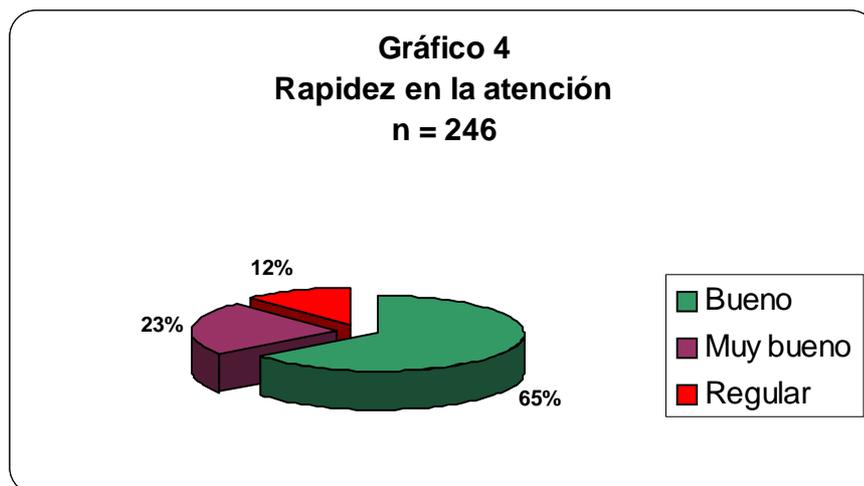
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De los entrevistados que consideran que la banca privada no se diferencia de la banca estatal, el 47% indica que maneja operaciones tanto en la banca privada como en la estatal; así mismo, el 27% manifiesta que confía de igual manera en la banca privada como en la estatal, el 8% expresa que las dos bancas tienen sus ventajas como sus desventajas; un 6% no sabe o no responde la consulta. Al mismo tiempo, un 5% afirma que la banca estatal está agilizando procesos para ser más competitivos en el tiempo de respuesta, el 3% afirma haber tenido malas experiencias tanto en la banca privada como en la estatal; por otra parte, un 2% indica que la banca privada y estatal dispone de un número significativo de cajeros automáticos a lo largo del territorio nacional; el 1% considera que la banca estatal cuenta con un número mayor de sucursales y, para concluir, el 1% manifiesta que no confía del todo en la banca privada.

| Tabla 3 | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------|
| Distribución de la edad de los entrevistados. | | |
| n = 246 | | |
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| De 36 a 40 años | 22% | 54 |
| De 46 a 50 años | 15% | 37 |
| De 31 a 35 años | 14% | 34 |
| De 26 a 30 años | 10% | 25 |
| De 56 a 60 años | 9% | 22 |
| De 61 a 65 años | 8% | 20 |
| De 41 a 45 años | 7% | 17 |
| De 51 a 55 años | 7% | 17 |
| De 20 a 25 años | 6% | 15 |
| Más de 66 años | 2% | 5 |
| Total | 100% | 246 |

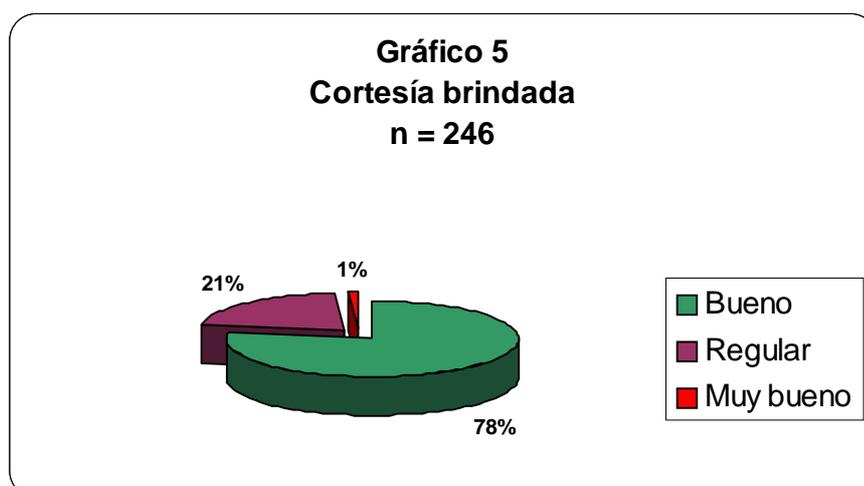
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De los clientes entrevistados, el 22% está en una edad entre 36 y 40 años, el 15% entre 46 y 50 años, el 14% entre 31 y 35 años, el 10% entre 26 y 30 años, el 9% entre 56 y 60 años, el 8% entre 61 y 65 años, el 7% entre 41 y 45, el 7% entre 51 y 55, el 6% entre 20 y 25 años y el 2% restante con más de 66.



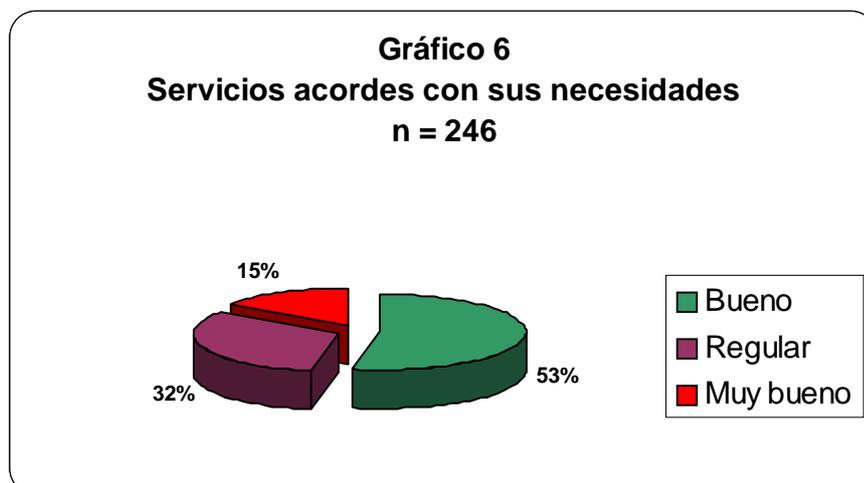
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

En la calificación al atributo de “Rapidez en la atención” de la banca privada, el 65% considera que es buena, el 23% que muy buena, y el 12% la considera regular.



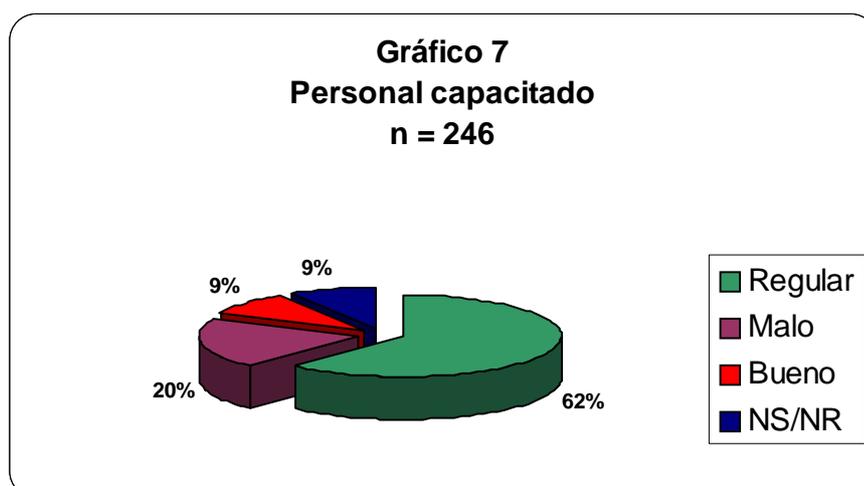
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De la calificación acerca de la cortesía brindada, el 78% indica que es buena, el 21% la considera regular, mientras que el 1% la considera muy buena.



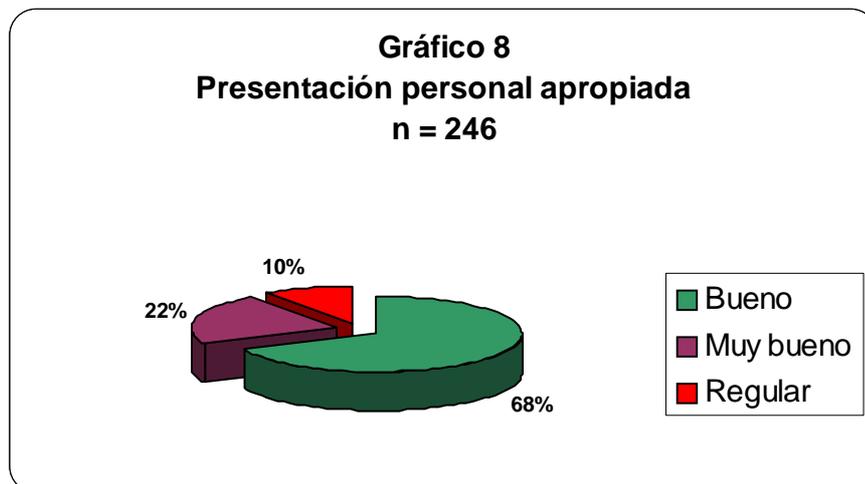
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

El servicio "Acorde con sus necesidades" lo califican en un 53% como bueno, un 32% como regular, mientras que el restante 15% lo califican como muy bueno.



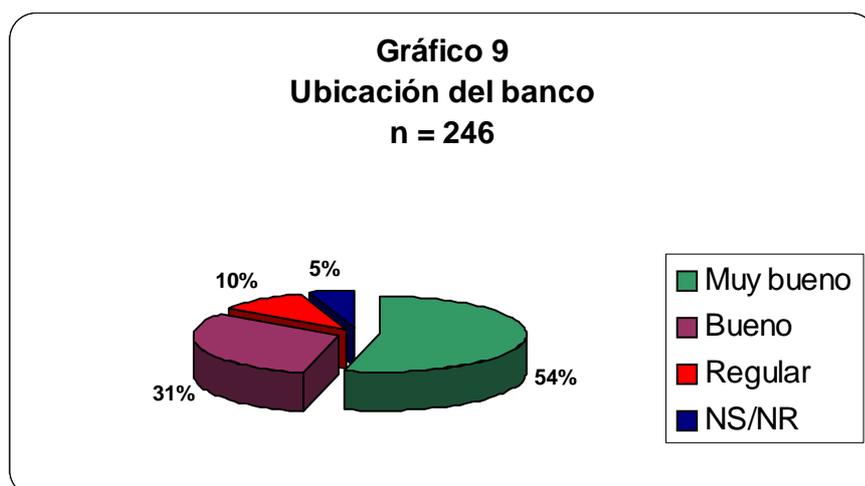
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

El atributo “Personal capacitado”, el 62% considera que es regular, el 20% indica que malo, un 9% lo califica como bueno, mientras que el 9% restante no sabe o no responde.



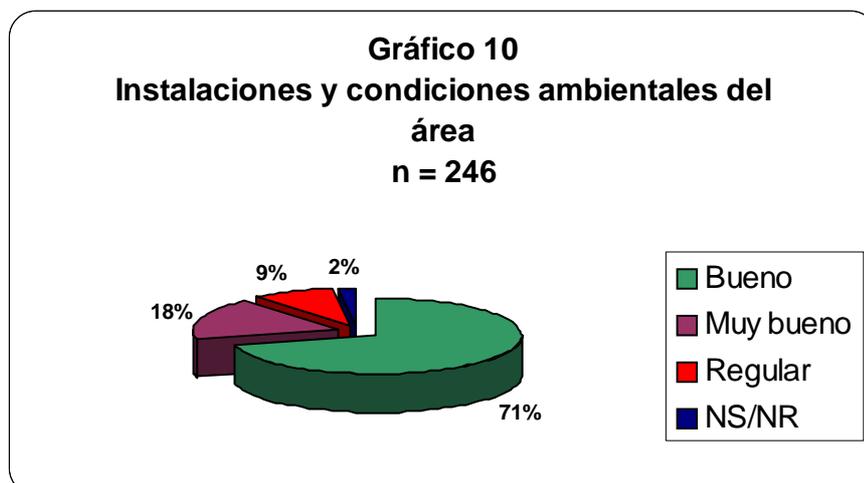
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

La presentación personal la califican con un 68% como buena, el 22% de muy buena, mientras que el 10% restante dice que regular.



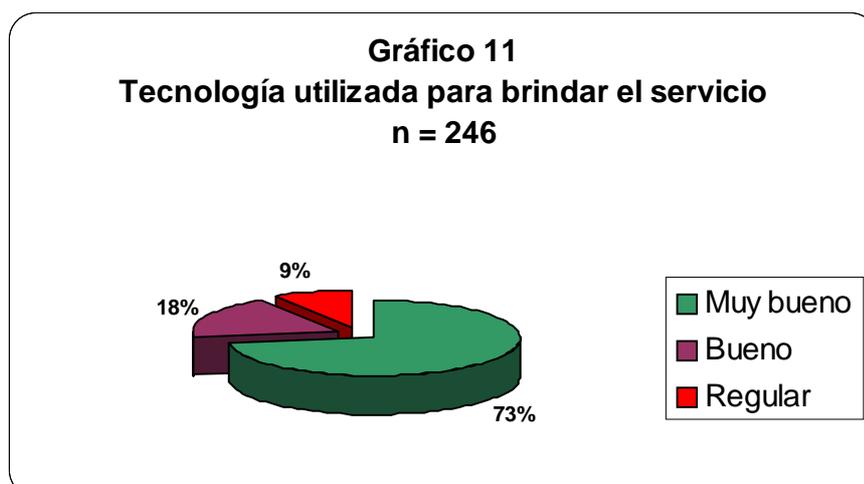
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

El 54% de los entrevistados considera de muy buena la ubicación de los bancos privados y sus sucursales, el 31% indica que es buena, el 10% manifiesta que regular, y finalmente el 5% manifiesta que no sabe o no responde.



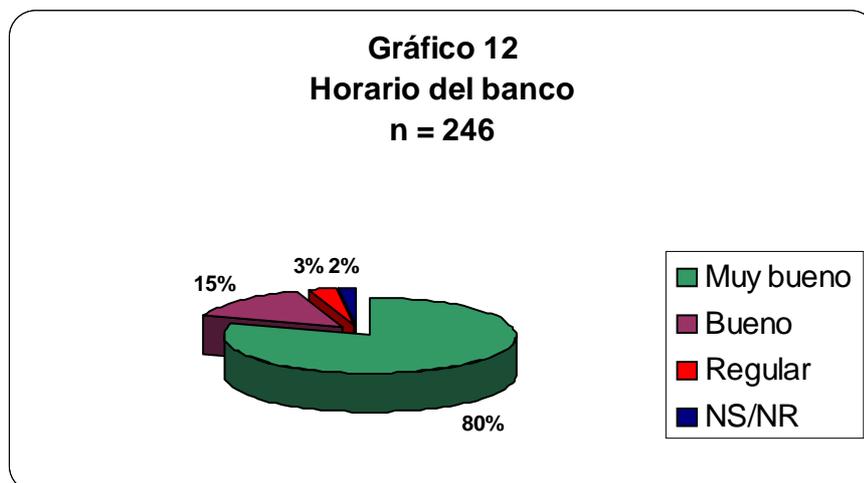
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

El 71% de los encuestados manifiesta que las instalaciones y las condiciones ambientales del área son buenas, el 18% indica que muy buenas, el 9% comenta que regulares, mientras que el 2% no sabe o no responde.



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

En relación con la tecnología utilizada para brindar el servicio, el 73% de los entrevistados indica que es muy buena, el 18% manifiesta que buena, mientras que el 9% restante concluye que es regular.



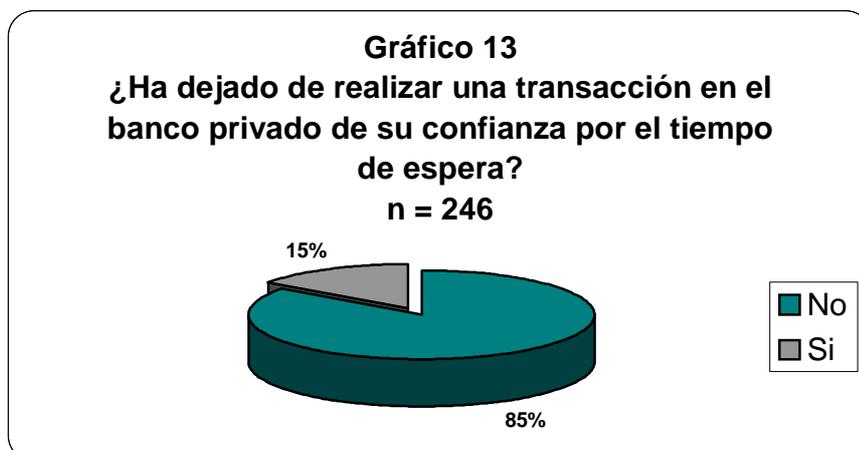
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

El horario del banco es calificado en un 80% como muy bueno, el 15% como bueno, el 3% como regular, mientras que el restante 2% expresa que es malo.

| Tabla 4 | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------|
| Atributo que considera más importante para ofrecer un excelente servicio n = 246 | | |
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Servicio ágil, oportuno y cortés | 46% | 113 |
| Servicio ágil, cortés y un buen trato | 18% | 44 |
| Buen trato y personal capacitado | 13% | 32 |
| Servicio ágil, oportuno, cortés y personalizado | 8% | 20 |
| Buen trato y servicio personalizado | 4% | 10 |
| Buen trato, servicio personalizado y amplia variedad de productos y servicios | 4% | 10 |
| Trato personalizado | 4% | 10 |
| Amplia variedad de productos y servicios | 3% | 7 |
| Total | 100% | 246 |

Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De la consulta realizada, la cual indica el atributo o los atributos que los encuestados consideran más importantes a la hora de brindar un buen servicio, el 46% manifiesta que un servicio ágil, oportuno y cortés, un 18% cree que el servicio ágil, cortés y un buen trato, un 13% expresa que un buen trato y personal capacitado, un 8% indica que un servicio ágil, oportuno, cortés y personalizado, un 4% consideran que un buen trato y servicio personalizado, con un mismo porcentaje, un 4% el buen trato, servicio personalizado y amplia variedad de productos y servicios; así mismo, en un porcentaje similar, un 4% detalla trato personalizado, y por último, un 3% expresa una amplia variedad de productos y servicios.



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

El 85% de los encuestados no ha tenido que dejar de realizar una transacción en un banco privado por esperar a ser atendido, mientras que el 15% indica que rara vez ha tenido que esperar.

| Tabla 5 ¿Por qué los clientes dejaron de realizar una transacción en un banco privado? n = 37 | | |
|--|----------------------------|--------------------|
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Día de pago (quincena) | 49% | 18 |
| No brindaron la información correcta | 32% | 12 |
| Mucha fila en cajas | 10% | 4 |
| NS/NR | 4% | 1 |
| Había un cargo en la tarjeta/cuenta que no podía resolver en el momento de la visita | 3% | 1 |
| No tenía suficiente tiempo | 2% | 1 |
| Total | 100% | 37 |

Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De las personas que indicaron que rara vez han tenido que dejar de realizar una transacción en el banco privado de su confianza, el 49% manifiesta que por llegar a la sucursal en días de pago (quincena), el 32% expresa que no le brindaron la información correcta, un 10% dijo que porque había mucha fila, un 4% no sabe o no responde la pregunta, un 3% manifiesta que porque había un cargo en la tarjeta o cuenta que no supieron resolver en el momento de la visita, mientras que el restante 2% indica que no tenía suficiente tiempo.

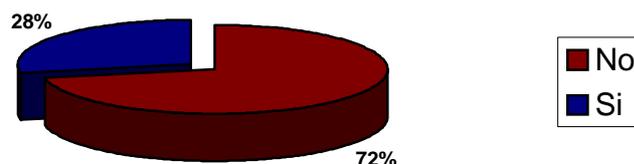
| Tabla 6 Profesión u oficio de los entrevistados n = 246 | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------|
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Empresario | 11% | 28 |
| Contador | 9% | 23 |
| Secretaria | 8% | 21 |
| Estudiante | 7% | 17 |
| Gerente | 6% | 15 |
| Vendedor | 5% | 12 |
| Médico | 4% | 10 |
| Maestra | 4% | 10 |
| Ingeniero | 3% | 7 |
| Ama de casa | 3% | 7 |
| Arquitecto | 3% | 7 |
| Abogado | 3% | 7 |
| Pensionado | 3% | 7 |
| Profesor | 3% | 7 |
| Encargado de cobranza | 2% | 5 |
| Oficinista | 2% | 5 |
| Taxista | 2% | 5 |
| Técnico | 2% | 5 |

| | | |
|----------------------------|-------------|------------|
| Asesor Académico | 2% | 5 |
| Asiente de Operaciones | 2% | 5 |
| Consultor Financiero | 2% | 5 |
| Demostrador | 2% | 5 |
| Digitador | 2% | 5 |
| Encargado de exportaciones | 2% | 5 |
| Enfermera | 2% | 5 |
| Funcionarios bancario | 2% | 5 |
| Mecánico | 1% | 2 |
| Odontólogo | 1% | 2 |
| Oficial de seguridad | 1% | 2 |
| Repartidor | 1% | 2 |
| Total | 100% | 246 |

Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

El 11% de los clientes entrevistados son empresarios, un 9% son contadores y un 8% secretarias. Al mismo tiempo, un 7% son estudiantes, un 6% gerentes y un 5% vendedores. Así mismo, un 4% son médicos; con el mismo porcentaje, es decir, un 4%, son maestras, con un 3% ingenieros, amas de casa, arquitectos, abogados, pensionados y profesores. Con un 2% están los encargados de cobranzas, oficinistas, taxistas, técnicos, asesores académicos, asistentes de operaciones, consultores financieros, demostradores, digitadores, encargados de exportaciones, enfermeras, funcionarios bancarios y, por último, tenemos con un 1% a mecánicos, odontólogos, oficiales de seguridad y repartidores.

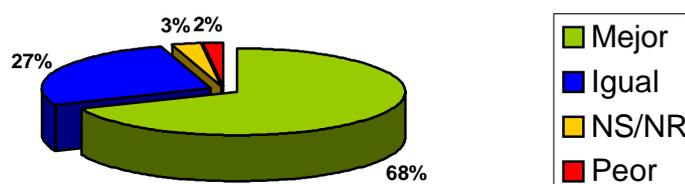
Gráfico 14
¿Conoce algún medio para brindar al banco privado de su preferencia las quejas y/o sugerencias?
 n = 246



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Los entrevistados indican en un 72% que no conocen algún medio para brindar al banco privado de su confianza las quejas y sugerencias, mientras que el 28% restante manifiesta que conoce el buzón de sugerencias.

Gráfico 15
¿Como considera el servicio de la banca privada en comparación con el de la banca estatal?
 n = 246



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De las personas entrevistados, el 68% manifiesta que la banca privada es mejor que la estatal, el 27% indica que es igual, un 3% no sabe o no responde, mientras que el 2% restante dice que es peor.

| Tabla 7 | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------|
| VARIABLES QUE CONSIDERAN LOS ENTREVISTADOS HACEN A LA BANCA PRIVADA MEJOR EN COMPARACIÓN CON LA BANCA ESTATAL | | |
| n = 167 | | |
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Servicio ágil | 29% | 48 |
| Cortesía | 24% | 40 |
| Trato personalizado | 13% | 22 |
| Manejo de transacciones electrónicas | 13% | 22 |
| Seriedad | 8% | 13 |
| Variedad de productos | 5% | 9 |
| NS/NR | 3% | 5 |
| Personal capacitado | 2% | 3 |
| Horario de atención | 2% | 3 |
| Personal identificado con el servicio | 1% | 2 |
| Total | 100% | 167 |

Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De las personas que manifestaron que la banca privada es mejor que la banca estatal, el 29% dice que es mejor por agilidad, el 24% indica que es mejor por la cortesía; así mismo, el 13% manifiesta que se diferencia por el trato personalizado; en igual porcentaje, es decir, el 13%, manifiesta que es mejor por el manejo de transacciones electrónicas, un 8% indica que es mejor por la seriedad de la instituciones, el 2% indica que es por la variedad de productos, un 2% considera que es por el personal capacitado; en igual porcentaje, el 2% por el horario de atención, y para concluir, un 1% manifiesta que es por el personal identificado con el servicio.

| Tabla 8 | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------|
| Atributos que consideran los entrevistados hacen a la banca privada igual en comparación con la banca estatal | | |
| n = 66 | | |
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Manejo de operaciones en la banca privada y en la estatal | 49% | 32 |
| Confía en la banca privada igual que en la estatal | 24% | 16 |
| NS/NR | 12% | 8 |
| Ha tenido malas experiencias con la privada y la estatal | 6% | 5 |
| La banca estatal se está modernizando | 5% | 3 |
| Hay muchas sucursales, tanto de los bancos privados como de los bancos estatales | 2% | 1 |
| Igual quiebra un banco privado como un banco estatal | 2% | 1 |
| Total | 100% | 66 |

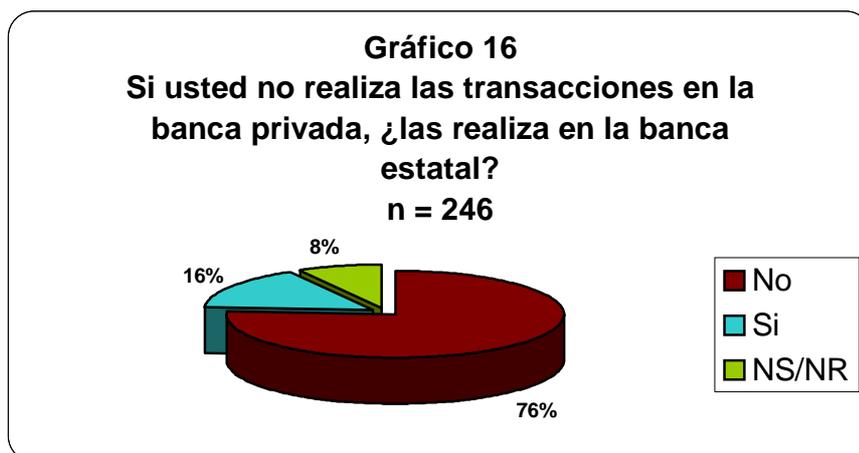
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De los entrevistados que manifestaron que la banca privada es igual que la banca estatal, el 49% dice que es igual porque maneja operaciones tanto en la banca privada como en la estatal; el 24% indica que es igual, ya que confía tanto en la banca privada como en la banca estatal; así mismo, el 12% manifiesta que no sabe o no responde, el 6% expresa que ha tenido malas experiencias tanto en la banca privada como en la estatal, un 5% indica que la banca estatal se está modernizando, un 2% indica que existen muchas sucursales, tanto de la banca privada como de la banca estatal; así mismo, el restante 2% considera que puede quebrar tanto un banco privado como un banco estatal.

| Tabla 9 | | |
|---|-----------------------------------|---------------------------|
| Atributos que consideran los entrevistados hacen a la banca privada peor en comparación con la banca estatal | | |
| n = 5 | | |
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Más confianza ante la banca estatal | 20% | 1 |
| Más posibilidades de servicios para la gente de menos recursos económicos en la banca estatal | 20% | 1 |
| Costumbre | 20% | 1 |
| Servicios más lentos pero más baratos | 20% | 1 |
| NS/NR | 20% | 1 |
| Total | 100% | 5 |

Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De las personas que manifestaron que la banca privada es peor que la banca estatal, en porcentajes similares de un 20% cada atributo, indican que la banca privada es peor porque existe más confianza hacia la banca estatal, existen mayores posibilidades de servicios para la gente de menos recursos económicos; así mismo, los servicios son lentos pero baratos, consideran a la banca estatal mejor por costumbre, y el último porcentaje no sabe o no responde.



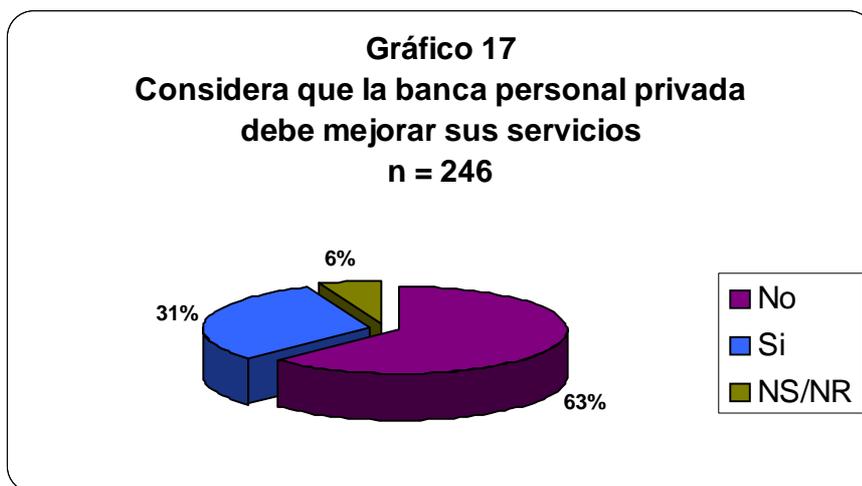
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

El 76% de los encuestados manifiesta que si no realiza transacciones en la banca privada, no las realiza en la banca estatal; así mismo, el 16% manifiesta que sí las realizan, y para concluir, el 8% expresa que no sabe o no responde.

| Tabla 10 | | |
|--|----------------------------|--------------------|
| Distribución del nivel académico de los entrevistados | | |
| n = 246 | | |
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Bachillerato universitario completo | 20% | 49 |
| Licenciatura universitaria completa | 19% | 47 |
| Bachillerato universitario incompleto | 18% | 45 |
| Técnico | 16% | 39 |
| Secundaria | 13% | 32 |
| Licenciatura incompleta | 12% | 30 |
| Posgrado | 1% | 2 |
| Primaria | 1% | 2 |
| Total | 100% | 246 |

Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Un 20% de los entrevistados posee el título de bachiller universitario, un 19% posee título de licenciatura universitaria; así mismo, un 18% aún no ha obtenido el bachillerato universitario, adicionalmente un 16% lo componen técnicos, un 13% tiene el título de secundaria, un 12% no ha obtenido la licenciatura universitaria y, para finalizar un 1%, respectivamente, tiene título de posgrado y con el mismo porcentaje, primaria.



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De los clientes entrevistados, el 63% considera que la banca personal privada no debe mejorar sus servicios, mientras que el 31% considera que sí se deben mejorar, mientras que el restante 6% no sabe o no responde.

| Tabla 11 Servicios que consideran los encuestados que la banca personal privada debe mejorar n = 76 | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------|
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Crédito personal | 17% | 13 |
| Bajar tasas de interés de tarjetas de crédito | 16% | 12 |
| Envío de estados de cuenta a tiempo | 14% | 11 |
| Informar a los clientes de nuevos servicios | 11% | 8 |
| Eliminar membresía de tarjetas de crédito | 11% | 8 |
| Mejorar tasas en cuentas e inversiones | 9% | 7 |
| Crédito para vivienda | 9 % | 7 |
| Mejorar servicios de internet | 7% | 5 |
| Implementar sistemas más amigables de cajeros automáticos | 4% | 3 |
| NS/NR | 2% | 2 |
| Total | 100 | 76 |

Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

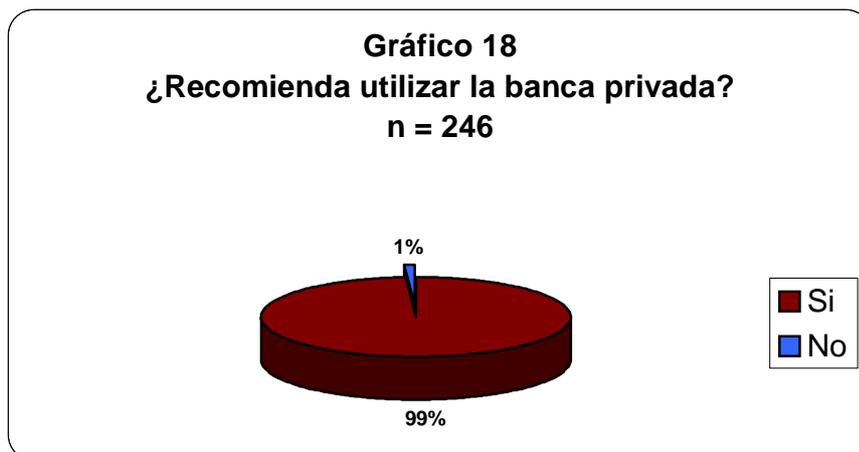
De los entrevistados que consideran que se deben mejorar los servicios de banca personal, el 17% manifiesta que se debe mejorar el crédito personal, el 16% indica que se deben disminuir las tasas de interés de las tarjetas de crédito; así mismo, el 14% expresa que los bancos privados deben enviar a tiempo los estados de cuenta, el 11% comenta que la banca privada debe brindar mejor la comunicación acerca de los cambios en servicios actuales, o lanzamiento de servicios nuevos, el 11% manifiesta que se debe eliminar la membresía de tarjetas de crédito, el 9% considera que se debe mejorar las tasas de interés de cuentas e inversiones; con el mismo porcentaje, es decir, el 9%, se debe mejorar el crédito para vivienda actual; con un 7% los clientes expresan que se deben mejorar la herramienta de internet, un 4% considera que se debe cambiar el

sistema de cajeros automáticos por uno más amigable y accesible; por último, el 2% no sabe o no responde a la pregunta.

| Tabla 12 | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------|
| Distribución de los ingresos de los entrevistados n = 246 | | |
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| De ¢200.001 a ¢250.000 | 18% | 44 |
| De ¢150.001 a ¢200.000 | 15% | 37 |
| De ¢100.001 a ¢150.000 | 13% | 32 |
| De ¢250.001 a ¢300.000 | 11% | 27 |
| De ¢300.001 a ¢350.001 | 10% | 25 |
| De ¢350.001 a ¢400.000 | 9% | 22 |
| De ¢50.001 a ¢100.000 | 8% | 20 |
| De ¢450.001 a ¢500.000 | 7% | 17 |
| De ¢400.001 a ¢450.000 | 6% | 15 |
| Menor a ¢50.000 | 2% | 5 |
| Más de ¢500.001 | 1% | 2 |
| Total | 100 | 246 |

Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

De los encuestados, el 18% percibe ingresos entre ¢200.001 y ¢250.000, el 15% entre ¢150.001 y ¢200.000, el 13% entre ¢100.001 y ¢150.000, el 11% entre ¢250.001 y ¢300.000, el 10% entre ¢300.001 y ¢350.001, el 9% entre ¢350.001 y ¢400.000, el 8% entre ¢50.001 y ¢100.000; así mismo, el 7% entre ¢450.001 y ¢500.000, el 6% entre ¢400.001 y ¢450.000, 2% percibe ingresos menores a ¢50.000 y, para concluir, el 1% percibe ingresos de más de ¢500.001.



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

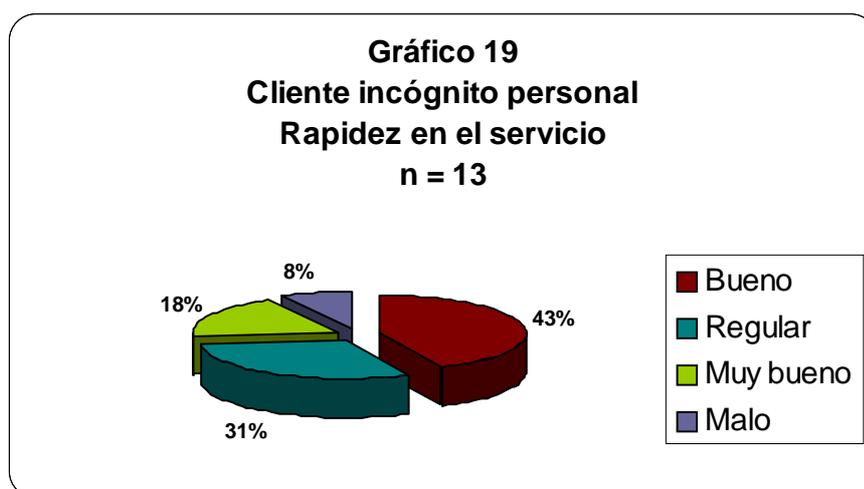
De las personas entrevistadas, el 99% indica que sí recomienda a otros la utilización de la banca privada, mientras que el 1% restante manifiesta que no, dado que le es indiferente, ya que ha tenido problemas tanto con la banca privada como pública.

Tabla 13
Mejor banco privado según los clientes entrevistados
n = 246

| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
|--------------|----------------------------|--------------------|
| Interfin | 23% | 57 |
| Banex | 22% | 54 |
| San José | 20% | 49 |
| Cuscatlán | 13% | 32 |
| Scotiabank | 8% | 20 |
| Bancrecen | 7% | 17 |
| Promérica | 6% | 15 |
| Improsa | 1% | 2 |
| Total | 100 | 246 |

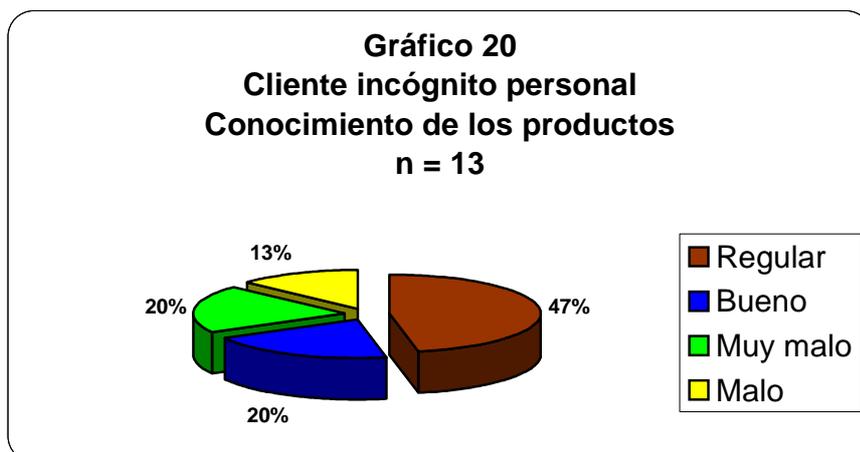
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Los entrevistados indican en un 23% que el mejor banco privado de Costa Rica es Interfin, el 22% considera que Banex, un 20% manifiesta que San José, un 13% expresa que Cuscatlán, un 8% afirma que Scotiabank, un 7% indica que Bancrecen, un 6% dice que Promérica, mientras que el restante 1% manifiesta que Improsa.



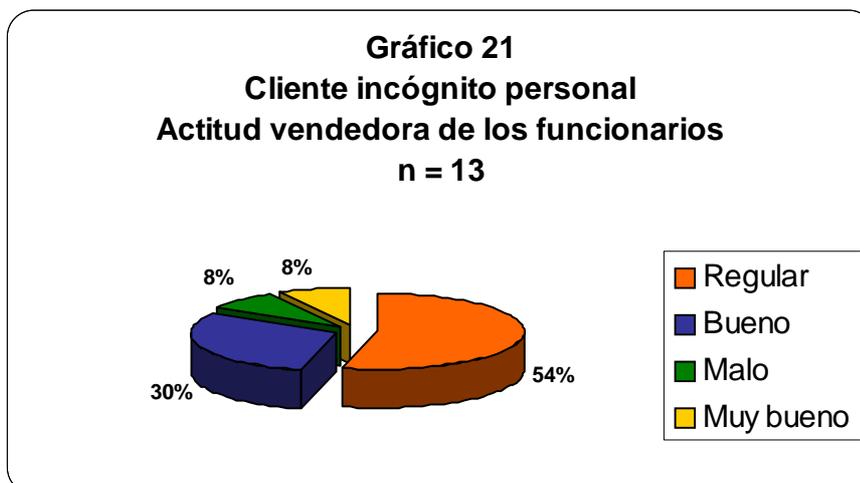
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” personal.

De la calificación brindada al atributo “Rapidez en el Servicio”, el 43% se califica como buena, 31% como regular, un 18% como muy buena, mientras que el 8% restante como malo.



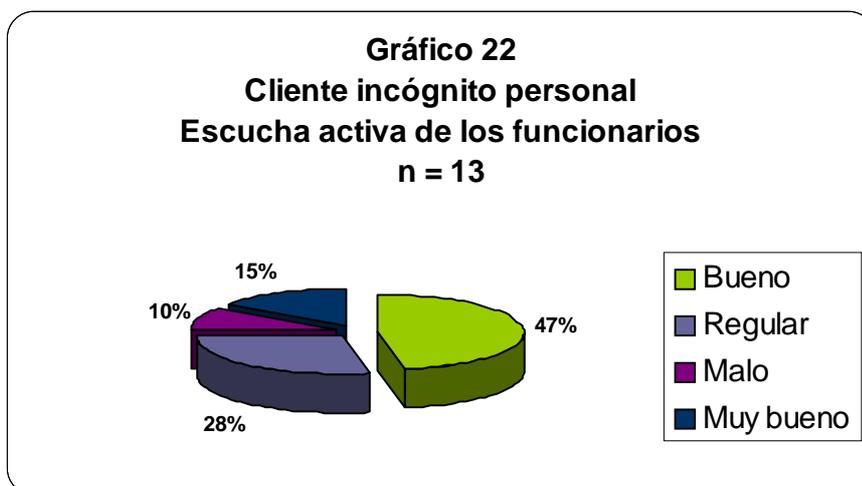
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” personal.

El atributo “Conocimiento de los productos” se califica en un 47% como regular, un 20% como bueno, un 20% como muy malo, mientras que el restante 13% como malo.



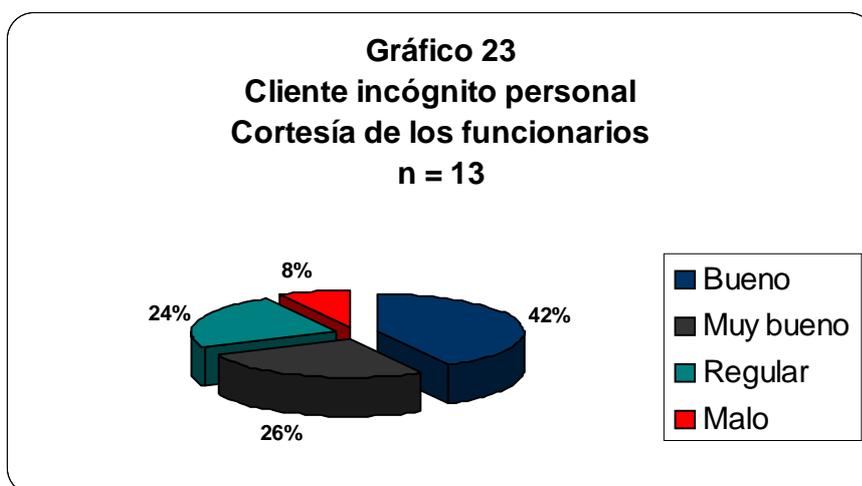
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” personal.

La actitud vendedora de los funcionarios se califica en un 54% como regular, un 30% como buena, un 8% como mala, mientras que el restante 8% como muy buena.



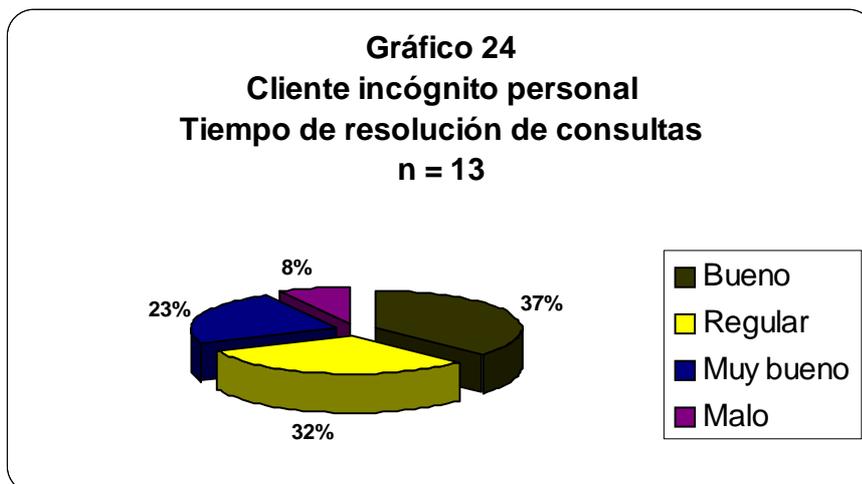
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” personal.

La escucha activa de los funcionarios se califica en un 47% como buena, un 28% como regular, un 10% como mala, y un 15% como muy buena.



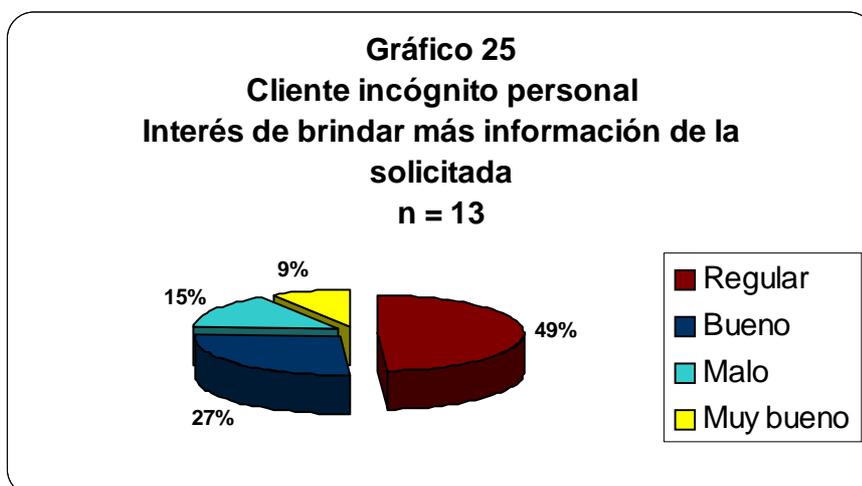
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” personal.

La cortesía de los funcionarios se califica en un 42% como buena, un 26% como muy buena, un 24% como regular, mientras que el restante 8% como mala.



Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” personal.

De la calificación del “Tiempo de resolución de las consultas” se brinda un 37% como bueno, un 32% como regular, un 23% como muy bueno, mientras que un 8% como malo.



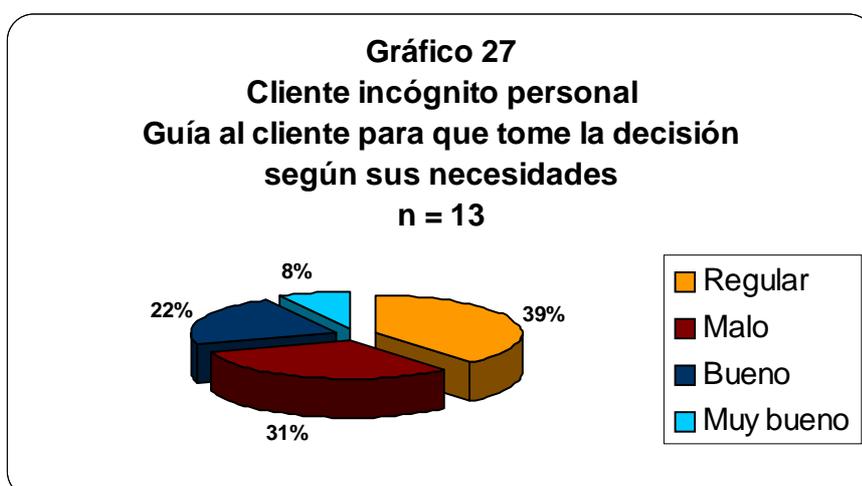
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” personal.

El “Interés de los funcionarios de brindar mayor información al cliente” se califica con un 49% como regular, un 27% como bueno, un 15% como malo y un 9% como muy bueno.



Fuente: Instrumento de investigación denominado "Cliente Incógnito" personal.

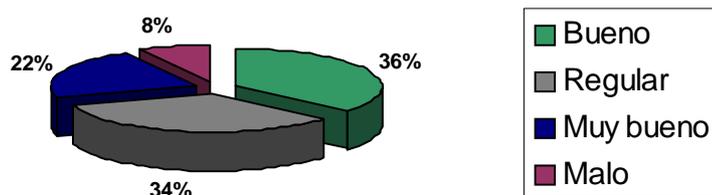
En cuanto a que los funcionarios tomen los datos del cliente para un posterior contacto, se califica en un 43% como regular, un 27% como malo, un 22% como bueno, y un 8% como muy bueno.



Fuente: Instrumento de investigación denominado "Cliente Incógnito" personal.

En cuanto a la guía de los funcionarios bancarios para que el cliente tome la decisión más acertada, se califica en un 39% como regular, un 31% como malo, un 22% como bueno, mientras que el restante 8% como muy bueno.

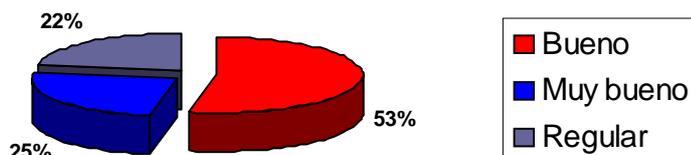
Gráfico 28
Cliente incógnito vía telefónica
Rapidez en contestar la llamada del cliente
n = 13



Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” vía telefónica.

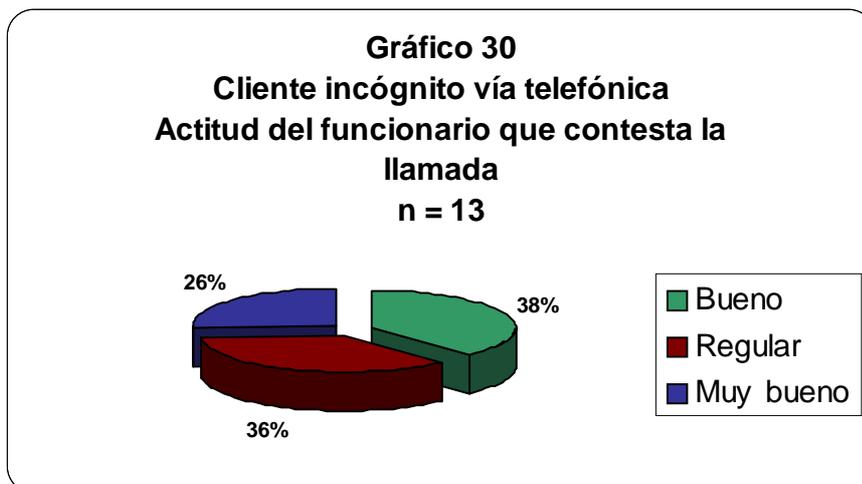
En el instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito vía telefónica”, la variable denominada “Rapidez en la atención de la llamada telefónica”, se califica en un 36% como buena, 34% como regular, 22% como muy buena, mientras que el restante 8% como mala.

Gráfico 29
Cliente incógnito vía telefónica
Llamada transferida al departamento
solicitado
n = 13



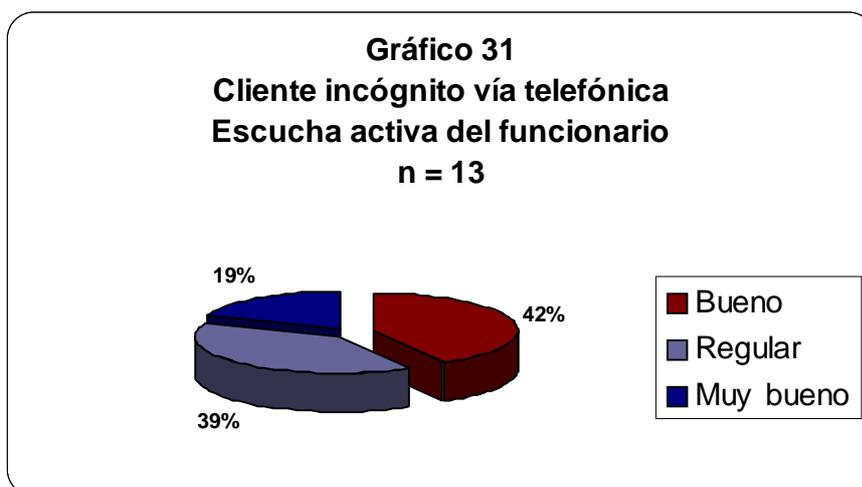
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” vía telefónica.

En relación con la “Transferencia de la llamada al departamento solicitado”, se califica como buena en un 53%, un 25% como muy buena, y el restante 22% como regular.



Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” vía telefónica.

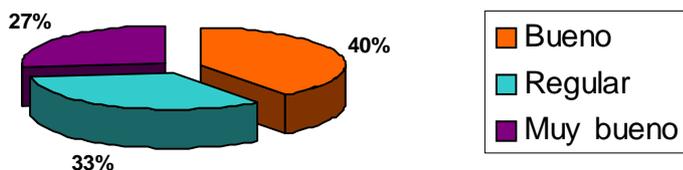
La “Actitud del funcionario que atiende la llamada” se califica en un 38% como buena, un 36% como regular, mientras que el restante 26% como muy buena.



Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” vía telefónica.

La “Escucha activa” se califica como buena en un 42%, regular en un 39%, y el 19% restante como muy buena.

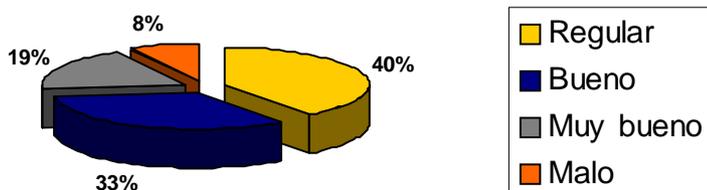
Gráfico 32
Cliente incógnito vía telefónica
Cortesía
n = 13



Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” vía telefónica.

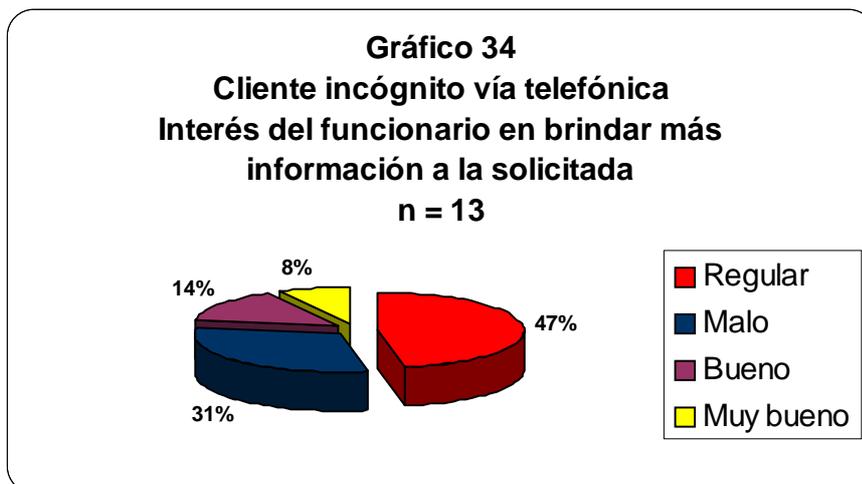
La “Cortesía” se califica en un 40% como buena, un 33% como regular, mientras que el restante 27% se califica como muy buena.

Gráfico 33
Cliente incógnito vía telefónica
Tiempo de resolución de la consulta
n = 13



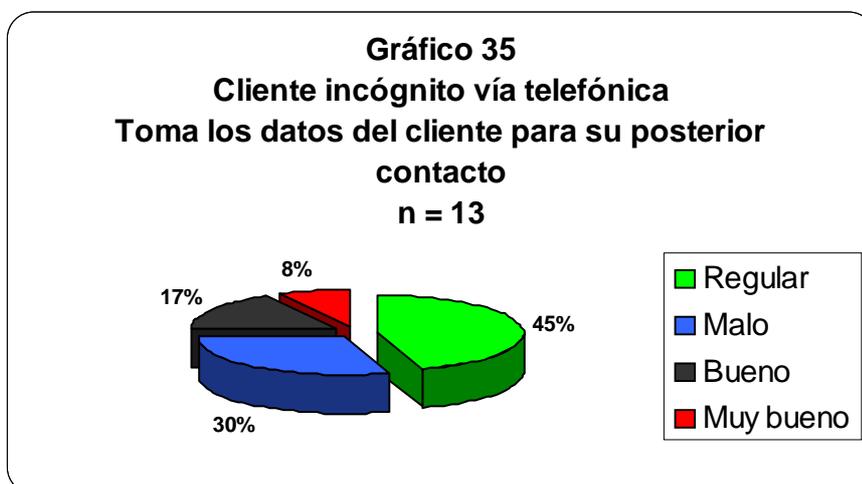
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” vía telefónica.

El “Tiempo de resolución” se califica como regular en un 40%, como bueno en un 33%, un 19% como muy bueno, mientras que el restante 8% como malo.



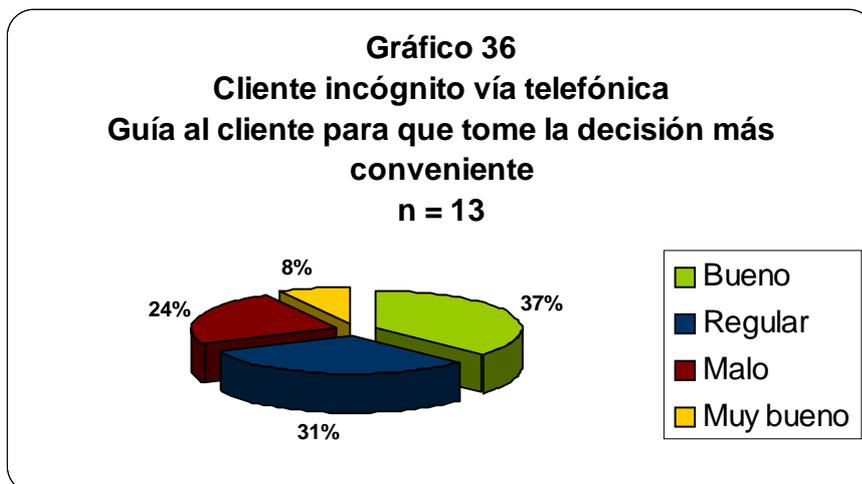
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” vía telefónica.

Desde la perspectiva del “Interés de los funcionarios bancarios en brindar más información a la solicitada por los clientes”, el 47% se califica como regular, con un 31% se califica de malo, un 14% como bueno, mientras que el restante 8% como muy bueno.



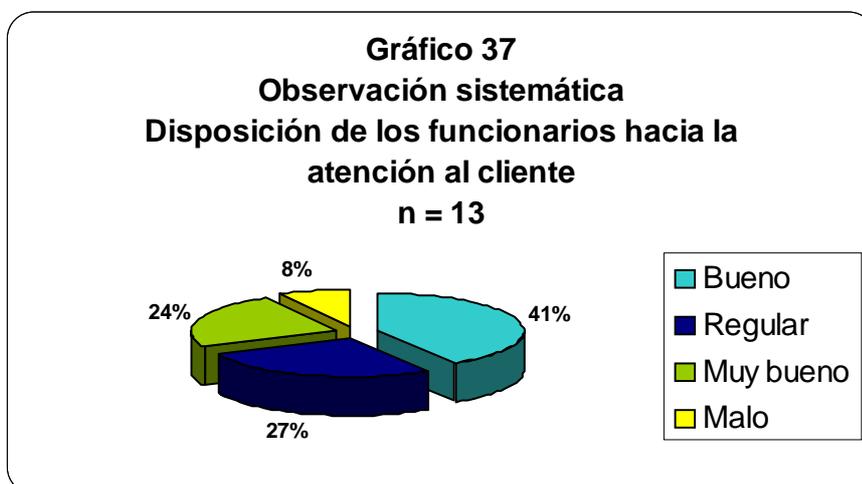
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” vía telefónica.

Un 45% fue calificada de regular la “Toma de los datos del cliente para futuros contactos”, un 30% como mala, un 17% como buena, mientras que el restante 8% se califica de regular.



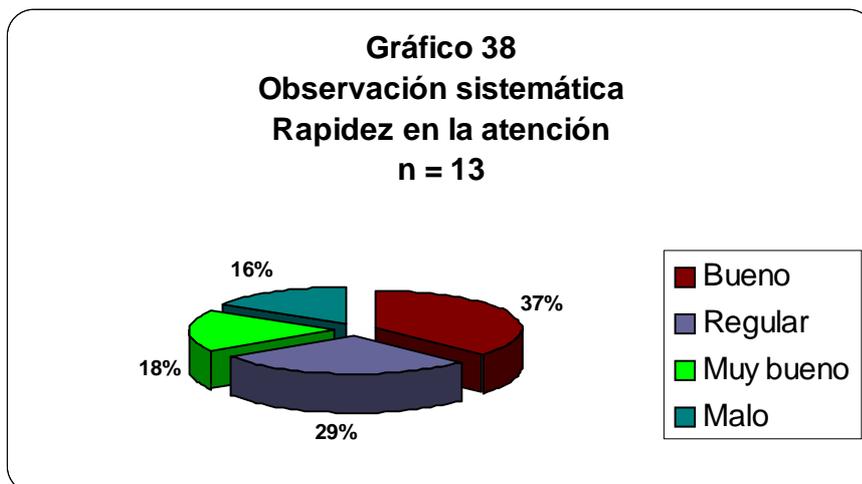
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Cliente Incógnito” vía telefónica.

La variable denominada “Guía a los clientes a tomar la mejor elección dependiendo de sus necesidades”, es calificada en un 37% como buena, un 31% como regular, un 24% como mala, mientras que el restante 8% es calificada como muy buena.



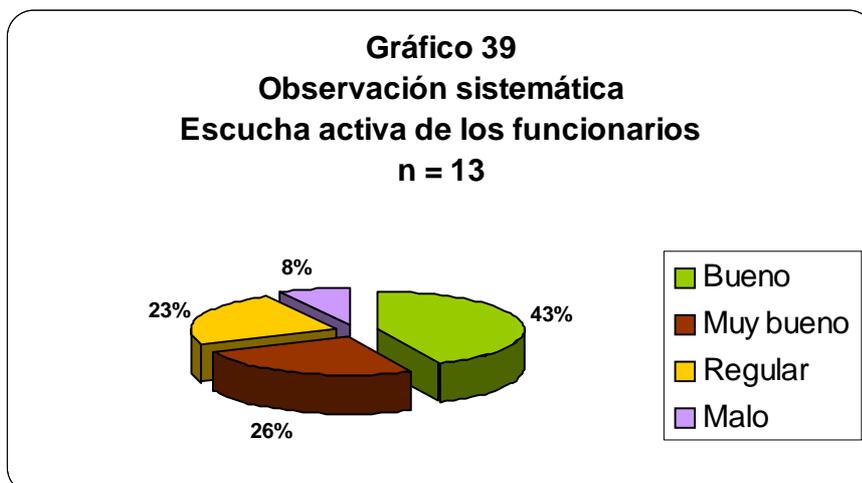
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Observación sistemática”.

La “Disposición de los funcionarios hacia la atención de los clientes” se califica en un 41% como buena, un 27% como regular, un 24% como muy buena, mientras que el restante 8% se califica como muy mala.



Fuente: Instrumento de investigación denominado “Observación sistemática”.

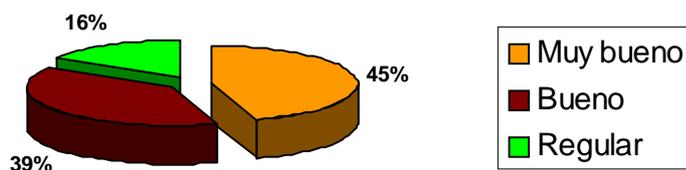
La “Rapidez en la atención” se califica como buena en un 37%, como regular en un 29%, como muy buena un 18%, mientras que el 16% restante se califica como mala.



Fuente: Instrumento de investigación denominado “Observación sistemática”.

La “Escucha activa” de los funcionarios se califica como buena en un 43%, un 26% como muy buena, un 23% como regular, mientras que el 8% restante como mala.

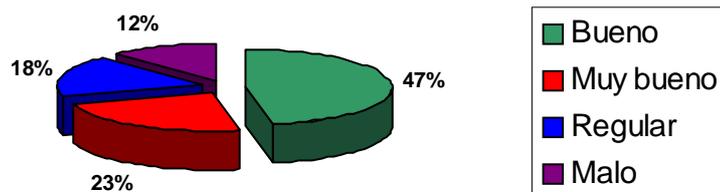
Gráfico 40
Observación sistemática
Presentación personal apropiada
n = 13



Fuente: Instrumento de investigación denominado “Observación sistemática”.

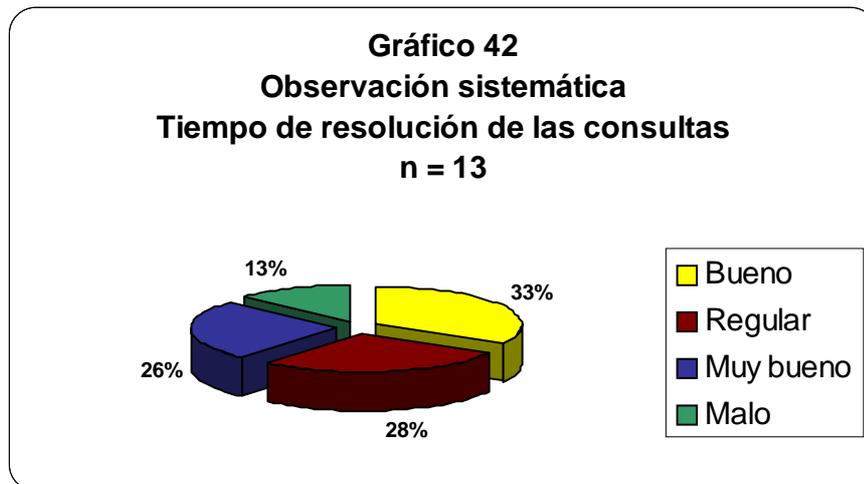
La “Presentación personal” de los funcionarios logró una calificación del 45% como muy buena, un 39% como buena, mientras que el restante 16% como regular.

Gráfico 41
Observación sistemática
Cortesía de los funcionarios
n = 13



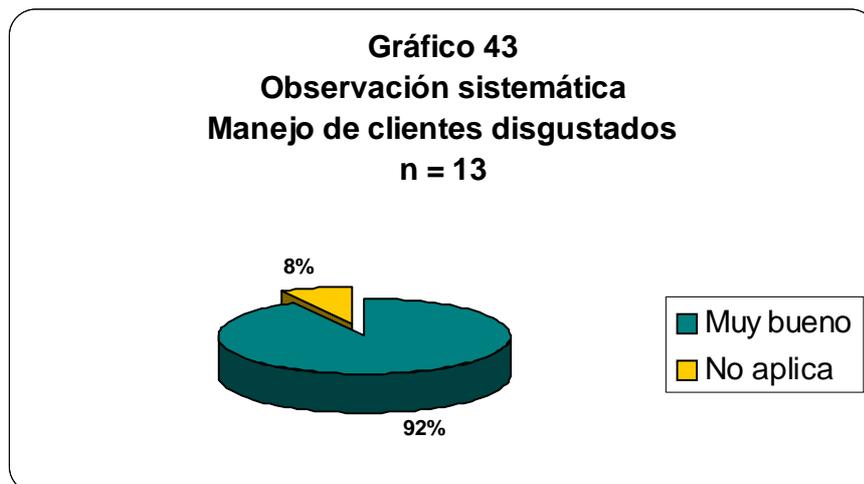
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Observación sistemática”.

La “Cortesía de los funcionarios” se califica en un 47% como buena, un 23% como muy buena, un 18% como regular y un 12% como mala.



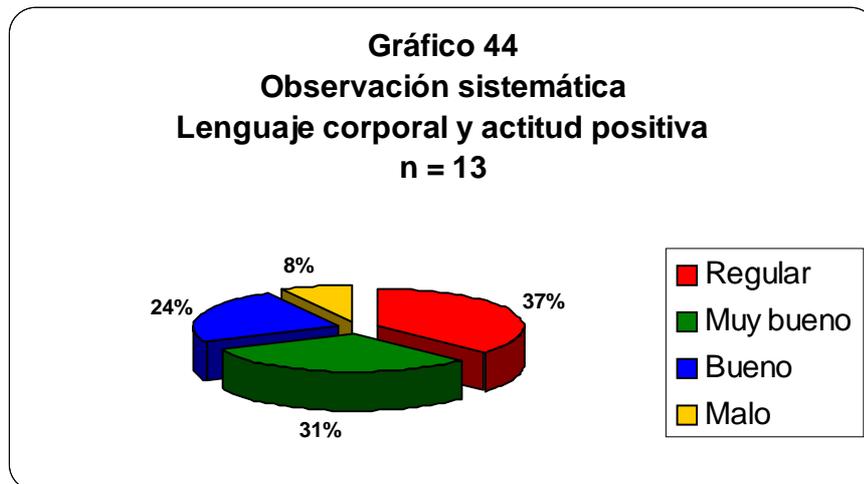
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Observación sistemática”.

El “Tiempo de resolución de la consulta” obtuvo un 33% como bueno, un 28% como regular, un 26% como muy bueno y un 13% como malo.



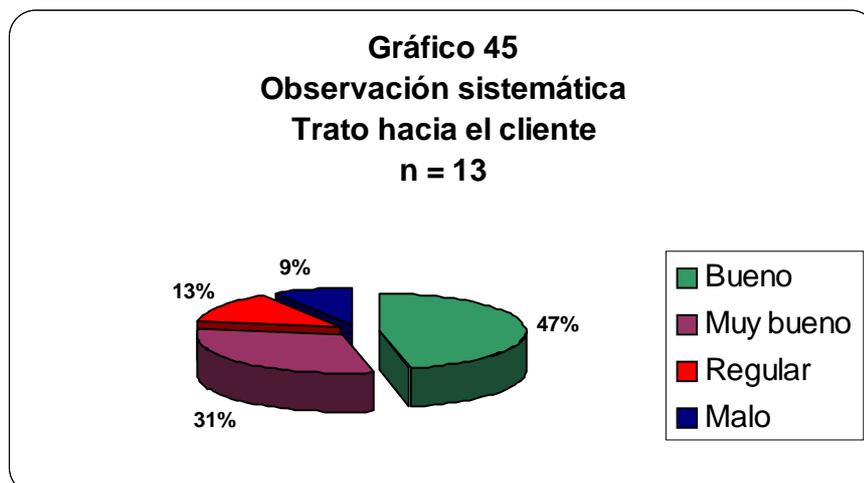
Fuente: Instrumento de investigación denominado “Observación sistemática”.

El “Manejo de los clientes molestos” obtuvo una calificación del 92% que no aplica, mientras que el restante 8% de muy bueno.



Fuente: Instrumento de investigación denominado “Observación sistemática”.

El “Lenguaje corporal y la actitud positiva” obtuvo una calificación del 37% como regular, un 31% como muy buena, un 24% como buena, mientras que el restante 8% como mala.



Fuente: Instrumento de investigación denominado “Observación sistemática”.

El “Trato hacia los clientes” obtuvo una calificación de 47% como bueno, el 31% como muy bueno, el 13% como regular y el restante 9% como malo.

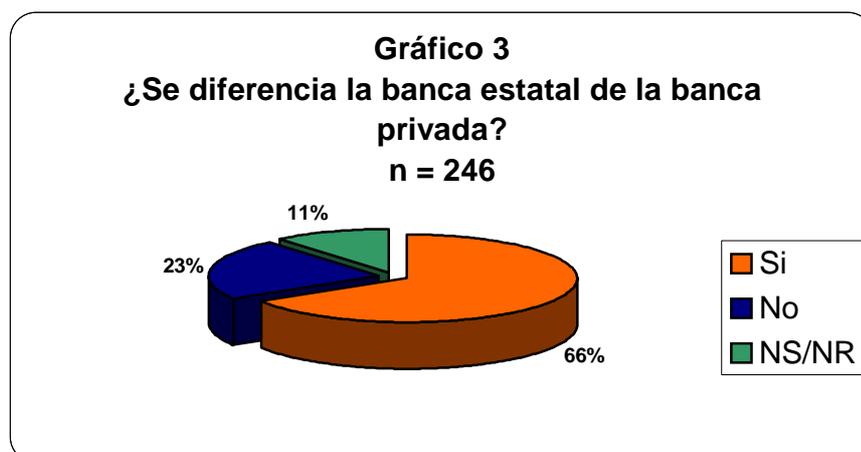
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El siguiente análisis de la información recopilada se fundamenta en el deseo del investigador de poder distinguir la percepción de los clientes respecto al servicio de banca personal ofrecido por la banca privada en Costa Rica.

Los bancos privados han crecido rápidamente desde la descentralización de las cuentas corrientes por parte de la banca nacionalizada, lo cual provocó un margen creciente de clientes que requerían y requieren un servicio eficiente en cuanto a servicios y productos financieros, para lo cual la banca privada apostó y se diferenció de la banca nacional en cuanto al tiempo de respuesta a los servicios.

A pesar de la competencia que la banca privada ha dado a la banca nacional, y en espera de seguir obteniendo la preferencia de un sector del mercado, es necesario analizar la percepción de la clientela acerca de esta área financiera, con la finalidad de poder llevar a cabo acciones correctivas y preventivas, mejorando la percepción de los clientes y los servicios que se brindan.

Los encuestados indican, en una mayoría significativa, que la banca privada se diferencia de la banca estatal, mientras que un porcentaje menor manifiesta que la banca privada no se diferencia de la estatal; esto se puede apreciar en el Gráfico 3 que se presenta a continuación. Estos resultados se deben a que los entrevistados manejan operaciones con la banca privada, mientras algunos tienen operaciones tanto con la banca privada como la banca estatal, lo cual provoca que dichos clientes se sientan a gusto o justifiquen la utilización de los dos sectores bancarios.



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Así mismo, los clientes que opinan que la banca privada se diferencia de la estatal, en su gran mayoría manifiestan que la diferencia se basa en la agilidad de los procesos en los servicios brindados, seguida por la amabilidad de los funcionarios.

En la Tabla 1 se muestra la distribución porcentual de las opiniones de los entrevistados.

| Tabla 1 | | |
|---|----------------------------|--------------------|
| Distribución de la calificación de los entrevistados que consideran que la banca privada se diferencia de la banca estatal. | | |
| n = 162 | | |
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Agilidad | 55% | 89 |
| Amabilidad | 21% | 35 |
| Servicio eficiente | 9% | 15 |
| Orden en los procesos | 5% | 8 |
| Resolución rápida de problemas | 5% | 8 |
| NS/NR | 3% | 5 |
| Personal con ganas de trabajar | 1% | 1 |

| | | |
|---------------------|-------------|------------|
| Personal capacitado | 1% | 1 |
| Total | 100% | 162 |

Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

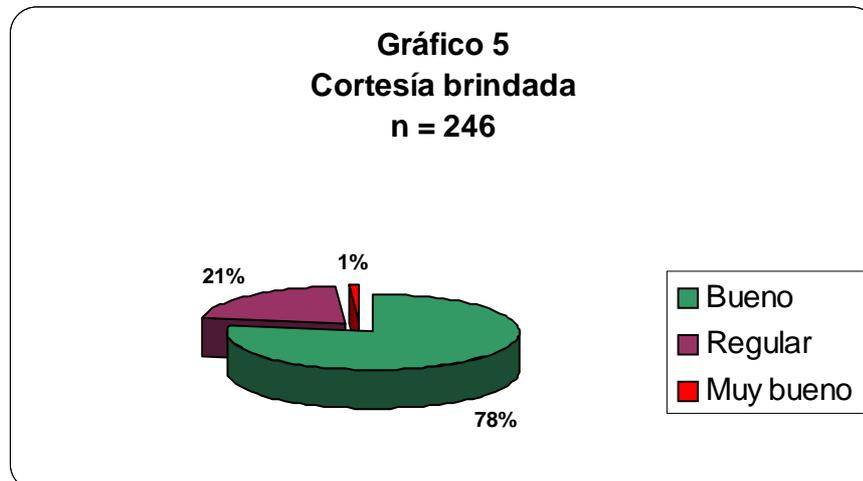
Por otra parte, como se puede observar en la Tabla 2, los entrevistados que indican que la banca estatal no se diferencia de la privada, básicamente obedece a que el total de estas personas mantiene operaciones con ambos sectores bancarios, además existe confianza de estos entrevistados tanto hacia la banca privada como a la banca estatal, así como la conciencia de los clientes de que la banca estatal está realizando cambios para la mejora de los productos y servicios.

| Tabla 2 Distribución de la calificación de los entrevistados que no consideran que la banca privada no se diferencia de la banca estatal. n = 57 | | |
|--|----------------------------|--------------------|
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Manejo operaciones en la banca privada y estatal | 47% | 27 |
| Confía en la banca privada y estatal de igual manera | 27% | 15 |
| La banca privada y estatal tienen ventajas y desventajas | 8% | 4 |
| NS/NR | 6% | 3 |
| La banca estatal está agilizando procesos día a día | 5% | 3 |
| He tenido malas experiencias tanto con la banca privada como estatal | 3% | 2 |
| Existe muy buena red de cajeros automáticos, tanto en la banca privada como en la estatal | 2% | 1 |

| | | |
|--|-------------|-----------|
| Existen mayor número de sucursales en la banca estatal | 1% | 1 |
| No confía del todo en la banca privada | 1% | 1 |
| Total | 100% | 57 |

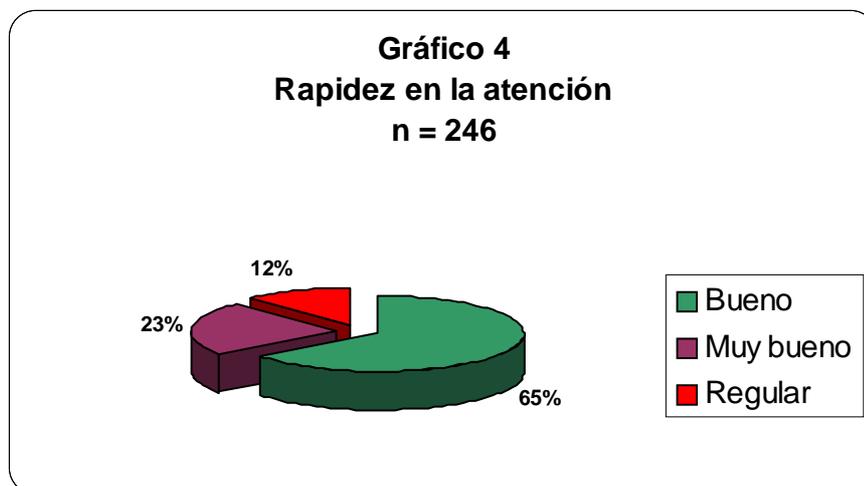
Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Entre tanto, la calificación de la Cortesía brindada por los funcionarios bancarios privados es “buena”, según se detalla en el Gráfico 5. Los encuestados no consideran como “muy buena” la cortesía brindada, dado que en muchos casos han tenido algún tipo de descontento con el banco privado de su confianza, pero que no conlleva a que los clientes regresen o se vayan a la banca estatal, ya que el principal atributo, para los clientes de la banca privada, es la rapidez que se brinda en este sector financiero.



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Así mismo, la rapidez en el servicio es uno de los atributos que más importancia les brindan a los clientes desde la perspectiva de la percepción, según se demuestra en el Gráfico 4, que se califica de “muy buena”, lo cual afirma la preferencia hacia la banca privada, comparada con la banca estatal.



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Entre tanto, los clientes manifiestan que los servicios en su mayoría se ajustan a sus necesidades. Un porcentaje menor, pero importante a la vez, indica que se deben realizar mejoras a los productos existentes. Dentro de los aspectos, productos o procesos que los clientes requieren que se mejoren están:

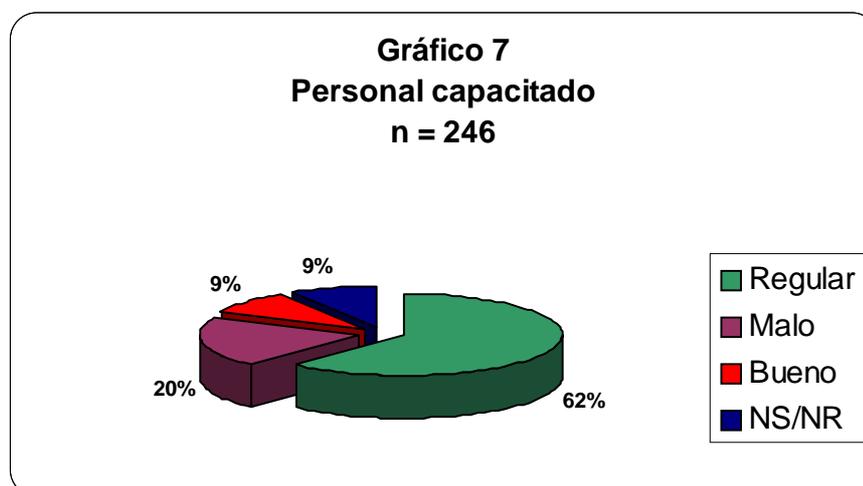
Seguidamente se detalla la distribución de los servicios que los encuestados consideran que la banca privada debe mejorar.

| Tabla 11 Servicios que consideran los encuestados que la banca personal privada debe mejorar n = 76 | | |
|--|----------------------------|--------------------|
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Crédito personal | 17% | 13 |
| Bajar tasas de interés de tarjetas de crédito | 16% | 12 |
| Envío de estados de cuenta a tiempo | 14% | 11 |
| Informar a los clientes de nuevos servicios | 11% | 8 |
| Eliminar membresía de tarjetas de crédito | 11% | 8 |
| Mejorar tasas en cuentas e inversiones | 9% | 7 |

| | | |
|---|------------|-----------|
| Crédito para vivienda | 9 % | 7 |
| Mejorar servicios de internet | 7% | 5 |
| Implementar sistemas más amigables de cajeros automáticos | 4% | 3 |
| NS/NR | 2% | 2 |
| Total | 100 | 76 |

Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

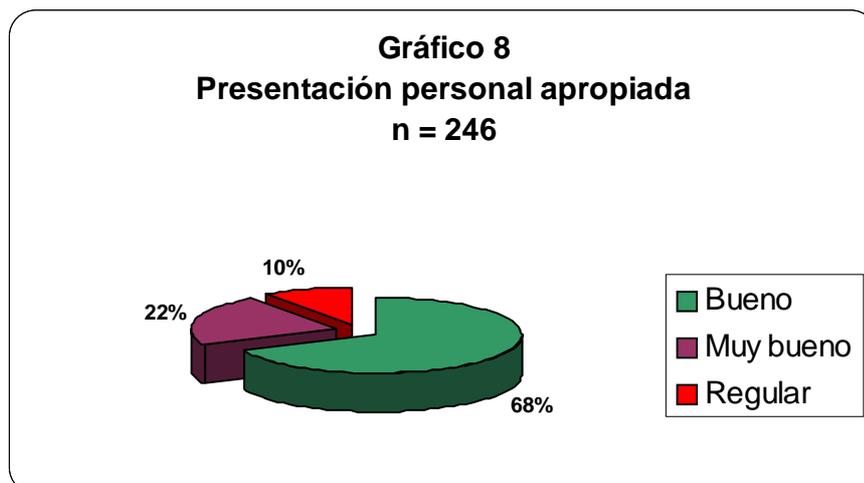
Entre tanto, uno de los atributos que los encuestados consideran que es más débil en la banca privada, es el concerniente a la capacitación del personal, como lo muestra el Gráfico 7. La información de productos y servicios que ofrece la banca privada no es brindada con tanta eficiencia en las sucursales de los bancos como en las oficinas centrales, lo cual provoca malestar en los clientes, evidenciando la necesidad de fortalecer este rubro.



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Por otro lado, la presentación personal de los funcionarios se califica de buena y muy buena, ubicando a la banca privada en buena posición con la imagen que ofrece su personal ante la clientela.

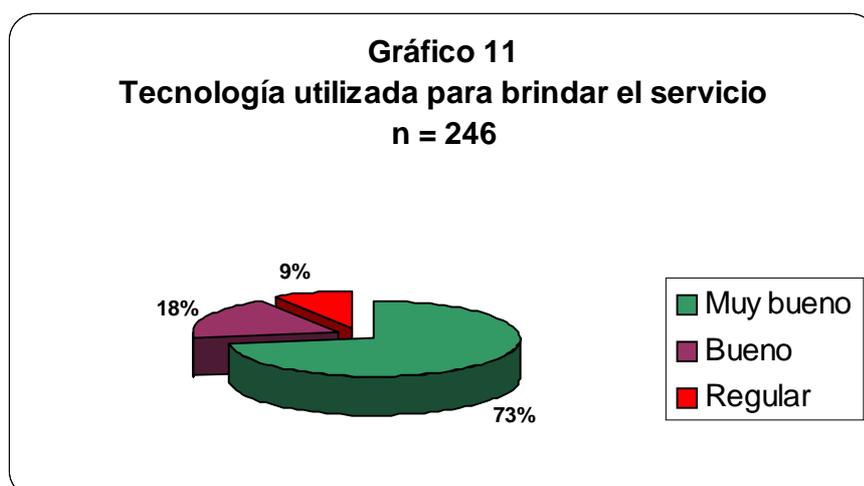
A continuación se presenta el Gráfico 8, el cual detalla la calificación brindada a la presentación del personal de la banca privada.



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Entre tanto, los clientes consideran que los bancos privados tienen muy buena ubicación de sus oficinas, tanto las centrales como las sucursales. Adicionalmente, existe una buena red de cajeros automáticos que vienen a solventar el requerimientos de retiros de efectivo, dejando de lado la necesidad de utilización de cajeros humanos para tal efecto; por lo tanto, se logra optimizar los recursos tecnológicos y humanos. Así mismo, consideran que las instalaciones y condiciones ambientales del área son buenas, así como el horario de atención de las oficinas centrales y sucursales.

A continuación se presenta en Gráfico 11, el cual detalla la calificación de los encuestados en cuanto a la tecnología utilizada por la banca privada. Dicho atributo fue calificado como bueno, dado que se cuenta con manejo de servicios bancarios vía internet y por teléfono.



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Al mismo tiempo, un porcentaje mayor de clientes indica que nunca ha tenido que dejar de realizar una transacción bancaria en un banco privado, mientras un porcentaje menor indica que sí; las justificantes brindadas fueron bastante aceptables, como se demuestra en la tabla 5.

| Tabla 5 | | |
|--|----------------------------|--------------------|
| ¿Por qué los clientes dejaron de realizar una transacción en un banco privado? n = 37 | | |
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Día de pago (quincena) | 49% | 18 |
| No brindaron la información correcta | 32% | 12 |
| Mucha fila en cajas | 10% | 4 |
| NS/NR | 4% | 1 |
| Había un cargo en la tarjeta/cuenta que no podía resolver en el momento de la visita | 3% | 1 |
| No tenía suficiente tiempo | 2% | 1 |
| Total | 100% | 37 |

Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Entre tanto, otra debilidad presentada es que los clientes desconocen si existe algún medio para brindar, al banco privado de su confianza, las quejas y/o sugerencias, lo cual provoca que ellos se sientan sin voz al no poder brindar una alerta al banco de su confianza, según se detalla en Gráfico 14.



Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Al parecer, los clientes manifiestan en su mayoría que si no realizan una transacción en un banco privado, no lo hacen en la banca estatal. Únicamente las personas que indican que sí lo hacen son aquellas que tienen operaciones con más de un banco privado y bancos estatales, a quienes les es indiferente manejar sus operaciones en cualquiera de los dos sectores financieros.

Entre tanto, la totalidad de los entrevistados recomienda a otras personas el manejo de los servicios con la banca privada, debido a la rapidez de la atención y la amabilidad en el trato.

Así mismo, se consultó a los entrevistados qué banco privado a su criterio era el mejor, y los datos se detallan a continuación.

| Tabla 13 | | |
|--|----------------------------|--------------------|
| Mejor banco privado según los clientes entrevistados | | |
| n = 246 | | |
| Atributos | Porcentaje de los clientes | Número de clientes |
| Interfin | 23% | 57 |
| Banex | 22% | 54 |
| San José | 20% | 49 |
| Cuscatlán | 13% | 32 |
| Scotiabank | 8% | 20 |
| Bancrecen | 7% | 17 |
| Promérica | 6% | 15 |
| Improsa | 1% | 2 |
| Total | 100 | 246 |

Fuente: Encuesta sobre la percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Entre tanto el atributo “Conocimiento de los productos” realiza la percepción de los clientes en la encuesta, en la cual se considera que existe deficiencia. La calificación brindada fue de regular, lo que conlleva a implementar una estrategia de capacitación al personal de recepción y servicio al cliente de los bancos privados.

Mientras tanto, la actitud vendedora de los funcionarios es calificada como regular, lo cual implica, desde la perspectiva de capacitación, brindar talleres de ventas al mismo personal de recepción y servicio al cliente, dado que estas áreas son el enlace de negocios del cliente con los diferentes productos o servicios.

Así mismo, la escucha activa de los funcionarios se califica de buena, que puede mejorarse con la capacitación al personal.

Entre tanto, el atributo “Resolución de las consultas” se califica de bueno, lo cual evidencia la percepción de los clientes.

Mientras tanto, los clientes consideran que los funcionarios no brindan toda la información requerida, lo cual provoca una serie de dudas y disgustos.

Entre otras cosas, los clientes no consideran que se realice un seguimiento de las consultas que realizan. El método de seguimiento, aparte de brindar negocios al banco, se obtiene la preferencia de los clientes, dado que sienten que el servicio ha sido personalizado, lo cual hoy día hace la gran diferencia desde la perspectiva de mercadeo.

Entre tanto, los funcionarios bancarios en su mayoría no guían al cliente para tomar la mejor decisión dependiendo de sus necesidades.

Así mismo, la “Rapidez en la atención de las llamadas telefónicas” se califica de muy buena. Esto evidencia la utilización de tecnología para la atención a los clientes. Así mismo, se califica de buena la transferencia correcta de la llamada al departamento requerido, la escucha activa del funcionario, así como su actitud hacia la llamada.

Por otro lado, el tiempo de resolución de la consulta, desde la perspectiva de la llamada telefónica, es calificada como regular, lo cual indica que es más eficiente la resolución de consultas personalmente que por medio del teléfono.

Al mismo tiempo, el manejo de clientes molestos no fue un atributo medible con facilidad, es decir, en el proceso de investigación se presentó un caso, el cual fue manejado con mucha discreción por medio del funcionario de plataforma de servicio encargado.

De igual forma, el “Lenguaje corporal y la actitud positiva” obtuvieron una calificación regular, seguido por muy bueno. Así mismo, el trato hacia los clientes se calificó de bueno, seguido de muy bueno.

10. CONCLUSIONES

Los consumidores consideran, en una gran mayoría, que la banca privada se diferencia de la banca estatal por la agilidad de los procesos en los servicios que brindan, así como la amabilidad de los funcionarios.

Una pequeña minoría manifiesta que la banca privada no se diferencia de la banca estatal porque los dos sectores brindan los mismos servicios; así mismo, responde de esta manera como justificante de mantener operaciones en los dos sectores bancarios, así como la confianza que se le tiene al sistema bancario en general.

Igualmente, un número pequeño de entrevistados ha podido sentir el proceso de reestructuración que se ha venido dando en la banca.

Una de las ventajas que los clientes consideran tiene la banca privada con respecto a la estatal, es la agilidad en los procesos, así como el grado de compromiso de su personal con el servicio al cliente.

Una de las desventajas más fuertes, es que muchos de los funcionarios bancarios de recepción y plataforma de servicios del sector privado, pese a la buena disposición hacia el servicio, no se encuentran capacitados en todas las áreas requeridas, lo que crea cierto descontento en los clientes.

Los clientes actuales están adoptando instrumentos bancarios no tradicionales, como lo son el movimiento de transacciones vía internet o vía telefónica, así como la utilización masiva de instrumentos de pago más seguros como lo son las tarjetas de débito y crédito, lo cual provoca que la calificación a la tecnología utilizada por las instituciones sea de “muy buena”.

Esta apertura de los clientes afirma el cambio de estrategias que deben realizar los bancos privados; a los clientes ya no les gusta, o no tienen tiempo de apersonarse a una sucursal de una institución bancaria para efectuar una

transacción, es decir, los bancos ahora deben llegar directamente a los clientes, ya sea vía ejecutivos de cuentas o por medio de los instrumentos tecnológicos indicados anteriormente.

Los horarios de atención de la banca privada son eficientes, esto aunado a un número importante de cajeros automáticos, lo cual manifiesta la satisfacción de la clientela hacia este aspecto.

Muy pocas veces los clientes han tenido que dejar de realizar una transacción en la banca privada. Cuando han dejado de realizarla, es por una situación de “picos de mes”, es decir, quincenas (días de pago), o porque se debía realizar un análisis más profundo de la transacción que los clientes requerían, provocando la postergación del trámite para un día futuro.

En relación con las quejas y sugerencias, un porcentaje significativo de la muestra no conoce algún medio para retroalimentar al banco privado de su confianza, lo cual implica un sentimiento de frustración hacia una posible debilidad corregible hacia un proceso específico.

Un tercio de los encuestados considera que la banca privada debe mejorar sus servicios, entre los cuales se detallan:

- Apertura hacia créditos personales.
- Disminuir las tasas de interés de las tarjetas de crédito.
- Envío eficiente de estados de cuenta mensuales.
- Mejorar la comunicación hacia los clientes respecto a nuevos servicios o cambios realizados a los servicios actuales.
- Mejorar las condiciones de créditos para vivienda
- Eliminar las membresías de las tarjetas de crédito

Los clientes recomiendan la utilización a la banca privada a otras personas, según lo expresó un porcentaje significativo de entrevistados.

De acuerdo con las personas encuestadas, el mejor banco privado es Interfin, seguido en un porcentaje similar por Banex y San José. Esta calificación representa el posicionamiento que tienen estos bancos privados en la mente de los consumidores.

Dentro de la investigación se procedió a analizar los atributos de servicio para su respectiva calificación, los cuales se detallan:

Calificación de “muy bueno”

- Manejo de clientes disgustados: dentro del proceso de investigación se presentó un caso de un cliente disgustado con un servicio brindado. La funcionaria encargada del caso se mantuvo con la serenidad que le corresponde y pasó a la persona a una sala de reuniones, donde pudo exponer el inconveniente presentado. El suceso no se convirtió en un espectáculo para los demás clientes presentes.

Calificación de “bueno(a)”

- Rapidez en la atención.
- Conocimiento de los productos.
- Escucha activa del funcionario.
- Cortesía brindada.
- Tiempo de resolución de las consultas.
- Rapidez en la atención de la llamada telefónica.
- Llamada transferida al departamento solicitado.
- Actitud del funcionario que contesta la llamada.

A pesar de que estos atributos recibieron una calificación de “bueno”, en los programas de Calidad se debe obtener la mayor calificación para poder mantener la preferencia de los clientes.

La competencia directa de la banca privada es la banca estatal, la cual está desarrollando programas promocionales y revisión de procesos, con el objetivo de evitar el fluido de clientela hacia la banca estatal. Es por esta razón que la banca privada debe brindarles medidas correctivas a estos atributos, que pueden ir en detrimento del servicio y la percepción que tienen los clientes hacia este sector financiero.

Calificación de “regular”

- Actitud vendedora de los funcionarios.²¹
- Interés de brindar mayor información a la solicitada por los clientes.
- Toma de datos para próximo contacto con el cliente.
- Guía al cliente para que tome la mejor decisión dependiendo de sus requerimientos.
- Tiempo de resolución de las consultas vía telefónica.

En la mayoría de los bancos privados, especialmente en las sucursales, la plataforma de servicios se encarga de centralizar todos los servicios que mantiene la institución bancaria. Por tal motivo, se debe tener presente que los funcionarios presentes en estas áreas requieren la mayor capacitación y guía del número de servicios que se puedan brindar.

Los personeros de esta área deben tener clara la importancia del enlace de negocios entre el cliente y los diferentes departamentos, y los diferentes servicios que brinda la institución bancaria.

²¹ Es la posición de los funcionarios de Recepción y Plataforma de Servicio, de brindar la información al cliente de modo que éste quede atraído y/o convencido con la oferta realizada.

Estos atributos son críticos, por lo cual se deben subsanar de inmediato, para no entorpecer procesos y la percepción de la clientes acerca de la banca personal privada.

Los servicios personales se diferencian en gran medida de los servicios corporativos, ya que en la mayoría de los casos las empresas cuentan con un ejecutivo asignado que centraliza todos los requerimientos de la compañía, por lo que no se presenta este tipo de problemas de fuga de posibles clientes que se apersonan a las sucursales para solicitar información.

11. RECOMENDACIONES

Según los hallazgos encontrados en la investigación, se recomienda crear puestos integrales de Ejecutivos de Cuentas Personales, los cuales se encargarán de realizar ventas de servicios financieros dirigidos a personas físicas.

Los clientes manifiestan que en muchas oportunidades, cuando realizan consultas acerca de los servicios en el sector financiero privado, no hay seguimiento por parte de la institución a la cual se apersonan, lo cual provoca que en muchas oportunidades busquen el servicio en bancos públicos, dado que existen clientes que consideran que los costos son menores a los de la banca privada.

Desde la perspectiva de costos de servicios bancarios, la banca privada se equipara en muchos aspectos con la banca estatal; únicamente se diferencia en que tiende en ciertos servicios a ser más selectiva, debido a que aquella por lo general maneja índices más estrictos de riesgo, lo cual genera que sea vista como dirigida hacia la clase media, media alta y alta.

Dentro de la investigación, los entrevistados manifiestan que entre las variables, tomadas en consideración a la hora de elegir la banca privada, se encuentran:

- Rapidez en el servicio.
- Cortesía y buen trato.
- Trato personalizado.

Por tal motivo, se considera importante atraer a la clientela con funcionarios expertos en el área de la banca personal.

Así mismo, se debe capacitar al personal de recepción y plataforma de servicio al cliente, específicamente en lo que respecta a la atención personal y la vía

telefónica, así como el conocimiento de los procesos y productos existentes en cada banco, con el objetivo de poder mejorar la percepción de los clientes.

Por otro lado, se debe informar a la clientela de los instrumentos a disposición para recibir la retroalimentación de los clientes (quejas y sugerencias), con el propósito de contar con una herramienta de medición para poner a prueba el servicio que se está brindando.

Así mismo, a la luz del mercado y las directrices de los entes reguladores como lo son la SUGEF (Superintendencia General de Entidades Financieras) y el Banco Central de Costa Rica, se recomienda analizar los procesos de los servicios bancarios personales privados, con la finalidad de actualizar procesos inoperantes, para lograr a la vez una mayor eficiencia con los tiempos de respuesta.

12. PROPUESTA

De acuerdo con la información recopilada en la investigación, a raíz de las debilidades y oportunidades encontradas en los bancos privados, y en espera de mejorar la percepción de los clientes, se detalla la propuesta que se prevee vendrá a incrementar los clientes de los servicios de banca personal privada en nuestro país.

Dicha propuesta detalla los costos en que se incurrirá para mejorar la percepción de los clientes respecto a los servicios de banca personal privados, lo cual tendrá impacto en la decisión de los consumidores en relación con el servicio ofrecido por la banca privada. Dicha propuesta no detalla los ingresos que se generarán en los cambios planteados, debido a que viene a mejorar la percepción y el servicio al cliente del sector bancario privado, no específicamente de un banco en particular.

Se propone crear puestos de Ejecutivos de Banca Personal, los cuales tendrán la labor de centralizar los negocios de los clientes físicos de la banca privada, con el fin de retener clientes actuales y atraer clientes potenciales.

Los servicios bancarios personales privados se dividen en:

- i) Cuenta de débito (tarjeta de débito).
- ii) Cuenta corriente.
- iii) Cuenta corriente centroamericana.
- iv) Pago de servicios públicos.
- v) Tarjeta de crédito.
- vi) Cuentas de ahorros.
- vii) Certificados de inversión.
- viii) Crédito personal contra certificado de inversión.
- ix) Crédito prendario para compra de vehículo.
- x) Crédito hipotecario.
- xi) Tranferencias internacionales.

- xii) Emisión de cheques de gerencia.
- xiii) Herramientas para la utilización y manipulación de los diferentes productos vía internet y vía telefónica.

La banca privada debe mejorar variables que han sido percibidas por los clientes como debilidades existentes según la investigación realizada. Por lo tanto, a continuación se detalla la propuesta para seguir manteniendo la preferencia de la clientela que desea rapidez en los procesos, amabilidad por parte de los funcionarios bancarios y personalización de servicios financieros, variables que son las que se toman en consideración a la hora de preferir los servicios bancarios privados.

Los Ejecutivos de Cuenta Personal tendrán, dentro de sus funciones:

- a) Manejar los servicios existentes de banca personal, con la finalidad de concretar ventas de uno o más productos bancarios, logrando la centralización de las operaciones de las personas físicas. Los productos que manejarán dichos ejecutivos dependerán de los que el banco donde se labore tengan a disposición, dentro de los cuales están:
 - 1. Cuenta de débito (tarjeta de débito).
 - 2. Cuenta corriente.
 - 3. Cuenta corriente centroamericana.
 - 4. Tarjeta de crédito.
 - 5. Cuentas de ahorros.
 - 6. Crédito personal contra certificado de inversión.
 - 7. Crédito prendario para compra de vehículo.
 - 8. Crédito hipotecario.
 - 9. Herramientas para la utilización y manipulación de los diferentes productos vía internet y vía telefónica.

- b) Realizar la visita al cliente para brindar la información de los servicios bancarios solicitados. El Ejecutivo de Banca Personal, previo a la visita, se comunicará con el cliente para lograr tener una idea de sus requerimientos, con la finalidad de llevar una propuesta para el servicio deseado.
- c) Guiar al cliente dentro de la gama de productos, para que éste escoja aquél o aquéllos que se adapten a sus necesidades.
- d) Ser el contacto del cliente dentro del banco, logrando una personalización de los servicios y la lealtad del cliente con la institución bancaria privada.

Dentro de la creación de puestos de Ejecutivos de Banca Personal Privada, se requiere realizar la siguiente inversión por cada Ejecutivo de Cuenta:

| Costos por Ejecutivo de Cuenta Personal | | |
|--|----------------------|--------------------|
| Rubro | Costo mensual | Costo anual |
| Kilometraje de vehículos | ¢25.000 | ¢300.000 |
| Teléfono celular | ¢3.500 | ¢42.000 |
| Total | ¢28.500 | ¢342.000 |

Así mismo, se requiere invertir en capacitación al personal de Servicio al Cliente y Plataforma de Servicio, lo cual es uno de los rubros que obtuvo una calificación menos satisfactoria dentro de la investigación.

Dichos funcionarios, una vez capacitados, tendrán la obligación de:

- a) Atender de la mejor manera a los clientes que se apersonen a buscar información a las oficinas centrales, o en las sucursales de los bancos

privados; así como realizar una atención telefónica de calidad, es decir, de una manera rápida y agradable, brindando la información solicitada de una forma clara y oportuna.

- b) Guiar al cliente, en la medida de sus posibilidades, con la finalidad que éste quede satisfecho con la información brindada; así mismo, deberán solicitar los datos personales al cliente para brindarlos a la jefatura de Ejecutivos de Cuenta Personal, para el seguimiento respectivo.
- c) Deberán ser capacitados periódicamente con el objeto de que estén al tanto de los productos nuevos, de los cambios o mejoras a los productos existentes, así como recibir retroalimentación de las calificaciones recibidas por parte de los clientes en cuanto al servicio al cliente ofrecido.

La inversión para capacitación al personal de Recepción y Plataforma de Servicio será:

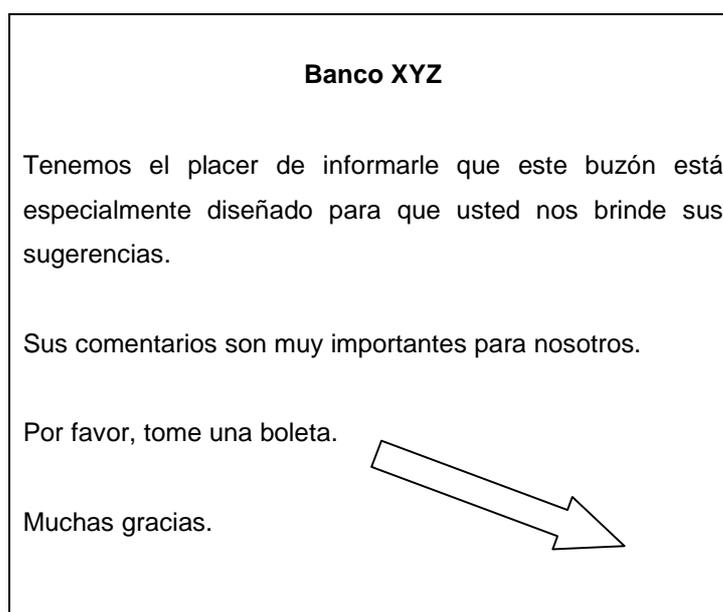
| Costos por capacitación de los funcionarios de Recepción y Plataforma de Servicios (10 horas, 10 funcionarios) | | |
|---|-------------------------|--------------------|
| Rubro | Costo trimestral | Costo anual |
| Capacitación | ¢132.000 | ¢528.000 |
| Material didáctico | ¢5.000 | ¢20.000 |
| Alimentación | ¢50.000 | ¢200.000 |
| Total | ¢187.000 | ¢748.000 |

Por otra lado, se recomienda poner a disposición de los clientes los buzones de Retroalimentación de Clientes (quejas y sugerencias), los cuales estarán presentes en las oficinas centrales y sucursales de los bancos privados. Se propone la elaboración de buzones y papelería para recibir la retroalimentación de los clientes, así como “banners” para que la clientela se percate de la

presencia de dicho instrumento. Dentro de los costos por dicha elaboración están:

| Costos por elaboración de cada buzón | | | |
|---|--------------------------------|----------------------|--------------------|
| Rubro | Costo de implementación | Costo mensual | Costo anual |
| Elaboración de buzón | ¢30.000 | | ¢30.000 |
| Papelería | | ¢3.000 | ¢36.000 |
| Elaboración de “banner” | ¢25.000 | | ¢25.000 |
| Total | ¢55.000 | ¢3.000 | ¢91.000 |

- a) Diseño del “banner” para que el cliente se entere del buzón de Retroalimentación de Clientes:



b) Información solicitada a través de la boleta de Retroalimentación de Clientes:

| |
|--|
| <p>Banco XYZ</p> <p>Fecha: _____</p> <p>Por favor indique el tipo de retroalimentación:</p> <p><input type="checkbox"/> Queja <input type="checkbox"/> Sugerencia</p> <p>Por favor realice una breve explicación del inconveniente o detalle la sugerencia planteada:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Nombre: _____ Teléfono: _____</p> <p>Nota: su información personal es muy importante para poderle dar el resultado de su planteamiento.</p> <p>Gracias.</p> |
|--|

Como parte del proceso de retroalimentación de los clientes, se propone realizar un proceso de análisis como compromiso de servicio al cliente, en el cual la operativa propuesta es la siguiente:

- 1) Se realizarán reuniones periódicas con invitados insatisfechos del servicio, así como con aquellas personas que sugieren un cambio o mejora en alguna de las variables del proceso de servicio al cliente. Estarán presentes en la reunión los miembros de la jefatura de Ejecutivos de Banca Personal y la jefatura de Recepción y Plataforma de Servicio al Cliente , así como un representante de la gerencia de Recursos Humanos. Dicha reunión tendrá

como fin medir el grado de error o la falta de información que originó la disconformidad, llevándose a cabo medidas correctivas desde el punto de vista de procesos y/o error humano.

- 2) Se implementarán índices de medición para los ejecutivos de Banca Personal y funcionarios de Recepción y Plataforma de Servicio al Cliente, quienes vendrán a ejercer presencia en un porcentaje de los aumentos salariales. Dicha calificación se recomienda de la siguiente manera:

a) Muy bueno: 100% de calificación

b) Bueno: 80% de calificación

c) Regular: 60% de calificación. Este porcentaje deberá ser analizado por la jefatura y gerencia respectiva, así como por la gerencia de Recursos Humanos, con la finalidad de conocer la inconformidad en la atención que el funcionario está brindando, para lograr realizar un plan de acción para la recuperación del funcionario en el próximo período a evaluar.

d) Malo: 40% de calificación. Si es la primera vez que el funcionario obtiene una nota baja, se realizará el programa de acción detallado anteriormente, o en su defecto, esta calificación conlleva la transferencia hacia otro puesto, o el despido del funcionario de la organización.

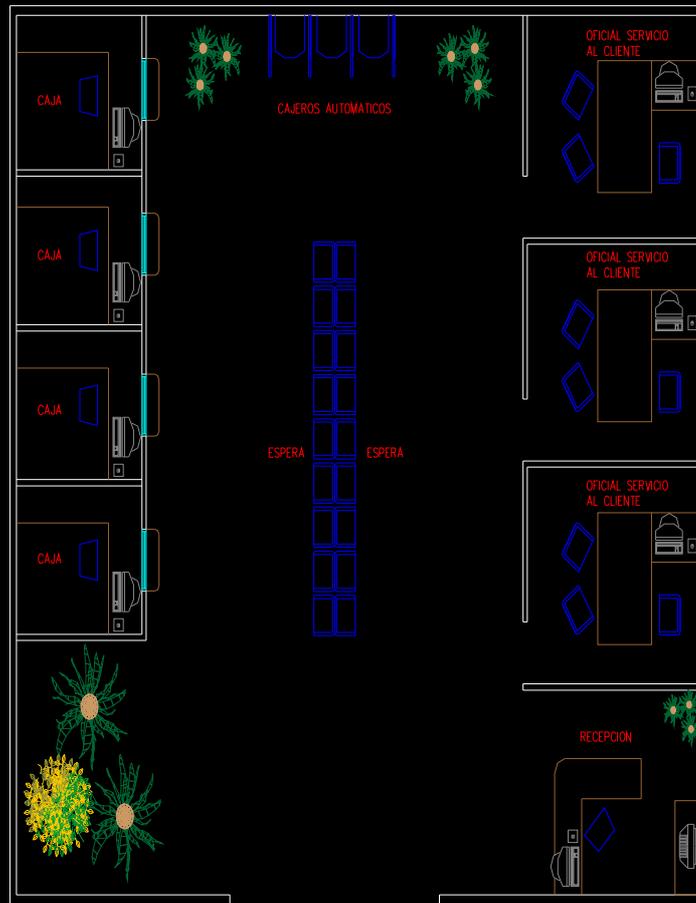
Así mismo, desde la perspectiva del análisis de procesos, se debe crear un Comité de Análisis de Operaciones, en cual tendrá la función de revisar los procesos de los servicios existentes, así como la creación de nuevos productos,

con el propósito de crear competencia; a la vez, logrará la actualización de operaciones según las directrices de los entes reguladores nacionales, a la luz de las nuevas tendencias bancarias nacionales e internacionales.

Como medida de control, y en busca de que dichos cambios sean anunciados a los funcionarios involucrados directamente con los clientes, se requiere informar a los Ejecutivos de Banca Personal y a los funcionarios de Recepción y Plataforma de Servicio al Cliente, para que ellos brinden la información correcta a los clientes en el momento que el servicio se brinde.

Así mismo, a continuación se presenta una distribución óptima de una sucursal bancaria privada, la cual presenta las siguientes características:

- ✓ Lugar de espera para los clientes que requieren realizar transacciones con los cajeros humanos, así como aquellos que requieren información de productos y servicios.
- ✓ Cajeros automáticos a disposición de los clientes dentro de la sucursal, con el objetivo de agilizar transacciones que no requieren precisamente de la intervención de un cajero humano.
- ✓ Se cuenta con una recepción, en la cual los clientes serán guiados hacia el lugar donde requieren desplazarse.
- ✓ Además, los Oficiales de Servicio al Cliente cuentan con oficinas privadas para que los clientes pueda realizar las consultas en una forma más personalizada.



13. BIBLIOGRAFÍA

Assael Henry. **Comportamiento del Consumidor**. Sexta edición, s.d. México, D.F., 1999.

Azofeifa Isaac Felipe. **Guía para la investigación y desarrollo de un tema**. Segunda Edición. Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José, Costa Rica, 1982.

Barroso Carmen. **Marketing Bancario: Un Enfoque Estratégico**. Esic. Editorial Norma. Bogotá, Colombia, 1993.

Best John W. **¿Cómo Investigar en Educación?**, Ediciones Morata, España, 1982

Casado Juan Fernando. **El Marketing en la banca**. Editorial Hispanoeuropea. España, 1981.

Chias Joseph. **Management: El Mercado son Personas**. Editorial Mc Graw-Hill. México, 1991

Herández Roberto, et al. **Metodología de la Investigación**. Segunda edición. Editorial McGraw-Hill, México, 1998.

Keith Denton D. **Calidad en el Servicio a los clientes. Cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio y cómo podemos hacerlo todos**. Segunda Edición, Madrid, España, Ediciones Díaz Santos S.A. 1991

Koonts H., O'Donnell C. **Curso de Administración Moderna**. Editorial Mc Graw-Hill. México, 1973.

Kotler Phillip. **Mercadotecnia**, Prentice–Hall Hispanoamericana S.A., s.d., 1989

Larrea Pedro. **Calidad de Servicio, del marketing a la estrategia**. Ediciones Díaz de Santos, s.d.

O'Guinn, et al. **Publicidad**, s.d. 1999.

Steinhart Ricardo. **Marketing Bancario**. Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina, 1985.

Stoner James A. F., Freeman R. Edward. **Administración**, s.d., 5ta edición.

www.mipagina.cantv.net/casipere678/page3.html

www.monografias.com/trabajos5/estserv/estserv.shtml

www.nacion.com/In_ee/ESPECIALES/bancarios99/servi6.html

www.nacion.com/In_ee/ESPECIALES/bancarios2000/banca2/servil.html

www.pyme.com.mx/articulos/clientesleales.html

14. ANEXOS

13.1 Encuesta por medio de un cuestionario estructurado.

Encuesta sobre las percepción que tienen los consumidores acerca del servicio de banca personal ofrecido por la banca privada.

Fecha:_____ Cuestionario #_____

Buenos días (buenas tardes). Soy estudiante de la ULACIT. Se está realizando un estudio de mercado para evaluar la percepción de los consumidores acerca del servicio de banca personal privada. La información que nos suministre será confidencial y de mucha ayuda.

1. Sexo:

1. F__ 2. M__ /__/

2. Estado Civil:

1. Casado__ 2. Soltero__ 8. Unión libre__ 16. Divorciado__ /__//__//__/

3. ¿Considera usted que la banca privada se diferencia de la banca estatal?

1. () Sí ¿Por qué?_____ 2. () No ¿Por qué? _____ /__/

4. Edad:

1. De 20 a 25__ 2. De 26 a 30__ 4. De 31 a 35__ 8. De 36 a 40__
16. De 41 a 45__ 32. De 46 a 50__ 64. De 51 a 55__ 128. De 56 a 60__
256. De 61 a 65__ Más de 66__ /__//__/

5. ¿Cómo calificaría cada uno de los siguientes atributos de acuerdo con el servicio que le brinda la banca privada?

| Atributos | Muy Bueno (a) | Bueno (a) | Regular (a) | Malo (a) | Muy Malo (a) | NS/NR |
|---|---------------|-----------|-------------|----------|--------------|---------|
| 1. Rapidez en la atención. | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () | 64. () |
| 2. Cortesía brindada por el empleado. | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () | 64. () |
| 3. Servicios acordes con sus necesidades. | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () | 64. () |
| 4. Personal capacitado. | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () | 64. () |
| 5. Presentación personal apropiada. | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () | 64. () |

| | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|---------|---------|---------|
| 6. Ubicación del banco. | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () | 64. () |
| 7. Instalaciones y condiciones ambientales del área | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () | 64. () |
| 8. Tecnología utilizada para brindar el servicio | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () | 64. () |
| 9. Horario del banco | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () | 64. () |

7.Cuál es el atributo, que usted considera más importante, del servicio del banco privado de su confianza?

8. ¿Ha dejado de realizar una transacción porque ha tenido que esperar mucho tiempo en un banco privado?

1. () Sí ___ Siempre ___ Ocasionalmente ___ Rara vez ¿Por qué?_____

2. () No / _ /

9. Ocupación:_____ / _ /

10. ¿Conoce algún medio para comunicarse con el banco privado de su confianza para realizar sus quejas o sugerencias?

1. () Sí ¿Cuál? _____

2. () No / _ /

11. En comparación con el servicio que brindan las instituciones financieras públicas, ¿cómo calificaría el servicio que le brinda la banca privada?

1. () Mejor ¿Por qué?_____

2. () Igual ¿Por qué?_____

4. () Peor ¿Por qué?_____ / _ / _ /

12. Si usted no realiza las transacciones en la banca privada, ¿las realiza en la banca estatal?

13. Nivel académico:

1. Primaria__ 2. Secundaria__ 4. Técnico__ 8. Bachiller Univ. incompleto__
 16. Bachiller Univ. completo__ 32.Lic. Univ. incompleta__ 64. Lic. Univ. completa__
 128.Posgrado__ /__//__/

14. ¿Existe algún servicio que a su opinión debe mejorarse para satisfacer mejor sus necesidades?

1. () Sí ¿Cuáles? _____
 2. () No /__/

15. Ingreso Mensual:

1. Menor a ¢50.000__ 2. ¢50.001 a ¢100.000__ 4. ¢100.001 a ¢150.000__
 8. ¢150.001 a ¢200.000__ 16. ¢200.001 a ¢250.000__ 32. ¢250.001 a ¢300.000__
 64. ¢300.001 a ¢350.000__ 128. ¢350.001 a ¢400.000__ 256. ¢400.001 a 450.000__
 512. ¢450.001 a ¢500.000__ 1024. Más de ¢500.001__ /__//__//__//__/

16. ¿Recomendaría usted a otras personas el realizar sus transacciones con la banca privada?

1. () Sí
 2. () No ¿Por qué? _____ /__/

17. ¿Cuál es en su opinión el mejor banco privado de Costa Rica?

 _____ /__/

13.2 Cliente incógnito por medio de contacto personal

| Lista de revisión del instrumento de investigación Cliente Incógnito Personal | | | | | | |
|---|---------------|-----------|--|----------|--------------|-----------|
| Fecha: _____ | | | | | | |
| Asigne una calificación a cada uno de los puntos del instrumento de investigación. | Calificación | | | | | |
| | Muy Bueno (a) | Bueno (a) | Regular (a) | Malo (a) | Muy Malo (a) | NS/NR (a) |
| 1. Rapidez en la atención (contacto inicial). | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 2. Conocimiento de los productos. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 3. Actitud vendedora. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 4. Escucha activa del funcionario. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 5. Cortesía. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 6. Tiempo de resolución de la consulta. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 7. Interés en brindar más información de la solicitada. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 8. Toma los datos del cliente para un próximo contacto por parte del departamento involucrado. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 9. Guía al cliente para que tome la decisión dependiendo de sus necesidades. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| Total | | | | | | |
| Evaluación Final Muy bueno: Habilidad clara y significativa demostrada. Bueno: Habilidad demostrada. Regular: Habilidad demostrada con dificultad. Malo: Habilidad no demostrada. Muy malo: Ausencia total de habilidad. NS/NR: No sabe / no responde. | | | Comentarios: _____ _____ _____ _____ _____ | | | |

13.3 Cliente incógnito vía telefónica

| Lista de revisión del instrumento de investigación Cliente Incógnito Telefónico | | | | | | |
|---|---------------|-----------|--|----------|--------------|---------|
| Fecha: _____ | | | | | | |
| Asigne una calificación a cada uno de los puntos del instrumento de investigación. | Calificación | | | | | |
| | Muy Bueno (a) | Bueno (a) | Regular (a) | Malo (a) | Muy Malo (a) | NS/NR |
| 1. Rapidez en la atención del teléfono. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 2. Llamada transferida al departamento solicitado correctamente. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 3. Actitud del funcionario. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 4. Escucha activa del funcionario. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 5. Cortesía. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 6. Tiempo de resolución de la consulta. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 7. Interés en brindar más información de la solicitada. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 8. Toma los datos del cliente para un próximo contacto por parte del departamento involucrado. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 9. Guía al cliente para que tome la decisión dependiendo de sus necesidades. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| Total | | | | | | |
| Evaluación Final Muy bueno: Habilidad clara y significativa demostrada Bueno: Habilidad demostrada Regular: Habilidad demostrada con dificultad Malo: Habilidad no demostrada Muy malo: Ausencia total de habilidad NS/NR: No sabe / no responde | | | Comentarios: <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> | | | |

13.4 Observación sistemática

| Lista de revisión del instrumento de investigación Observación Sistemática | | | | | | |
|---|---------------|-----------|--|----------|--------------|---------|
| Fecha: _____ | | | | | | |
| Asigne una calificación a cada uno de los puntos del instrumento de investigación | Calificación | | | | | |
| | Muy Bueno (a) | Bueno (a) | Regular (a) | Malo (a) | Muy Malo (a) | NS/NR |
| 1. Disposición de los funcionarios hacia la atención de los clientes. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 2. Rapidez en la atención. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 3. Escucha activa del funcionario. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 4. Presentación personal apropiada. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 5. Cortesía. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 6. Tiempo de resolución de la consulta. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 7. Manejo de clientes disgustados. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 8. Lenguaje corporal y actitud positiva. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| 9. Trato hacia el cliente. | 1. () | 2. () | 4. () | 8. () | 16. () | 32. () |
| Total | | | | | | |
| Evaluación Final Muy bueno: Habilidad clara y significativa demostrada Bueno: Habilidad demostrada Regular: Habilidad demostrada con dificultad Malo: Habilidad no demostrada Muy malo: Ausencia total de habilidad NS/NR: No sabe / no responde | | | Comentarios: _____ _____ _____ _____ _____ | | | |

15. DECLARACIÓN JURADA

Bajo la fe de juramento, declaro que este trabajo es de mi propia autoría y que en él no se han reproducido, como si fueran míos, total o parcialmente libros o documentos escritos por otras personas, impresos o no, sino que he destacado entre comillas los textos transcritos y he consignado los datos del autor y su obra.

José Max Bolaños Sarmiento

Cédula 1-841-987