

UNIVERSIDAD APEC



Escuela de Graduados

Monografía para optar por el título de Maestría en Gerencia y Productividad

Tema:

Análisis de la satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio implementadas por el BPD, en Santo Domingo,
(Periodo 2008-2009)

Sustentante:

Aivlis Serrano 2007-1117

Profesora:

Ivelisse Comprés, MA, MSc

06 de agosto de 2009

Santo Domingo, República Dominicana, D.N.

INDICE

ADENDUM	i
INTRODUCCIÓN	ii

CAPÍTULO I

1. La Calidad de servicios

1.1.	Servicio. Concepto	01
1.1.1	Características	03
1.1.2	Clasificación	04
1.2.	Calidad como estrategia de servicio	05
1.2.1	Gestión para la mejora de la calidad de servicios	05
1.3.	Calidad como ventaja competitiva	07
1.3.1.	Calidad como estrategia de empresa	09
1.3.2.	Cliente. Clasificación	10
1.3.3.	Dimensiones sobre las que el cliente evalúa la calidad del servicio	12

CAPÍTULO II

2 Sector Bancario

2.1	Clasificación del sistema financiero en la República Dominicana.	15
2.2	Composición del sector bancario dominicano	17
2.2.1	Productos y servicios bancarios	17
2.3	Calidad como estrategia de servicio	23

CAPÍTULO III

3 Banco Popular Dominicano

3.1 Historia	25
3.2 Misión, visión y valores	27
3.3 Estructura organizacional	28
3.4 Productos y servicios	29
3.5 Análisis FODA	30
3.6 Estrategias de calidad de servicios aplicadas por el BPD	32

CAPÍTULO IV

4.1 Objetivo de la Investigación de Mercado	37
4.2 Metodología	38
4.3 Técnicas a utilizar en el desarrollo metodológico Del trabajo	39
4.4 Análisis de los resultados arrojados por la investigación	40

CONCLUSIÓN	iv
-------------------	----

RECOMENDACIONES	v
------------------------	---

BIBLIOGRAFÍA	vi
---------------------	----

ANEXOS	vii
---------------	-----

ADENDUM

Este trabajo se basó en un análisis sobre estrategias de calidad de servicio utilizadas por el Banco Popular Dominicano en el periodo 2008-2009, dentro de las que se encuentran: cambios en la cultura de ventas, tecnológicos, segmentación de clientes y canales alternativos de distribución; el objetivo fundamental era determinar el grado de satisfacción de los clientes del BPD a través de estas estrategias. Se partió del supuesto de que a pesar que el BPD implementara sus estrategias de calidad de servicio, existe un grupo considerable de clientes que no se sienten satisfechos con el servicio que reciben. Se espera que los resultados arrojados permitan afirmar o desmentir este supuesto.

El tipo de investigación utilizada fue descriptiva, la misma permitió observar y descubrir los aspectos que se han mejorado y los que necesitan mejorarse para luego poder tomar acciones. Para la recolección de los datos se realizó una mezcla de técnicas cualitativas y cuantitativas. Cualitativas porque se pretendía estudiar el comportamiento y conducta de clientes del BPD para entender sus motivaciones y percepciones; y cuantitativa, porque las informaciones se cuantificaron a través de muestras representativas que reflejaron lo que ocurre en verdad en el mercado. Se trabajó con una muestra aleatoria integrada por 400 personas adultas, de ambos sexos, residentes en el distrito nacional

La investigación reveló que el BPD es líder en el sector bancario dominicano; que los clientes se sienten satisfechos con los servicios ofrecidos razón por la cual, BPD es el banco de preferencia de la población dominicana.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto trata sobre el análisis de la satisfacción de clientes a través de estrategias de calidad de servicio implementadas por el Banco Popular Dominicano (BPD) en los años 2008-2009, en la ciudad de Santo Domingo. El objetivo fundamental de este trabajo es determinar el grado de satisfacción de los clientes del BPD a través de estas estrategias

Con miras a mantener una posición privilegiada en el mercado, las entidades bancarias de la República Dominicana se están orientando hacia el cliente como ente central de las mismas. Para alcanzar este propósito, han desarrollado diversas estrategias para ofrecer sus productos y/o servicios con calidad, dentro de las que se destacan: estrategias de canales de distribución, estrategias de segmentación, estrategia de fusiones, innovaciones tecnológicas, entre otras. Sin embargo, la calidad del servicio resulta ser la única forma de las entidades bancarias diferenciarse unas de otras, es por esto que surge la iniciativa de los bancos en preocuparse porque la calidad de los productos y servicios que ofrecen sea la que los clientes esperan recibir, con el fin de mantenerlos satisfechos, para lograr su fidelidad.

Si los bancos comerciales aumentan sus esfuerzos en identificar las necesidades de sus clientes y luego tratan de satisfacerlas, sus beneficios disminuirán los errores y sus productos serán de calidad, permitiendo contar con clientes satisfechos, trayendo como resultado aumento en la cartera de clientes, así como incrementos en las utilidades.

El primer capítulo la calidad de servicio detallando sus diferentes dimensiones, como la perspectiva del cliente, conceptos básicos, a nivel de estrategia de las empresas, el segundo capítulo se enfoca la calidad a nivel del sector bancario, el tercer capítulo describe los antecedentes de la empresa (BPD) y la implementación de la calidad de servicio como estrategia de negocios, concluyendo el cuarto

capítulo que contiene el estudio de campo donde se determina la incidencia de la implementación de la estrategia de calidad en BPD.

CAPITULO I

Calidad De Servicios

Las empresas se han percatado de que la competencia es ahora tan dura que no es suficiente ofrecer soluciones técnicas a los clientes para crear ventaja competitiva, es por esto que las empresas están enfocando su modelos de marketing en los servicios, los cuales son una serie de procesos experimentados de forma intangible, en los que la producción y el consumo no pueden separarse totalmente, y en los que los clientes participan activamente en el proceso productivo, tienden a ser percibidos como extremadamente complejos. Sin embargo, para poder desarrollar modelos de marketing y de gestión de servicios, es importante entender que buscan en realidad los clientes y qué evalúan.

1.1 Servicio

Servicio es un término que puede tener distintas interpretaciones, que van a tener relación con las asociaciones que se realicen con el mismo. Según esto se distinguen dos clases principales: ¹

➤ **Primera Clase:** pertenecen los servicios que son el objeto o propósito básico de una transacción (rent car, aerolíneas, cruceros), dentro de los cuales se encuentran:

- *Servicio como bien económico:* es la respuesta dada por un proveedor al problema o necesidad de un cliente.
- *Servicio como una determinada especie de bien económico:* es aquella clase de bien en el que predominan los componentes intangibles.
- *Servicio como prestación principal:* prestación que constituye la razón de ser de la solución que se propone para satisfacer la necesidad del cliente.

¹ Payne Adrian, Esencia de la Mercadotecnia de Servicios. México. Prentice Hall, 1996.

➤ **Segunda Clase:** pertenecen los bienes complementarios, que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otros servicios. Dentro de esta se encuentran:

- *Servicio como prestaciones accesorios:* conjunto de prestaciones secundarias que acompañan a la prestación principal.
- *Servicio Post-Venta:* prestaciones accesorias, de reparaciones, mantenimiento y atención de las reclamaciones de los clientes.
- *Servicio como atención de las reclamaciones de los clientes.*
- *Servicio como recepción de los pedidos de la empresa.*

Se puede considerar el servicio como todo acto en la que una parte ofrece algo a otra, que es esencialmente intangible, y por consiguiente no da ninguna propiedad como resultado. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.

La oferta de una empresa al mercado, generalmente incluye algunos servicios, es por ello que puede distinguirse cuatro categorías de ofertas:

- *Un Bien Tangible Puro:* ningún servicio acompaña al producto.
- *Un Bien Tangible Acompañado de Servicios:* un bien tangible va acompañado por uno o más servicios para hacerlo más atractivo para el consumidor.
- *Un Servicio Principal acompañado de bienes y servicios menores:* la oferta consiste en un servicio principal junto con algunos servicios adicionales y/o bienes de apoyo.
- *Un Servicio Puro:* la oferta consiste principalmente en un servicio.

1.1.1 Características de los servicios:

Dentro de los servicios se encuentran cuatro características principales las cuales se definen a continuación: 2

1. **Intangibilidad:** los servicios son intangibles, al contrario de los productos físicos que pueden verse, probarse, sentirse u olerse antes de ser adquiridos. Se pueden emplear cuatro estrategias promocionales para resaltar los beneficios de los servicios, que son: visualización, asociación, representación física, y uso de estadísticas.
2. **Inseparabilidad:** por lo general, los servicios se producen y consumen al mismo tiempo, esto no sucede con los bienes físicos que se producen, se ponen en un inventario, se distribuyen a través de múltiples vendedores, y después se consumen. Entonces, si el servicio es suministrado por una persona esta forma parte del servicio.

Desde el punto de vista del marketing, la inseparabilidad significa que la venta directa es el único canal posible de distribución y que los servicios de una empresa no pueden venderse en muchos mercados.

3. **Heterogeneidad:** se refiere a que son variables, puesto que dependen de quien lo proporciona, cuándo y dónde se proporcionan. Se pueden identificar tres medidas de control de calidad, la primera es invertir en una buena selección de personal, la segunda es la estandarización de los procesos de los servicios en toda la organización, y la tercera consiste en monitorear la satisfacción del cliente, mediante sistemas de sugerencias y quejas, de manera que se pueda detectar el servicio deficiente y corregirse.

2 Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Mc Graw Hill, 2004.

4. **Carácter Perecedero:** se refiere a que los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo, es decir no se pueden almacenar.

1.1.2 Clasificación de los servicios.

Los servicios pueden clasificarse atendiendo a la naturaleza de la empresa, de la siguiente manera: ³

- Servicios De Afinidad y Despachos En General
- Servicios De Alimentación
- Servicios Bancarios
- Servicios De Computación
- Servicios De Consultaría
- Servicios De Despacho Y Entrega
- Servicios De Educación Y Cultura
- Servicio De Esparcimientos
- Servicios De Franquicia
- Servicios De Ingeniería
- Servicios De Interés Público
- Servicios De Salud
- Servicios De Seguros

³ Payne, Adrian. La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios. México, Prentice Hall, Hispanoamericana, 1998.

1.2 Calidad como estrategia de servicio.

La Calidad es una herramienta estratégica de primer orden, y es preciso situarla mucho más allá de las propiedades físicas o funcionales de los productos porque, en esencia, afecta a la totalidad de la empresa.

Es así como surge el concepto de Calidad Total que se concibe como una actitud intelectual y vital dirigida a remover todas las energías de la empresa en busca de unos niveles excelentes de respuesta a las necesidades de los clientes, mediante estrategias orientadas a mejorar la calidad de los servicios para lograr la satisfacción de los clientes. ⁴

1.2.1 Gestión para la mejora de la calidad de servicios.

Durante algunos años la teoría de la calidad se entendió como control de calidad. A continuación se presenta la evolución que ha tenido la calidad en este sentido. ⁵

- Una primera idea era que la calidad no había que inspeccionarla sino fabricarla.
- La calidad no es un concepto terminal, en el sentido que puede fijarse un nivel óptimo como meta a alcanzar. La mejora de la calidad es un proceso que no tiene fin. Siempre se puede mejorar el nivel de calidad alcanzado. Por eso, debe hablarse de proyectos ininterrumpidos de calidad.
- La inspección no debe arrinconarse, pero es gravemente insuficiente. Además es costosa.
- La calidad ha pasado de centrarse en la calidad del producto para pasar a centrarse en la calidad del proceso y del diseño (diseño tanto del producto como del propio proceso.)

⁴ Zeithaml, Valerie. Calidad Total en los Servicios. Madrid. Tapa Blanca, 1era Ed., 1992.

⁵ Ibid, pag 4

- La empresa debe aspirar a obtener los mejores niveles de calidad comercial, entendiendo la percepción que tienen los clientes sobre la aptitud del producto para satisfacer sus necesidades.
- Vista en positivo, la calidad no sólo no es un problema, sino que es una excelente oportunidad. Es un arma competitiva de primer orden y debe formar parte de la estrategia de las empresas.
- No son los ingenieros o los técnicos los que definen la calidad de los productos de la empresa sino el cliente.
- Definir la calidad es proyectar una respuesta a las expectativas de los clientes.
- Si la calidad no puede definirse a espaldas del cliente, tampoco puede gestionarse al margen del equipo de trabajo. Por varias razones: primero porque la calidad debe ser ejecutada y segundo porque la calidad en el fondo no es un cúmulo de atributos de los productos, sino, una actitud vital capaz de impregnar hasta los últimos rincones de la organización.

La mejora de la calidad incluye tanto el aumento de las ventas y el ingreso (a través de la fidelización de los clientes) como en la reducción de los costos (hacer las cosas bien desde la primera vez). ⁶

La gestión de la calidad es de gran utilidad para las empresas, pero llevarla a cabo no resulta tan fácil, ya que las dificultades, que conlleva el término calidad se une a la novedad de los métodos, la diversidad de las alternativas ofrecidas y la necesidad de adaptarse a las características de cada entidad. La misión básica de la calidad en una empresa, es ofrecer productos y servicios ajustados a las necesidades de los clientes.

La calidad es la mejor respuesta a las expectativas del cliente cuando se consigue con el menor costo posible.

⁶ Crosby, Phillip. La calidad es gratis. MC-Graw Hill, 1979

Cuando la empresa asume la calidad como misión corporativa se convierte en uno de los principales motores que impulsan la actividad de la misma. Como rasgos característicos de esta concesión podemos señalar los siguientes:

- El establecimiento de una política de calidad a medio plazo, que se desarrolla en estrategias de menor plazo (generalmente anuales)
- El enfoque total hacia el consumidor reconociendo que la calidad la define el cliente.
- La concepción de que la calidad es responsabilidad de todos requiriendo la participación activa de todo el personal.
- El paso de una actitud pasiva, que pretende solucionar los errores, a una actitud activa que trata de prevenirlos.
- El énfasis por tratar de hacer las cosas bien desde la primera vez.
- El objetivo de cero defectos como meta principal.
- La seguridad de que será una actividad rentable para la empresa, conforme a la afirmación de Crosby “La Calidad no cuesta”. 7

1.3 Calidad como ventaja competitiva

La mayor parte de las empresas desarrollan sus actividades dentro de un ambiente de competencia agresiva, sobre la base de esto las empresas tratan de realizar estrategias para contrarrestar la competencia y disminuir las ventajas competitivas entre una y otra. En consecuencia tratan de encontrar un elemento singular o único, que le permita diferenciarse de la competencia, logrando así satisfacer las necesidades de los clientes de una manera duradera, a pesar de los cambios del entorno y de las acciones que tome la competencia, con miras a obtener un beneficio razonable.

7 Ibid, pag 6

La permanencia de una empresa en el mercado será efímera, si esta no trata de mantener ventajas competitivas en los productos y servicios que ofrece. Para que haya una ventaja competitiva debe existir una competencia distintiva (capacidad desarrollada de manera excepcional con respecto a los competidores) o, un activo distintivo (elemento de vital importancia frente a los competidores). Las ventajas competitivas se obtienen explotando las competencias y activos distintivos propios. La identificación de las ventajas competitivas de una empresa incluye la identificación de los siguientes aspectos:

- Los factores claves de éxito en el mercado (elementos diferenciadores)
- Fortalezas y debilidades de la empresa (capacidades, recursos, riesgos) con respecto a dichos factores.
- Fortalezas y debilidades de los competidores con respecto a los elementos de diferenciación de la empresa.

Dos de los mecanismos que una empresa puede utilizar para lograr ventaja competitiva en el mercado son, *la tecnología* (contar con las herramientas tecnológicas más avanzadas del mercado, que permita responder con eficiencia a los problemas, necesidades y deseos de los clientes) ; y *la participación del mercado* (cuando la posición de la empresa en el mercado le permita descubrir sus problemas y soluciones, comunicar capacidad de respuesta, transmitir imagen y prestigio, ganar la lealtad y fidelidad de sus clientes etc.).

La ventaja competitiva es de las empresas cuya estructura organizacional fomenta la participación y una mayor cooperación, al mismo tiempo que proporciona un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes.

La competitividad de una empresa está determinada por la calidad, el precio y el tiempo de entrega de sus productos o servicios. Se consigue mayor

competitividad si se ofrece mejor calidad a bajo precio y en un menor tiempo de entrega.

1.3.1 Calidad como estrategia de empresa

La calidad es la estrategia fundamental para obtener beneficios y lograr así mayor participación y cuota de mercado, a través de su implementación es posible:

- Atraer nuevos clientes.
- Hacer nuevos negocios con clientes ya existentes.
- Reducir la pérdida de clientes.

Cuando la calidad es pobre imposibilita la eficacia de una empresa en los aspectos mencionados anteriormente. Por el contrario, una mayor calidad es el factor principal para ganar la lealtad de clientes. Entre los beneficios que se obtienen de ella se destacan los siguientes:

- Mayor lealtad del cliente.
- Repetición de negocios.
- Costos bajos.
- Habilidad para colocar precios relativos más altos, sin afectar la participación en el mercado.
- Crecimiento participación de mercado.

En caso contrario, una mala calidad trae como consecuencia:

- Pérdida de participación en el mercado.
- Alto abandono de personal.
- El precio de los errores de servicio.
- Costos más altos y precios más bajos.

Es por esto que se hace imprescindible que las empresas estén orientadas hacia un objetivo único: *LA CALIDAD*, convirtiéndola así en la estrategia básica de sus actividades y en el factor clave para la supervivencia.

La calidad es por tanto un factor que impone la competencia, demanda el mercado, exige el cliente y de la que depende el éxito y el crecimiento de la empresa.

“La Calidad *no es una meta*, la calidad es un proceso que debe construirse a diario”. ⁸

1.3.2 Cliente. Clasificación

Se entiende por cliente la persona y/o empresa que periódicamente utiliza varios de los productos o servicios de una empresa. El cliente es el objetivo fundamental en las empresas de servicio, ya que de este depende el desarrollo de las actividades de las mismas.

La clasificación de los clientes está determinada por el tipo de servicio que ofrezca una empresa y por la naturaleza de esta. Cada empresa selecciona la forma de clasificar los clientes según sus propios criterios, los que a su vez se relacionan con las características de los consumidores: perfil psicográfico, datos demográficos, socioeconómicos, geográficos y conductivos. Otros criterios tomados en cuenta para clasificar los clientes son los perfiles de consumo, relación comercial y los niveles de rentabilidad de los mismos. ⁹

A continuación se presenta la clasificación de los clientes en el sector bancario.

➤ Según el Perfil Psicográfico:

⁸ Embid Herranz, Pedro. et. al. Marketing Financiero Madrid, MC-Graw Hill, 1998

⁹ Muñiz, Rafael. Marketing en el siglo XXI. Ed. Centro de estudios financieros. 2001

- Profesionales: clientes muy atractivos por sus niveles de ingresos y porque son clientes potenciales para créditos, planes de pensiones, entre otros.
 - Estudiantes: clientes potenciales con los cuales se pretende iniciar relaciones comerciales desde temprana edad.
- Según Datos Demográficos:
- Tercera Edad: personas con propensión natural al ahorro, con el fin de emplear esos fondos para planes de pensión.
 - Jóvenes: constituye un sector con necesidades definidas y del que se interesa conseguir fidelidad desde etapas muy tempranas.
- Según el Nivel de Ingreso:
- Enormemente ricos: son la fuente principal de depósitos de la empresa, para los que se ofrecen servicios de gestión de inversiones, asesoría fiscal, asesorías financieras, seguros, etc.
 - Personas Físicas con alto nivel de renta: constituyen un elemento fundamental para nutrir los saldos de cuentas corrientes.
- Según Las Relaciones Comerciales:
- Clientes de Alta Vinculación o Exclusivos: mantienen todos sus negocios comerciales con la entidad.
 - Clientes de Vinculación Media: son clientes compartidos con otra serie de entidades bancarias, pero mantienen una relación preferente con una entidad en específico en relación a las demás que existen en el mercado.
 - Clientes de Baja Vinculación: mantienen negocios con la entidad financiera, pero no es la de su preferencia, sino que ocupa un segundo orden en sus criterios de relación.
 - No Clientes: no tienen ningún tipo de relación con la entidad.

- Clientes Imposibles: aquellos que no le interesa formar parte de la entidad bancaria, por más recursos que se inviertan en la captación de los mismos.

1.3.3 Dimensiones sobre las que el cliente evalúa la calidad del servicio.

- a. *Aspectos Tangibles*: apariencia de las facilidades físicas de la empresa, equipo, personal, materiales de comunicación (orden, limpieza, estilo).
- b. *Confiabilidad*: la habilidad de los empleados de prestar el servicio prometido con responsabilidad y precisión (hacer lo que uno dice que va a hacer).

La confiabilidad del servicio es la clave de la excelencia en el marketing. Para el cliente la prueba del servicio esta en un desempeño impecable.

- c. *Respuesta*: Deseo que muestran los empleados de ayudar a los clientes y de prestar un servicio rápido.
- d. *Seguridad*: Conocimientos técnicos y cortesía de los empleados así como su habilidad de transmitir confianza.
- e. *Empatía*: Cuidado, atención individual que la empresa provee a sus clientes.
- f. *Diligencia*: voluntad de ayudar a los clientes y de prestar el servicio rápidamente.
- g. *Garantía*: los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de infundir confianza.

Un elemento relevante, de los mencionados anteriormente es la *confiabilidad*. La confiabilidad del servicio es la esencia de la calidad del servicio al contribuir a la eficiencia operativa, reduciendo la necesidad de repetir el servicio prestado. Algunos de los beneficios de los que puede alcanzar la empresa a través de la confiabilidad de los servicios que ofrece son los siguientes:

- a. Mayores utilidades
- b. Mayor retención de clientes actuales e incremento en las negociaciones con los mismos.
- c. Aumento favorable de la comunicación de boca en boca, lo que evitaría los rumores en perjuicio de la compañía.
- d. Mayor eficiencia de marketing y mayores ingresos por ventas.
- e. Facilidades para implementar estrategias de precios, con relación a la competencia.
- f. Mayor oportunidad de imponer un precio superior.
- g. Mayor productividad y costos más bajos.
- h. Disminución en el costo de repetición del servicio.
- i. Más alta moral y entusiasmo de empleados.
- j. Menos cambios de personal.

Partiendo de lo conceptualizado en este capítulo, se puede decir que la calidad de servicio es definida por el cliente en cuanto a su juicio sobre un producto o servicio. Un cliente queda satisfecho cuando se le ofrece todo lo que él espera encontrar y más. Así, la calidad es ante todo la satisfacción del cliente.¹⁰

La solución satisfactoria de cualquier problema o inquietud de los clientes aumenta su disposición de recomendar la compañía y mejora en forma significativa su percepción de la calidad de los servicios que recibe de la empresa.

Los clientes satisfechos son el activo más importante de la empresa, porque de ellos dependen todos los demás activos, de ellos depende la empresa; es por esto que, los productos y servicios deben elaborarse de acuerdo a sus necesidades y expectativas con el fin de lograr la lealtad de los

¹⁰ Gutiérrez Pulido, Humberto.

mismos. A través de la lealtad de los clientes las empresas pueden aumentar sus ganancias. “Los beneficios económicos de un elevado nivel de lealtad de los clientes son considerables, y en muchas empresas explican las diferencias en las utilidades entre los competidores”.¹¹ Otro de los beneficios que se obtiene es que aumenta la participación de la empresa en el mercado, al mismo tiempo que se disminuyen los costos de captar clientes.

¹¹ Lovelock, Christopher H. Mercadotecnia de Servicios. México 1997. Prentice Hall.

CAPITULO II

Los servicios se han convertido en un medio vital de competencia en todas las formas de negocios y ofrecen el potencial para lograr una ventaja competitiva significativa. Las entidades bancarias representan un ámbito en constante evolución y con potencial aún por aprovechar y pertenecen al mundo de los servicios ofreciendo productos con características similares, por tanto deben preocuparse por brindar servicios de calidad que le permitan diferenciarse en el mercado.

El sistema financiero está compuesto por un conjunto de instituciones, mercados, activos, y técnicas a través de los cuales se canalizan el ahorro de un país y se dirige el mismo a la inversión.^{da}El sector bancario forma parte del sistema financiero nacional de un país, conjuntamente con las Asociaciones de Ahorros y Préstamos, los Bancos de Desarrollos, Financieras, y otras instituciones como Aseguradoras, Administradoras de Fondos de Pensiones, entre otras.

Sector Bancario

2.1 Clasificación del sistema financiero en la República Dominicana.

El sistema financiero en la República Dominicana está compuesto por diferentes instituciones especializadas, cada una de ellas con características definidas y orientadas a satisfacer necesidades diversas de la población, como se detalla a continuación. ¹²

➤ **Bancos comerciales:** Surgen en el país en la década de los 40, son las únicas instituciones que ofrecen toda la gama de productos y/o servicios financieros, dirigidos básicamente a actividades manufactureras y comerciales,

¹² Moya Pons, Frank Pioneros de la Banca Dominicana. Rep. Dom. Editora Amigo del Hogar. 1989

donde se destacan los préstamos personales, de pequeña empresa y corporativos, cartas de crédito, aceptaciones bancarias, transferencias, etc. Las cuentas de financiamiento de los bancos comerciales están básicamente constituidas por recursos captados del sector privado y por recursos del banco central.

➤ **Asociaciones de Ahorros y Préstamos:** Surgen en 1962, siendo las primeras instituciones financieras especializadas desarrolladas en el país, destinadas a captar ahorros para colocarlos en el financiamiento del sector construcción y viviendas, por medio de la movilización de depósitos de ahorro y a plazo y la emisión de bonos y certificados financieros. Sus actividades están reguladas por el Banco Nacional de la Vivienda.

➤ **Bancos de Desarrollo o Sociedades Financieras de Desarrollo:** Surgen Mediante la ley 292 de fecha 30 de junio de 1966 con la finalidad de promover la participación de capital privado o mixto en la creación de empresas para atender las necesidades financieras del sector manufacturero. Especializadas en la promoción del desarrollo económico de la nación a través de la captación y colocación de recursos a corto, mediano y largo plazo.

➤ **Bancos Hipotecarios:** Surgen en junio de 1971, son entidades especializadas en el financiamiento, a largo y a corto plazo, para la construcción de hoteles, centros comerciales, apartamentos, parques industriales, centros médicos, etc. Sus fuentes principales de recursos provienen mayoritariamente de la emisión de bonos y certificados financieros, así como de la captación de depósitos a plazos.

➤ **Banca Múltiple:** surgen en los años 80, siendo autorizado por el Código Monetario y otras resoluciones. Este sistema asumió una nueva serie de servicios tales como: arrendamiento financiero (Leasing), préstamos y depósitos

en monedas extranjeras, corretaje de valores, venta a futuro de divisas y emisión e tarjetas de crédito y cargo.

2.2 Composición del sector bancario dominicano

Los participantes del sistema financiero incluyen instituciones monetarias e instituciones no monetarias. Las instituciones monetarias son tanto bancos comerciales como instituciones financieras especializadas. La banca comercial de la República Dominicana esta conformada por las siguientes instituciones:

- Banco Popular Dominicano
- Banco de Reservas
- Sctotiabank
- Banco Hipotecario Dominicano (BHD)
- Banco León
- Banco del Progreso

2.2.1 Productos y servicios bancarios

Los productos bancarios pertenecen al mundo de los servicios y por consiguiente poseen las mismas características que son: intangibilidad, caducidad, inseparabilidad y heterogeneidad. Los *productos bancarios* son aquellos que conllevan a la mera transacción monetaria, percibiendo generalmente a cambio un tipo de interés. Los *servicios bancarios*, son aquellas actuaciones relativas a una entidad bancaria que apoyan y acompañan los productos bancarios, y a todas aquellas que afectaran o pudieran afectar de algún modo a los clientes. ¹³

3 Embid Herranz, Pedro. et. al. Marketing Financiero Madrid, MC-Graw Hill, 1998.

Dentro de los productos básicos de las instituciones bancarias se destacan: ¹⁴

Depósitos a la Vista: también denominados depósitos de cuenta corriente, son girados por medio de cheques y pagaderos a presentación, convirtiéndose en el depósito líquido por excelencia, ya que representa una considerable proporción del medio circulante de una economía.

Existen varias categorías de cuentas corrientes:

- Cuentas corrientes individuales o personales.
- Cuentas corrientes mancomunadas o a nombre de dos o más personas.
- Cuentas de compañía.
- Cuentas de sociedades o asociaciones.

➤ **El Cheque:** documento eminentemente bancario, mediante el cual una persona o entidad dispone de los fondos que han sido depositados en una cuenta corriente bancaria. Estos pueden ser:

- *Cheques certificados:* la certificación de un cheque es la garantía de un banco de hacer efectivo el mismo en una fecha posterior, también se le conoce con el nombre de cheque con fondos reservados.
- *Cheques de Administración o de Gerencia:* es un giro hecho por el banco contra sus propios fondos. Generalmente son utilizados por los bancos para la realización de ciertos pagos de gastos corrientes en sus operaciones, para cubrir el interés devengado por los depósitos de sus clientes, entre otros.
- *Cheques de viajero:* son facilitados por los bancos a sus clientes para que al viajar sean empleados para cubrir los pagos que deban hacerse, obviando de esta manera el tener que usar dinero en efectivo; además, resuelven el problema de cambio al ser emitidos en diferentes monedas extranjeras.

¹⁴ <http://www.biblioteca.co.cr/html/glosariofinaciero.shtml>

- *Cheques Cruzados*: es el cheque que para evitar que sea cobrado por otra persona diferente a su legítimo dueño es cruzado por dos líneas paralelas transversales en su frente.
- **Cuentas de Ahorros**: representan una categoría de depósito creada para desarrollar el ahorro entre los sectores de escasos recursos. Constituyen la parte de los ingresos personales no consumidos, conforman una de las principales fuentes de recursos de los bancos por su gran estabilidad y el crecimiento sostenido.
- **Depósitos a Plazos**: constituye una de las principales fuentes de recursos de la banca, al convertirse en el pasivo de mayor importancia (conjuntamente con los depósitos de ahorro) para el financiamiento de los créditos a largo plazo. Están representados por los fondos de las empresas y personas que son colocados como depósitos a cambio de una determinada tasa de interés.

Existen dos grandes categorías de depósitos a plazos:

- *Depósitos a plazo fijo*: son aquellos que al momento de abrirse debe especificarse la fecha en que serán retirados o cancelados. Dentro de estos se encuentran los certificados financieros.
- *Depósitos a plazo indefinido*: no se especifica la fecha de retiro de los fondos depositados, se abre un depósito que podrá ser cancelado por el cliente cuando lo desee, con la salvedad de que previamente deberá avisar al banco de la operación a realizar.
- **Préstamos**: mediante este la banca trata de colocar la mayor proporción de sus recursos de depósitos y capital con la finalidad de generar mayor poder de compra, crear fuentes de empleo y ayudar a la elevación del nivel de vida de la sociedad.

Los préstamos otorgados por los bancos se pueden agrupar en tres categorías:

- *Personales*: se conceden a personas individuales y particulares, regularmente de bajos montos y en la mayoría de los casos amortizables en cuotas mensuales.
- *Comerciales*: financiamiento que fluye a las actividades del comercio, representando este renglón el grosor principal de la cartera de la banca.
- *Industriales*: son los préstamos que se orientan a la industria transformadora.

➤ **Transacción Especial**: créditos otorgados a clientes para cubrir imprevistos en las operaciones de la empresa.

➤ **Línea de Crédito**: modalidad de crédito mediante la cual se le aprueba un tope o nivel máximo al cliente, pudiendo ser utilizado en una sola partida o en sumas parciales, a conveniencia de la empresa.

➤ **Carta de Crédito o Crédito Documentario**: documento emitido por un banco a solicitud de un cliente, mediante el cual se paga directamente o se autoriza a un banco a pagar a un tercero, previo cumplimiento de las especificaciones establecidas en el documento de pago. Pueden ser de uso local o internacional.

➤ **Fianzas**: compromiso mediante el cual un banco o entidad financiera garantiza a un cliente frente a un tercero, cubriendo tanto operaciones nacionales como internacionales. Son solicitadas a la banca para cubrir múltiples operaciones, tales como importaciones, contratistas, retiro de mercancía de aduana, deudas fiscales, entre otras.

- **El Aval:** es un tipo de garantía de origen cambiario mediante el cual el banco se compromete en las mismas condiciones que el deudor. El mismo es exigido, regularmente, como condición en operaciones internacionales, donde se aprueban negociaciones con el aval o garantía de los bancos.
- **Alquiler de Cajas de Seguridad:** es un servicio que la banca ofrece a sus clientes, por el que puede guardar en cajas de seguridad, localizadas regularmente en las bóvedas, prendas, valores. Por este servicio los bancos acostumbran a cobrar una comisión por alquiler anual, permitiéndoles a sus clientes entrar y salir para hacer uso de la caja de seguridad durante las horas laborables.
- **Tarjetas de Crédito:** documento emitido por un banco o empresa comercial mediante la que el poseedor o tarjetahabiente puede adquirir bienes, servicio y efectivo de las empresas afiliadas a las tarjetas y del propio banco. Se conoce también con el nombre de dinero plástico, puede ser financiada por el banco a solicitud del cliente.
- **Valores en Custodia:** los bancos reciben valores y documentos de sus clientes para ser custodiados con el fin de protegerlos frente a posibles eventualidades.
- **Leasing:** operación mediante la cual se entrega en plaza a un usuario un bien adquirido por compra pagando por el uso del mismo una suma previamente establecida y con opción de compra luego de transcurrido el plazo acordado, plazo que frecuentemente coincide con la vida útil del bien
- **Venta de giros y transferencias:** la transferencia es una operación que consiste en traspasar los fondos de una a otra cuenta, a otra persona, a otra plaza, etc. Se puede describir como el pago que efectúa un banco para autorizar a la sucursal por instrucciones del cliente transferencias que se producen para

ser pagadas en una plaza diferente a la que se origina, también puede ser de un país a otro.

➤ **Factoring:** cuando el banco otorga los recursos a sus clientes y recibe a cambio las facturas representativas de cuentas por cobrar a terceros generadas por ventas a créditos. Estas facturas deberán ser cobradas por el banco.

➤ **Fideicomiso:** a través de esto los bancos se encargan de la administración de bienes y propiedades de clientes y particulares, disponiendo de ellos en la forma más conveniente posible y cobrando por este manejo las comisiones correspondientes.

➤ **Underwriting:** operación donde la banca concede facilidades de crédito a una empresa para la emisión y colocación en el mercado de acciones y obligaciones, asumiendo el banco además el compromiso de colocar los referidos valores o títulos.

ESQUEMA PRODUCTOS Y SERVICIOS BANCARIOS

<i>Producto</i>	<i>Personales</i>	<i>Empresariales</i>
Ahorro	- Cuentas Corrientes - Depósitos Especiales - Cuenta de Ahorros o Libretas de Ahorros. - Depósitos a Plazo Fijo. - Certificados Financieros - Cuentas en Divisas - Caja de seguridad - Transferencias - Tarjeta de débito	- Cuenta Corriente Empresarial. - Depósitos Especiales. - Cuentas de Nóminas - Cuentas de Ahorros - Certificados Financieros. - Cuentas en divisas - Caja de Seguridad
Inversión	- Préstamos Personales y de consumo . - Créditos. - Préstamos Hipotecarios. - Préstamos para vehículos. - Financiamientos de Importaciones. - Tarjetas de crédito	- Descuentos Comercial - Créditos comercio exterior - Líneas de créditos preferencial. - Suscripción de valores. - Financiación de importaciones. - Financiación de proyectos - Financiación de fusiones y adquisiciones.
Intermediación	- Bonos y Obligaciones del Estado. - Acciones y obligaciones convertibles.	- Activos financieros de empresas privadas.
Parabancarios (productos no tradicionales)	- Seguros. - Viajes. - Asesoramiento financiero fiscal. - Fondos de inversión . - Fondos de pensiones. - Servicio de atención al cliente.	- Leasing - Factoring - Asesoramiento y Consultoría - Banca en Casa - Gestión tesorería - Sociedades de apoyo a la empresa - Pensiones y Jubilación

Fuente: Páginas electrónicas de los bancos comerciales

2.3 Estrategias generales de los bancos comerciales

Actualmente en el sector bancario, al igual que en los demás sectores económicos, la creación de estrategias empresariales han tenido un gran auge, debido a que las empresas desean mejorar la calidad de los servicios, por medio a la optimización de sus productos, canales de distribución, precio, comunicación y procesos tecnológicos, de manera que le permitan tener ventajas competitivas frente a las demás empresas del sector, es por esto que orientan sus estrategias de acuerdo a la actividad comercial en la que la empresa desee especializarse, según se detalla a continuación.

- **Estrategia de Concentración:** es utilizada cuando la empresa desea orientar su campo de actividad en un solo producto y/o mercado.
- **Estrategia de Especialista en servicio:** se especializa en servicios concretos en los que pueda obtener claras ventajas sobre sus competidores.
- **Estrategia Especialista en Cliente:** es cuando la empresa orienta sus esfuerzos hacia un grupo específico de clientes, a los cuales trata de ofrecer todos los productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades.
- **Estrategia de Cobertura Completa:** es cuando la empresa ofrece todos los productos y servicios para todos los segmentos de clientes existentes en el mercado.

El desempeño de los bancos es importante dentro de la economía de un país, así como a nivel internacional, además mediante el desarrollo de los mismo se aprecia la manera que cumple su rol con empresas del más variado tipo, personas naturales e instituciones, como así también a través de sus productos y en general en las más variadas actividades.

Debido a la creciente competencia que existe en el país es que cada entidad bancaria posee en si una gran similitud en sus productos y servicios que nos hacen un poco difícil discernir entre unos y otros a la hora de escoger, además llama la atención, debido a esta competitividad, la manera en que los distintos bancos captan a sus nuevos clientes siendo en algunos casos de real preocupación. En general no se puede dejar de mencionar lo importante que son estos en conjunto en el desarrollo social y económico de cada.

CAPITULO III

Banco Popular Dominicano

Actualmente las empresas están orientando sus actividades a la satisfacción de los clientes, para esto adecuan sus productos, sistemas, herramientas y estrategias con miras a mejorar la calidad de los servicios, en función de los clientes. De acuerdo a esto, los bancos comerciales de República Dominicana se están especializando en actividades específicas, basándose en las exigencias del mercado y en ciertos criterios que han tomado como parámetros, todos ellos con el fin de atender con mayor eficiencia a sus clientes de forma tal que se puedan obtener los mayores niveles de rentabilidad por cliente.

El Banco Popular (BPD) cuenta con nuevas estrategias, que van acorde con la filosofía de brindar un servicio cada día más eficiente, adecuado a las necesidades del mercado, con miras a satisfacer las expectativas de los clientes. Esto hace que el BPD se defina como una empresa orientada al cliente y que oferta sus servicios de una manera focalizada, eficiente y continua, buscando mantener su posición de principal proveedor de servicios financieros del país.

3.1 Historia Banco Popular

En 1961 Don Alejandro E. Grullón E. y un grupo de dinámicos empresarios concibió la idea de crear una Asociación para el Desarrollo, la cual surge como institución financiera destinada a brindar servicios en Santiago y el resto de la nación mediante un sistema de caja de ahorros y préstamo, lo que además permitiría la creación de un plan de construcción de viviendas.

El 2 de agosto de 1963 se fundó el Banco Popular Dominicano, C x A., primera entidad bancaria de capital privado del país e inició sus operaciones el 2 de enero de 1964, con sucursales en Santiago, Moca, Higüey y San Francisco de Macorís, ofreciendo al público apertura de cuentas corrientes (libre de costos y sin montos mínimos), así como cartera de crédito para importadores industriales.

En el 1979 luego del ciclón David y la Tormenta Federico, el Banco Popular recibió la mayoría de los depósitos que originaron las transacciones de reconstrucción del país, por lo que a finales de ese mismo año se registró un aumento de más de 20 millones en depósitos y una tasa de crecimiento equivalente al doble del crecimiento tradicional.

En los años ochenta surge la Banca Múltiple debido a los avances tecnológicos en informática, telecomunicaciones y procesos industriales. Este sistema asumió una nueva serie de servicios tales como arrendamientos financieros (leasing), préstamos y depósitos en moneda extranjera, corretaje de valores, venta a futuro de divisas, emisión de tarjetas de crédito y cargo.

En la actualidad Banco Popular corresponde al Grupo Popular, conjuntamente con las demás empresas filiales del grupo, que son: Credomático Popular (1980), Universal-América (1987), Banco Popular Dominicano de Panamá (1983), BPD International Bank (1986), Inversiones Popular, Inversiones Amanas, Leasing Popular, AFP Popular, OGM Central de Datos, Caribbean Publishing, ATH Dominicana, CardNet, entre otras.

Luego de más de tres décadas atendiendo las diversas necesidades financieras de la comunidad empresarial y el público en general, el Banco Popular logra posicionarse como la firma nacional más grandes y versátil, siendo líder de la banca comercial y de servicios múltiples en la República Dominicana.

La conjunción de atributos que definen el liderazgo del Banco Popular ha hecho posible que posea una cartera de clientes de más de un millón de personas, por lo que se estima que más del 50% de las familias y empresas dominicanas mantienen, por lo menos, una relación de negocios con esta entidad financiera. ¹⁵

3.2 Misión, Visión y Valores

Misión

“Trabajamos para ser un sólido y rentable proveedor de servicios financieros, personales y empresariales, en el mercado local e internacional. Cumplimos nuestra función social garantizando satisfacción de los empleados y accionistas, apoyados en el desarrollo de nuestro capital humano y en una moderna tecnología, conforme a los mas altos principios legales y éticos”

Visión

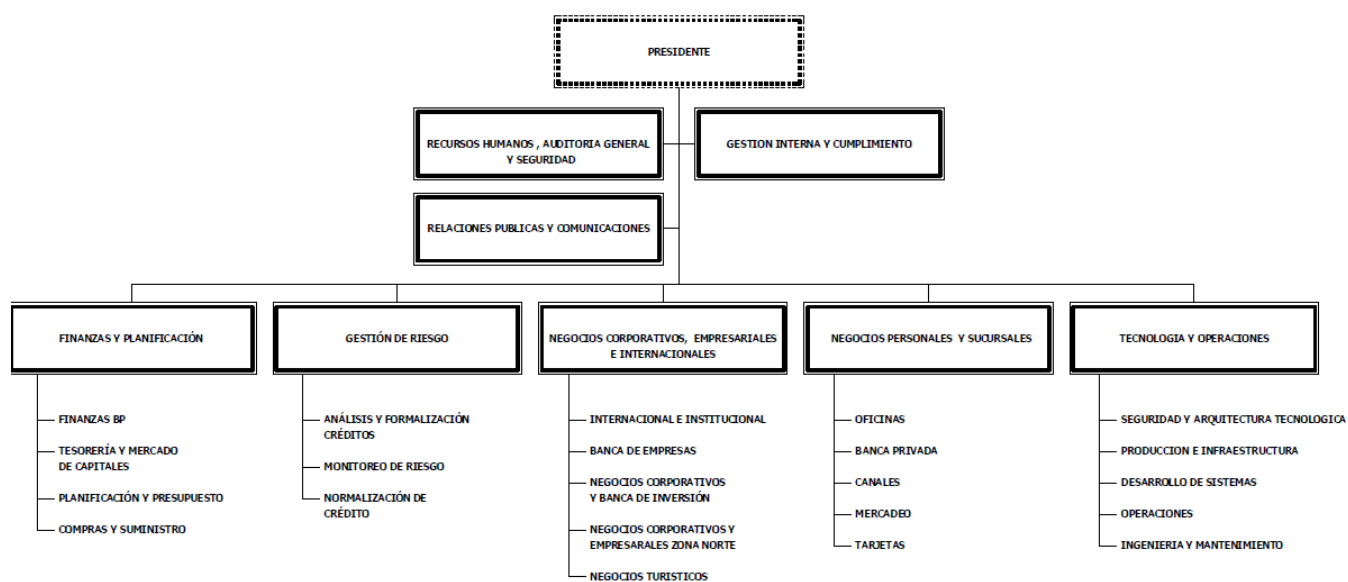
“Seremos la organización predominante en el sector financiero nacional; sustentados en la gestión de una innovadora y amplia gama de servicios de la mas alta calidad, experimentando nuestra presencia actual de negocios en los mercados internacionales”

Valores

- Excelente Calidad de Servicio
- Discreción y Profesionalismo
- Innovación Permanente
- Respeto a las leyes y las normas morales
- Consideración y Respeto a los demás
- Adaptación Oportuna a los cambios

- Sentido de urgencia y de responsabilidad compartida
- Renovación constante
- Trabajo en equipo
- Lealtad

3.3 Estructura Organizacional



3.4 Productos y servicios

BANCA PERSONAL	NEGOCIOS PERSONALES	BANCA EMPRESARIAL Y CORPORATIVA
PRODUCTOS	PRODUCTOS	PRODUCTOS
Depósitos		Emisión y Colocación de valores a corto y mediano plazo en el mercado privado
Cuenta de Ahorro sin libretas	Cuenta Corriente Corporativas	Participación bolsa de valores de Sto. Dgo.
Tarjetas de Crédito	Cuenta Corriente Especiales	Corretaje de Valores
Tarjeta de Débito	Cuenta para Nómina.	Tarjetas de Crédito Comerciales
Cuentas de Ahorro en Dólares		
Cuenta Corriente Personales		
Cuenta de Ahorro Infantil		
San Popular		
Certificados de Depósitos		
Certificado financieros en pesos	Productos Banca Personal	Productos Banca Personal
Certificado financieros en dólares		
Préstamos		
Préstamos para vehículos	Productos banca personal	Productos negocios personales
Préstamos hipotecarios	Línea de crédito en dólares	
Préstamos personales		
Préstamos en dólares		
Línea de Reserva		
Seguros		
Fondo de Pensiones		
Inversiones		
Leasing		
Servicios		
Banco Popular en Internet	Productos Banca Personal	Productos Negocios Personales
Pago de facturas	Afiliación de tarjetas de créditos	Nóminas automáticas
Telebanco Popular		
Caja de Seguridad		
Cartas y certificaciones		
Depósitos especiales		

Fuente: Memoria Anual Banco Popular Dominicano

3.5 Análisis FODA

Fortalezas:

- Solidez Moral y Financiera.
- Credibilidad debido al crecimiento paulatino y continuo.
- Alta aceptación de sus productos.
- Tradición y experiencia en la banca.
- Primer y mayor banco privado del país, lo que le ha permitido ser el más recordado por la población.
- La más amplia red de canales de distribución, disponible en los lugares más cómodos y en los horarios más conveniente.
- Posee la cartera de clientes más grande de los Bancos Comerciales.
- Banco de preferencia de la mayoría de los clientes de los bancos comerciales.
- Personal Capacitado para brindar un servicio con calidad y resolver las reclamaciones de sus clientes satisfactoriamente.
- Es el banco de mayor cantidad de activos de la República Dominicana.

Debilidades:

- Tiempos de espera prolongados para atender a los clientes.
- Trato menos personalizado debido a su gran cartera de clientes.
- Demora a la hora de responder cualquier tipo de reclamación.
- Alta tasa de interés de préstamos.

Oportunidades:

- Explotar la estrategia de segmentación en la banca personal, de manera que pueda obtenerse mayor rentabilidad por cliente, adecuando paquete de productos específicos, de acuerdo a los perfiles de los clientes que conformen los diferentes segmentos.
- Incentivar el uso de los cajeros automáticos, para retiros y depósitos, con el fin de reducir el flujo de clientes en la sucursal con lo que además se disminuiría el tiempo de espera de los clientes.
- Facilidades de diversificación internacional a través de sus dos filiales internacionales en Panamá y en los EE. UU.

Amenazas:

- Pérdida de clientes por el tiempo que tienen que esperar para recibir el servicio y/o atender sus reclamaciones.
- Fusiones de los Bancos Comerciales, lo que trae como consecuencia el aumento de los activos y fortaleciendo esos banco.
- Que los demás bancos comerciales comiencen a crear sucursales dentro de los grandes establecimientos, farmacias, supermercados, etc., con horarios flexibles y con productos adecuados a los requerimientos de los clientes. ¹⁶

3.6 Estrategias de calidad de servicios aplicadas por BPD

Entre las estrategias de calidad de servicio que pueden ser utilizadas por los diferentes bancos comerciales, el BPD ha hecho uso de las siguientes, las cuales mantienen una relación en cadena, ya que se complementan unas con otras. ¹⁷

➤ Estrategia por tipo de negocio:

De estas estrategias, utiliza la de Especialista en Servicio, al brindar productos y servicios únicos que les han permitido obtener ventajas sobre sus competidores; como ejemplo de esto se encuentra las solicitudes de citas consulares, entre otros.

¹⁶ Entrevista Gerente de Investigación de Mercado, BPD; Estudios de investigación de mercado (satisfacción y percepción de clientes); Estudios de participación de mercado.

¹⁷ Resultados de consultorías Outsourcing Empresa Xstrategies.

➤ **Estrategias del marketing mix:**

- Estrategia de Productos: el BPD para maximizar la rentabilidad por clientes, realiza distintas diversificaciones de sus productos básicos, adecuándolo a los perfiles de grupos homogéneos de clientes, basándose en señalar nuevos usos de un producto, sus beneficios, etc.
- Estrategia de Precios: basada en el valor para el cliente de un segmento, determinando el precio y lo aplican según el tipo de cliente que integra un segmento definido, es decir la estrategia de precio varía para un cliente que pertenece a la banca personal, banca empresarial o banca corporativa.
- Estrategia de Distribución: el BPD en los últimos años ha desarrollado una estrategia de distribución intensiva encontrándose actualmente en todos los sectores del Distrito Nacional y alrededor de todo el país mediante sus sucursales y cajeros automáticos ATH. Además de los canales tradicionales de distribución el BPD está utilizando canales alternativos, como son: ferias (auto feria y feria hipotecaria), nóminas automáticas, promociones estacionales, lo que le ha permitido llevar los productos al alcance de los clientes, incentivándolos a usarlos o atrayendo nuevos clientes.

➤ **Segmentación de mercados:**

Debido a la amplia cartera de clientes con la que cuenta el BPD, se ha hecho imposible satisfacer los deseos y necesidades del mercado a través de una oferta única, por lo que se ha implementado el proceso de dividir el mercado total de clientes en grupos homogéneos que responden a características, exigencias, deseos y necesidades similares con el propósito de ofrecerles productos y servicios de una manera focalizada, personalizada y adaptada a sus requerimientos.

El BPD para atender eficientemente las necesidades masivas de sus clientes, los ha dividido en tres categorías, las que se definen en función del nivel de ingreso y del volumen de venta que generen. Estas categorías son las siguientes:

- Banca Corporativa: atendida por el Área de Negocios Corporativos del banco, quienes se dedican a la gestión y desarrollo de las grandes empresas, que generan elevados niveles de venta y le proporcionan al banco alta rentabilidad por unidades de negocios.
- Banca Empresarial: Atendida por el Área Banca de Empresas, quienes se encargan del manejo y desarrollo de las medianas empresas.
- Banca Personal: corresponde al segmento más amplio de los clientes del banco, y son atendidos por los gerentes de las sucursales y los oficiales de servicio, quienes se dedican al manejo y desarrollo de los negocios de las pequeñas empresas y las personas físicas.

Cada segmento de clientes posee oficiales de contacto, es decir funcionarios o empleados específicos que establecen relaciones de negocios de una manera personalizada. Dichos empleados se clasifican en gerentes de oficina, gerentes de cuentas y oficiales de cuentas.

Los oficiales de contactos son los responsables de establecer la relación con los clientes asignados y los diferentes productos ofertados por el banco, tomando en consideración los perfiles de cada cliente en particular.

Por medio a los oficiales de contacto el banco busca asegurar un alto grado de satisfacción de los clientes en cada entrega, aprovechando su visita

para desarrollar relaciones más productivas, que conlleven a la lealtad y por ende la rentabilidad de la oficina.

➤ **Estrategia de cultura financiera**

La banca orientada al cliente (banca de relaciones) implica un compromiso de la entidad con el cliente y del cliente con la entidad. La calidad en el servicio prepara el terreno para estas relaciones. Para una institución los principales beneficios de la creación de relaciones son la retención de clientes y la oportunidad de venderles servicios adicionales.

La calidad del servicio y las ventas son inseparables, ya que sirve de poco conseguir nuevos clientes si luego no se pueden mantener por la falta de calidad en los servicios y viceversa.

A través de la cultura de venta el BPD busca que todos sus empleados se sientan motivados a ofertar los productos y servicios de la forma más estandarizada posible, ayudando al cliente a encontrar los servicios que exactamente cubrirán sus necesidades, haciéndolo de un modo profesional y eficiente lo cual conlleva a un buen servicio.

La profesionalidad de las ventas ayuda a los clientes a tomar mejores decisiones. Por eso el BPD se preocupa por mantener capacitado y entrenado al equipo de venta y de que reciban de sus supervisores herramientas que emplean para vender los productos existentes en la institución, así como también una actualización de los argumentos de ventas para facilitarles la negociación.

➤ Estrategia de innovaciones tecnológicas

La tecnología permite la creación de nuevos canales de distribución más baratos que la red convencional de oficinas, y también más próximos al cliente. Gracias a la tecnología el cliente puede estar en contacto con su entidad financiera a través de múltiples canales, más flexibles, más rápidos y abiertos las 24 horas del día.

A través de estas estrategias los clientes podrían sentirse más satisfechos con la calidad y cantidad de información que podrían recibir; con esto el BPD podría crear una amplia gama de nuevos productos que en esencia estarían también enfocados a brindar un mejor servicio a menor costo, además que el BPD continúe incrementando su participación de mercado, reafirmando su liderazgo en el sector, como resultado de un servicio financiero eficiente y tecnológicamente adecuado.

Estas estrategias deben ayudar al BPD a desempeñar su trabajo con mayor eficacia, autoridad, confianza, creatividad y conocimiento y también debe beneficiar a quien recibe el servicio en cuanto a mayor conveniencia, confiabilidad, control, menores precios, entre otros.

CAPITULO IV

Estudio de campo

En este capitulo se presentara el tipo de estudio que se utilizo para realizar la investigación, basándose en este tipo se identificaran y evaluaran la efectividad de la implementación de las estrategias de calidad en los servicios por el Banco Popular Dominicano, también se mostrara algunos métodos que se utilizaran para extraer la información, estos serán: el análisis y síntesis, conclusiones y sugerencias, para apoyar dicha practica se recurrirá a fuentes de información como son: fuentes primarias y secundarias que se describirán mas adelante.

4.1 Objetivos de la investigación

Los objetivos que se pretenden alcanzar mediante este proyecto serán presentados a continuación:

General

- Determinar la incidencia de la estrategia de segmentación realizada por el banco a su cartera de clientes, en los niveles de satisfacción de los mismos.

Específicos

- Identificar cuál es el proceso para el manejo de reclamaciones y cuáles son las más frecuentes.

- Medir la influencia de las reclamaciones en el nivel de satisfacción del cliente.
- Definir los criterios utilizados por el BPD para segmentar sus clientes.
- Conocer la imagen del BPD en la mente de los clientes

4.2 Metodología operativa para el desarrollo del trabajo

El tipo de investigación utilizado será del tipo descriptiva, la misma permitirá observar y/o descubrir los aspectos que se han mejorado y los que necesitan mejorarse para luego tomar las acciones de lugar.

Esta investigación se hará con un método de análisis que partirá de muestras definidas y limitadas del universo enfocadas a la generalidad del universo total, procurando medir los resultados actuales de las estrategias utilizadas por el BPD a partir del año 2008 hasta la fecha y compararlos con los estándares y objetivos que se pretendían alcanzar a través del uso de dichas estrategias.

Además se analizarán fuentes tales como: Internet, libros y apuntes. Se visitará la biblioteca del Campus la de la Universidad APEC para que sirva de apoyo en la búsqueda de conocimientos para la realización de esta investigación.

Para el proyecto, se utilizarán los métodos deductivo e inductivo respectivamente. A través del método deductivo, se partirá de situaciones generales del universo, para interpretar casos particulares que aclaren o describan situaciones específicas. Se hará uso del método inductivo, ya que se

realizará un estudio de campo, utilizando los tipos de estudios cuantitativos y cualitativos.

Del total de los clientes del BPD, la población objeto de estudio corresponde a los clientes de la zona metropolitana (437,616) total de encuestas serán distribuidas en las oficinas de mayor flujo de clientes, de la siguiente manera (Ver Anexo III).

4.3 Técnicas a utilizar en el desarrollo metodológico del trabajo

Para la recolección de los datos del proyecto se realizará una mezcla de técnicas cualitativas y cuantitativas. Cualitativas porque se pretende estudiar el comportamiento y la conducta de los clientes del BPD para entender sus motivaciones y percepciones; y cuantitativa, porque las informaciones se cuantificarán a través de muestras representativas que reflejen lo que realmente está ocurriendo en el mercado.

La aplicación de las encuestas del estudio se realizará a través de la muestra que se calcula a continuación, tomando en cuenta los siguientes valores:

- N = población infinita (<100,000)
- P = probabilidad positiva (50%)
- Q = probabilidad negativa (50%)
- E = margen de error (5%)
- α = nivel de confianza (95%)

$$N = \frac{\alpha^2 \times P \times Q}{E^2} = \frac{(2)^2 \times 50 \times 50}{(5)^2} = \frac{10,000}{25} = \boxed{400 \text{ Encuestas}}$$

El total de encuestas serán distribuidas en las oficinas del Banco Popular de manera aleatoria.

4. 4 Análisis de los resultados arrojados por la investigación

Para realizar el estudio de campo se tomó una muestra de 400 personas, calculada para una población infinita, asumiendo una probabilidad positiva y negativa de 50% respectivamente, con un margen de error de 5% y un nivel de confianza de 95%. Se aplicaron encuestas a la muestra seleccionada, en las diferentes oficinas del Banco Popular (BPD), en la zona metropolitana según distribución del BPD, atendiendo al flujo de clientes.

A continuación se presenta un análisis de los resultados obtenidos en la investigación:

La mayoría de los encuestados eran del sexo masculino, con edades comprendidas entre 18 y 38 años, con nivel de educación universitario, los cuales correspondían a empleados privados.

Los negocios más demandados por los clientes de Banco Popular son: cuentas de ahorros, préstamos, cuentas corrientes y tarjetas de crédito.

Los clientes al momento de visitar la sucursal para realizar sus transacciones de negocios frecuentan, en la mayoría de los casos, el área de caja, y en menor proporción el área de plataforma.

Los clientes del BPD en su mayoría se sienten siempre satisfechos con el trato que les brinda el personal, sin embargo existen clientes que, al visitar las sucursales, no siempre se sienten satisfechos con el trato brindado por los empleados.

De los clientes del BPD un grupo reducido de personas ha presentado reclamaciones con algunos de los productos o servicios de la entidad, que en la mayoría de los casos se debe a problema con los estados de cuentas, tarjetas de crédito y cargos duplicados o no reconocidos. Al momento de realizar la reclamación los clientes se dirigen en la mayoría de los casos al oficial de servicio, y en una menor proporción procuran los oficiales de cuentas y gerentes de oficina. El intervalo de tiempo promedio que tienen que esperar los clientes para recibir respuesta a su reclamación es de 30-60 días y entre 1 ó 2 semanas, el cual para la percepción del cliente no es un tiempo justo considerando que se trata en la mayoría de los casos de la disponibilidad de su dinero.

Del total de clientes encuestados de Banco Popular, solo el 54% tiene conocimiento del proceso de segmentación y de la asignación de oficiales que manejen sus cuentas.

La gran mayoría de la personas encuestadas consideran que el Banco Popular ha mejorado la calidad de los servicios en los últimos dos años, con lo que se confirma que las estrategias de calidad de servicios implementadas por el BPD han sido satisfactorias.

Los resultado obtenidos en la investigación demuestran, con datos reales, que luego de que el Banco Popular implementara sus estrategias de calidad, los clientes se sienten más satisfechos con el servicio que reciben, ya que la calidad de los servicios ha aumentando, trayendo como consecuencia un servicio más rápido, personalizado y dirigido ha satisfacer sus necesidades de una manera focalizada.

La satisfacción de los clientes ha traído como resultado el logro de los objetivos propuesto por el banco, basados en dos aspectos principales, que son la *Eficiencia Operativa* y el *Incremento de los Ingresos*. La eficiencia operativa se logró mediante un servicio personalizado, desarrollo de nuevos productos

adaptados a las necesidades de los clientes, ampliación de los canales de distribución e innovaciones tecnológicas. El incremento de los ingresos se logró con el desarrollo de la cartera de negocios en los diferentes segmentos, además porque el personal se encargó de lograr una gestión de ventas eficaz y de proporcionar los servicios con la más alta calidad.

Los objetivos trazados para el período 2008-2009 permitieron afianzar y consolidar mediante el crecimiento de sus activos, su liderazgo en el mercado, a pesar de la condición económica que está atravesando el país y a nivel mundial.

CONCLUSIÓN

La gestión de calidad es de gran utilidad para los bancos comerciales, pero llevarla a cabo no resulta tan fácil, ya que las dificultades que conlleva el término calidad se une a la novedad de métodos, cambios estructurales de la empresa, enfoques de toda la empresa hacia el cliente, entre otros. Es por esta razón que los bancos comerciales han implementados diferentes estrategias de calidad de servicio para poder competir en el mercado, ya que, la única forma en que se puede diferenciar un banco de otro, es mediante la calidad con que se brindan los servicios bancarios.

Para determinar la incidencia que tuvo la implementación de personalización y focalización de estrategias de servicio en el BPD se realizó una investigación del tipo descriptiva para evaluar la satisfacción de los clientes del Banco Popular Dominicano luego de implementadas dichas estrategias.

Esta investigación reveló que el BPD es líder en el sector bancario dominicano; que la gran mayoría de los clientes se sienten satisfechos con los servicios ofrecidos por el banco, razón por la cual, BPD es el banco de preferencia de la población dominicana que tiene negocios con los bancos comerciales; los clientes han percibido que el banco ha mejorado en cuanto al servicio al cliente en el periodo estudiado 2008-2009, beneficiándolos con un servicio más rápido, personalizado, focalizado y adaptado a sus necesidades. Además de haber incrementado sus activos significativamente, así como también la cartera de clientes, la cartera de negocios y su participación de mercado, permitiéndole reafirmar su liderazgo en el sector, como resultado de un servicio financiero eficiente.

RECOMENDACIONES

➤ Realizar una segmentación intensiva en la Banca Personal, se debe realizar sub-segmentaciones dentro de este mismo segmento, con el propósito de contactar directamente al cliente para conocer sus necesidades, satisfacerlas y explotar el potencial de cada cliente, para así obtener la mayor rentabilidad por cada uno.

➤ Depurar la cartera de clientes del Banco, con la finalidad de obtener una cartera selectiva que permita orientar los esfuerzos mercadológicos directamente y con esto ahorrar tiempo e inversión.

Para crear esta cartera selectiva es necesario agrupar los clientes en dos grupos: los clientes rentables y los no rentables, esto con el propósito de invertir más en los clientes rentables para lograr su satisfacción al máximo así obtener su lealtad y también para eliminar los costos que generan los clientes no rentables.

➤ Disminuir el tiempo de espera de los clientes para recibir el servicio, se debe dar acceso a los oficiales de plataforma los software donde se manejan las reclamaciones, para que de esta forma puedan dar seguimiento de las mismas y así poder dar respuesta al cliente más rápido y directo.

➤ Hacer programas de calidad flexibles y a largo plazo, para trabajar diariamente en la mejora de la calidad. Para esto se deben definir objetivos claros y precisos que se quieran lograr y desarrollar, así como también las estrategias adecuadas para el logro de dichos objetivos.

BIBLIOGRAFIA

Bueno Campos, Eduardo y José Manuel Rodríguez A. La Banca del Futuro. España. Ediciones Pirámides, 1997.

Embid, Herranz. Pedro. Et. Al. Marketing Financiero. España. MC-Graw Hill, 1998.

Gray, Yanet L. y Thomas W. Harvey. El Valor De La Calidad En Los Servicios Bancarios. México. Editorial Limusa, 1997.

Kotler, Phillips. Dirección de la Mercadotecnia. México. Prentice Hall, 1993.

Moya Pons, Frank. Pioneros De La Banca Dominicana. República Dominicana. Editora Amigo del Hogar, 1989.

Payne, Adrian. La Esencia De La Mercadotecnia De Servicios. México. Prentice Hall, Hispanoamericana, 1998.

Sampieri, Roberto Hernández. et. al. Metodología De La Investigación. México, MC-Graw Hill, 2000.

Stanton, William. et. al. Fundamentos de Marketing. México. MC-Graw Hill, 1996.

República Dominicana “Banco Popular Dominicano” Memoria Anual 2008.
Santo Domingo.

Zeithaml, valerie A. Calidad Total en la Gestión de Servicios. **1era edición**
1992.

Entrevista con la Srta. Yudelka Hernández, gerente de investigación de
mercado, BPD.

ANEXOS

UNIVERSIDAD APEC



ESCUELA DE GRADUADOS

Anteproyecto de Monografía para optar por el título de Maestría en Gerencia y
Productividad

Tema:

Análisis de la satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de
servicio implementadas por el BPD, en Santo Domingo,
(Periodo 2008-2009)

Sustentante:

Aivlis Serrano 2007-1117

Profesora:

Ivelisse Comprés, MA, MSC

25 de Junio de 2009

Santo Domingo, República Dominicana, D.N.

Tema

Análisis de la satisfacción de los clientes a través de estrategias de calidad de servicio implementadas por el BPD, en Santo Domingo, (Periodo 2008-2009)

Planteamiento del problema de investigación

La cartera de productos ofrecidos por las instituciones bancarias coinciden entre sí, aunque cada institución que los oferta los adapta a sus estrategias propias, para diferenciarse una de otras, pero esto no es lo único para lograr la diferenciación. Es por esto que con el surgimiento de la competencia las empresas a través de los años se han visto en la necesidad de cambiar continuamente sus productos, ya sea en sus atributos intrínsecos o extrínsecos, es de allí donde surge el servicio y más bien los servicios de calidad como atributo imprescindible para la subsistencia de cualquier empresa.

Para cualquier empresa la calidad de servicio es un elemento que las puede colocar por encima de sus competidores, ya que resulta ser la única forma de las entidades bancarias diferenciarse una de otras, ya que a nivel general las entidades financieras prácticamente poseen los mismos productos y no son un motor para retener a un cliente para que no cambie de un banco a otro sin muchos inconvenientes. Cuando las empresas se orientan al cliente logran la satisfacción de los mismos, lo que podría llevar a la lealtad. Con esto, se incrementa la rentabilidad, ya que resulta más caro atraer nuevos clientes que retener los ya captados.

En caso específico el BPD ha implementado una nueva estrategia de servicio, que incluye la segmentación de sus clientes, para lograr la diferenciación frente a sus competidores, y el mejoramiento de sus procesos tecnológicos, con miras a aumentar la productividad que ha permitido adecuar los productos y servicios a segmentos específicos.

Luego de implementadas estas estrategias, el BPD no ha realizado una investigación de mercados que le permita identificar los resultados de dichas estrategias, y descubrir posibles problemas en los servicios. No obstante, ha realizado pequeños estudios de monitoreo para dar seguimiento al desenvolvimiento de sus actividades cotidianas. Se considera sería factible conocer la incidencia de estas estrategias la satisfacción de los clientes con las mismas.

Formulación del problema

¿Cuál ha sido la incidencia de la segmentación en la satisfacción de los clientes del BPD?

Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los tipos de reclamaciones más frecuentes en los servicios prestados por el BPD Y cómo son manejadas las mismas?
- ¿Cómo influyen las reclamaciones en la satisfacción de clientes del BPD?
- ¿Cuáles criterios tomó el BPD en cuenta para realizar la segmentación de sus clientes?
- ¿Cuál es la imagen del BPD en la mente de los consumidores?

Objetivos de la investigación

Los objetivos que se pretenden alcanzar mediante este proyecto serán presentados a continuación:

General

- Determinar la incidencia de la estrategia de segmentación realizada por el banco a su cartera de clientes, en los niveles de satisfacción de los mismos.

Específicos

- Identificar cuál es el proceso para el manejo de reclamaciones y cuáles son las más frecuentes.
- Medir la influencia de las reclamaciones en el nivel de satisfacción del cliente.
- Definir los criterios utilizados por el BPD para segmentar sus clientes.
- Conocer la imagen del BPD en la mente de los clientes

Justificación de la investigación

En República Dominicana se encuentra una diversidad de instituciones bancarias de procedencia nacional, la gran mayoría, y otras de procedencia internacional. Todas estas instituciones ofrecen a la sociedad la misma gama de productos pero adaptadas a las estrategias de cada una. Esto hace que los clientes cada vez sean más exigentes a la hora de solicitar un servicio, demandando que la calidad de los mismos sea óptima.

Es de ahí donde surge la iniciativa de los bancos en preocuparse porque la calidad de sus productos y servicios sea la esperada por sus clientes, para de esta forma mantenerlos satisfechos, y así lograr que se conviertan en clientes

fieles, aumentar las negociaciones e incrementar la cartera de clientes por recomendaciones boca a boca.

Las entidades bancarias deben tratar de evitar al máximo las quejas de sus clientes y si éstas llegaran a surgir tratar de resolverlas en el menor tiempo posible de forma que el cliente aunque esté inconforme con el servicio recibido siga sintiéndose satisfecho.

Si los bancos comerciales aumentan sus esfuerzos en identificar las necesidades de sus clientes y luego tratan de satisfacerlas, aumentarán sus beneficios, disminuirán los errores, y lo más importantes es que sus productos y servicios serán de calidad y sus clientes estarán satisfechos.

Cuando toda la empresa se orienta al cliente la parte incidente entre marketing y calidad es, en el primer caso, su fundamento y, en el segundo, su fin, es decir, el cliente. La gran diferencia estriba en que las técnicas de marketing son desempeñadas por un departamento específico, manteniéndose al margen el resto de la organización. En el caso de la calidad es necesario que los departamentos estén conscientes de que el fin último que se persigue es obtener la satisfacción de los clientes. La calidad percibida por el cliente es la que cuenta y no la que el banco dice que ofrece, y por ello es fundamental que los cuatro grandes colectivos que integran cualquier entidad (alta dirección, directivos, mandos intermedios y trabajadores) piensen y actúen en términos del cliente.

Otro aspecto de la calidad de servicio como elemento diferenciador es que, mientras que los productos/servicios bancarios se pueden copiar con facilidad debido a su característica de intangibilidad no son patentizados, la calidad de servicios necesita de un programa bien elaborado y detallado por lo cual no se puede copiar tan fácil y se necesita que el programa sea de mediano a largo plazo para poder obtenerla.

Pero luego de su obtención se convierte en una herramienta crucial frente a los competidores. “Por ello esa ventaja competitiva, que no es estática, sino dinámica, y proyectada en el tiempo, es la que hará que la propia definición de la calidad facilite su actualización constante y su sostenimiento en el tiempo, constituyéndose, por tanto en una ventaja competitiva duradera en las entidades bancarias.” ¹

Todo lo descrito anteriormente lleva a la conclusión de que todas las empresas, y aun más las de servicios como los bancos, necesitan mejorar constantemente la calidad de los servicios brindados. Ahora bien “La clave angular de mejora consistirá en determinar los ajustes en el servicio para luego proceder a actuar sobre ellos.” ² Para esto se necesita de una investigación de mercados que sea operativa y orientada a concretar los parámetros de mejora para entonces desarrollar el plan de mejora de calidad.

Otra de las claves del éxito es implicar a todos los trabajadores, especialmente los que ocupan los peldaños inferiores del organigrama.

Para realizar el plan de mejora de calidad se debe tener dos objetivos principales que son: satisfacer al cliente y obtener beneficios para la empresa; este último porque el capital invertido en el proceso debe ser compensado por un aumento significativo en los beneficios obtenidos. Luego de esto el plan de mejora de la calidad debe hacerse a largo plazo y seguirlo renovando continuamente. Resultaría más fácil y efectivo ir mejorando una deficiencia a la vez, hasta llegar a la calidad total de los servicios de la empresa. Como parte de estos programas de calidad se encuentran las estrategias de servicios que se han ido desarrollando en los últimos años en nuestro país, ejemplo de esto es el BPD.

¹ Bueno Campo, Eduardo y José M. Rodríguez.

² Ibid.

El BPD fue creado para servir a todas las clases dominicanas y por eso abrió sus puertas de par en par mediante la implementación de cuentas flexibles que permitieran a todo el que tiene una fuente de ingresos, manejarlos a través del sistema bancario con todas las posibilidades que este le ofrece. Esta medida ha contribuido a cambiar radicalmente la imagen de los bancos, los cuales están jugando hoy su papel de instituciones semi-públicas donde los clientes son también accionistas virtuales, de modo que cuando entran a la oficina, lo hacen con satisfacción, orgullo, entusiasmo y conscientes de que serán tratados con cortesía e interés y que recibirán la satisfacción en los servicios que solicitan, o que al menos, recibirán el mayor y más sincero deseo por complacerlos.

Es por ello que el BPD implementó nuevas estrategias de servicio, que incluye la segmentación de sus clientes, un cambio en la cultura de venta e innovaciones tecnológicas, para asegurarse de que los clientes se sientan satisfechos con los servicios ofrecidos.

De continuar con la implementación de estas estrategias y la prestación eficiente de los servicios financieros, el banco tendría un impacto positivo en la productividad de los recursos disponibles en la economía; sobre la tasa de crecimiento económico, a través de su impacto sobre los procesos de ahorro e inversión y sobre la estabilidad macroeconómica. Así como la distribución del ingreso y la riqueza, al poner al alcance de quienes cuentan con pocos recursos propios, poder de compra adicional para que puedan aprovechar sus oportunidades productivas.

Marco teórico

“La competitividad de una empresa está determinada por la calidad, el precio y el tiempo de entrega de sus productos o servicios. Se es más competitivo si se puede ofrecer mejor calidad, a bajo precio y un menor tiempo de entrega”. ³

Para saber la importancia que tiene el servicio dentro de una empresa se debe conocer cual es su naturaleza. “Un servicio es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión y que resulta en una transferencia de propiedad”. ⁴ Ahora bien cuando se habla de calidad de servicio se refiere a la totalidad de detalles y características de un producto o servicio que influye en su habilidad para satisfacer necesidades dadas. También es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades explícitas o implícitas preestablecidas.

En términos menos formales se podría decir que la calidad es definida por el cliente, según sean satisfechas sus necesidades. Un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que el esperaba encontrar y más. ⁵

Si la calidad percibida conduce a la satisfacción debe influir en el comportamiento del cliente provocando nuevas compras y afianzando su lealtad. ⁶

La razón por la cual los servicios han adquirido tanta importancia ha sido la creciente complejidad de los servicios bancarios, de seguros, de inversión, legal y contable que condujeron a una mayor demanda de servicios financieros y profesionales en cada una de estas áreas. Durante los últimos 40 años el

³Gutiérrez Pulido, Humberto. **Calidad Total y Productividad**. México. MC-Graw Hill, 1996. Pag. 8

⁴ Payne, Adrian. **La Esencia De La Mercadotecnia De Servicios**. México. Prentice Hall, Hispanoamericana, 1998. Pag 6

⁵ Gutiérrez Pulido, Humberto. Op. Cit. Pag. 9

⁶ Larrea, Pedro. **Calidad del Servicio del Marketing a la Estrategia**. España. Ediciones Díaz de Santos, 1991. Pag. 74

sector servicios llegó a dominar nuestra economía. Esta tendencia fue tan dominante que se conoce como la segunda revolución industrial. ⁷

Otras de las razones del crecimiento del sector servicio se pueden clasificar en cambios demográficos, sociales, económicos y políticos.

El mercadeo de servicio es un campo de investigación reciente y aún en fase de estructuración. El mercadeo de servicio ha ido aumentando su importancia durante la década con el advenimiento de la competencia.

Como servicios de mercadotecnia se entienden todos los factores de la mezcla de mercadeo, que ayudan a la empresa a atender la demanda del mercado para sus productos a través de los servicios de investigación de mercado.

Marco conceptual

A continuación se presentan los elementos más relevantes que integran el problema objeto de estudio. Estos serán los términos que se utilizarán en el desarrollo del trabajo de grado, los cuales serán definidos con la finalidad de facilitar la comprensión de los mismos.

Marketing (Mercadotecnia):

Es un proceso de percepción, comprensión, estímulo y satisfacción de las necesidades de mercados objetivos, seleccionados de forma especial al canalizar los recursos de una empresa para cubrir con esas necesidades. De este modo, la mercadotecnia es un proceso de adaptar los recursos de una institución a las necesidades del mercado. La mercadotecnia se ocupa de las interrelaciones dinámicas entre los productos y los servicios de una compañía,

⁷ Payne, Adrian, Op. Cit. Pag. 10

los deseos y necesidades del consumidor, así como de las actividades de los competidores. ⁸

Necesidades:

La necesidad humana es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos. No son creadas, ni por la sociedad, ni por los comerciantes, sino que forman parte integral de la biología y de la condición humana. ⁹

Mercado:

Se considera mercado cualquier persona o grupo con los que el individuo u organización tenga o pueda tener una relación de intercambio. ¹⁰

Producto

Todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para que se adquiera, se use, o se consuma, o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o una necesidad. ¹¹

Servicio:

Es una actividad con cierta intangibilidad asociada, lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, y que no resulta en una transferencia de propiedad. Puede ocurrir un cambio en las condiciones; la producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico. ¹²

⁸ Payne, Adrian Esencia De La Mercadotecnia De Servicios. México. Prentice Hall, 1996.

⁹ Kotler, Phillip. **Dirección De La Mercadotecnia**. México. Prentice Hall, 1993.

¹⁰ Stanton, William. et. al. **Fundamentos de Marketing**. México. MC-Graw Hill, 1996.

¹¹ Embid Herranz, Pedro. et. al., Op. Cit.

¹² Payne Adrian, **Esencia de la Mercadotecnia de Servicios** , México. Prentice Hall, 1996.

Cliente:

Es la persona o empresa que periódicamente utiliza varios de los productos de la entidad financiera. ¹¹

Satisfacción Del Cliente:

La satisfacción del cliente se basa en el grado en que la experiencia con un producto y/o servicio corresponde a las expectativas del comprador o las supera.

¹³

Calidad:

La calidad se considera desde dos perspectivas: internas y externas. La calidad interna se basa en el cumplimiento de las especificaciones, y la calidad externa se sustenta en la calidad relativa percibida por el cliente. ⁸

Marketing Financiero:

No es más que la aplicación de las estrategias de marketing en el sector financiero. ¹¹

Sector Bancario:

Conjunto de instituciones, mercados, activos, y técnicas a través de los cuales se canaliza el ahorro de un país y se dirige el mismo a la inversión. ¹⁴

Banco o Banquero:

Empresas o personas cuya profesión habitual es recibir del público, bajo la forma de depósitos u otras operaciones, fondos que emplean por su propia cuenta en operaciones de descuentos, de crédito o financieras. ¹⁵

¹³ Stanton, William. et. al. **Fundamentos de Marketing**. México. MC-Graw Hill, 1996.

¹⁴ Ibid,

¹⁵ Rodríguez, Alfredo. **Manual De Contabilidad Bancaria**.

Banca Comercial:

Instituciones de créditos que tratan de obtener beneficios para sus accionistas, y al mismo tiempo conforman organismos dotados de poder para crear dinero, porque las partidas de su pasivo consisten en depósitos, son dinero (depósitos a la vista) o cuasi dinero (depósitos de ahorro y a plazo). ¹⁶

Productividad:

Es el cociente entre el Producto Interno Bruto en términos reales y el número de horas trabajadas en un año en todo el país. ¹⁷

Tecnología

Estudio de los medios, de las técnicas y de los procesos empleados en las diferentes ramas de la industria. ¹⁸

Rentabilidad:

- Capacidad de un bien o capital invertido de producir una renta expresada en términos financieros. ¹⁸

Estrategia:

Conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la entidad, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. ¹¹

Segmentación De Mercados:

Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos mas pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. ¹³

¹⁶ Jean Pierre, Paulet y Eliseo Santandreu. **Diccionario de Economía y Empresa**. Ediciones 2000, 1994.

¹⁷ Anderson. **Diccionario de Economía y Negocios**. Editora Espasa Calpe. Madrid, 1997.

¹⁸ **El Pequeño Larousse Ilustrado**. Colombia. Printer Colombia. Año 2001.

Posicionamiento:

Designa la imagen de un producto en relación con productos y/o empresas que directamente compitan con él y también con otros que vende la misma compañía. ¹²

Metodología operativa para el desarrollo del trabajo

El tipo de investigación utilizado será del tipo descriptiva, la misma permitirá observar y/o descubrir los aspectos que se han mejorado y los que necesitan mejorarse para luego tomar las acciones de lugar.

Esta investigación se hará con un método de análisis que partirá de muestras definidas y limitadas del universo enfocadas a la generalidad del universo total, procurando medir los resultados actuales de las estrategias utilizadas por el BPD a partir del año 2008 hasta la fecha y compararlos con los estándares y objetivos que se pretendían alcanzar a través del uso de dichas estrategias.

Además se analizarán fuentes tales como: Internet, libros y apuntes. Se visitará la biblioteca del Campus la de la Universidad Apec para que sirva de apoyo en la búsqueda de conocimientos para la realización de esta investigación.

Para el proyecto, se utilizarán los métodos deductivo e inductivo respectivamente. A través del método deductivo, se partirá de situaciones generales del universo, para interpretar casos particulares que aclaren o describan situaciones específicas. Se Hará uso del método inductivo, ya que se realizará un estudio de campo, utilizando los tipos de estudios cuantitativos y cualitativos.

Del total de los clientes del BPD, la población objeto de estudio corresponde a los clientes de la zona metropolitana (437,616) total de encuestas serán distribuidas en las oficinas de mayor flujo de clientes.

Técnicas a utilizar en el desarrollo metodológico del trabajo

Para la recolección de los datos del proyecto se realizará una mezcla de técnicas cualitativas y cuantitativas. Cualitativas porque se pretende estudiar el comportamiento y la conducta de los clientes del BPD para entender sus motivaciones y percepciones; y cuantitativa, porque las informaciones se cuantificarán a través de muestras representativas que reflejen lo que realmente está ocurriendo en el mercado.

La aplicación de las encuestas del estudio se realizará a través de la muestra que se calcula a continuación, tomando en cuenta los siguientes valores:

- N = población infinita (<100,000)
- P = probabilidad positiva (50%)
- Q = probabilidad negativa (50%)
- E = margen de error (5%)
- α = nivel de confianza (95%)

$$N = \frac{\alpha^2 \times P \times Q}{E^2} = \frac{(2)^2 \times 50 \times 50}{(5)^2} = \frac{10,000}{25} = \boxed{400 \text{ Encuestas}}$$

El total de encuestas serán distribuidas en las oficinas del Banco Popular de manera aleatoria.

Fuentes de documentación

Bueno Campos, Eduardo y José Manuel Rodríguez A. La Banca del Futuro. España. Ediciones Pirámides, 1997. 309p

Embid, Herranz. Pedro. Et. Al. Marketing Financiero. España. MC-Graw Hill, 1998, 260p.

Gray, Yanet L. y Thomas W. Harvey. El Valor De La Calidad En Los Servicios Bancarios. México. Editorial Limusa, 1997, 239p.

Kotler, Phillips. Dirección de la Mercadotecnia. México. Prentice Hall, 1993. 843p

Moya Pons, Frank. Pioneros De La Banca Dominicana. República Dominicana. Editora Amigo del Hogar, 1989. 406p.

Payne, Adrian. La Esencia De La Mercadotecnia De Servicios. México. Prentice Hall, Hispanoamericana, 1998. 245p.

Sampieri, Roberto Hernández. et. al. Metodología De La Investigación. México, MC-Graw Hill, 2000. 498p.

Stanton, William. et. al. Fundamentos de Marketing. México. MC-Graw Hill, 1996. 885p

República Dominicana “Banco Popular Dominicano” Memoria Anual 2008. Santo Domingo.

Esquema del contenido con el posible índice temático del trabajo

Introducción

2. La Calidad De Servicio.

2.1. Servicio. Concepto, Características y Clasificación.

2.2. Calidad Como Estrategia De Servicio.

1.2.1 Gestión Para La Mejora De La Calidad De Servicios.

2.3. Calidad Como Ventaja Competitiva.

2.3.1. Calidad Como Estrategia de Empresa.

2.3.2. Cliente. Clasificación

2.3.3. Dimensiones Sobre Las Que El Cliente Evalúa La Calidad Del Servicio.

2.3.4. Calidad Del Servicio Desde El Punto De Vista Del Cliente.

3. El Sector Bancario.

3.1. Concepto De Banca Comercial.

3.2. Clasificación Del Sistema Financiero Dominicano.

3.3. Composición Del Sector Bancario.

3.3.1. Productos Y Servicios Bancarios.

3.4. Estrategias Generales De Los Bancos Comerciales.

4. Banco Popular Dominicano

4.1. Historia.

4.2. Misión, Visión y Valores

4.3. Estructura Organizacional

4.4. Productos y Servicios

4.5. Como Ha Implementado El BPD La Calidad En Sus Productos Y Servicios.

4.5.1. Estrategias De Calidad De Servicio.

4.6. Análisis FODA

5. Estudio de Campo

5.1. Investigación De La Satisfacción De Los Clientes A Través De La Calidad.

5.1.1. Resultados De La Investigación.

5.1.2. Análisis De Los Resultados De La Investigación.

5.1.3. Sugerencias Basadas En Los Resultados.

Conclusiones Y Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Anexo II

Análisis de los resultados arrojados por la investigación

Anexo III

CANTIDAD ENCUESTAS POR SUCURSALES			
Sucursal	Cantidad de Clientes	% Correspondiente Total de Clientes	Cant. Encuesta Por Sucursal
Zona Metro Este	164,462		
Suc. Duarte	15,212	3.48%	14
Suc. Los Minas	27,532	6.29%	25
Suc. Mella	16,333	3.73%	15
Suc. Ozama	35,904	8.20%	33
Suc. Calle Barahona	14,437	3.30%	13
Suc. Padre Castellanos	19,589	4.48%	18
Suc. San Vicente	16,961	3.88%	16
Suc. Villa Mella	18,494	4.23%	17
Zona Metro Oeste	222,066		
Suc. Centro de los Héroes	17,030	3.89%	16
Suc. Herrera	37,551	8.58%	34
Suc. Máximo Gómez	19,202	4.39%	18
Suc. El Portal	17,600	4.02%	16
Suc. Lope de Vega	17,252	3.94%	16
Suc. Nuñez de Cáceres	18,683	4.27%	17
Suc. Torre Popular	57,441	13.13%	53
Suc. Unicentro Plaza	18,060	4.13%	17
Suc. Winston Churchill	19,247	4.40%	18
Centro de Negocios Personales	51,088		
CNP Casa Diómedes	5,889	1.35%	5
CNP Codetel	8,862	2.02%	8
CNP Haché Mella	5,020	1.15%	5
CNP Cadena Sarasota	4,522	1.03%	4
CNP Multicentro	6,660	1.52%	6
CNP Nacional 27 Febrero	5,335	1.22%	5
CNP Nacional Máximo Gómez	4,639	1.06%	4
CNP Plaza Lama Duarte	5,568	1.27%	5
CNP Sederías Conde	4,603	1.05%	4
Totales	437,616	100%	400

Fuente: Estadísticas BPD

Anexo IV

Modelo de encuesta aplicada

UNIVERSIDAD APEC

Encuesta: Mide la calidad de servicio bancario (caso BPD)

1- ¿Podría usted decirme cuáles negocios posee con el BPD?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| a) cuenta de ahorro | d) Préstamos |
| b) cuenta corriente | e) tarjetas de crédito |
| c) certificados de depósito | f) otro (especifique) _____ |

2- ¿Cuáles razones lo motivan a realizar negocios con el BPD?

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| a) servicio | d) tarifas (precios) |
| b) trato del personal | e) cantidad de sucursales |
| c) horario | f) otro (especifique) _____ |

3- ¿Cuál es el área del banco que visita con mayor frecuencia?

- | | |
|--------------------------|-----------------------------|
| a) caja | d) otro (especifique) _____ |
| b) plataforma (servicio) | |
| c) negocios | |

4- ¿Se siente satisfecho con el trato brindado por los empleados del BPD?

- | | |
|-------------------|----------|
| a) siempre | d) nunca |
| b) frecuentemente | |
| c) ocasionalmente | |

5- ¿Se le ha presentado algún problema o reclamación son relación a los servicios ofrecidos por el BPD? *Si su respuesta es NO pase a la pregunta No.11*

- a) si
- b) no

6- ¿Cuál de los servicios/productos produjo el motivo de su reclamación?

- | | |
|----------------------------|-------------------------------------|
| a) cuenta de ahorro | f) no recepción de estado de cuenta |
| b) cuenta corriente | g) duplicidad de cargos |
| c) certificado de depósito | h) cargos no reconocidos |
| d) préstamo | i) otro (especifique) _____ |
| e) tarjeta de crédito | |

7- ¿A través de quién canaliza su reclamación?

- | | |
|------------------------|-----------------------------|
| a) oficial de servicio | d) telebanco |
| b) oficial de cuenta | e) Internet banking |
| c) gerente de sucursal | f) otro (especifique) _____ |

8- Luego de realizar la reclamación ¿Cuál es el tiempo promedio que dura el banco para resolver la misma?

- a) 1 a 2 días laborables
- b) 3 a 5 días laborables
- c) 1 a 2 semanas
- d) 30 a 60 días laborables
- e) otro (especifique) _____

9- ¿Cómo considera el tiempo empleado por el banco para atender su reclamación?

- a) mucho
- b) suficiente
- c) poco

10- ¿Cómo considera usted que los empleados del banco han solucionado satisfactoriamente sus reclamaciones?

- a) excelente
- b) bueno
- c) regular
- d) malo

11- ¿Sabía usted que el BPD dispone de personas especializadas para atender sus reclamaciones de manera más focalizada?

- a) si
- b) no

12- ¿De qué manera entiende usted que se ha visto beneficiado a partir de la implementación de este nuevo modelo de servicio?

- a) servicio más rápido
- b) mejor atención
- c) mejor trato
- d) se siente importante
- e) otro (especifique) _____

13- En los últimos 2 años, ¿considera usted que el BPD ha mejorado en cuanto a calidad en el servicio al cliente?

- a) si
- b) no

Datos demográficos

Sexo

- a) masculino
- b) femenino

Nivel de educación

- a) primaria
- b) secundaria
- c) técnica
- d) universitaria
- e) profesional

Edad

- a) 18 a 28 años
- b) 29 a 38 años
- c) 39 a 48 años
- d) 49 ó más

Ocupación

- a) estudiante
- b) empleado público
- c) empleado privado
- d) otro (especifique) _____