

UNIVERSIDAD NACIONAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
SEDE REGIÓN BRUNCA

TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON ÉNFASIS EN BANCA Y FINANZAS.

TEMA

Factores que inciden en la calidad del servicio que brinda la plataforma
de Servicios Financieros del Banco Popular en la sucursal de Pérez
Zeledón. Año 2013-2014

ESTUDIANTES

Maricel Cordero Sáenz
Carlos Antonio Atencio Muñoz

DIRECTOR DEL SEMINARIO

MSc. Geovanny Abarca Jiménez

I Semestre 2014

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Factores que inciden en la calidad del servicio que brinda la plataforma de servicios financieros del Banco Popular en la sucursal de Pérez Zeledón. Año 2013-2014

Maricel Cordero Sáenz
Carlos Antonio Atencio Muñoz

APROBADO POR:

DIRECTOR TRABAJO FINAL

DE GRADUACIÓN: _____

MSc. Geovanny Abarca Jiménez.

LECTOR: _____

Lic. Belmer Segura Godínez, MBA.

LECTOR: _____

Licda. Digna Fallas Valverde.

DECANO: _____

MSc. José Luís Díaz Naranjo.

DIRECTOR ACADÉMICO: _____

MSc. Sandra Palacios Palacios.

DEDICATORIA

"Este trabajo de investigación se lo dedico primeramente a Dios padre todopoderoso por ser mi guía, darme fuerzas para seguir adelante y llenarme de bendiciones; a mi madre por su apoyo, consejos, comprensión, amor y por brindarme los recursos necesarios para estudiar y lograr los objetivos trazados a lo largo de la vida; a mi abuelita por sus oraciones y a mi novia por su paciencia, comprensión y apoyo"

Carlos Atencio.

"Este triunfo se lo dedico a Dios por darme la fortaleza y sabiduría en los momentos que quise caer, a mi esposo, a mis hijos y mis padres por ser parte de este sacrificio, ser mi inspiración y apoyarme durante toda esta etapa profesional"

Maricel Cordero.

AGRADECIMIENTOS

A Dios Todopoderoso.

Por darnos la sabiduría y la fuerza para culminar ésta etapa académica.

A nuestro profesor tutor de la investigación, MSc. Geovanny Abarca Jiménez.

Por su guía, comprensión, paciencia, entrega y valiosos consejos a lo largo del proceso de investigación.

A nuestros lectores, Licda. Digna Fallas Valverde y al Lic. Belmer Segura Godínez.

Por su disposición y brindarnos asesoría.

Al gerente del Centro de Servicios Financieros del Banco popular, M.B.A Jorge Saúl Abarca Cruz.

Por abrirnos las puertas de la entidad bancaria y permitirnos llevar a cabo esta investigación.

A nuestras familias.

Por todo el apoyo brindado en el proceso de la obtención de este grado académico.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I. ASPECTOS METODOLÓGICOS	1
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Descripción del problema.....	2
1.1.2 Formulación del problema	11
1.1.3 Sistematización del problema.....	11
1.1.4 Justificación.....	12
1.1.5 Delimitación temporal, espacial e institucional.....	13
1.2 Objetivo de la investigación:	14
1.2.1 Objetivos generales.....	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 Modelo de análisis:.....	15
1.3.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables.....	17
1.4 Estrategia de investigación	42
1.4.1 Tipo de investigación:	42
1.4.2 Alcance de la investigación	43
1.5 Fuentes de Información.....	43
1.5.1 Fuente primaria	43
1.5.2 Fuente secundaria.....	44
1.5.3 Población y muestra	44
1.5.4 Diseño muestral.....	45
1.5.5 Recopilación de la información.....	47
1.5.6 Análisis e interpretación de la información.	49
1.5.7 Alcances y limitaciones.....	49

CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA	50
2.1 Generalidades Banco Popular y de Desarrollo Comunal.	51
2.1.1 Reseña histórica del Banco Popular y de Desarrollo Comunal.	51
2.1.2 Centro De Servicios Financieros Banco Popular Pérez Zeledón.	56
CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.....	58
3.1 La actividad bancaria como fenómeno histórico-social	59
3.2 Proceso administrativo	60
3.3 Concepto de Servicio	62
3.3 Características de los servicios	63
3.4 Servicios financieros.....	64
3.5 Clientes	65
3.6 Características de la atención al cliente.....	66
3.7 Elementos de servicio al cliente.....	67
3.8 Triángulo de Servicio y Ciclo de Servicio	68
3.9 Estrategias del servicio al cliente	71
3.10 Satisfacción del cliente	74
3.11 Calidad en el servicio.....	75
3.12 Gestión de la calidad	75
3.13 Modelos de Gestión de la Calidad	76
3.13.1 Modelo Deming.....	76
3.13.2 Modelo Baldrige	77
3.13.3 Modelo EFQM de excelencia.....	78
3.14 Proceso mejoramiento de la calidad	79
3.15 Método de evaluación de la calidad del servicio.....	80
3.15.1 Modelo SERVQUAL.....	81

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN	83
4.1 Características generales del cliente, expectativas y demandas de servicios financieros.....	84
4.1.1 Perfil del usuario	84
4.2 Percepción del servicio que ofrece la plataforma de servicios del Banco Popular.....	92
4.2.1 Percepción del servicio en ventanilla.....	93
4.3 Percepción que tienen los clientes que hacen uso del servicio del Internet Banking del Banco Popular.....	104
4.3.1 Percepción del servicio de Internet Banking	104
4.4 Uso de los servicios electrónicos que ofrece el Banco Popular.	109
4.4.1 Cajero automático.....	109
4.4.2 Internet Banking	117
4.5 Evaluación de la gestión del servicio en el Banco Popular	120
4.5.1 Procesos.....	121
4.5.2 Tecnología.....	125
4.5.3 Recurso Humano	128
4.5.4 Infraestructura.....	136
4.5.5 Oportunidades de mejora	139
4.5.6 Percepción de la dirección de la plataforma de servicios del Banco Popular	141
4.5.7 Triangulación de la información	144
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	149
Conclusiones.....	150
Recomendaciones	153
BIBLIOGRAFÍA	155
ANEXOS.....	159

LISTA DE CUADROS

CUADRO 1. OBJETIVOS, VARIABLES E INDICADORES.	15
CUADRO 2. CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS A CLIENTES QUE VISITAN LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR.	48
CUADRO 3. RELACIÓN ENTRE SEXO Y PROFESIÓN DE LOS CLIENTES QUE VISITAN LA SUCURSAL DEL BANCO POPULAR.	87
CUADRO 4. RELACIÓN ENTRE SEXO Y EDAD DE LOS CLIENTES QUE VISITAN LA SUCURSAL DEL BANCO POPULAR. ...	90
CUADRO 5. RELACIÓN ENTRE SEXO Y LAS TRANSACCIONES REALIZADAS POR LOS CLIENTES QUE VISITAN LA SUCURSAL DEL BANCO POPULAR.	92
CUADRO 6. PERCEPCIÓN GENERAL DEL SERVICIO RECIBIDO EN VENTANILLA POR LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR	94
CUADRO 7. RELACIÓN ENTRE LOS TIEMPOS DE ESPERA Y LA PROFESIÓN DE LOS CLIENTES PARA LA ATENCIÓN EN LA PLATAFORMA DE SERVICIOS.....	98
CUADRO 8. CLIENTES QUE UTILIZAN TARJETA DE DÉBITO DEL BANCO POPULAR.	105
CUADRO 9. CLIENTES QUE UTILIZAN EL SERVICIO DE INTERNET BANKING DEL BANCO POPULAR.	106
CUADRO 10. CLIENTES QUE UTILIZAN EL CAJERO AUTOMÁTICO DEL BANCO POPULAR.....	110
CUADRO 11. CANTIDAD DE PROCESOS PARA REALIZAR LAS TRANSACCIONES SOLICITADAS EN LA PLATAFORMA DE SERVICIOS.....	122
CUADRO 12. PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES SOBRE LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL HARDWARE Y SOFTWARE UTILIZADOS EN LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR.	127
CUADRO 13. SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR CON RESPECTO A LA CONDICIONES DE LA INFRAESTRUCTURA.....	137
CUADRO 14. PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES Y DIRECCIÓN DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS SOBRE TRANSACCIONES.	145
CUADRO 15. SATISFACCIÓN GENERAL PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS DE INTERNET BANKING.	147
CUADRO 16. SATISFACCIÓN GENERAL PERCIBIDA EN LOS SERVICIOS DE CAJERO AUTOMÁTICO.....	148

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. SEXO DE LOS CLIENTES QUE VISITAN LA PLATAFORMA DE SERVICIOS.....	85
GRÁFICO 2. PROFESIÓN DE LOS CLIENTES QUE VISITAN LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR.	86
GRÁFICO 3. RANGOS DE EDADES DE LOS CLIENTES QUE VISTAN LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR.	89
GRÁFICO 4. TIPOS DE TRANSACCIONES QUE REALIZAN LOS CLIENTES EN LA PLATAFORMA DE SERVICIOS.	91
GRÁFICO 5. ANTES DE ACUDIR A SOLICITAR EL SERVICIO DISPONÍA INFORMACIÓN SOBRE ÉL.	95
GRÁFICO 6. LA SUCURSAL DEL BANCO POPULAR POSEE HORARIOS AMPLIOS Y FLEXIBLES.	96
GRÁFICO 7. TIEMPOS DE ESPERA DE LOS CLIENTES PARA LA ATENCIÓN EN LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR.	97
GRÁFICO 8. ATENCIÓN Y TRATO QUE RECIBEN LOS CLIENTES QUE SON ATENDIDOS EN LA PLATAFORMA DE SERVICIOS.	99
GRÁFICO 9. AGILIDAD Y RAPIDEZ DE LOS TRÁMITES EN LA PLATAFORMA DE SERVICIOS.	101
GRÁFICO 10. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA CANTIDAD DE FUNCIONARIOS ATENDIENDO EN LA PLATAFORMA DE SERVICIOS.....	102
GRÁFICO 11. SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA PLATAFORMA DE SERVICIOS.....	103
GRÁFICO 12. MOTIVOS DE NO USO DEL INTERNET BANKING POR PARTE DE LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR..	107
GRÁFICO 13. EVALUACIÓN GENERAL DE LOS CLIENTES QUE HACEN USO DEL INTERNET BANKING.	108
GRÁFICO 14. MOTIVOS DE NO USO DEL CAJERO AUTOMÁTICO POR PARTE DE LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR.	111
GRÁFICO 15. FRECUENCIA DE USO CAJERO AUTOMÁTICO POR PARTE DE LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR.	112
GRÁFICO 16. TRANSACCIONES QUE REALIZAN LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR EN EL CAJERO AUTOMÁTICO. .	113
GRÁFICO 17. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO DE CAJEROS AUTOMÁTICOS DEL BANCO POPULAR.	114
GRÁFICO 18.SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA DIVERSIDAD DE SERVICIOS QUE OFRECEN LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS DEL BANCO POPULAR.	115
GRÁFICO 19. SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO AL ORDEN Y ASEO DE LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS DEL BANCO POPULAR.	116
GRÁFICO 20. DIFICULTADES DE LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR AL HACER USO DE LOS CAJEROS AUTOMÁTICOS.	117
GRÁFICO 21. FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET BANKING POR PARTE DE LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR. .	119
GRÁFICO 22. TIPOS DE TRANSACCIONES REALIZADAS POR LOS CLIENTES DEL BANCO POPULAR EN INTERNET BANKING.	120

GRÁFICO 23. CANTIDAD DE PROCESOS PARA REALIZAR PAGO DE SERVICIOS SEGÚN LOS COLABORADORES DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS.....	123
GRÁFICO 24. CANTIDAD DE PROCESOS PARA REALIZAR LA APERTURA DE CUENTAS DE AHORROS A LA VISTA SEGÚN LOS COLABORADORES DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS.	124
GRÁFICO 25. CANTIDAD DE PROCESOS PARA REALIZAR LA APERTURA DE CUENTAS CORRIENTES SEGÚN LOS COLABORADORES DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS.	125
GRÁFICO 26. GRADO ACADÉMICO DE LOS COLABORADORES DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR.	129
GRÁFICO 27. MOTIVACIÓN DEL PERSONAL DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR.	131
GRÁFICO 28. CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR.	132
GRÁFICO 29. TIPO DE CAPACITACIÓN RECIBIDA POR LOS COLABORADORES DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR.....	133
GRÁFICO 30. TIPO DE CAPACITACIÓN QUE DESEAN RECIBIR COLABORADORES DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR.....	134
GRÁFICO 31. PERCEPCIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR RESPECTO A LA REMUNERACIÓN RECIBIDA.	135
GRÁFICO 32. SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR RESPECTO A COMODIDAD DEL PUESTO DE TRABAJO.....	138
GRÁFICO 33. SATISFACCIÓN DE LOS COLABORADORES DE LA PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR RESPECTO A ERGONOMÍA DEL MOBILIARIO UTILIZADO.	139
GRÁFICO 34. SUGERENCIAS DE LOS COLABORADORES DEL BANCO POPULAR PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE.	140

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA A CLIENTES DEL BANCO POPULAR.	159
ANEXO 2. ENCUESTA A COLABORADORES DEL BANCO POPULAR.....	167
ANEXO 3. ENCUESTA A COORDINADORA DE PLATAFORMA DE SERVICIOS DEL BANCO POPULAR.....	173
ANEXO 4. SOLICITUD DE PERMISO PARA APLICAR CUESTIONARIOS EN LA SUCURSAL DEL BANCO POPULAR.....	176

ABREVIATURAS

- Back to back: Línea de crédito en colones o dólares dirigida a todos los clientes quienes posean certificados de ahorro a plazo con el Banco Popular y deseen utilizarlos como garantía para fines personales
- C.C.S.S: Caja Costarricense de Seguro Social.
- CSF: Centro de Servicios Financieros.
- EFQM: Modelo Europeo de Excelencia Empresarial.
- FODEMIPYME: Fondo para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Internet Banking: Servicios bancarios a los que se puede acceder a través de una computadora personal, teléfono inteligente o tableta con conexión a la red de internet.
- n: número.
- N.R: No responde.
- p: página.
- PYMES: Pequeñas y medianas empresas.
- SINPE: Sistema Interbancario de Negociación y Pagos Electrónicos.
- SPSS: Siglas de Statistical Package for the Social Sciences, que en su traducción queda como "Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales".

- SUGEF: Superintendencia General de Entidades Financieras.

RESUMEN EJECUTIVO

El sector bancario en Costa Rica, presenta actualmente una alta competencia, esto obliga a las organizaciones a mejorar e implementar estrategias alternativas que aseguren la satisfacción de los clientes y con ello la supervivencia y posicionamiento de las entidades financieras.

La calidad de la atención y servicio al cliente es un tema que adquiere cada vez más relevancia debido a la exigencia con que opinan los usuarios acerca de los servicios recibidos. Así mismo, la calidad de los servicios no debe ser simplemente una herramienta que se imponga, sino que es un proceso continuo que permite ofrecer atención de calidad al cliente externo optimizando los recursos con que cuenta la institución y diseñando estrategias que aseguren la prestación de los servicios con la mayor efectividad posible.

Esta investigación tiene como objetivo general determinar qué factores inciden en la calidad del servicio que ofrece la plataforma del Banco Popular en la sucursal de Pérez Zeledón, para ello se analiza la percepción que poseen los clientes del trato que reciben de los colaboradores, uso y satisfacción de las herramientas tecnológicas que ofrece esta entidad, además de las sugerencias que los clientes consideran necesarias implementar para mejorar su atención y mantener su preferencia.

Para efecto de esta investigación se realizó un muestreo aleatorio ya que se llevó a cabo en las instalaciones físicas del Banco Popular, esto para tener una percepción real de los clientes luego de que estos hacían uso de los servicios que ofrece la entidad financiera.

También se investiga y analiza la percepción de los 8 colaboradores y de la jefatura del área que se encuentran directamente en la atención al público en la plataforma de servicios con respecto a factores como: motivación, remuneración capacitación, infraestructura, procesos, software y hardware, sin dejar de lado las propuestas que estos aportan para lograr desempeñar eficientemente sus labores y brindar un servicio de calidad y satisfacción.

El resultado de la investigación brinda datos sumamente importantes, como por ejemplo, que los clientes tienen una buena percepción de los servicios que se brindan en la plataforma física del Banco Popular, caso contrario con el Internet Banking ya que el resultado de la investigación indica que este servicio es utilizado únicamente por un 15% del total de clientes que visitan la sucursal bancaria. Es importante destacar como los clientes perciben que se brinda un buen servicio en el Cajero Automático, con deficiencias menores que pueden ser corregidas por la entidad.

Toda la información obtenida en esta investigación se le brindara al Banco Popular para ser tomada en consideración por la administración y que estos logren aprovechar mejor los recursos e identificar donde deben focalizar sus estrategias y acciones para lograr mejorar la calidad del servicio, hacer eficientes los procesos, aprovechar las herramientas tecnológicas que posee para conseguir atraer clientes nuevos, retener los que tiene, recuperar los que por diferentes motivos prescindieron de los servicios ofrecidos por la entidad y lograr entregar a los clientes satisfacción en la atención y productos financieros diferenciados.

CAPÍTULO I. ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Descripción del problema

La banca en Costa Rica ha sufrido transformaciones en el acontecer del siglo XX, como una respuesta a los problemas del subdesarrollo relativo de nuestro país, producto del emerger de un nuevo pensamiento social, más que de propuestas económicas o financieras.

A partir del año 1948 la economía nacional y el sistema financiero sufrieron un acelerado desarrollo cuyo objetivo principal era el desarrollo del Estado y no del mercado por medio de los nuevos grupos en el poder. Estos debían dinamizar la economía por medio de la creación de instituciones públicas. Con la nacionalización de la banca los bancos estatales canalizaron recursos hacia la economía y el aparato estatal cuyo resultado fue un desempeño mejor en el desarrollo económico del país.

La banca nacionalizada respondía a un proyecto que discrepaba de la propuesta liberal, los nuevos actores sociales, y más concretamente, la presencia de la naciente clase obrera y el artesano en la ciudad, tanto como un contingente de peones agrícolas y el sector campesino desplazado del accionar de la economía del mercado, coincidían en el escenario social con la irrupción en un nuevo empresariado medio urbano y rural con una función menos elitista del quehacer económico y la convivencia social.

El 21 de junio de 1948 se anuncia la nacionalización bancaria emitida por la Junta Fundadora de la Segunda República, cuyo efecto inmediato fue la extensión de la prestación de servicios bancarios hacia las zonas rurales, para esto, se tuvo que invertir en nueva infraestructura con el fin de establecer nuevas agencias a lo largo del país. A partir de este momento se iniciaría un largo debate histórico en

torno a la conveniencia o no de la banca nacionalizada, desde un momento en que se consideraba intocable su existencia, hasta años recientes, donde los procesos de liberación económica y social del país ha ido sufriendo transformaciones paulatinas, y la banca no ha sido la excepción. Sin embargo a pesar de las reformas realizadas al sistema financiero nacional aún falta fortalecerlo para que este sea más eficiente y pueda contribuir en mayor medida con el desarrollo de la economía del país (Castro, 2003).

En el año 1995, se da un rompimiento del monopolio financiero por parte del Estado con la aprobación de la Ley orgánica del Banco Central de Costa Rica. La modernización bancaria forzó a los bancos estatales a ser más eficientes y principalmente a actualizar sus servicios con respecto a medios de pago, además de innovar sus productos y servicios. En la administración del señor José María Figueres Olsen, se redacta un documento llamado "Gobernando en tiempos de cambio" en el cual se indica que los sistemas financieros se encuentran en el centro de grandes transformaciones que vive el mundo de hoy, en medio de una acelerada revolución tecnológica, política y económica. La integración de los sistemas nacionales en un único sistema global, ha estado marcado por el desarrollo de novedosos y múltiples instrumentos, que han generado una revolución financiera sin precedentes, que nuestro país no puede ignorar.

Es importante recalcar la importancia de la modernización bancaria para mejorar la calidad del servicio que se ofrece al cliente, ya que por medio de instrumentos que utilizan actualmente las entidades financieras pueden lograr ofrecer productos más atractivos y conjuntamente ofrecer beneficios para facilitar a los clientes diferentes medios de pago y acceso a los productos que poseen en la institución, ya que, el negocio de las entidades financieras en los últimos años se encuentra direccionado hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes,

buscando herramientas que permitan brindar un mejor servicio y mantenerse en un mercado cada día más exigente y competitivo.

Actualmente en Costa Rica se vive una lucha constante en términos de competitividad, es por esto que las entidades financieras deben estar a la vanguardia por ofrecer un servicio de calidad a sus clientes y mantenerse en las primeras posiciones en el mercado, para ello, las organizaciones lanzan atractivas promociones aunadas a un trato atento para asegurar la permanencia de los clientes. Un punto importante para que las empresas o instituciones logren acaparar la mayoría del mercado es un buen servicio al cliente, Humberto Serna Gómez (2006) define que: *"El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos"* (p.19). De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa u organización dentro de un ambiente competitivo.

Las entidades financieras hoy en día operan en un mundo meramente globalizado en donde ya no solo existe la competencia entre entidades a nivel nacional, sino además deben rivalizar con las instituciones extranjeras que operan en el país, las cuales vienen a invertir grandes cantidades de dinero y quieren acaparar un alto porcentaje del mercado, por lo cual cada una de estas organizaciones debe implementar estrategias que fortalezcan más su administración y comercialización, donde un mínimo detalle hace que el cliente no se sienta satisfecho.

Desde la perspectiva comercial de las entidades financieras, factores como el producto, la imagen y la distribución pasaron a tener un papel secundario como elementos de diferenciación y preferencia por parte de los clientes. Tales elementos han llegado hoy a niveles de desarrollo y tecnología muy similares de una entidad

a otra. El elemento que más tiende a diferenciar unas entidades de otras es la calidad del servicio prestado al cliente y el nivel de eficacia de las soluciones que se le ofrecen.

Para lograr ofrecer un excelente servicio al cliente, las pautas para la atención deben venir desde la dirección de la empresa y debe ser una verdadera creencia y valor para todos los funcionarios, ya que todos representan a la entidad en conjunto, el compromiso de cada integrante del grupo de trabajo marca la diferencia a la hora de brindar un servicio o producto.

Las entidades financieras necesitan conocer las percepciones de los distintos clientes, sus demandas, expectativas y deseos, los cambios en los estilos de vida y los sistemas de valores, así como los distintos tipos de cliente que tiene y qué esperan de la atención cada uno de ellos. Ya que, hoy día los usuarios exigen servicios más personalizados y humanos que los utilizados habitualmente, por lo que el éxito de un servicio depende de:

- Cumplir todas las promesas
- Respetar el tiempo del cliente.
- Tener cuidado con los detalles
- Ser siempre cortés.
- Mantener el rol profesional.
- Dar seguridad al cliente.
- Respetar la confidencialidad.
- Ser extremadamente accesibles.
- Comunicar comprensiblemente.
- Reaccionar frente al error.

No se debe dejar de lado los mercados tan competitivos y la globalización en el sector financiero, así como las necesidades de los clientes, puesto que generan una demanda de productos y servicios de calidad, que estén de acuerdo con sus requerimientos. Dentro de un entorno global que día a día va cambiando a pasos agigantados casi sin previo aviso, el negocio bancario y las entidades financieras se han visto inmersos en estos procesos, por lo tanto, las entidades financieras tienen la necesidad de estudiar el comportamiento del mercado para estar actualizados en temas de atención al cliente a fin de ser competitivos.

La cultura financiera en nuestro país se ha incrementado, existe más atención hacia la rentabilidad de los ahorros, mayor inclinación al uso de créditos, una utilización más intensa y variada de los medios de pago. Todo esto hace que sea una clientela más entrenada, más ágil y más desenvuelta para tomar decisiones. Están en una posición vanguardista y existe una mayor sensibilidad a la calidad de la atención al cliente en el escenario actual. La captación, el crédito y los servicios financieros como pilares fundamentales de la actividad bancaria son elementos susceptibles a estas variaciones, las entidades financieras no están ajenas a los cambios del entorno, y como entidades dentro del sector, tiene que apostar a la innovación con el fin conservar, consolidar y asegurar su posición dentro de un mercado tan competitivo como lo es el negocio financiero en Costa Rica.

Se debe considerar que para satisfacer a los clientes no basta con eliminar los motivos de insatisfacción o de quejas, sino que es necesario asumir una actitud proactiva que conduzca a identificar los atributos de calidad que tienen impacto en la satisfacción y necesidades reales de estos.

En la actualidad los consumidores cada vez exigen mayor calidad en los productos y servicios, precios razonables y excelencia en la atención. La excelencia; ya no es una meta, es un requerimiento mínimo de la existencia empresarial. Los

niveles altos de excelencia, son aquellos en donde la organización y todos sus integrantes se encuentran cumpliendo con todos los requisitos establecidos y normalizados hacia la búsqueda de la satisfacción al cliente. La excelencia en las organizaciones debe ser considerada como una estrategia para garantizar, a largo plazo, la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad de la misma, optimizando su competitividad, mediante la satisfacción del cliente.

Los constantes cambios en los gustos, necesidades y preferencias de los clientes obligan a las instituciones financieras y en nuestro caso al Banco Popular, a adaptarse con gran rapidez y olvidar la antigua idea de que el cliente está obligado a utilizar nuestros servicios, ya que, en la actualidad la competencia y una serie de situaciones del entorno que no se pueden controlar, obligan a las entidades financieras a ser los que deben llegar hacia sus clientes, ofreciendo una atención y un servicio excelente, puesto que en el mercado financiero actual estos elementos son un requisito y no una ventaja competitiva.

Otro factor que ha venido a modificar el mercado financiero son las tecnologías aplicadas a los servicios financieros, las cuales vienen a brindar facilidad y comodidad para los clientes, actualmente las entidades bancarias en Costa Rica han experimentado cambios significativos en las necesidades de los clientes lo que ha ocasionado que estos deban revisar y mejorar sus métodos y herramientas utilizadas para brindar los servicios financieros. Uno de los servicios tecnológicos que ofrecen los bancos son los cajeros automáticos, por medio de los cuales, se puede extraer dinero sin necesidad de la presencia de un funcionario de la entidad emisora.

Además, los servicios bancarios por internet como transferencias por medio del Sistema Nacional de Pagos Electrónicos (SINPE), pago de servicios públicos, recargas telefónicas, pagos a tarjetas de crédito, entre otras vienen a complementar las operaciones brindadas en las sucursales bancarias, ya que por medio de estas

los clientes pueden tener acceso a sus cuentas bancarias las 24 horas del día, 7 días a la semana, lo cual constituye una estrategia para atraer nuevos clientes y retener los existentes, sin embargo estos servicios no son aprovechados. A pesar, de que hoy en día se cuenta con distintas herramientas de atención y servicio al cliente existen disconformidades en la percepción del servicio brindado.

En el Centro de Servicios Financieros del Banco Popular de Pérez Zeledón se brindan diferentes tipos de productos entre ellos: cuentas de ahorro a la vista, ahorros programados, certificados de ahorro a plazo, cuentas corrientes, fondos de inversión, créditos hipotecarios, créditos con fiadores y "back to back" además de tarjetas de crédito, entre otras. En esta sucursal el flujo de personas atendidas en promedio son 5500 personas por mes, lo cual indica una alta concurrencia de clientes diariamente, lo cual genera disconformidades múltiples en los usuarios, debido a que existen deficiencias con respecto al servicio brindado.

Dichas deficiencias podrían estar siendo generadas por factores como la baja capacitación del personal, desmotivación referente a la remuneración recibida o se puede ver influenciada por el espacio físico limitado con que se cuenta. Aunado a esto desmejora la calidad del servicio al cliente la existencia de múltiples software de trabajo, lo cual produce una lentitud en los procedimientos para poder llevar a cabo un trámite, lo cual aumenta los tiempos de espera, afectando la eficiencia y la eficacia de la atención brindada.

A pesar de que el banco cuenta con cajeros automáticos y la posibilidad de realizar los trámites por medio de Internet Banking, este recibe poco uso de los clientes, quizás por la desconfianza de los sistemas de seguridad, así como la cantidad de trámites a realizar en caso de que la transacción no sea exitosa.

El Banco Popular y de Desarrollo Comunal posee un manual de atención, el cual tiene como objetivo

"dar a conocer a los(as) funcionarios(as) que prestan servicios de atención al cliente, tanto interno como externo, los elementos teórico-prácticos de la calidad de Atención y Servicio, con el fin de lograr que éstos tengan las herramientas necesarias para que los clientes del Banco Popular y de Desarrollo Comunal, reciban la atención que merecen y lograr que se mantengan como clientes durante un largo período." (Banco Popular, 2013).

Esto para brindar un servicio a los clientes que satisfaga sus necesidades, procurando la permanencia de estos en la entidad financiera y que se sientan cómodos al hacer uso de los servicios que el Banco Popular les ofrece.

Existe también dentro del conglomerado del Banco Popular un órgano encargado de velar por la adecuada atención de los clientes, en los diversos servicios ofrecidos por el banco, cuyo objetivo general es *"promover-con la participación de los usuarios- el mejoramiento continuo en la prestación de los servicios ofrecidos por la Institución"* (Banco Popular, 2013).

A pesar de que el Banco Popular posee el manual donde se encuentran establecidos los lineamientos para brindar un alto valor percibido con respecto a la atención y servicio, y aunado a ello coexiste un órgano examinador llamado Contraloría de servicios para evaluar la atención, aun así se perciben deficiencias en la calidad del servicio que ofrece la institución, ya que existen tiempos de espera considerablemente largos , lo que se podría estar generando debido a que los sistemas informáticos que posee se encuentran desactualizados, o bien porque exista una insuficiente capacitación del personal para desempeñar las funciones a cargo. Otras causas que pueden afectar el desempeño en la calidad de la atención

y servicio al cliente podrían ser los tiempos efectivos de atención al cliente, debido a que existe poco control del mismo, así como los tiempos de descanso que toman los colaboradores. Además posee un sistema de administración de filas del cual los clientes denotan disconformidad con la programación del llamado, puesto que en varias ocasiones han existido quejas, ya que, los usuarios perciben que el sistema se enfoca mayoritariamente a un segmento de clientes.

Es por tal motivo que el objeto de estudio de esta investigación se encuentra dirigida a indagar las deficiencias internas y externas que se perciben con respecto al servicio al cliente brindado en el Centro de Servicios Financieros del Banco Popular en la sucursal de Pérez Zeledón, puesto como ya ha sido mencionado anteriormente, los clientes son el pilar fundamental de toda organización, y si estos no reciben la atención y el servicio esperado se vería afectada la imagen corporativa de esta entidad financiera, lo cual se puede ver reflejado en la rentabilidad y la liquidez del negocio, lo que podría conllevar inclusive hasta la reducción del personal, afectando con ello la economía local, puesto que no se puede dejar de lado la competencia existente en el mercado financiero.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores que inciden en la calidad del servicio que brinda la plataforma de Servicios Financieros del Banco Popular en la sucursal de Pérez Zeledón?

Esta interrogante surge a través de la existente necesidad de conocer cómo perciben y evalúan los clientes la atención recibida en la sucursal, para que eventualmente la administración pueda tomar medidas para mejorar la calidad del servicio brindado.

1.1.3 Sistematización del problema

¿Cuáles son las características generales de los usuarios de la plataforma de servicios y qué tipos de expectativas y demandas de servicios son los que requieren?

¿Por qué los clientes que acuden a la plataforma de servicios financieros no hacen uso del servicio en línea y/o cajeros automáticos que ofrece el Banco Popular?

¿Cómo perciben los clientes la calidad del servicio que ofrece el Banco Popular en la plataforma de servicios financieros?

¿Cómo evalúan los colaboradores y la dirección del área de plataforma la gestión del servicio que ofrece el Banco Popular?

1.1.4 Justificación

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá.

Los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello en buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste, desde que el representante de ventas tiene contacto con él, al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencia, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el cliente siempre está evaluando la forma de cómo la empresa concibe negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

El creciente ambiente competitivo de los negocios, ha permitido que los usuarios tengan mayor poder y oportunidad de elección, a consecuencia de ello las organizaciones deben desarrollar e implementar estrategias sofisticadas para atraer clientes nuevos y retener los que ya tiene.

Por lo mencionado anteriormente se ha considerado viable desarrollar esta investigación con el propósito de evaluar la calidad de los servicios brindados en el

Centro de Servicios Financieros del Banco Popular en Pérez Zeledón, con la finalidad de mejorar la calidad de los mismos, debido a la importancia que tiene la satisfacción de los clientes para el porvenir de la organización.

Debido a ello, los resultados obtenidos a través de esta investigación otorgará argumentos que pueden ser utilizados por dicha entidad para determinar y mejorar los factores referentes al servicio que la organización ofrece a sus clientes, los cuales son pilares fundamentales para lograr los objetivos y metas de la misma, constituyendo de esta manera el logro efectivo de la calidad de atención al cliente.

Además de lo argumentado previamente, la presente investigación también permitirá poder cumplir con un requisito académico de la Universidad Nacional para optar al grado de licenciatura en administración de empresas con énfasis en banca y finanzas.

1.1.5 Delimitación temporal, espacial e institucional

La investigación se realiza en el Centro de Servicios Financieros del Banco Popular de Pérez Zeledón, ubicado en el distrito de San Isidro de El General, a 400 metros sur del Costado Sureste del Mercado Municipal de Pérez Zeledón, conformado por 50 funcionarios y dividido en cinco áreas principales: Plataforma de servicios, BP Global, área de crédito, departamento de cobro y contabilidad. De igual manera esta investigación se limita a evaluar calidad de los servicios financieros brindados en el II semestre del año 2013 y I semestre del 2014.

1.2 Objetivo de la investigación:

1.2.1 Objetivos generales

- Evaluar los factores que inciden en la calidad del servicio que brinda la plataforma de Servicios Financieros del Banco Popular en la sucursal de Pérez Zeledón.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las características generales del usuario, para determinar sus expectativas y demandas de servicios financieros.
- Evaluar la percepción del servicio que ofrece la plataforma de servicios del Banco Popular.
- Evaluar la percepción acerca del servicio que ofrece el Banco Popular por medio de Internet Banking.
- Determinar qué porcentaje de los clientes que acuden a la plataforma de servicios hacen uso de los servicios electrónicos que ofrece el Banco Popular.
- Evaluar la gestión del servicio que ofrece el banco a sus clientes en la plataforma de servicios.

1.3 Modelo de análisis:

Cuadro 1. Objetivos, variables e indicadores.

Objetivo específico	Variables de estudio	Indicadores	Instrumentos
1. Identificar las características generales del usuario, para determinar sus expectativas y demandas de servicios financieros.	1.1 Perfil del usuario	1.1.1 Sexo 1.1.2 Profesión 1.1.3 Edad 1.1.4 Tipos de transacciones	Cuestionario Clientes P.1 Cuestionario Clientes P.3 Cuestionario Clientes P.2 Cuestionario Clientes P.6
2. Evaluar la percepción del servicio que ofrece la plataforma de servicios del Banco Popular.	2.1 Percepción del servicio en ventanilla	2.1.1 Tiempos de espera para la atención 2.1.2 Atención y trato que reciben los clientes 2.1.3 Agilidad y rapidez 2.1.4 Cantidad de funcionarios atendiendo. 2.1.5 Sugerencias	Cuestionario Clientes P.8 Cuestionario Clientes P.7 Cuestionario Clientes P.9 Cuestionario Clientes P.10 Cuestionario Clientes P.25
3. Evaluar la percepción acerca del servicio que ofrece el Banco Popular por medio de Internet Banking	3.1 Percepción del servicio de Internet Banking.	3.1.1 Posesión de tarjeta de débito 3.1.2 Uso del Internet Banking 3.1.3 Accesibilidad 3.1.4 Seguridad 3.1.5 Facilidad 3.1.6 Rapidez 3.1.7 Diversidad de productos	Cuestionario Clientes P.12 Cuestionario Clientes P.14 Cuestionario Clientes P.18 Cuestionario Clientes P.18 Cuestionario Clientes P.18 Cuestionario Clientes P.18 Cuestionario Clientes P.18
4. Determinar qué porcentaje de los clientes que acuden a la plataforma de servicios hacen uso de los servicios electrónicos que ofrece el Banco Popular.	4.1 Cajeros automáticos 4.2 Internet Banking	4.1.1 Uso de los Cajeros Automáticos 4.1.2 Frecuencia de uso 4.1.3 Tipos de transacciones 4.1.4 Satisfacción 4.1.5 Dificultades de uso 4.2.1 Frecuencia de uso 4.2.2 Tipos de transacciones	Cuestionario Clientes P.20 Cuestionario Clientes P.21 Cuestionario Clientes P.22 Cuestionario Clientes P.23 Cuestionario Clientes P.24 Cuestionario Clientes P.17 Cuestionario Clientes P.15

5. Evaluar la gestión del servicio que ofrece el banco a sus clientes en la plataforma de servicios.	5.1 Procesos	5.1.1 Cantidad	Cuestionario Colaboradores P.15
	5.2 Tecnología	5.2.1 Tipo de software 5.2.2 Tipo hardware	Cuestionario Colaboradores P.14
	5.3 Recurso humano	5.3.1 Nivel educativo 5.3.2 Motivación 5.3.3 Capacitación 5.3.4 Remuneración	Cuestionario Colaboradores P.3 Cuestionario Colaboradores P.6 Cuestionario Colaboradores P.10, P.11, P.12
	5.4 Infraestructura	5.4.1 Iluminación 5.4.2 Mobiliario 5.4.3 Espacio 5.4.4 Ventilación	Cuestionario Colaboradores P.8 Cuestionario Colaboradores P.13 Cuestionario Colaboradores P.13 Cuestionario Colaboradores P.13 Cuestionario Colaboradores P.13
	5.5 Oportunidades de mejora	5.5.1 Sugerencias	Cuestionario Colaboradores P.17
	5.6 Percepción de la Dirección	5.6.1 Manual de Normas y atención de servicio al cliente 5.6.2 Control y seguimiento de atención y trato a clientes 5.6.3 Manejo de sugerencias de clientes	Entrevista realizada a coordinadora de plataforma
	5.7 Triangulación de la información	5.7.1 Percepción de clientes, colaboradores y dirección sobre aspectos generales del servicio que se brinda.	Cuestionario a clientes Cuestionario a colaboradores Entrevista a la coordinadora de la plataforma de servicios.

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

1.3.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de las variables.

1.3.1.1 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable perfil del usuario.

En sentido general, un perfil de usuario es un conjunto de datos que se refieren al usuario de un servicio específico. Un modelo de usuario es una fuente de conocimientos que contiene información sobre todos los aspectos del usuario que pueden ser útiles para la prestación de los servicios, ya que, esto permite prestar servicios personalizados y adaptar ofertas a los clientes.

La variable perfil de usuario hace referencia a las características generales del usuario de los servicios del banco, es importante contar con esta información ya que se obtienen datos relevantes y funcionales, esto para determinar tanto las expectativas de los mismos, así como la demanda de los servicios que estos necesitan. Esta variable se operacionaliza con los siguientes indicadores:

- **Sexo**

Este indicador muestra el género del cliente, lo cual permite clasificar a los usuarios que visitan la sucursal de Banco Popular según su sexo, esto se recopila mediante la pregunta 1 del cuestionario aplicado a los clientes, la cual hace referencia al género del cliente encuestado.

-Sexo:

- a. Hombre
- b. Mujer

- **Profesión**

Por medio de este indicador se muestra la actividad habitual de los clientes, generalmente conocer en qué área se ha preparado y cuál es la labor generadora de ingresos. Se realiza por medio de la pregunta 3 del cuestionario aplicado a los clientes, la cual es abierta para que el cliente indique la misma.

-¿Cuál es su profesión?

- **Edad**

Este indicador permite conocer cuál es la edad de las personas que visitan la sucursal del Banco Popular, este parámetro se instrumentaliza mediante la pregunta 2 del cuestionario aplicado a los clientes donde se establecen los rangos de edad en los que se ubica el cliente.

-¿En qué rango de edad se encuentra usted?

1. Menos de 18 años
2. De 18 a 25 años
3. De 26 a 35 años
4. De 36 a 45 años
5. De 46 a 55 años
6. De 56 o más años.

- **Tipos de transacciones.**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Los servicios varían según los factores aplicados, a negocios o consumidores individuales, requiere de presencia física del cliente o si se enfocan al equipo de trabajo o personal de manera individual. El indicador tipos de transacciones hace referencia a los diferentes servicios que ofrece la plataforma de servicios del Banco Popular a sus clientes, tanto en ventanilla como también por medio de Internet Banking, entre los cuales destaca:

- Depósitos
- Retiros
- Pago de Servicios
- Pago de préstamos
- Transferencia SINPE
- Pago de tarjeta de crédito
- Estados de cuenta
- Apertura de cuentas de ahorros y a la vista
- Apertura de cuentas Corrientes
- Inversión de ahorro a plazo.

La instrumentalización de este indicador se lleva a cabo mediante la pregunta 6 del cuestionario aplicado a los clientes, la cual hace referencia a las posibles transacciones que realiza el cliente en la última visita realizada a la sucursal.

-En su última visita a la sucursal, cuáles transacciones realizó usted:

(Por favor, marque todas las opciones que procedan)

1. Depósitos
2. Retiros
3. Pago de Servicios
4. Pago de préstamos
5. Transferencia SINPE
6. Pago de tarjeta de crédito
7. Estados de cuenta
8. Apertura de cuentas de ahorros a la vista
9. Apertura de cuentas corrientes
10. Inversión de ahorro a plazo
11. Otra

1.3.1.2 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable percepción del servicio en ventanilla.

En todo este complejo proceso que busca la satisfacción y fidelización de los clientes, el actor principal es precisamente el personal, es quien debe estar totalmente capacitado e involucrado con los objetivos de la empresa y quien usando el lazo de la empatía permitirá culminar satisfactoriamente la negociación.

Es por ello que resulta sumamente vital para una empresa establecer claras estrategias para otorgar un servicio integral adecuado y no enfocarse en acciones aisladas. En este proceso la incorporación de un personal capacitado y que refleje una imagen acorde a los objetivos institucionales es una inversión que bien vale la pena, ya que un servicio con calidad logrará que los clientes regresen y recomienden la empresa.

La variable percepción del servicio en ventanilla hace referencia a cómo percibe el cliente la atención y el trato que le brinda el colaborador de la plataforma de servicios del Banco Popular. Esta variable se operacionaliza con los siguientes indicadores:

- **Tiempos de espera para la atención**

Este indicador permite conocer el grado de satisfacción de los clientes con respecto al tiempo tardado por los colaboradores en atenderlos, desde el momento que toman su ficha para ser atendidos. Este parámetro se instrumentaliza por medio de la pregunta 8 del cuestionario aplicado a los clientes, la cual hace referencia a cómo considera el cliente el tiempo que debe esperar para su atención.

-¿Cómo considera usted los tiempos de espera para su atención?

1. Muy buenos
2. Buenos
3. Regulares
4. Malos

- **Atención y trato que reciben los clientes**

Este indicador permite medir el grado de satisfacción de los clientes respecto al trato y la atención que reciben en la ventanilla de la plataforma de servicios del Banco Popular mientras realizan sus trámites. Por medio de la pregunta 7 del instrumento aplicado a los clientes, se determina la satisfacción que poseen los clientes con respecto al trato y atención que reciben, clasificándolo de muy satisfecho a muy insatisfecho. Por otra parte mediante la pregunta 10, se mide la percepción que tienen los usuarios con aspectos generales sobre servicio al cliente,

saludo, disposición de los colaboradores a ofrecer información, conocimiento que demuestran para realizar los trámites que se solicitaron, entre otros.

-¿Cuál es el grado de satisfacción con la atención y trato recibido en la plataforma de servicios?

1. Muy satisfecho.
2. Satisfecho.
3. Insatisfecho
4. Muy insatisfecho

-En una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja (significa que se encuentra nada de acuerdo) y 5 es la calificación más alta (significa que se encuentra muy de acuerdo) Indique su grado de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el servicio recibido en la sucursal.

Aspectos a evaluar	1	2	3	4	5
Fue saludado en tono amable y tratado con respeto					
Fueron contestadas puntualmente sus preguntas					
Las respuestas fueron claras y concisas					
El personal mostró en todo momento predisposición a ayudar					
Todas sus solicitudes fueron atendidas					
Dispuso de todo el material necesario para llevar a cabo su operación					
Se sintió seguro durante su estancia					
Antes de acudir a solicitar el servicio disponía información sobre él					
La sucursal tiene horarios amplios y flexibles					
Considera que los funcionarios están demasiado ocupados en otras cosas					
Los funcionarios demuestran conocer a fondo los trámites realizados					

- **Agilidad y rapidez**

Por medio de este indicador se logra determinar el grado de satisfacción percibido por el cliente con respecto a la rapidez y agilidad con la que se llevó a cabo la realización del trámite. La instrumentalización se lleva a cabo mediante la pregunta #9 del cuestionario aplicado a los clientes, donde se clasifica de muy satisfecho a muy insatisfecho la percepción que poseen los clientes acerca de la gestión del trámite.

-¿Qué tan satisfecho quedó con la rapidez y agilidad del trámite?

- a. Muy satisfecho.
- b. Satisfecho.
- c. Insatisfecho
- d. Muy insatisfecho.

- **Cantidad de funcionarios atendiendo**

Con este indicador se tiene como finalidad conocer la satisfacción del cliente acerca de la cantidad de funcionarios que atienden en la plataforma de servicios. Se instrumentaliza mediante la pregunta #15 del cuestionario aplicado a los clientes, la cual hace referencia al grado de satisfacción que tienen los clientes sobre la cantidad de funcionarios atendiendo en el área de la plataforma.

-¿Qué tan satisfecho quedó con la cantidad de funcionarios atendiendo en la plataforma de servicios?

- a. Muy satisfecho.
- b. Satisfecho.
- c. Insatisfecho
- d. Muy insatisfecho

- **Sugerencias**

Este indicador refleja las propuestas que los clientes consideran necesarias para mejorar el servicio que se ofrece en la plataforma del Banco Popular.

Mediante la pregunta 25 del cuestionario, se da la oportunidad al cliente para que aporte sugerencias que se pueden implementar en aras de la mejora continua del servicio al cliente.

-Que sugerencias aportaría usted para mejorar la calidad del servicio brindado por el Banco Popular

1.3.1.3 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable percepción del servicio de Internet Banking.

La variable percepción del servicio de Internet Banking hace referencia a la satisfacción de los clientes acerca del servicio en línea brindado por el Banco Popular. Esta variable se operacionaliza con los siguientes indicadores.

- **Posesión de tarjeta**

Este indicador determina qué porcentaje de los clientes del Banco Popular poseen tarjeta de débito. La medición de este parámetro, se realiza por medio de la pregunta 12 del cuestionario aplicado a los clientes, la cual hace referencia a si el cliente posee o no tarjeta de débito.

-¿Tiene usted tarjeta de débito?

1. Si
2. No ¿Por qué?

- **Uso de Internet Banking**

Por medio del indicador se pretende determinar la cantidad de clientes tarjetahabientes del Banco Popular que hacen uso del servicio de Internet Banking que ofrece la entidad financiera.

La instrumentalización de este indicador mediante la pregunta 14 del cuestionario aplicado a los clientes, misma que indica si el cliente ha utilizado o no el servicio Internet Banking.

-¿Ha utilizado el servicio de Internet Banking que ofrece el Banco Popular?

- a. Si
- b. No ¿Por qué?

- **Accesibilidad**

Esto es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Es indispensable e imprescindible, ya que se trata de una condición necesaria para la participación de todas las personas independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener.

- **Seguridad**

Este indicador permite medir el grado de satisfacción que tienen los usuarios con respecto a la seguridad del servicio de Internet Banking que ofrece el Banco Popular.

- **Facilidad**

Se entiende facilidad como la Disposición o capacidad para hacer, entender o conseguir una cosa con poco esfuerzo o trabajo, este indicador permite evaluar la percepción de los clientes acerca de la facilidad en el uso del Internet Banking del Banco Popular.

- **Rapidez**

Este indicador permite medir la velocidad con que se realizan los trámites por medio del Internet Banking ofrecido por el Banco Popular por medio de su página web.

- **Diversidad de productos**

Este indicador da a conocer la satisfacción que tienen los clientes sobre la diversidad de servicios que ofrece el Banco Popular por medio del Internet Banking.

La instrumentalización de los indicadores: accesibilidad, seguridad, facilidad, rapidez y diversidad de productos del Internet Banking se realiza mediante la pregunta 18 del cuestionario aplicado a los clientes, donde se evalúa de muy satisfecho a muy insatisfecho la satisfacción que poseen los clientes con cada aspecto citado anteriormente.

-Indique el grado de satisfacción general respecto a los servicios de Internet Banking que ofrece el Banco Popular

Aspectos a evaluar	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Rapidez del servicio				
Facilidad				
Diversidad de los servicios ofrecidos				
Seguridad				
Acceso				

1.3.1.4 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable usos de cajeros automáticos.

Los cajeros automáticos son máquinas que se utilizan principalmente para retirar dinero utilizando una tarjeta con una banda magnética, misma que puede ser tarjeta de débito o tarjeta de crédito, sin necesidad de personal del banco.

La operacionalización de esta variable se realiza por medio de los siguientes indicadores:

- **Uso de los cajeros automáticos**

Este indicador tiene como finalidad medir el porcentaje de clientes que hacen uso de esta herramienta ya que con la utilización de este elemento se propicia el descongestionamiento de filas en la plataforma de servicios, principalmente para la realización de trámites de retiro de efectivo consultas de saldos y transferencias entre cuentas. Este indicador se instrumentaliza por medio de la pregunta 20 del

cuestionario aplicado a los clientes, la cual indica si el cliente ha utilizado o no el servicio de cajero automático del Banco Popular.

-¿Ha utilizado el servicio de cajero automático que ofrece el Banco Popular?

1. Si
2. No, ¿por qué?

- **Frecuencia de uso**

Se refiere este indicador a la cantidad de veces que utilizan en promedio los clientes los cajeros automáticos de manera mensual. Este parámetro se mide por medio de la pregunta 21 del cuestionario aplicado a los clientes, la cual indica la frecuencia en que los clientes hacen uso de los cajeros automáticos.

-¿Con qué frecuencia utiliza usted el servicio de cajeros automáticos que ofrece el Banco Popular?

1. Una vez a la semana
2. Más de una vez a la semana
3. Una vez al mes

- **Tipos de transacciones.**

Este indicador refleja con qué finalidad utilizan los clientes los cajeros automáticos del banco popular, ya sea para realizar retiros de efectivo, consulta de Saldos y/o transferencias entre cuentas. Este indicador se instrumentaliza mediante la pregunta 22 del cuestionario aplicado a los clientes, donde se indican los trámites que se realizan por medio del cajero automático.

-¿Para que utiliza el servicio de cajero automático que brinda el Banco Popular?

3. Consulta de Saldos
4. Retiros
5. Transferencias entre cuentas

- **Satisfacción.**

Con este indicador se mide el grado de satisfacción que tienen los clientes con el uso de la red de cajeros automáticos que ofrece el banco popular, mediante la pregunta 23 del cuestionario aplicado a los clientes, donde se evalúa de manera general la satisfacción del servicio de cajeros automáticos.

Indique el grado de satisfacción general respecto al servicio de cajero automático que brinda el Banco Popular

Aspectos a evaluar	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Facilidad de uso				
Seguridad				
Disponibilidad				
Rapidez				
Acceso				
Diversidad				
Orden y Aseo				

- **Dificultades en el uso de cajeros automáticos.**

Hace referencia a las dificultades percibidas por los clientes a la hora de hacer uso del servicio de los cajeros automáticos, este indicador se instrumentaliza mediante la pregunta 24 el cuestionario aplicado a los clientes, donde se indica si se ha tenido o no algún problema en el momento de hacer uso del cajero automático.

-¿Ha tenido algún problema a la hora de hacer uso del cajero automático?

1. Si, ¿cuál?
2. No

1.3.1.5 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable Internet Banking.

Este término se refiere a la banca por Internet o en línea, misma que comprende las herramientas que ofrece una entidad financiera para que sus clientes hagan sus operaciones bancarias a través de la computadora utilizando una conexión a internet a la red Internet. Esta variable se encuentra compuesta por los siguientes indicadores:

- **Frecuencia de uso.**

Este indicador hace referencia a la cantidad de veces que los clientes del Banco Popular accesan la página de Internet Banking para realizar los trámites que requieren. La medición de este parámetro se realiza por medio de la pregunta 16 del cuestionario aplicado a los clientes donde se indica la frecuencia con que los clientes hacen uso del servicio Internet Banking.

-¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de Internet Banking que ofrece el Banco Popular?

1. Una vez a la semana
2. Más de una vez a la semana
3. Una vez al mes

- **Tipos de transacciones.**

Indica principalmente los trámites que generalmente realizan los clientes cuando utilizan la herramienta de banca en línea ofrecida por el banco popular, la medición de este indicador se realiza mediante la pregunta 15 del cuestionario aplicado a los clientes, en la cual el cliente indica abiertamente el o los trámites que realiza por medio del Internet Banking.

-¿Qué tramites ha realizado usted por medio del servicio de Internet Banking?

1.3.1.6 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable procesos.

Un proceso es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que, al interactuar, transforman elementos de entrada y los convierten en resultados. La variable procesos viene a evaluar la gestión del servicio que ofrece el Banco popular en la plataforma de servicios, esta variable se operacionaliza por medio de los siguientes indicadores:

- **Cantidad de procesos**

Este indicador permite conocer si la cantidad de procesos que se realizan en la plataforma de servicios del Banco Popular es óptima o puede mejorarse. Este parámetro se mide por medio de la pregunta 15 del cuestionario aplicado a los colaboradores de la plataforma de servicios, donde se evalúa como consideran la cantidad de procesos para realizar los diferentes trámites.

-En una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja (significa que son pocos procesos) y 5 es la calificación más alta (significa que son demasiados procesos) ¿Cómo considera la cantidad de procesos para realizar los siguientes trámites solicitados por los clientes en la Plataforma de Servicios?

Transacciones	1	2	3	4	5
Depósitos					
Retiros					
Pago de Servicios					
Pago de préstamos					
Transferencia SINPE					
Pago de tarjeta de crédito					
Estados de cuenta					
Apertura de cuentas de ahorros a la vista					
Apertura de cuentas corrientes					
Inversión de ahorro a plazo					

1.3.1.7 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable tecnología.

La tecnología es el conjunto de saberes, conocimientos, experiencias, habilidades y técnicas a través de las cuales los seres humanos cambian, transforman y utilizan el entorno con el objetivo de crear herramientas, máquinas, productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.

La variable tecnología permite conocer si el equipo que se utiliza en la plataforma de servicios es adecuado para la realización de las transacciones que solicitan los clientes. Esta variable se operacionaliza por medio de los siguientes indicadores:

- **Tipo de software**

Este indicador muestra si las computadoras de la plataforma de servicios poseen un sistema de software óptimo para ejecutar los procesos que se realizan para los diferentes trámites.

- **Tipo hardware**

Este indicador permite examinar si los distintos equipos de cómputo cumplen con los requerimientos mínimos para realizar los procesos solicitados por los clientes. Los indicadores tipo hardware y software se instrumentalizan por medio de la pregunta 14 del cuestionario aplicado a los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular.

-¿Los equipos informáticos utilizados en la plataforma de servicios del Banco Popular cuentan con las especificaciones técnicas y software adecuado para realizar los procesos de manera óptima de acuerdo a los siguientes servicios?

Transacciones	Si	No	Explique
Depósitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Retiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pago de Servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pago de préstamos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Transferencia SINPE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Pago de tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Estados de cuenta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Apertura de cuentas de ahorros a la vista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Apertura de cuentas corrientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Inversión de ahorro a plazo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

1.3.1.8 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable recurso humano.

En la administración de empresas el recurso humano es el trabajo que aporta el conjunto de los colaboradores de esa organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización.

La variable Recurso Humano hace referencia al perfil básico del personal de la plataforma de servicios del Banco Popular y además permite identificar cuál es la percepción de estos sobre el ambiente de trabajo en el que se desenvuelven diariamente. Esta variable se operacionaliza por medio de los indicadores:

- **Nivel educativo**

Este indicador se enfatiza en conocer el grado académico del personal de la plataforma de servicios del Banco Popular. Este parámetro se mide mediante la pregunta 3 del cuestionario aplicado a los colaboradores de la plataforma, donde se indica el grado académico.

-¿Indique cuál es su grado académico?

1. Bachiller universitario completo
2. Bachiller universitario incompleto
3. Licenciatura universitaria incompleta
4. Licenciatura universitaria completa
5. Maestría

- **Motivación**

Este indicador muestra qué tan motivado se encuentra el personal de la plataforma de servicios del Banco Popular para el desempeño de sus labores. Se instrumentaliza mediante la pregunta 6 del cuestionario aplicado a los colaboradores, la cual hace referencia a la motivación del colaborador para desarrollar sus funciones.

¿Se encuentra usted motivado y le gusta el trabajo que desarrolla en la plataforma de servicios?

- **Capacitación**

Este indicador destaca si los colaboradores reciben algún tipo de capacitación, así como, que aspectos se podrían mejorar el banco en cuanto a la capacitación que se les otorga. Se instrumentaliza por medio de la pregunta 10, 11 y 12 del cuestionario aplicado a los colaboradores, las cuales hacen referencia a que tipo de capacitación reciben y cual deberían recibir para mejorar el desempeño de sus labores y con ello también el servicio al cliente.

-¿Recibe usted por parte del banco popular algún tipo de capacitación?

1. Si
2. No

-¿Qué tipo de capacitación le brindan?

-¿Qué tipo de capacitación considera usted que debería recibir para mejorar su desempeño?

- **Remuneración**

Con este indicador se muestra el grado de satisfacción que tienen los trabajadores de la plataforma de servicios del Banco Popular con respecto al salario recibido por la labor realizada. Se instrumentaliza por medio de la pregunta 8 del cuestionario aplicado a los colaboradores, la cual indica como consideran los colaboradores de la plataforma de servicios la remuneración que reciben por sus funciones.

¿Cómo considera usted la remuneración recibida por el desempeño de sus funciones?

1.3.1.9 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable infraestructura.

Una infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente. La variable infraestructura muestra como es percibido por los colaboradores el espacio físico en las que se encuentra la sucursal del Banco Popular. Esta variable se operacionaliza por medio de los siguientes indicadores:

- **Iluminación**

Este indicador permite definir la percepción de los colaboradores de cómo se encuentra la iluminación de las instalaciones del Banco Popular.

- **Mobiliario**

Permite conocer cuál es la percepción de los colaboradores de cómo se encuentran los mobiliarios de la sucursal bancaria.

- **Espacio**

Este indicador muestra como consideran los colaboradores de la plataforma de servicios que se encuentra distribuido el espacio físico entre los cubículos, para facilitar el desempeño de las labores.

- **Ventilación**

Este indicador permite conocer el grado de satisfacción de los colaboradores con respecto a cómo se encuentra la ventilación del inmueble, la correcta colocación de aires acondicionados, así como la distribución de puertas y ventanas del edificio donde se encuentra ubicada la sucursal del Banco Popular. Los indicadores iluminación, mobiliario, espacio y ventilación se instrumentaliza mediante la pregunta 13 del cuestionario aplicado a los colaboradores, donde se indica la satisfacción general con las condiciones generales del ambiente laboral de la plataforma de servicios.

-Indique el grado de satisfacción respecto a las condiciones del ambiente laboral e infraestructura en el Banco Popular

Aspectos a evaluar	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
¿Su puesto de trabajo es lo suficientemente cómodo?				
¿Tiene suficiente luz en su lugar de trabajo?				
¿La temperatura es la adecuada en su lugar de trabajo?				
¿Los cubículos están limpios?				
¿Tiene espacio suficiente en su puesto de trabajo?				
¿El mobiliario utilizado en su puesto de trabajo posee la ergonomía requerida?				
¿El área de plataforma posee una ventilación apropiada?				

1.3.1.10 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable oportunidades de mejora

Las oportunidades de mejora se muestran como parte fundamental en el crecimiento de las empresas, esto debido a que en muchas ocasiones los colaboradores perciben deficiencias que no son identificadas por los altos mandos de las organizaciones, es por esto que enfocado a la mejora continua, las empresas han optado por incorporar proposiciones de mejora y retroalimentación que permitan un crecimiento integral.

- **Sugerencias**

Este indicador hace referencia a las proposiciones que tienen los colaboradores con respecto a lo que se puede mejorar dentro de la organización para ofrecer un servicio de mejor calidad y que logre satisfacer las necesidades de los clientes.

La variable oportunidades de mejora se instrumentaliza por medio de la pregunta 17 del cuestionario aplicado a los colaboradores, que hace referencia a los aspectos que consideran los colaboradores de la plataforma que se deben mejorar para ofrecer una mejor atención y servicio.

-Qué aspectos considera usted que se deberían cambiar o mejorar para que la plataforma de servicios del Banco Popular ofrezca una mejor atención a los clientes.

1.3.1.11 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable percepción de la jefatura.

Esta variable hace referencia a la percepción que tiene la jefatura de la plataforma con respecto a la gestión del servicio que reciben los clientes que visitan

esta área, así como la aplicación de mecanismos para canalizar los requerimientos, sugerencias y disconformidades que manifiestan los clientes del Banco Popular.

- **Manual de normas de atención y servicio al cliente.**

Este indicador permite conocer las políticas que rigen a los funcionarios que prestan servicios de atención al cliente, el cual es la base para la evaluación del ente encargado de fiscalizar que se cumpla con los protocolos idóneos de atención y los clientes reciban la atención que merecen.

- **Control y seguimiento.**

Este indicador hace referencia a los métodos que se utilizan para lograr determinar los mecanismos de para evaluar y controlar la aplicación de las acciones para el mejoramiento del servicio al cliente.

- **Manejo de disconformidades.**

Se refiere al procedimiento que aplica el Banco Popular para manejar las disconformidades que presentan los clientes con respecto a la atención que reciben en el área de plataforma, y de la manera en que se canalizan las sugerencias presentadas.

La variable percepción de la jefatura se instrumentaliza mediante el anexo 3 que corresponde a una entrevista realizada a la coordinadora del área de plataforma de servicios.

1.3.1.12 Conceptualización, operacionalización e instrumentalización de la variable triangulación de la información.

Esta variable se refiere a la confrontación de diferentes fuentes de datos y se produce cuando existe concordancia o discrepancia entre estas fuentes. Para efectos de esta investigación es de suma importancia conocer la percepción del servicio que tienen las principales fuentes que intervienen en el proceso como los son: los clientes, los colaboradores y la jefatura de la plataforma de servicios.

- **Percepción de clientes- colaboradores y jefatura**

Este indicador permite analizar la percepción que tienen los clientes, colaboradores y jefaturas acerca de la atención y servicio que reciben en el área de plataforma, además de conocer cómo se percibe la satisfacción general con el uso de las herramientas tecnológicas que tiene a disposición el Banco Popular que son el Internet Banking y los cajeros automáticos, así como determinar cómo consideran los procesos para realizar los trámites solicitados en la plataforma.

Esta variable se instrumentaliza con el cuestionario realizado a los clientes, cuestionario realizado a los colaboradores y entrevista dirigida a la coordinadora de la plataforma de servicios.

1.4 Estrategia de investigación

1.4.1 Tipo de investigación:

La investigación posee un enfoque mixto, ya que tiene como fin reunir información y conocimiento acerca del comportamiento de los colaboradores cuando prestan un servicio, así como también las percepciones que mantienen los clientes sobre la atención recibida en la sucursal; aunado a esto se pretende contabilizar la cantidad de personas que hacen uso de los servicios de Internet Banking así como cajeros automáticos y la plataforma de servicios con la finalidad de recopilar información más significativa para lograr mostrar una perspectiva más amplia y profunda del servicio al cliente que se brinda en la organización.

La investigación mixta, según Hernández (2006) es un "proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema", en este sentido, según el mismo autor "(p.755). La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Por lo tanto, con la investigación mixta, se pone a dialogar a los paradigmas cualitativo y cuantitativo para obtener información más completa del fenómeno estudiado, a fin que la perspectiva frente a él sea más amplia e integral.

1.4.2 Alcance de la investigación

Se enmarca además en el tipo de investigación descriptiva – explicativa, puesto que para Creswell y Plano Clark (2006) la finalidad de ella se sustenta en llegar a conocer, explicar y describir las características y actitudes predominantes en los procesos de prestación de servicios financieros de los colaboradores y la percepción de los clientes al recibir la atención.

1.5 Fuentes de Información

1.5.1 Fuente primaria

Para realizar una investigación es necesario buscar y recurrir a diversas fuentes que le proporcionen datos de primera mano, como por ejemplo: libros, antologías, artículos, tesis, documentos oficiales, reportes, periódicos entre otros para obtener el conocimiento necesario para podernos basar en las hipótesis o teorías.

Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como "las que contienen la información original no abreviada y traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscrito. Se les llama también fuentes de información de primera mano..." (p.299). Incluye la producción documental electrónica de calidad.

Según Sampieri (2006) las fuentes primarias "constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes" (p.11).

1.5.2 Fuente secundaria

Bounocore (1980) las define como aquellas que " contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados" (p.229). Ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiples fuentes entre otros.

Según Sampieri (2006) las fuentes secundarias " Son compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular (son listados de fuentes primarias). Es decir, reprocesan información de primera mano" (p.12). Es cuando ya la información se encuentra escrita o recopilada por otras personas que han recibido información a través de la fuente primaria y se utiliza como referencia en la investigación. En la elaboración del trabajo investigativo se utiliza varias fuentes secundarias provenientes de libros, monografías, obras de referencia, tesis y documentos electrónicos.

1.5.3 Población y muestra

1.5.3.1 Definición de la población en estudio.

El concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. Para efectos de esta investigación en específico, la población está conformada por los clientes del Banco Popular, que hacen uso de los servicios en la plataforma de servicios financieros.

Para Levin&Rubin (2010) "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar

conclusiones". Es importante acotar que para efectos de esta investigación, no se podrá analizar la población total, es por esto que se seleccionó una muestra del total de la población, con esto se llevó a cabo la recopilación de los datos para el debido análisis (p.10).

La población de estudio son los clientes que hacen uso de los servicios brindados específicamente en el área plataforma en el Centro de Servicios Financieros de Pérez Zeledón. Para el periodo de enero a octubre del año 2013 el promedio de clientes atendidos en la plataforma corresponde a 5500 personas, por lo tanto se toma como referencia esta base para lograr definir la muestra de estudio.

1.5.4 Diseño muestral.

Se le llama muestra a cualquier subconjunto de elementos de la población. El interés de la estadística es proporcionar métodos que permitan elegir una muestra de datos representativos destinado a suministrar información acerca de una población, será fundamental que los elementos deben tener todas las características de la población.

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) se estudian las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

La función básica es estudiar una parte de la población, para determinar los parámetros generales de los sujetos en estudio. Según Murria R. Spiegel (1991) define que: "Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla" (p.37).

Para efectos de esta investigación, el muestreo es aleatorio ya que, la muestra es sacada de una población de unidades, de manera que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de selección y que las unidades diferentes se seleccionen independientemente. Para se utilizó la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{o^2 N (p q)}{E^2(N-1) + o^2 pq}$$

O: es el coeficiente de confianza	= 1,96
N: el universo	= 5500 clientes
p: probabilidad a favor	= 50%
q: probabilidad en contra	= 50%
E: error de estimación	= 5%
n: el tamaño de la muestra	= ?

$$n = \frac{1,96^2 * 5500 * 50% * 50\%}{5\%^2(5500-1) + 1,96^2 * 50% * 50\%}$$

n= 360

Donde O, definido como el nivel de confianza corresponde al 95%; esta variable se refiere a la probabilidad de que cada unidad que se va a estudiar represente el total de la población. El universo de estudio o la población son los 5500 clientes que atiende el Banco Popular en promedio al mes, la probabilidad de cometer un error de estimación en la investigación equivale al 5%. El rubro que demuestra la cantidad de clientes a los cuales se les debe aplicar el instrumento para la recolección de la información es "n", aplicando la fórmula esta dio como resultado una muestra de 360 clientes, por medio de los cuales se recolectó la información necesaria para lograr determinar cuáles factores afectan la calidad en el servicio al cliente ofrecido por el centro de Servicios Financieros del Banco Popular en Pérez Zeledón, además de obtener información acerca de los cambios que debe

hacer la institución en sus lineamientos estratégicos para lograr ofrecer productos y servicios de calidad.

1.5.5 Recopilación de la información

Para realizar esta investigación, se utiliza el cuestionario y la entrevista para lograr recopilar la información necesaria y que además permitan lograr fundamentar las variables definidas y los objetivos planteados en el estudio. El cuestionario aplicado a 360 clientes en forma aleatoria está compuesto por preguntas cerradas y abiertas, puesto que se necesita que los clientes encuestados revelen sus opiniones y sugerencias acerca del servicio que brinda la institución y que aspectos debe tomar en cuenta para aumentar la calidad en la percepción del servicio.

Para la recolección de los datos se emplearon 7 días, empezando el miércoles 14 de mayo del presente año, extendiéndose hasta el viernes 23 de mayo. Días en los cuales se realizaron visitas a la sucursal bancaria por la mañana y la tarde, esto para garantizar la aleatoriedad de la información y la veracidad de los datos, utilizando en promedio 2 horas en la jornada de la mañana y 2 horas y 30 minutos en la visita por la tarde. Por día se realizaron aproximadamente 50 cuestionarios distribuidos entre los dos investigadores de este trabajo.

Cuadro 2. Cronograma de aplicación de cuestionarios a clientes que visitan la plataforma de servicios del Banco Popular.

	14-may	16-may	19-may	20-may	21-may	22-may	23-may
Horario mañana	08:30 a.m. 10:30 a.m.	08:30 a.m. 10:30 a.m.	08:30 a.m. 10:30 a.m.	08:30 a.m. 10:30 a.m.	08:30 a.m. 10:30 a.m.	08:30 a.m. 10:30 a.m.	08:30 a.m. 10:30 a.m.
Cantidad estimada	25	26	26	25	25	27	26
Horario tarde	01:00 p.m. 03:30 p.m.	01:00 p.m. 03:30 p.m.	01:00 p.m. 03:30 p.m.	01:00 p.m. 03:30 p.m.	01:00 p.m. 03:30 p.m.	01:00 p.m. 03:30 p.m.	01:00 p.m. 03:30 p.m.
Cantidad estimada	25	26	26	25	25	27	26

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

Por otra parte con respecto a la entrevista, es aplicada al total de funcionarios de la plataforma de servicios, los cuales corresponden a 8 colaboradores que atienden público y a la coordinadora del área, con la finalidad de que logren manifestar sus opiniones con respecto a los procesos para realizar los trámites más frecuentes y también los que llevan mayor cantidad de tiempo, reconocer como consideran la capacitación que brinda el banco para el desempeño de sus labores e indagar acerca de los sistemas informáticos que poseen, para lograr alcanzar con ello la determinación de cambios en las estrategias que debe asumir la institución para mejorar su competitividad y calidad en la atención y servicio al cliente que se ofrece.

1.5.6 Análisis e interpretación de la información.

Una vez que se aplican los instrumentos para la recolección de los datos tanto la entrevista como los cuestionarios se procederá a la revisión y codificación de la información, utilizando para ello sistema SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), el cual es un programa estadístico informático usado como herramienta para realizar un análisis completo de toda la información.

1.5.7 Alcances y limitaciones.

El alcance para efecto de esta investigación es evaluar la percepción que tienen los clientes sobre los factores que inciden en la calidad del servicio que brinda la plataforma de servicios financieros, esto con la finalidad de brindar información al Banco Popular para la toma de decisiones, enfocado a la mejora de la calidad del servicio que se brinda en la plataforma.

Por otra parte el factor que se toma como limitante a la hora de realizar la investigación fue a la hora de aplicar las entrevistas a los clientes del Banco Popular, debido a que algunos de los encuestados en el momento de comentarles de qué se trataba el trabajo de estudio, no presentaron ningún interés en colaborar con brindar la información e indicaron que no se tenía el tiempo y/o que la información solicitada era muy personal.

CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Generalidades Banco Popular y de Desarrollo Comunal.

2.1.1 Reseña histórica del Banco Popular y de Desarrollo Comunal.

El Banco Popular se fundó el 11 de julio de 1969, mediante la ley 4351, durante la administración del expresidente Lic. José Joaquín Trejos Fernández con el propósito de ser una entidad destinada a dar protección económica y bienestar a los trabajadores, mediante el fomento del ahorro, y la satisfacción de necesidades de crédito y el financiamiento de proyectos de las organizaciones de desarrollo comunal.

El fondo de trabajo capitalizado se conformó con el 1% de los salarios de los trabajadores y el 0,50% de la planilla a cargo de los patronos. Estos montos se contabilizarían en cuentas individuales a nombre de cada trabajador. La creación del Banco Popular y de Desarrollo Comunal vino a significar un legado importante en la generación de ideas sociales en nuestro país, como producto de la negociación entre las diversas fuerzas políticas y sociales.

En 1986 se establece la Asamblea de Trabajadores, con 290 delegados y delegadas. Esta Asamblea nace con el fin de democratizar las estructuras del Banco y garantizar una mayor participación de los sectores sociales en la orientación de sus políticas. De hecho, se convierte en el organismo de máxima jerarquía de esta entidad bancaria, de donde surgen y se definen sus pautas de desarrollo.

En la Asamblea de Trabajadores concurren representantes del sector cooperativo, cooperativas de autogestión, sindicatos confederados y no confederados, asociaciones del Magisterio Nacional, Movimiento Solidarista, y de los sectores profesional, artesanal, comunal y de trabajadores independientes.

El concepto acerca de la finalidad del Banco demarca también la composición de su Junta Directiva, en la cual se vela por un balance entre la representación de instituciones financieras del Estado, la de organizaciones de la comunidad, y la de trabajadores y trabajadoras.

El Banco Popular y de Desarrollo Comunal adquiere en el año 1993 una concesión para operar en el mercado bursátil, en aras de ofrecer servicios bursátiles a sus clientes. Así se abren las puertas de la primera sociedad anónima del Grupo Banco Popular: Popular Valores S.A.

En julio de 1996 se aprobó la Ley 7523, Régimen Privado de Pensiones Complementarias y Reformas de la Ley Reguladora del Mercado de Valores y del Código de Comercio, para regular la creación de sistemas o planes de pensiones complementarias voluntarias existentes en ese momento. Durante ese mismo año se creó la Superintendencia de Pensiones (Supen). Ésta, a su vez, autorizó la Operadora de Pensiones Complementarias del Banco Popular, lo cual dio origen a la sociedad anónima Popular Pensiones S.A.

El 6 de julio del 2000 se creó la sociedad anónima Popular Fondos de Inversión S.A. La Superintendencia General de Valores de Costa Rica le otorgó autorización de funcionamiento para operación de fondos de inversión.

Un hecho relevante cambió en muchos sentidos el panorama del Banco Popular el 19 de febrero de 2000: se aprobó la Ley de Protección al Trabajador. De acuerdo con esta ley, el aporte del ahorro obligatorio de los trabajadores administrado por el Banco Popular, se traslada a las operadoras de pensiones escogidas por los trabajadores.

La ley de Protección al Trabajador fija los mecanismos de supervisión para los entes participantes en la recaudación y administración de los diferentes programas de pensiones del Sistema Nacional de Pensiones. Con este hecho, el aporte del ahorro obligatorio que era administrado por el Banco Popular, deja de ser su principal fuente de fondeo.

El 29 de abril de 2002, con la aprobación de la Ley 8262, Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, se dio origen al Fondo Especial para el Desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (Fodemipyme), administrado por el Banco Popular y de Desarrollo Comunal. La creación de este Fondo fortaleció el impacto social de la labor de esta Institución.

La ley 8262 tiene por objeto crear un marco normativo para promover un sistema estratégico integrado de desarrollo a largo plazo, que permita el impulso productivo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y posicione a este sector como protagónico, con un dinamismo que coadyuve al proceso de desarrollo económico y social del país, mediante la generación de empleo y el mejoramiento de las condiciones productivas y de acceso a la riqueza.

Los recursos del Fodemipyme se dirigen a conceder avales o garantías a las micro, pequeñas y medianas empresas, en condiciones y proporciones especialmente favorables al adecuado desarrollo de sus actividades, cuando éstas no puedan ser sujetos de los servicios de crédito de los bancos públicos, conforme a los criterios y las disposiciones de la Superintendencia General de Entidades Financieras (SUGEF).

El 20 de octubre de 2005, la Junta Directiva Nacional aprobó que el 15% de las utilidades anuales se destine a la creación de dos fondos especiales, con los que se otorga hasta el 100% del financiamiento en los créditos de vivienda y se brinda nuevas opciones de financiamiento a pequeñas empresas emprendedoras.

Hoy el Banco Popular presenta resultados muy positivos en los ámbitos financiero, comercial y social. La apuesta por la integración del sector de economía social y la creación de un fondo para apoyar proyectos productivos de las pymes, podría constituir una herramienta esencial en materia de banca de desarrollo y de cumplimiento de la misión original de la entidad: ser uno de los principales bancos promotores del desarrollo social y económico de los costarricenses.

El Conglomerado Financiero del Banco Popular nace con la finalidad de otorgar bienestar social a los habitantes del país. Su proyección institucional se centra en ser el Conglomerado Financiero número uno en el apoyo al desarrollo económico y social de los habitantes del país. Como valores corporativos adopta los siguientes:

- **Integridad**

Actuaremos con rectitud y respeto ante nuestras compañeras y compañeros y clientes, siendo coherentes con las disposiciones que nos rigen.

- **Excelencia**

Trabajaremos en la mejora continua de los procesos, servicios y productos, buscando alcanzar la meta más alta, teniendo presentes los riesgos y controles relacionados con ellos, así como las necesidades de las y los clientes.

- **Servicio**

Trabajaremos para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros compañeros y clientes, como resultado de un compromiso con la excelencia.

- **Responsabilidad social**

Promoveremos activamente el desarrollo social y económico de las y los trabajadores, de las comunidades, de las organizaciones sociales y del país.

- **Liderazgo**

Tendremos la capacidad de asumir la responsabilidad de conducir a otros con el propósito de realizar metas comunes.

- **Responsabilidad**

Cumpliremos cabalmente las obligaciones y compromisos que debemos asumir en el desempeño de nuestras funciones.

- **Lealtad**

Asumiremos el compromiso de construir y defender al Conglomerado como propio y guardar la debida fidelidad a las normas y principios contemplados en este Código.

- **Solidaridad**

Mantendremos una actitud y disposición permanente de colaboración en el trabajo con las y los compañeros, para el beneficio Conglomerado y de sus clientes.

- **Prudencia**

Actuaremos con moderación y sensatez para obrar ponderando las acciones que se realizan, usando la información adecuada, analizando las circunstancias y

tomando las decisiones necesarias en beneficio del Conglomerado y sus clientes (Banco Popular, 2013).

2.1.2 Centro De Servicios Financieros Banco Popular Pérez Zeledón.

El 16 de mayo de 1974 fue creada, en Pérez Zeledón, la Oficina del Banco Popular y de desarrollo Comunal que brindaba los servicios de Crédito o Ahorros. Contaba, en ese entonces, con un total de siete funcionarios (Gerente, dos oficinistas, Contador, Oficial de Seguridad, Cajero, Auxiliar de mantenimiento Ambiental).

En el transcurso de los años, fue ubicada en tres distintos sitios:

- Contiguo a la Panadería Coto
- Contiguo a Almacén El 5 menos
- Contiguo a las Oficinas Administrativas de C.C.S.S.

Debido a la necesidad de espacio y para mejorar comodidad, en el año 1990, se inició la construcción del edificio, ubicado 400 metros sur del costado este del parque de San Isidro del General. El edificio se inauguró el 7 de julio de 1990. Gracias a la Asamblea de Trabajadores, junta Directiva Nacional y a la Gerencia General, contábamos con un hermoso edificio que nos confirmaba nuestra solidez. En el transcurso de los años la sucursal se fue constituyendo en una de las más importantes a nivel nacional.

Hoy a los 22 años de labores, lo que fuera aquella pequeña oficina, que inició con siete funcionarios y que deambuló por algunos locales de San Isidro, obtuvo su propio edificio en el año 1990 y actualmente cuenta con un total de 50 funcionarios distribuidos en los diferentes departamentos que conforman la oficina, los cuales

son: Plataforma de servicios, cajas, crédito, cobros, contabilidad, banca de desarrollo, BP global, subgerencia y la gerencia.

Ha contribuido, en gran parte, al desarrollo de la región Brunca, mediante financiación de las tasas más bajas del mercado, proyectos que vienen a beneficiar a muchas familias y comunidades. Además, se han logrado altos montos en captación de recursos y se ha brindado eficiencia en los servicios, como: Cajas, Pago Automático de Salarios, Tarjetas de Crédito, Tarjeta Popular, Cuenta de Ahorro Empresarial, Cajeros Automáticos y otros.

Actualmente su horario de atención al público es de lunes a viernes de 8:45 am a 4:30pm y los sábados de 8:15 am a 11:30 am. La meta del Centro de Servicios Financieros de Pérez Zeledón es brindar cada día a sus usuarios soluciones financieras que permita que nuestros clientes se sientan satisfechos con la atención brindada y el aporte a sus proyectos personales. (Banco Popular, 2013)

CAPÍTULO III. MARCO TEÓRICO.

3.1 La actividad bancaria como fenómeno histórico-social

El Banco Popular y de Desarrollo Comunal no pudo ser el producto de la casualidad, como tampoco es casual el momento de su surgimiento. Nacido en el contexto de una etapa de transformaciones dinámicas de la sociedad costarricense, es una expresión de procesos de cambio social, y al mismo tiempo un impulsor de una realidad inédita en el país: una entidad bancaria de los trabajadores.

Naturalmente, resulta aconsejable una incursión en el pasado de nuestro país, así como en procesos semejantes, ocurridos en otras latitudes, para desentrañar los antecedentes más importantes que explican el establecimiento de esta institución, la cual vendría a transformar el modelo de la banca en Costa Rica.

Los primeros bancos constituyeron una premisa y a la vez un motor de desarrollo de la sociedad capitalista. Fue, principalmente, a partir del Renacimiento y en las repúblicas itálicas de poderosa actividad mercantil, tales como: Venecia, Génova y Florencia; así también, más tarde, en los centros comerciales de Ámsterdam, Hamburgo y Róterdam, donde la banca tuvo sus verdaderos orígenes. Los nombres mismos de banquero y banco denotan el origen italiano de esta institución, significando los asientos ocupados por los cambistas (banchieri) y la mesa (banco) sobre la que realizaban sus operaciones.

Resulta evidente el importante papel de los banqueros en el desarrollo de las actividades comerciales que posibilitaron la antesala del capitalismo. En un primer momento, las instituciones financieras fueron principalmente órganos de pago, que facilitaban los cambios de moneda y controlaban su calidad.

Los comerciantes acudían a los nuevos especialistas, sobre todo orfebres, quienes reconocían el peso y la ley de las monedas en circulación, y ofrecían facilidades de almacenamiento de las monedas como mecanismo de seguridad. En

contraparte, los nuevos banqueros entregaban un certificado que estaba respaldado, en un cien por ciento, por las propias monedas. Estas representaban dinero de pleno contenido. Muy pronto dichas monedas fueron transformadas en certificados, que adquirieron el carácter de medios de pago. Así, la actividad comercial contó con condiciones propicias para una mayor expansión.

Otra cosa sucedió cuando los banqueros se percatan de que los depositantes rara vez solían reclamar el metal depositado, y empezaron a prestar dicho dinero a terceros. En ese momento surgen los verdaderos banqueros. La aparición del billete de banco, que sustituía al metal efectivamente depositado, marca un hito en la evolución del dinero; en realidad se estaba creando un papel moneda en cantidad superior a su equivalente en metal precioso, depositado en los bancos. (Banco Popular, 2013)

3.2 Proceso administrativo

A mediados del siglo XVIII las organizaciones se desarrollaron de una forma lenta, sin embargo es en el siglo XX cuando la administración empieza a llamar la atención, esta emprende su estudio y con ello se exploraron, descubrieron y se ampliaron las bases de las teorías de la administración.

Al realizar la tarea de administrar, una institución debe coordinar los recursos financieros, materiales y humanos que posee, para el logro de los objetivos. La tarea fundamental de la ciencia de la administración se basa en interpretar los objetivos de la organización y convertirlos en una acción empresarial, para planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos organizacionales, para lograr cumplir los objetivos planteados con eficiencia y eficacia en las operaciones

La competencia entre entidades financieras cada día es más directa, los usuarios de los servicios financieros aún más exigentes, el proceso de globalización

empuja a las organizaciones a implementar estrategias para lograr posicionarse y sobrevivir en el mercado. Galvar (1980) señala, “si hemos de operar y sobrevivir a este turbulento laboratorio de la vida social, la administraci3n debe estar en aptitud de auxiliar eficazmente” (p.18).

Las empresas de éxito se encuentran expuestas a las exigencias del actual mercado globalizado, que las obliga a fortalecerse, y para ello es necesario ejercer una administraci3n orientada hacia la eficiencia, calidad de los servicios y el uso de los recursos. El proceso administrativo proporciona los conocimientos y herramientas fundamentales para comprender las actividades y dinámicas de toda la organizaci3n, dicho proceso está compuesto por etapas, las cuales en su conjunto conforman los lineamientos que se deben seguir para lograr las metas planteadas y determinar el grado de cumplimiento de las mismas con la finalidad de corregir las acciones cuando sea necesario para obtener los resultados esperados.

A continuaci3n se describen las etapas básicas del proceso administrativo:

- La planificaci3n permite dar direcci3n y prop3sito a la instituci3n en el corto, mediano y largo plazo, determinando el curso de acci3n y el plan que le permita alcanzar los objetivos planteados.
- La organizaci3n consiste en definir estructuras, relaciones de autoridad y formas de distribuci3n del personal, como herramienta para que cada unidad conozca donde debe desempeñar sus labores y como debe realizarlas.
- En la ejecuci3n todo el personal juega un papel determinante, ya que es donde se llevan a cabo las obras previstas por los líderes para lograr alcanzar los objetivos que se plantearon. Además es de suma importancia ejecutar el control ya que mediante él se realiza la retroalimentaci3n para dar a conocer el desempeño de las labores y controlar que se encuentren en el límite previamente establecido.

De lo mencionado anteriormente se puede aseverar la importancia del conocimiento y aplicación del proceso administrativo en una entidad financiera, puesto que es la guía que define los procedimientos que se deben cumplir para lograr posicionarse en el mercado cumpliendo por supuesto con las necesidades y expectativas de los clientes, brindando productos y servicios de calidad.

Para efectos de esta investigación, es importante recalcar que a pesar de ser el Banco Popular una entidad orientada a la prestación de servicios, no deja de ser relevante la gestión administrativa para mejorar la calidad de los servicios que brinda, puesto que no se debe perder de vista que la supervivencia de las organizaciones está en función de la gestión administrativa que estas tengan y por supuesto de lograr satisfacer las necesidades de los usuarios de los servicios.

3.3 Concepto de Servicio

Los servicios poseen particularidades importantes que lo diferencian de los productos, de ello se deriva la importancia de lograr ofrecer una excelente calidad en el servicio, puesto que es mayormente difícil vender algo intangible como lo son los servicios que concretar la venta de un producto que es palpable. Las empresas dedicadas a la prestación de servicios, como lo es en este caso el Banco Popular se enfrentan a una difícil más no imposible misión, lograr acaparar un mercado y lograr posicionarse en él, objetivo que puede ser alcanzado mediante la diferenciación la prestación del servicio. El servicio reúne el conjunto de actividades inmateriales que realiza una entidad, desempeñadas por el talento humano para lograr responder a las necesidades de los clientes.

Sin duda alguna el tema de actualidad es la calidad del servicio que brindan las entidades a sus clientes. Según Kotler y Bloom (1991), definen el servicio como "cualquier actividad o beneficio que una persona ofrece a otra, que es esencialmente intangible y no tiene como resultado la propiedad de nada" (p.149)

De ello se deriva la importancia de que las entidades financieras fijen actividades para alcanzar satisfacer de manera esperada las expectativas fijadas por los clientes, los cuales son pilar fundamental de toda organización.

3.3 Características de los servicios

La naturaleza especial de los servicios se deriva de varias características que los diferencia de los productos. Estas producen oportunidades y necesidades especiales de mercadotecnia dentro del ambiente financiero de nuestro país; Según Kotler (2001), existen cuatro características importantes del servicio, las cuales son:

- **Intangibilidad**

Los servicios tienen la particularidad que no pueden ser vistos, probados, sentidos, escuchados ni ser palpados. Esta característica tiende a dificultar las acciones a realizar para concretar la venta de un servicio, ya que genera incertidumbre en los clientes el hecho no poder determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de obtener un determinado servicio.

- **Indivisibilidad o inseparabilidad**

Frecuentemente los servicios no pueden ser separados del vendedor. Además los servicios son creados y proporcionados simultáneamente, esto a diferencia de los productos, los cuales primero se producen, se venden y finalmente se consumen.

- **Heterogeneidad**

Es imposible para una organización de servicios como lo es el caso de las entidades financieras, lograr estandarizar de manera total el servicio que ofrecen. Dos servicios similares no podrán ser iguales, esto debido a que no todas las personas utilizan los mismos lineamientos a la hora de atender un cliente, ni tampoco las necesidades de todos los clientes son las mismas. Los servicios así como las necesidades son sumamente variables, puesto que depende de quienes los suministran o utilizan, además del momento y lugar en que se llevan a cabo.

- **Caducidad**

Esta característica hace referencia que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Dichas características hacen que sea profundamente complejo el análisis de las expectativas y percepciones que poseen los clientes con respecto a un servicio, sin embargo se debe tomar en cuenta siempre las percepciones y expectativas que tienen los usuarios, esto con la finalidad de lograr mejorar día con día la calidad de los servicios que brindan las entidades financieras.

3.4 Servicios financieros

El sector de los servicios financieros corresponde a una actividad comercial, prestadora de servicios de intermediación relacionados al ámbito de generación de valor a través del dinero. Las actividades que incluye este sector de los servicios financieros son principalmente: Bancos e instituciones financieras: Bancos internacionales, extranjeros, representaciones; Oferta y contratación de seguros: Empresas de seguros generales, de vida, de crédito, corredores; Administradoras de

fondos: Generales, de pensiones, mutuos, para la vivienda, de inversión; Mercado de valores: Bolsas de comercio y de valores, corredores.

Entre los servicios financieros que ofrece el Banco Popular se encuentran los siguientes: créditos de banca desarrollo, créditos personales, hipotecarios, fiduciarios, créditos "back to back", inversiones de ahorro a plazo, cuentas corrientes, cuentas de ahorros a la vista y ahorros programados, tarjetas de débito, tarjetas de crédito, pago de servicios, pago de préstamo, pago de tarjeta, históricos de la cuenta, entre otros.

3.5 Clientes

Los encargados de utilizar los servicios que se ofrecen en las diferentes empresas son los clientes, estos evalúan la calidad del servicio brindado, son los que día con día requieren que sus necesidades sean satisfechas dentro de un mercado competitivo cargado de opciones para elegir, el autor Harrington (1998, p.6) define a los clientes como:

- Las personas más importantes para cualquier negocio.
- No son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento.
- Son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos y sobrepasar sus expectativas.
- Merecen que le demos el trato más atento y cortés que podamos.
- Representan el fluido vital para el negocio bancario o de cualquier otro tipo, sin ellos nos veríamos forzados a cerrar las puertas del negocio.
- Los clientes de las empresas dedicadas a la prestación de servicios se sienten defraudados y desalentados, por la apatía, la indiferencia, la falta de atención y comprensión por parte del anfitrión.

Es de vital importancia ofrecer a los clientes servicios que cumplan con estándares de calidad, esto para asegurar la permanencia de dichas personas que hacen posible el negocio dentro del banco.

3.6 Características de la atención al cliente

Es indispensable para gerenciar una entidad financiera y prestar un servicio al cliente de calidad, ser conscientes y lograr transmitir a todo el personal la importancia de conocer a los clientes, sus características y lograr que cada colaborador se apodere de su puesto de trabajo para conseguir proyectar el deseo de atenderles y satisfacer sus necesidades. Desatnick (1990). Menciona que las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, de calidad, sin desgano y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno a los clientes que lo necesitan.
- Los clientes se sienten molestos cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez a la hora de la prestación del servicio.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir corrección sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él (pag. 99).

Las entidades financieras deben tener presente las características citadas, para lograr formular estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos, distinguirse de los competidores y proyectar una excelente imagen, por medio de la gestión de las

expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y los intereses del cliente.

3.7 Elementos de servicio al cliente

En la prestación de servicio al cliente intervienen varios elementos, los cuales son: el cliente, el talento humano, y la infraestructura. El cliente, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial de toda actividad, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable para el desarrollo de la entidad. Por ello se resalta la importancia, en este caso para el Banco Popular mejorar la calidad en el servicio que brinda y poder otorgar a sus clientes un alto valor percibido.

El talento humano o los colaboradores son quienes se enfrentan a las diferentes necesidades del cliente, mismos que deben centralizar sus esfuerzos para brindar un excelente servicio que logre satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

La infraestructura es el elemento que corresponde a la imagen física de las instalaciones de la entidad, se incluye en este elemento el cumplimiento de reglamentaciones relevantes de salud, comodidad y serenidad y asegurar que el espacio físico satisfaga la dinámica de interacción humana, se debe procurar hacer sentir al cliente que se encuentra dentro de un ambiente agradable, en el cual es un gusto poder servirle. (Gómez Escobar, 2009)

3.8 Triángulo de Servicio y Ciclo de Servicio

Después de numerosas investigaciones y discusiones con gerentes y empresas de servicios, Albrecht (2004), plantea que "el triángulo de servicio es una manera de describir las operaciones de negocios exitosos de servicios, y desempeña un papel importante en el análisis de los factores de éxitos implícitos en la ejecución de una iniciativa de servicio" (p.30), el autor describe que todos los negocios de servicio excelentes tienen en gran medida tres elementos:

- **Una Estrategia o Visión para el Producto del Servicio**

Las mejores organizaciones han desarrollado una idea unificadora sobre lo que hacen. Esta estrategia orienta la atención de las personas en la organización hacia las prioridades reales del cliente. Este concepto guía el camino hacia todo lo que hacen las personas. Se convierte en un grito de alerta que se va a transmitir al cliente.

Por otro lado, en otras investigaciones realizadas por Albrecht, Lawrence y Bradford (2004), quienes analizaron en otras organizaciones la forma como se construye la estrategia de servicio y concluyen que "la información demográfica y sicográfica se va obteniendo en las averiguaciones que se realizan para conocer más íntimamente a los clientes. Tiene dos partes claves: La dedicación oficial corporativa al servicio, que se enfoca internamente y la promesa del servicio a los clientes, que se enfoca externamente" (p.27).

- **El Personal de contacto con el público orientado hacia el cliente**

Con relación al personal que se encuentra orientado hacia la atención del cliente, son numerosas las investigaciones realizadas en el campo social, en este sentido, Chiavenato (2000. p 61), nos describe la importancia del valor de las personas en la

organización, los cuales están implicadas en una interacción compleja y continua, la organización existe para el servicio cuando las persona o el equipo de trabajo unen esfuerzo para cooperar entre sí y alcanzar objetivos comunes que en este caso es satisfacer necesidades del cliente, es de suma importancia para los colaboradores del Banco Popular apegarse al manual de atención del servicio al cliente para garantizar la permanencia en la organización de los clientes de la organización.

Por otra parte, las investigaciones realizadas por Albrecht, Lawrence, Bradford (2004), coinciden en la descripción que “la gente es importante y con el análisis que realiza del modelo del triángulo de servicio, se debe incluir a los ejecutivos, gerentes, empleados y todas aquellas personas de la organización, así mismo, la línea que conecta este círculo con la estrategia de servicio significa que debe haber un conjunto de valores compartidos sobre el servicio en toda la organización” (p.28).

Los autores hacen énfasis en que todas las personas de la organización deben saber, entender y obligarse a la promesa del servicio, la cual fluye de la estrategia del servicio dentro de la organización y en segundo lugar debe existir una línea que conecta al círculo de la gente con el círculo del cliente y representa una interacción frente a frente que tiene con los clientes todos los empleados y gerentes de la compañía o empresa. Por otro lado, los directivos de las organizaciones a través de algunos medios han estimulado a los empleados a mantener su atención fija en las necesidades del cliente, su situación actual, su estado de ánimo y sus necesidades.

- **Los sistemas amables para el cliente**

En ese mismo orden de ideas, relacionado con el triángulo de servicio, el autor describe que en el sistema de prestación del servicio en que se apoyan los empleados, está verdaderamente diseñado para la conveniencia del cliente y no para la conveniencia de la organización.

De la misma manera, para descripción de los elementos del triángulo estructural del triángulo del servicio, autores como Chiavenato (2004), han estudiado las organizaciones como sistemas abiertos, y en el cual concluyen que “los sistemas son un conjunto de elementos, que están relacionados en forma dinámica, y que desarrollan una actividad para alcanzar determinado objetivo o propósitos, el sistema requiere materia, energía o información que constituyen los insumos o entradas (input) de recursos necesarios para que el sistema pueda operar y que al ser procesados en las diversas partes del sistema, salen como un producto o resultado (output), los cuales retornan al ambiente de la organización” (p.15).

Esta conceptualización es reforzada por los investigadores Albrecht, Lawrence y Brardford (2004), cuando analizan que “todas las organizaciones están compuestos de numerosos sistemas que se entrelazan, si se logra intervenir uno de los sistemas, se ven afectados todos los demás, sistemas de organización” (p.24). En cuanto al modelo del triángulo del servicio mencionada por estos autores, explican que el círculo de la gente debe estar conectado con el círculo de los sistemas, de tal manera, que todos las personas de la organización, desde la alta gerencia hasta los empleados, el contacto con el público, deben trabajar dentro de los sistemas que son los que establecen la forma de dirigir el negocio, en el triángulo de servicio.

Así mismo, se puede observar la línea que va del círculo de los sistemas al círculo del cliente y sirve para mostrar la interrelación entre los clientes y los sistemas de la organización. Por lo tanto, los clientes deben abrirse paso a través de nuestros sistemas, con el fin de hacer el negocio con la organización y finalmente vemos la línea que relaciona el círculo de la estrategia del servicio con el círculo de los sistemas. La estrategia del servicio tendrá una influencia muy profunda en el sistema comercial si constantemente se convierte en una empresa u organización centrada en el cliente.

3.9 Estrategias del servicio al cliente

Para lograr realizar un buen marketing de los servicios que brinda una entidad financiera, en nuestro caso el Banco Popular, es preciso concentrar los esfuerzos en determinar las actividades que se deben realizar para lograr satisfacer las necesidades de los clientes y todavía mejor poder lograr superar sus expectativas. Existen estrategias que pueden desarrollar las organizaciones como apoyo para mejorar la calidad el servicio al cliente, éstas serán puntualizadas a continuación.

- **La voluntad de la gerencia**

El hecho de tomar la decisión de estructurar un programa integral de calidad de servicio al cliente, forma parte de la estrategia de la organización y por ello requiere como tal la misma prioridad que los demás temas estratégicos que define la empresa, si no existe por parte de la gerencia una decisión estratégica de implementar programas de servicio al cliente, la vida de ésta será fugaz, ya que el servicio al cliente es por sí mismo un elemento diferenciador frente a la estrecha competencia que viven actualmente las entidades financieras.

- **La creación de una cultura de servicio al cliente**

Es una estrategia indispensable arraigar una cultura de servicio al cliente en todo el personal, no debe ser este un esfuerzo ocasional, sino debe ser una tarea permanente, la cual requiere definición, enseñanza, supervisión y autocrítica. Los colaboradores deben aprender a querer el servicio al cliente y asumirlo como un valor empresarial y/o ventaja competitiva, que aportará una mejor imagen a la empresa, lo cual se transformará en el incremento de la cantidad de clientes, lo cual por supuesto se verá reflejado en las utilidades que obtendrá la empresa.

- **El conocimiento del cliente**

Todo programa de servicio al cliente que implementen las entidades financieras, en caso de esta investigación, debe partir del conocimiento de los clientes, sus características, expectativas y necesidades, ya que, no todos los clientes son iguales, ni se comportan de una manera similar. Es sumamente importante lograr reconocer las necesidades expresadas o no expresadas de los clientes, para adaptar permanentemente la calidad de los servicios que se brindan.

Conocer la importancia que el cliente da a cada elemento del servicio, el grado de satisfacción y su calidad percibida, son herramientas imprescindibles para lograr detectar las necesidades prioritarias de mejora con respecto a la calidad del servicio al cliente otorgado en la entidad.

- **La fijación de los estándares**

Para que las entidades financieras logren hacer realidad el servicio al cliente, la mejor estrategia es la fijación y medición constante de los estándares sobre calidad y desempeño. Además los estándares proporcionan a la empresa un método para establecer qué debe hacerse y como debe hacerse, lo cual es sumamente importante a la hora de ofrecer un servicio, esto para que exista uniformidad en la prestación del mismo y lograr con ello mejorar su calidad.

- **La documentación de las necesidades**

En una empresa cada cliente tiene diferentes necesidades, por lo cual es necesario que adquieran un sistema de documentación, en el cual los clientes puedan comunicar sus opiniones o necesidades, como por ejemplo: omisiones, errores, disconformidades, sugerencias, reclamos e inclusive puedan manifestar el

agrado percibido en la atención recibida. Estos son elementos que apoyan el fortalecimiento de la calidad del servicio que ofrecen las entidades financieras, conjuntamente el estudio de esas expresiones permitirá identificar problemas u oportunidades en la calidad, atención, también lograr detectar posibles cambios en los patrones de la conducta de los clientes.

- **La percepción del cliente**

La mayoría de los clientes poseen diferentes percepciones con respecto a la calidad del servicio, las cuales son determinantes conocer para lograr ser asertivos en la prestación de los mismos, sin embargo es importante identificar cual es el medio o canal idóneo para lograr recaudar la información.

- **La fidelización del cliente**

A todos los clientes les gusta sentirse importantes, y los usuarios de los servicios que ofrecen las entidades financieras no están exentos de esta preferencia, hay que saber retribuir la permanencia y lealtad de los clientes y que mejor manera de hacerlo brindado un excelente servicio además de transmitir al cliente la satisfacción que sentimos como anfitriones en poder atenderles.

Las empresas de la actualidad deben hacer esfuerzos para invertir en el desarrollo del servicio al cliente, ya que en esta estrategia puede existir el elemento diferenciador que tanto anhelan los líderes de las entidades financieras.

3.10 Satisfacción del cliente

En la actualidad las empresas de servicios deben reunir sus esfuerzos en lograr la plena satisfacción del cliente, lo cual es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, posicionarse en el mercado. Los factores determinantes para lograr satisfacción en los clientes son la calidad y el servicio, el autor Richard F.Gerson (1994), define "Satisfacción del cliente: Normalmente un cliente está satisfecho cuando un servicio o producto alcanza o excede sus expectativas" (p.7).

Generalmente la capacitación en el servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos, formas, sistemas entre otros; por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, sean conscientes de cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, además cómo definirla, y saber reconocer en qué consiste el valor percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas en el aprendizaje de procedimientos internos, como afrontar situaciones cotidianas con los clientes y saber manejar hábilmente los sistemas de trabajo, para contribuir activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la anhelada satisfacción del cliente. Eduardo Castillo Morales (2005), indica que "el usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no se está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar servicios que logren su satisfacción" (p.1).

El elemento de satisfacción del cliente no se debe dejar de lado en un mercado tan competitivo como lo es actualmente el mercado financiero, por ello se debe lograr colmar y sobrepasar las expectativas que esperan los clientes de un servicio financiero, enfocado esencialmente en la necesidad del cliente y no en la manera de pensar de la persona que está suministrando la atención.

3.11 Calidad en el servicio

Es sumamente importante como líderes organizacionales, concientizar a los colaboradores acerca de la importancia de las actitudes y conductas que se deben practicar, para lograr un convencimiento y preferencia en los clientes, ya que son elementos esenciales para alcanzar el éxito de la organización. La calidad en el servicio pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, en todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los servicios.

Según Albrecht (1994) "el tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura. Ahora vivimos en una nueva economía, la Economía de Servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos" (p.57).

Actualmente calidad se enfoca lograr servicios cada vez más competitivos, esto conlleva hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y después corregirlos, lo cual debe ser un compromiso de cada colaborador. Es por ello que hacemos referencia al argumento de Acuña (2004), quien objeta que "La calidad en un servicio depende en mucho de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio" (p.13).

3.12 Gestión de la calidad

La gestión de la calidad es el conjunto de actividades que las entidades determinan como política de calidad, los objetivos y las responsabilidades proporcionando de forma consistente, una calidad de servicio superior a la de la competencia. Las tendencias actuales consideran a la calidad como parte integrante de la estrategia global de la empresa, es por ello que se invierten recursos en la

mejora de la gestión de la calidad, para lograr posicionar y mantener una empresa en el mercado.

Ishikawa (1986) define a la calidad como "desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor" (p.13).

La administración moderna debe entender la importancia de los sistemas de gestión de calidad como factor competitivo, ya que estas deben estar más preparadas, para lograr afrontar condiciones cada vez más ásperas en los mercados. La Gestión de la calidad de servicio implica el establecimiento adecuado del proceso administrativo: la planificación de la calidad, la organización de la calidad, la dirección, el control de la calidad y la mejora de la calidad.

3.13 Modelos de Gestión de la Calidad

Para enfrentar la difícil tarea de abordar la calidad de los servicios se presentan dos opciones: se puede diseñar un modelo de calidad propio o se puede optar por acomodar a la realidad un modelo determinado. Un modelo es una representación esquemática de la realidad, a menor escala y representando sus características básicas. En calidad los modelos sirven, antes que nada, para evaluar el nivel de calidad de un centro educativo, de una organización o de algún tipo de entidad, que decide registrar y presentar a la sociedad sus logros.

3.13.1 Modelo Deming

Es el primer modelo de gestión de la calidad, desarrollado en Japón en 1951 por la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros (JUSE), recogiendo la aplicación

práctica de las teorías japonesas del Control Total de la Calidad (TQC) o Control de la Calidad en toda la empresa (CWQC). Este modelo nace con el objetivo de evaluar y comprobar la obtención de buenos resultados mediante el control de la calidad en la producción. Es evidente que estas primeras ideas están dirigidas a la mejora de los productos, no de los servicios, por lo que su aplicación ni se plantea, pero es el primer modelo de referencia y sobre él se apoyan los siguientes que se desarrollaron (Dorado y Gallardo, 2005).

El principal objetivo de la evaluación es comprobar que mediante la implantación del control de calidad en toda la compañía se obtienen buenos resultados, por lo que la misión de este modelo es crear un sistema organizativo que fomente la cooperación, tanto interna como externa, así como un aprendizaje que facilite la implementación de prácticas de gestión de procesos. Para ello, basa su enfoque en el control estadístico, en la resolución de problemas y en el perfeccionamiento o mejora continua, centrándose en la autoevaluación como forma para alcanzar los objetivos, recogiendo una serie de criterios en la gestión de la organización: liderazgo, cooperación interna y externa, aprendizaje, gestión de proceso, mejora continua, satisfacción del empleado y satisfacción del cliente.

3.13.2 Modelo Baldrige

El Premio Nacional de Calidad Malcolm Baldrige se crea en Estados Unidos en 1987 con el objetivo de contrarrestar la invasión de productos japoneses en el mercado estadounidense, promocionando la utilización de la Calidad Total y la excelencia como método competitivo de gestión empresarial. Este modelo se basa en un sistema de liderazgo, planificación estratégica y enfoque tanto al cliente como al mercado, por lo que se fundamenta en el liderazgo hacia el cliente, en el apoyo a la organización, en la medición de índices y parámetros como forma de mantener la ventaja competitiva de la organización (Nieto y Ros, 2006). Se trata de un modelo

que no ha tenido gran repercusión fuera del continente americano y los criterios que lo componen le dan un mayor valor a la orientación a los clientes y a su satisfacción (Dorado y Gallardo, 2005).

Sin embargo, este modelo es de gran ayuda para las entidades financieras y en este caso el Banco Popular, ya que promueve a las empresas a luchar por ser la primera opción de los clientes, con mecanismos de atracción para los usuarios, así como su satisfacción a la hora de utilizar los servicios e incentivar a la población en general a hacer uso de los servicios que ofrecen las entidades estatales.

3.13.3 Modelo EFQM de excelencia

El modelo (European Foundation for Quality Management) fue creado por 14 empresas en 1988. Se trata de una herramienta para la gestión de la calidad que posibilita orientar la organización hacia el cliente, siendo uno de sus frutos la sensibilización del equipo directivo y del staff para lograr la mejora continua de sus productos y servicios. La base del modelo es la autoevaluación, entendida como un examen global y sistemático de las actividades y resultados de una organización que se compara con un modelo de excelencia empresarial y que sirve para diagnosticar la situación real de una empresa (se basa en hechos y experiencias comprobadas).

Aunque la autoevaluación suele ser aplicada al conjunto de la organización, también puede evaluarse un departamento, área o servicio de forma individual pues se trata de un modelo que sirve para cualquier tipo de organización y cualquier clase de actividad. La autoevaluación permite a las organizaciones identificar claramente sus puntos fuertes y sus áreas de mejora y, a su equipo directivo, reconocer las carencias más significativas, de tal modo que estén capacitados para sugerir planes de acción con los que fortalecerse (Morales Sánchez, 2003; Griful y Canela, 2004).

El fundamento de este modelo es el autodiagnóstico, de aplicación continua, de la excelencia en la gestión, en el que cada uno de sus nueve criterios se desglosa en un cierto número de subcriterios que pueden utilizarse, conjunta o independientemente, para detectar los posibles fallos y los puntos fuertes de la organización, adaptando así los procesos de mejora continua hacia la consecución de metas de calidad. De esta forma, el modelo permite medir en qué punto se encuentra la organización en su camino hacia la excelencia, así como analizar las diferencias que puedan existir dentro de la organización para alcanzarla, estimulando la búsqueda de soluciones.

En un ambiente tan competitivo que vivimos en el país, es de suma importancia que las empresas opten por implementar mecanismos de mejora continua para ofrecer servicios de calidad a los usuarios, capacitar al personal en cuanto a tendencias innovadoras usadas en la actualidad, así como módulos de información para los clientes internos y externos que hacen uso de los productos y servicios que se ofrecen en la plataforma de servicios en el Centro de servicios financieros de Pérez Zeledón.

3.14 Proceso mejoramiento de la calidad

El proceso del mejoramiento continuo de la calidad del servicio de las entidades financieras, logra que éstas sean más competitivas, brindando cada día un mejor servicio, lo cual permite conservar los clientes que tiene actualmente la empresa y atraer clientes potenciales.

Como producto de la globalización las empresas quieren ser cada día más competitivas, en razón de ello deben revisar los sistemas que poseen, además de la manera como realizan sus negocios, para lograr alcanzar un nivel de relevancia en el mercado. Los esfuerzos que se apliquen a la mejora continua de los procesos en

los servicios financieros, conllevan a ofrecen mejor calidad en los servicios, favoreciendo el desarrollo futuro de la organización y por ello el bienestar de los usuarios.

Las mejoras continuas deben encontrarse apoyadas en métodos de innovación que coadyuven a las organizaciones a hacer más eficientes sus procesos productivos y alcanzar las expectativas de los clientes, para así obtener su satisfacción y preferencia.

Existen diversas maneras con las cuales se puede mejorar la calidad de los servicios, entre ellos se pueden mejorar los canales de comunicación con los clientes, identificar y solucionar los problemas que se presentan con más frecuencia, fortaleciendo la supervisión, inclusive desarrollando planes de capacitación y entrenamiento que puedan replantear las actividades básicas de los procesos para lograr realizarlos de una manera más eficaz y eficiente.

3.15 Método de evaluación de la calidad del servicio

En la literatura existente sobre la medición de la calidad del servicio, el modelo que goza de una mayor difusión es el denominado Modelo SERVQUAL de Parasaraman, Zeithaml, y Berry (1992) en el que se define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma un cliente valorará positiva o negativamente la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean superiores o inferiores a las expectativas que tenía. Por ello, las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

La calidad es más fácil de determinar en el caso de los productos, sin embargo no ocurre lo mismo en el de los servicios, donde actualmente no existen parámetros universales para medirla. Además, en los servicios, es necesario tener en cuenta una dimensión adicional para asegurar la calidad de la prestación. Es decir, no basta con contemplar el servicio base que compra el cliente, la denominada calidad interna, sino que también hay que tener presente la externa, es decir cómo se vende el servicio final al usuario.

3.15.1 Modelo SERVQUAL

Un modelo de calidad del servicio no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes.

La calidad en el servicio crea verdaderos clientes: clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que utilizarán la empresa de nuevo y clientes que hablarán de la empresa en términos positivos con otros futuros clientes. De esta manera resulta determinante, para efectos de esta investigación, conocer las expectativas y percepciones que los clientes tienen sobre el servicio que se brinda en la plataforma del Banco Popular en la sucursal de Pérez Zeledón y se procede a emplear el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio que ofrece esta organización.

El modelo SERVQUAL fue desarrollado como consecuencia de la ausencia de información que trata específicamente la problemática relacionada con la medida de la calidad del servicio, atendiendo a las características particulares que representan los servicios frente a los productos. Los autores Zeithaml & Bitner (2000) definen al

modelo SERVQUAL como “una escala multidimensional para capturar las percepciones y las expectativas del cliente sobre la calidad en el servicio” (p. 168).

Este modelo es un cuestionario que contiene en su primera parte, una serie de declaraciones que tiene como finalidad conocer las expectativas del cliente que posee sobre una empresa en específico. La segunda parte del cuestionario invita al cliente a evaluar la gestión del servicio sobre la misma empresa. De esta manera se cuantifica las evaluaciones de los clientes respecto a la importancia relativa de las cinco dimensiones o criterios de la calidad del servicio.

Para el Banco Popular es de suma importancia identificar y evaluar la calidad del servicio al cliente en su plataforma de servicios, esto para garantizar la permanencia de los clientes actuales, promover la incorporación de nuevos prospectos así como asegurar el bienestar y sostenibilidad de la organización.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1 Características generales del cliente, expectativas y demandas de servicios financieros.

Los clientes son los pilares fundamentales para el éxito de un negocio, representan el blanco principal de toda actividad empresarial. Es la clientela del Banco Popular quienes permiten realizar la colocación de los productos y servicios financieros ofrecidos, de ello nace la importancia para esta investigación de conocer el perfil general de los clientes que acuden a la plataforma de servicios, para lograr canalizar los productos que éstos demandan.

4.1.1 Perfil del usuario

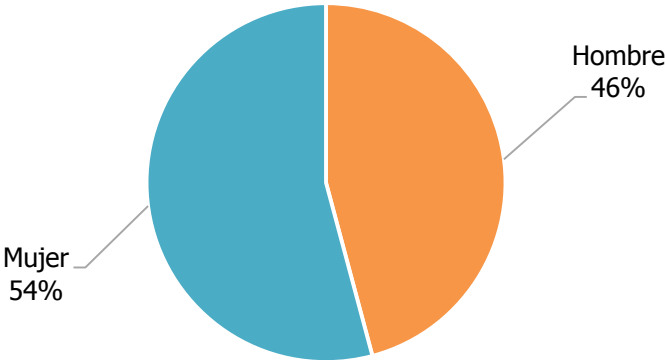
Para efectos de esta investigación el perfil del usuario incluye básicamente su sexo, profesión a la cual se dedican y el rango de edad en que se encuentran. Con la finalidad de otorgar a esta institución financiera información relevante que le afirme a elaborar productos financieros que se encuentren en correlación con el tipo de clientes que visitan la sucursal.

4.1.1.1 Sexo de los clientes que visitan la plataforma de servicios del Banco Popular.

La aplicación de las 360 entrevistas realizadas los clientes que visitaron la plataforma de servicios en el mes de mayo del 2014, refleja un porcentaje significativamente equitativo, ya que como se logra observar en el gráfico 1 el 54 % de la clientela recibida en la plataforma de servicios está representado por hombres y el 46% restante lo constituye el sexo femenino.

En la actualidad la sociedad apunta a la equidad de género, por lo tanto es un elemento importante que no deben dejar de lado las entidades bancarias a la hora de elaborar o mercadear productos y/o servicios financieros, puesto que en la actualidad la participación femenina en la economía del mercado ha incrementado en los últimos años, pudiendo encontrar en ello un oportunidad de generar negocio, por medio de la fomentación al acceso a servicios financieros para mujeres microempresarias.

Gráfico 1. Sexo de los clientes que visitan la plataforma de servicios



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

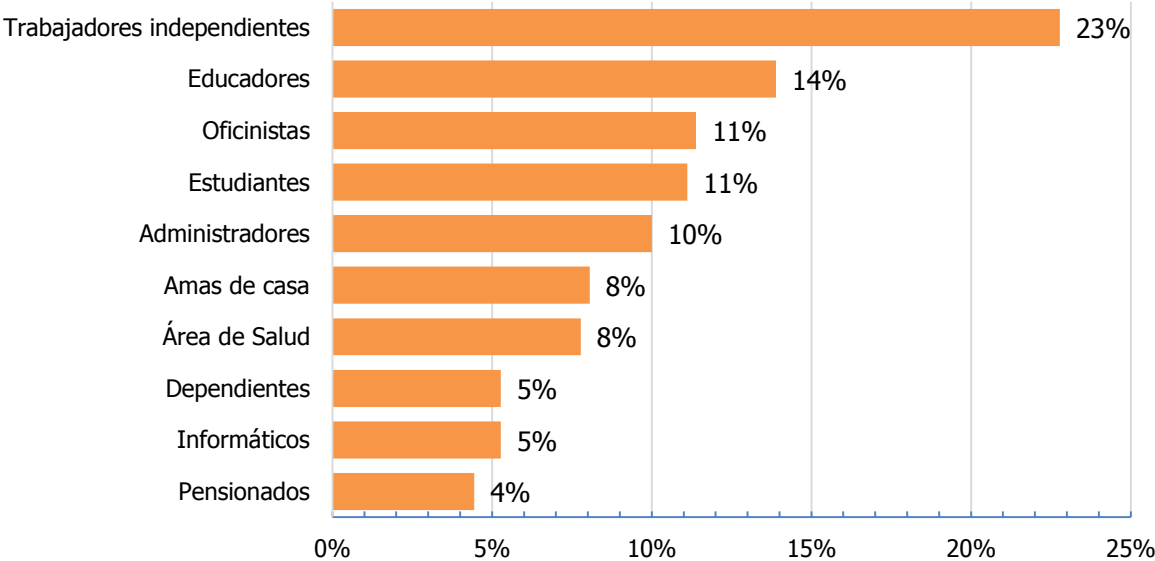
4.1.1.2 Profesión de los clientes que visitan la plataforma de servicios del Banco Popular.

Como se logra observar en el gráfico 2, la actividad principal de los clientes es representada por el 23% que corresponde a trabajadores independientes que incluye: ganadería, agricultura y personas que poseen un negocio propio, enfocado a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las

limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal. Un 14% de los clientes es representado por los educadores, seguido por porcentajes muy similares en las actividades de oficinistas que corresponde al 11%, estudiantes de igual manera un 11 % y administradores de empresas un 10% del total de clientes.

Por otra parte los clientes que se dedican a actividades de Amas de casa, áreas de salud, dependientes de ventas, informáticos y pensionados se encuentran en porcentajes que van alrededor del 8% al 4%. La región de Pérez Zeledón se caracteriza por ser una zona meramente agrícola, lo cual debe de aprovechar el Banco Popular, ofreciendo productos y servicios que fortalezcan las actividades económicas de estos usuarios, ya que la mayor cantidad de afluencia de clientes corresponde a sectores agrícolas.

Gráfico 2. Profesión de los clientes que visitan la plataforma de servicios del Banco Popular.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

Como se puede observar en el cuadro 3, un 23% de los clientes que visitan la sucursal del Banco Popular son trabajadores independientes donde de estos un 80,5% son hombres y un 19,5% mujeres, se entiende por trabajadores independientes a los dueños de PYMES, lo que indica que en su mayoría llegan más microempresarios a realizar sus trámites a la entidad, en el caso de los educadores, oficinistas, estudiantes es visitada en una gran mayoría por mujeres. Un 66,7% de los administradores son hombres. Esto quiere decir que la sucursal bancaria es visitada mayoritariamente por mujeres, en relación a los hombres.

Cuadro 3. Relación entre sexo y profesión de los clientes que visitan la sucursal del Banco Popular.

Profesión	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Trabajadores independientes	80,5%	19,5%	100%
Educadores	20,0%	80,0%	100%
Oficinistas	24,4%	75,6%	100%
Estudiantes	25,0%	75,0%	100%
Administradores	66,7%	33,3%	100%
Amas de casa	13,8%	86,2%	100%
Área de Salud	32,1%	67,9%	100%
Informáticos	73,7%	26,3%	100%
Dependientes	47,4%	52,6%	100%
Pensionados	56,3%	43,8%	100%
Promedio Total	46%	54%	100%

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

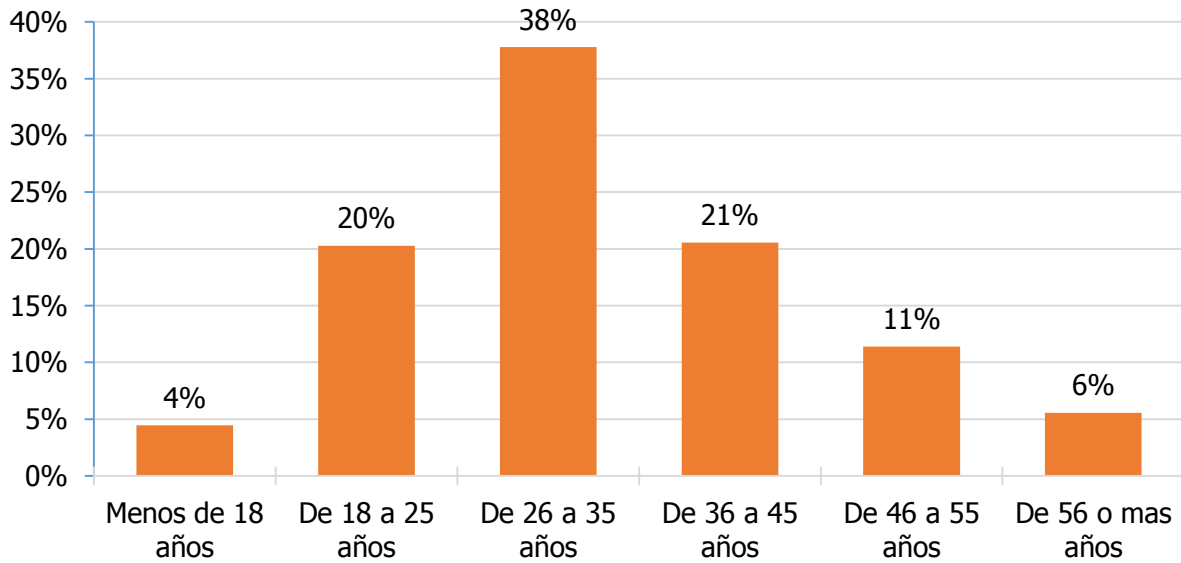
4.1.1.3 Rangos de edades de los clientes que visitan la plataforma de servicios del Banco Popular.

Como se logra estimar en el gráfico 3, la edad de los clientes es manejada por rangos que van de los 18 a los 56 o más años. Donde el 38% del total de clientes entrevistados corresponde a clientes jóvenes, esto permite la inclusión de estrategias para asegurar la permanencia de este conglomerado en la entidad bancaria ya que pertenece a la mayoría, seguido de la categoría que se encuentra de 36 a 45 años concerniente al 21 % y un 20% que hace referencia a clientes que se encuentran entre los 18 y 25 años de edad.

El rango que corresponde a clientes menores de 18 años es mínimo, ya que por su edad están limitados a realizar las diferentes transacciones que se llevan a cabo en el área de plataforma.

Los adultos mayores muestran el 6% del total de personas que visitan la sucursal bancaria de Banco Popular, esto debido principalmente estos clientes acuden a la plataforma de servicios mayoritariamente en 2 fechas especiales que son los días 01 de cada mes y día 13, ya que son los días en que se realiza el depósito de la pensión.

Gráfico 3. Rangos de edades de los clientes que visitan la plataforma de servicios del Banco Popular.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

En el cuadro 4 se relaciona la edad y el sexo de los clientes que visitan la plataforma de servicios, donde se observa que el rango de edad de más concurrencia va de los 26 a los 35 años, donde el 58,1% es representado por mujeres comparado con un 41,9% que corresponden al sexo masculino. Lo cual es un elemento relevante a tomar en consideración por la administración del Banco Popular a la hora de realizar la selección del personal encargado de la atención de los clientes, para lograr una mayor empatía entre los colaboradores y usuarios.

Cuadro 4. Relación entre sexo y edad de los clientes que visitan la sucursal del Banco Popular.

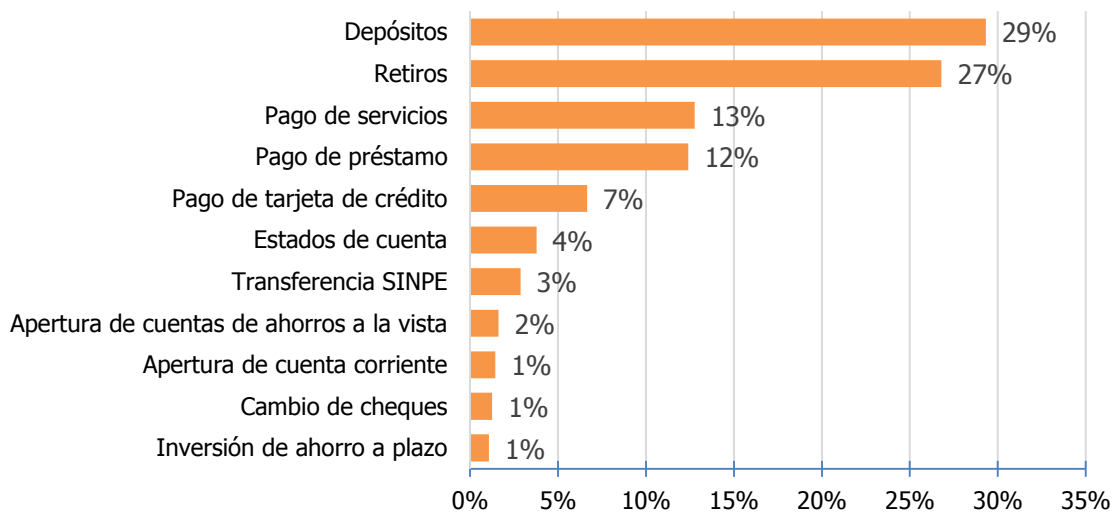
Edad del Cliente	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 26 a 35 años	41,9%	58,1%	100%
De 36 a 45 años	62,2%	37,8%	100%
De 18 a 25 años	41,1%	58,9%	100%
De 46 a 55 años	39,0%	61,0%	100%
De 56 o más años	65,0%	35,0%	100%
Menos de 18 años	18,8%	81,3%	100%
Promedio total	46%	54%	100%

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.1.1.4 Tipos de transacciones que realizan los clientes en la plataforma de servicios.

Como se puede observar en el gráfico 4 las transacciones por las que concurren con más frecuencia los clientes a la plataforma de servicios del Banco Popular son los depósitos con el 29% lo que indica que cerca 1595 personas priorizan tener su dinero en esta entidad financiera, luego le siguen los retiros con el 27%, concentrando en depósitos y retiros un 56% del total de transacciones que se realizan en la ventanilla de la plataforma física del banco, los pago de servicios con un 13% y muy cerca se encuentran los pagos de servicios públicos con un 12%, el 7% de los encuestados utilizan la plataforma de servicios del Banco Popular para pagar su tarjeta de crédito, 4% para solicitar estados de cuenta, 3% para realizar transferencias SINPE, 2% aperturas de cuentas de ahorro a la vista, y el restante 3% se divide entre la apertura de cuentas corrientes, cambios de cheques e inversiones de ahorro a plazo.

Gráfico 4. Tipos de transacciones que realizan los clientes en la plataforma de servicios.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

Claramente se muestra en el cuadro 5 como en la plataforma de servicios se realizan una gran cantidad de transacciones cotidianamente, concentrando un alto porcentaje en lo que respecta a depósitos, en el cual la mayor cantidad de clientes que realizan este tipo de transacción son mujeres, correspondiente al 52% y 48% representado por hombres, a pesar que trámite que requieren pocos procesos para ser realizado y se ejecutan en poco tiempo, es importante para el Banco Popular contar con sistemas informáticos versátiles e invulnerables, un software adecuado para lograr agilizar esta gestión, así como plataformistas altamente capacitados que logren satisfacer las necesidades de los clientes sin afectar la fluidez del servicio y que la atención sea constante, permitiendo que la calidad mejore de manera integral en cualquier tipo de trámite que se realice.

Cuadro 5. Relación entre sexo y las transacciones realizadas por los clientes que visitan la sucursal del Banco Popular.

Transacciones realizadas	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
Depósitos	48%	52%	100%
Retiros	46%	54%	100%
Pago de préstamos	35%	65%	100%
Pago de servicios	48%	52%	100%
Pago de tarjeta de crédito	42%	58%	100%
Cambio de cheques	100%	0%	100%
Estados de cuenta	50%	50%	100%
Apertura de cuenta corriente	33%	67%	100%
Transferencia SINPE	0%	100%	100%
Apertura de cuentas de ahorros a la vista	0%	100%	100%
Inversión de ahorro a plazo	50%	50%	100%
Total	46%	54%	100%

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.2 Percepción del servicio que ofrece la plataforma de servicios del Banco Popular.

Toda empresa debe mantener un control estricto sobre los procesos que integran la atención y servicio al cliente. Dar un seguimiento continuo a las actitudes en la atención al cliente así como a los mecanismos y al capital humano involucrado, es necesario para mantener siempre un nivel de calidad en el servicio superior a la competencia.

4.2.1 Percepción del servicio en ventanilla.

Un pilar fundamental para esta investigación es lograr conocer la percepción que manejan los clientes con respecto al servicio al cliente que es brindado en la plataforma, ya que son ellos quienes le dan sostenibilidad a la entidad y por lo tanto se debe obtener información de sus expectativas, que es lo que realmente valoran de un servicio , además un aspecto de suma importancia es el saber que las expectativas de los clientes no se mantienen invariables en el tiempo sino que cambian , se transforman y evolucionan, para volverse cada día más exigentes.

Como se logra observar en el cuadro 6 se denota una tendencia a una evaluación general positiva por parte de los clientes hacia el servicio que reciben en la plataforma, puesto que en promedio el 80% se encuentra totalmente de acuerdo con el trato recibido en la atención del plataformista, además se muestran totalmente de acuerdo con respecto a que sus solicitudes y preguntas fueron resueltas de una manera clara y puntual, el 93% se encuentran en el rango de totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a la disposición mostrada por los colaboradores para ayudarles.

Estos aspectos reflejan el hecho que los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular poseen un alto conocimiento de los productos y servicios que ofrece esta entidad financiera lo cual es favorable ya que se muestra un alto valor percibido por parte de los clientes.

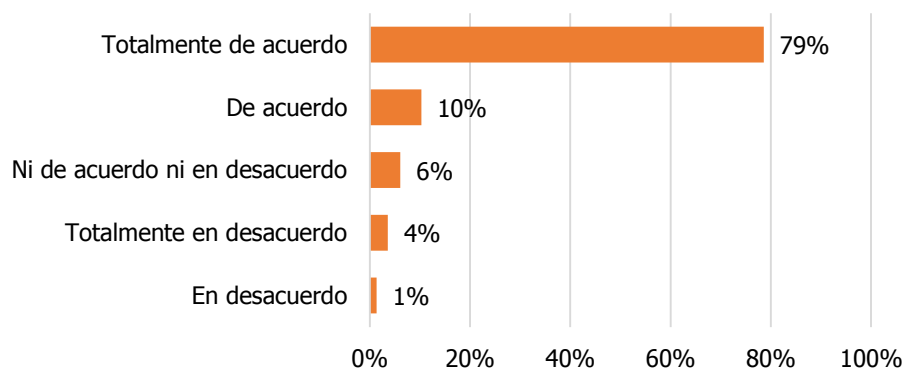
Cuadro 6. Percepción general del servicio recibido en ventanilla por los clientes del Banco Popular

Aspectos a evaluar	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Fue saludado en tono amable y tratado con respeto	4%	1%	6%	10%	79%
Sus preguntas fueron contestadas puntualmente	2%	1%	5%	12%	81%
Las respuestas fueron claras y concisas	2%	1%	4%	13%	80%
El personal mostró en todo momento predisposición a ayudar	2%	4%	4%	11%	79%
Todas sus solicitudes fueron atendidas	2%	0%	1%	9%	88%
Dispuso de todo el material necesario para llevar a cabo su operación	2%	0%	3%	16%	80%
Se sintió seguro durante su estancia	2%	0%	1%	13%	85%
Antes de acudir a solicitar el servicio disponía información sobre él	5%	1%	19%	15%	60%
La sucursal tiene horarios amplios y flexibles	4%	3%	18%	19%	56%
Considera que los funcionarios están demasiado ocupados en otras cosas	44%	10%	16%	20%	9%
Los funcionarios demuestran conocer a fondo los trámites realizados	3%	0%	4%	11%	82%

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

En el gráfico 5 se observa como un 79% de los clientes que visitan la plataforma de servicios cuentan con información previa de los servicios que ofrece el Banco Popular, lo cual es significativamente favorable ya que esto demuestra la eficiencia y la eficacia de la publicidad realizada por esta entidad bancaria.

Gráfico 5. Antes de acudir a solicitar el servicio disponía información sobre él.

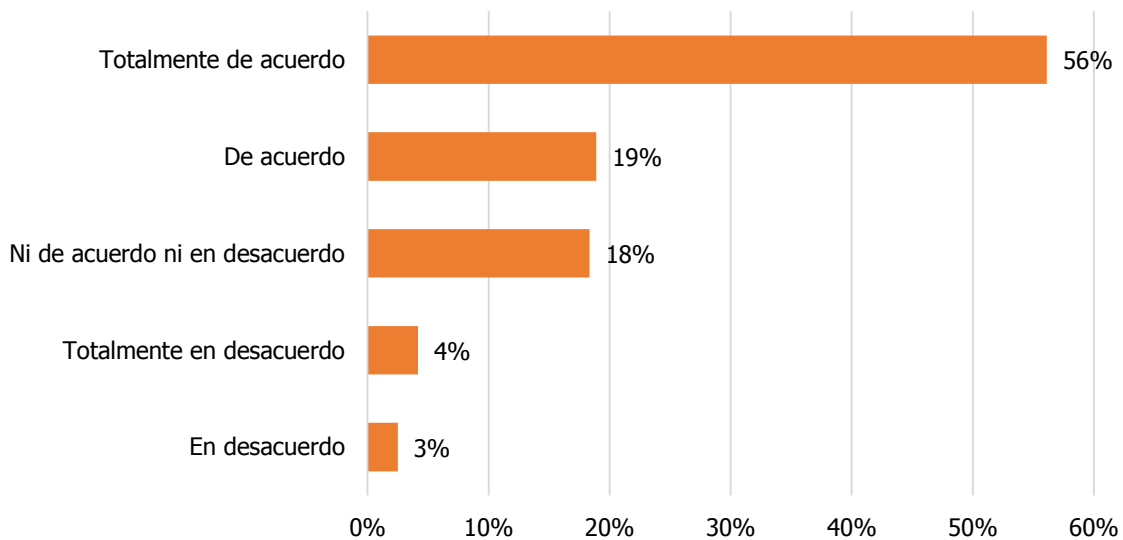


Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

Según los datos mostrados en el gráfico 6, un 75% de los clientes se muestran satisfechos con el horario de atención que brinda el Banco Popular, pese a esto existe un 7% de la población que se muestra disconforme con este, aunque este sea porcentualmente bajo, no debe dejarse de lado, ya que debe verse como una posibilidad de mejora de calidad en términos de atención

Importante destacar el hecho que un 29% de los clientes consideran que los funcionarios de la plataforma de servicios se encuentran ocupados en otras actividades ajenas a la atención, lo cual a pesar de ser un porcentaje poco significativo se le debe prestar especial atención ya que afecta la imagen corporativa de la entidad bancaria, motivo que puede desencadenar molestia en los clientes y estos opten por prescindir de los servicios financieros del banco.

Gráfico 6. La sucursal del Banco Popular posee horarios amplios y flexibles.



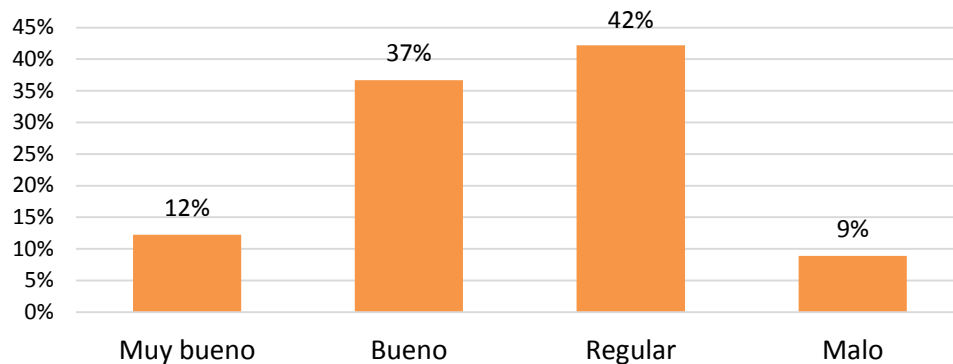
Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.2.1.1 Tiempos de espera de los clientes para la atención.

En el gráfico 7 se logra observar que un porcentaje significativo del total de la población, correspondiente en términos relativos al 42%, consideran que el tiempo que deben esperar para ser atendidos por un funcionario en la plataforma de servicios es regular, seguido de un 37% que indican que es bueno y un 12% concluye que es muy bueno, contrario a esto una minoría del 9% manifiesta que es malo.

Como se indicó anteriormente en el gráfico 2 la mayor cantidad de clientes que visitan la sucursal son trabajadores independientes y educadores, mismos que según el cuadro 6 un 18% califican como regular los tiempos de espera para la atención.

Gráfico 7. Tiempos de espera de los clientes para la atención en la plataforma de servicios del Banco Popular.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

Es importante recalcar de la información reflejada en el cuadro 7 que el 49% de la población considera que los tiempos de espera para la atención es de muy bueno a bueno, el mayor porcentaje de los clientes que lo califican de esta forma son las amas de casa con un 86,2% y los administradores en un 58,4%. A pesar de ser un porcentaje significativo es importante centrar la atención en el hecho de que el 51% de los clientes del Banco Popular percibe como regular o malos los tiempos de espera para la atención lo cual es desfavorable, cerca del 80% de los usuarios que poseen esa apreciación corresponde a los informáticos, esto podría ser debido a la naturaleza de su profesión, puesto que efectivamente si los sistemas que utiliza el Banco fueran más ágiles para realizar las transacciones se reduciría el tiempo que tiene que esperar el cliente para ser atendido, lo cual refleja una oportunidad importante a tomar en consideración por la administración de la entidad financiera.

Por otra parte existe un 64% de clientes que se dedican a labores en el área de salud que mantienen una posición similar a los informáticos, seguido de un 62% correspondiente a educadores, esta percepción reflejada por los clientes es desfavorable para las aspiraciones de posicionamiento del Banco Popular, ya que, se encuentra dentro de un mercado altamente competitivo, por lo cual se debe

enfocar en mejorar los tiempos de atención en su plataforma de servicios , puesto que esto puede generar una disminución en la cartera de clientes del Banco Popular en Pérez Zeledón, desmejorar la imagen que este posee y por ende una declinación en las utilidades que genera el negocio bancario.

Cuadro 7. Relación entre los tiempos de espera y la profesión de los clientes para la atención en la plataforma de servicios.

Profesión del Cliente	Estimación sobre tiempos de espera				Total
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Administradores	2,8%	55,6%	41,7%	0,0%	100%
Educadores	8,0%	30,0%	50,0%	12,0%	100%
Informáticos	0,0%	21,1%	31,6%	47,4%	100%
Trabajadores independientes	12,2%	28,0%	47,6%	12,2%	100%
Estudiantes	20,0%	47,5%	32,5%	0,0%	100%
Amas de casa	10,3%	75,9%	13,8%	0,0%	100%
Oficinistas	26,8%	12,2%	53,7%	7,3%	100%
Área de Salud	3,6%	32,1%	50,0%	14,3%	100%
Pensionados	37,5%	18,8%	43,8%	0,0%	100%
Dependientes	0,0%	63,2%	36,8%	0,0%	100%
Total promedio	12%	37%	42%	9%	100%

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.2.1.2 Atención y trato que reciben los clientes

El trato que los colaboradores de una entidad ofrecen a sus clientes se refleja no solo en imagen corporativa, sino también en las ventas, ya que el hecho de atender bien es vender. En la actualidad el mayor porcentaje de pérdida de clientes en las empresas es por haber recibido una mala atención o por indiferencia a la hora de su atención, es muy difícil que olvide una atención poco profesional. Es muy

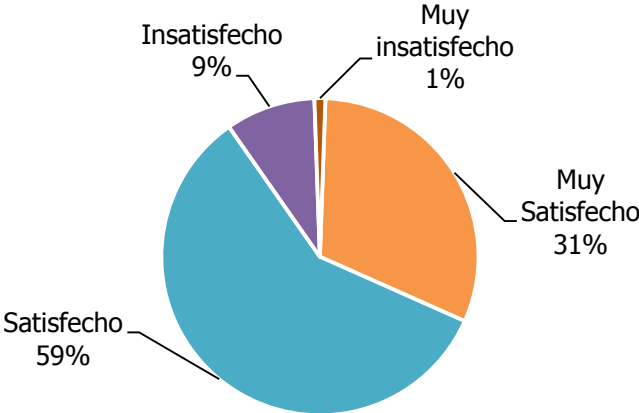
necesario, por tanto, disponer de personal adecuado para atender a los clientes ya que esto garantizará su satisfacción y aumentará su confianza en la entidad.

Por otra parte la encuesta realizada a los clientes del Banco Popular en esta investigación refleja que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con el trato que recibieron por parte de los colaboradores en la plataforma de servicios.

Como se puede observar en el gráfico 8, un 90% del total de la muestra indica que se encuentra de satisfecho a muy satisfecho con el trato, contra una minoría del 10% que exteriorizan que se sienten de insatisfechos a muy insatisfechos.

Este análisis muestra que en este aspecto el Banco Popular posee fortalezas, mismas que no debe descuidar si desea seguir acaparando parte importante de clientes del mercado financiero, esta eventualidad va de la mano tanto por la disposición que tienen los colaboradores de ofrecer un buen trato, así como la capacitación de servicio al cliente que les está brindando esta empresa a sus colaboradores en los últimos meses.

Gráfico 8. Atención y trato que reciben los clientes que son atendidos en la plataforma de servicios.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

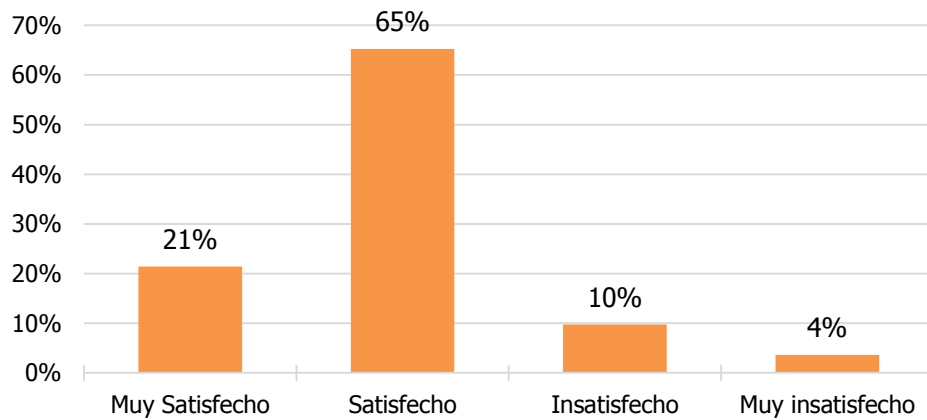
4.2.1.3 Agilidad y rapidez de los trámites en la plataforma de servicios.

El actual entorno empresarial se caracteriza por los cambios, por la necesidad de innovación. Actualmente las empresas necesitan sacar el máximo provecho a los recursos disponibles, como lo es el tiempo, ya que una correcta utilización de éste permite a las organizaciones mantenerse a la vanguardia en el aspecto de competitividad que muestra una aceleración incesante.

La agilidad y rapidez en los procesos siempre ha sido un factor positivo en cualquier empresa, pero es precisamente ahora cuando más se notan sus resultados. La empresa del siglo XXI necesita colaboradores con unas cualidades específicas: fácil adaptación a los cambios, interés por innovar e implantar la tecnología de punta y, por supuesto, velocidad tanto en la toma, como en la implantación de decisiones.

Según los datos de la encuesta realizada a los clientes de la plataforma de servicios del Banco Popular muestra que la mayoría de estos se sienten satisfechos con respecto a la agilidad y rapidez a la hora de que realizaron el trámite en la ventanilla. El gráfico 9 muestra cómo el 21% del total de los encuestados dicen sentirse muy satisfechos con el servicio, además el 65% indica que se mostraron satisfechos; esto nos da como resultado final que un total de 3575 clientes se muestran satisfechos con respecto a la agilidad y rapidez de los colaboradores que los atendiendo en la plataforma de servicios. Sin embargo, deben enfocarse en aumentar el nivel de clientes muy satisfechos, ya que la cantidad de clientes satisfechos es alta, pero pueden convertirse en insatisfechos con el mínimo detalle de atención. Pese a esto es un parámetro muy importante ya que le permite al Banco Popular identificar una fortaleza y posible amenaza dentro de su análisis FODA, esto para no desmejorar la agilidad y rapidez de los colaboradores que puede ser reforzado con capacitaciones para mejorar la calidad del servicio.

Gráfico 9. Agilidad y rapidez de los trámites en la plataforma de servicios.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.2.1.4 Cantidad de funcionarios atendiendo en la plataforma de servicios.

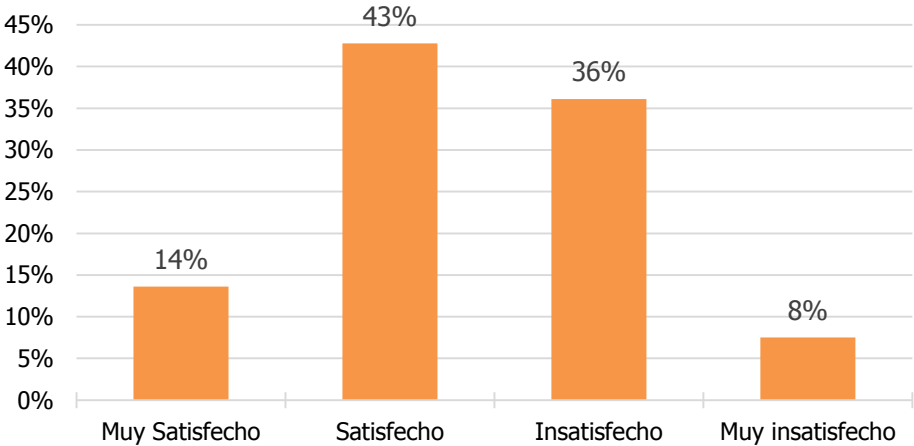
El servicio al cliente es una actitud que se refleja en cada una de las acciones diarias y que tiene mucho que ver con lo que se quiere y se siente; e influye de manera directa en los resultados del trabajo diario, y por tanto en las operaciones del mismo. Además es importante, ya que, involucra todas las actividades que realizamos para que el cliente obtenga un servicio o producto, en el momento y lugar que lo requiere, y que nos aseguremos que el producto cumple con sus expectativas y necesidades. Para brindar un servicio al cliente de calidad es importante contar con una cantidad óptima de colaboradores para lograr satisfacer las necesidades.

Según la encuesta realizada a los clientes que visitan la sucursal del Banco Popular en el gráfico 10 muestra que el 14% de la muestra se encuentra muy satisfecho con la cantidad de funcionarios atendiendo en la plataforma de servicios, el 43% de los clientes se muestran satisfechos, pese a esto, existe gran parte de la

población que se encuentra inconforme con la cantidad de funcionarios atendiendo en la plataforma de servicios, ya que el 36% indicó sentirse insatisfecho y el 8% del total de la muestra se sienten muy insatisfechos.

Es importante que los encargados de la sucursal del Banco Popular tomen importancia a este punto, ya que esto quiere decir que los clientes consideran que la cantidad de colaboradores atendiendo no es la adecuada. Aproximadamente el 44% indica sentirse insatisfechos con el servicio. Es una clara debilidad de la sucursal bancaria ya que denota que no hay una adecuada distribución de los plataformistas, lo que puede ocasionar que los clientes se vayan del banco sin realizar los trámites por motivo de tiempo al existir menos personal disponible en la plataforma.

Gráfico 10. Satisfacción de los clientes respecto a la cantidad de funcionarios atendiendo en la plataforma de servicios.

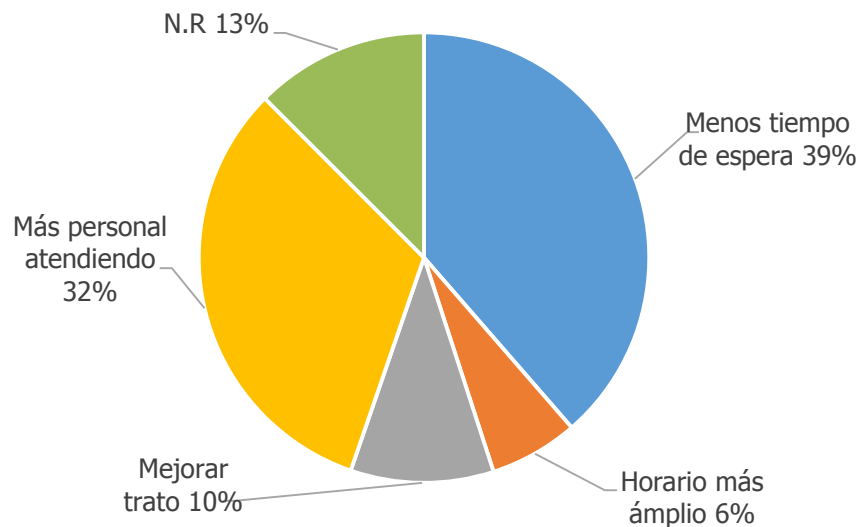


Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.2.1.5 Sugerencias de los clientes

En el gráfico 11 se logra observar que un 39% de los clientes del Banco Popular sugiere una reducción en los tiempos de espera concordando con el gráfico 5 donde se puede ver cómo un 51% clientes califican los tiempos de espera como regular o malo, además coincide con el 32% que considera necesario contar con más personal atendiendo en la plataforma de servicios, puesto que si existe una mayor cantidad de plataformistas brindando el servicio de atención se reducirá considerablemente el tiempo de espera. Por otra el 10% indica que los colaboradores deberían brindar un mejor trato a los clientes que atienden, el 6% considera apropiado una extensión en el horario de atención al público, el restante 13% no aportó ninguna propuesta de mejora.

Gráfico 11. Sugerencias de los clientes del Banco Popular para mejorar la calidad del servicio en la plataforma de servicios.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.3 Percepción que tienen los clientes que hacen uso del servicio del Internet Banking del Banco Popular.

4.3.1 Percepción del servicio de Internet Banking

El Internet Banking del Banco Popular es por medio del cual los clientes pueden acceder a servicios financieros vía Internet, sin la intervención de oficinas o infraestructura física. Un eficiente sistema de banca electrónica puede hacer que los clientes simplemente no necesiten acercarse a las oficinas del banco, ya que podrán realizar la mayoría de sus transacciones desde la comodidad de su casa u oficina y con ello lograr disminuir la afluencia de clientes en la plataforma de servicios.

Para efectos de esta investigación es importante conocer cómo perciben los clientes del Banco Popular el servicio de Internet Banking ofrecido por esta entidad, enfocados principalmente en elementos como: accesibilidad, seguridad, facilidad, rapidez, diversidad de productos y sugerencias cerca del mismo.

4.3.1.1 Clientes que poseen tarjeta de débito.

Para lograr utilizar los servicios de Internet Banking que ofrece el Banco Popular se debe poseer una tarjeta de débito, de lo contrario es imposible conseguir acceder a la página web de esta entidad financiera. Por ello se considera importante iniciar con la interrogante de qué cantidad de clientes tiene tarjeta de débito. Para lo cual como se observa en el cuadro 8 se puede determinar que más del 50% de los clientes no poseen tarjeta de débito, esto es favorable para la entidad financiera ya que este factor puede verse como una posibilidad para reducir la cantidad de clientes en la plataforma de servicios, descongestionar la alta afluencia de estos

clientes a realizar sus trámites. En el cuadro 8 además se observa como 2735 clientes poseen tarjetas de débito, lo cual los convierte en posibles usuarios de los servicios electrónicos, por esto se deben crear estrategias para fomentar el uso de estas alternativas, ya que los usuarios obtienen beneficios como ahorro de tiempo ya que no deben salir de la comodidad del hogar para realizar las transacciones, seguridad al no utilizar dinero en efectivo, se cuenta con horarios más amplios y flexibles, se eliminan los tiempo de espera en las largas filas, entre otros. Claramente son muchos los beneficios que obtienen los clientes que hacen uso de los servicios electrónicos que ofrece el Banco Popular.

Cuadro 8. Clientes que utilizan tarjeta de débito del Banco Popular.

Poseen tarjeta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2735	49,7%
No	2765	50,3%
Total	5500	100%

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.3.1.2 Uso del Internet Banking del Banco Popular.

A pesar de que el hecho de poder realizar transacciones por medio de una página web, es una herramienta que evita el desplazamiento de los clientes hacia la sucursal del Banco Popular, el mayor porcentaje de clientes no utilizan esta opción. Según se logra observar en el cuadro 9, solamente un 15% de los clientes del Banco Popular hacen uso del Internet Banking correspondiente a 825 personas, el 85% restante ratifica que no lo emplea. En otras palabras, por cada 100 clientes que tiene el banco popular 85 de ellos no recurre a esta herramienta.

Esto es realmente desfavorable y es un tema al cual esta institución financiera debe enfocar su atención, puesto que para nadie es un secreto que actualmente las personas andan en busca de herramientas que le ayuden a lograr administrar mejor su tiempo, las empresas del siglo XXI deben apostar por la tecnología, invertir en ello y este debe ser un tema de mejora continua. Ya que esto denota una gran oportunidad para la entidad financiera, puesto que, un gran porcentaje de clientes que poseen tarjeta no usan la herramienta de internet Banking, medio por el cual se podría descongestionar la afluencia de clientes en la plataforma física del Banco Popular, logrando con ello, brindar un mejor servicio.

Cuadro 9. Clientes que utilizan el servicio de Internet Banking del Banco Popular.

Uso de Internet Banking	Cantidad	Porcentaje
Si	825	15%
No	4675	85%
Total de clientes	5500	100%

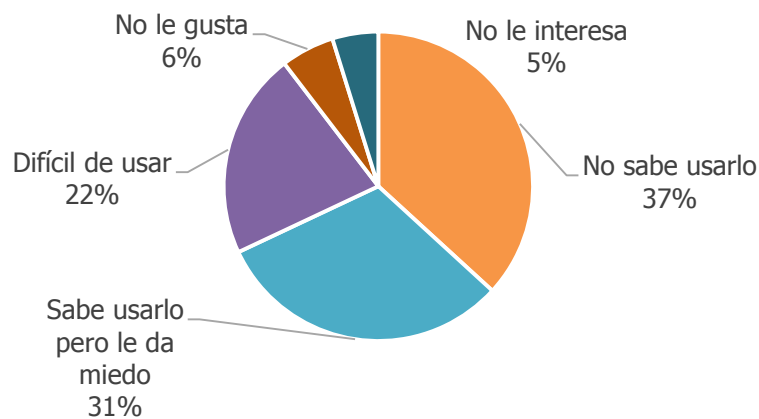
Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

En el Gráfico 12 se logra observar los principales motivos por los cuales los clientes que poseen tarjeta de débito del Banco Popular no hacen uso del Internet Banking, en el que destaca con un 37% que no saben utilizarlo, le sigue el paso muy de cerca que saben usarlo pero les da miedo con un 31% del total de la población, otro aspecto importante que fomenta el no uso de Internet Banking por parte de los clientes tarjetahabientes es que consideran que es difícil de usar con un 22%, posterior a esto un 6% acotan que no les gusta y un 5% que no le interesa.

Es un aspecto desfavorable para el Banco Popular ya que el principal motivo por el cual los clientes no hacen uso de los servicios de Internet Banking es el hecho de no saber usarlo, lo que muestra que esto puede ir enfocado al hecho de la falta

de información que brinda el Banco Popular a sus clientes, pero puede verse como una posible oportunidad para incentivar el uso de Internet Banking, donde la capacitación de los mismos sería una vía rápida para dar solución a este problema.

Gráfico 12. Motivos de no uso del Internet Banking por parte de los clientes del Banco Popular.



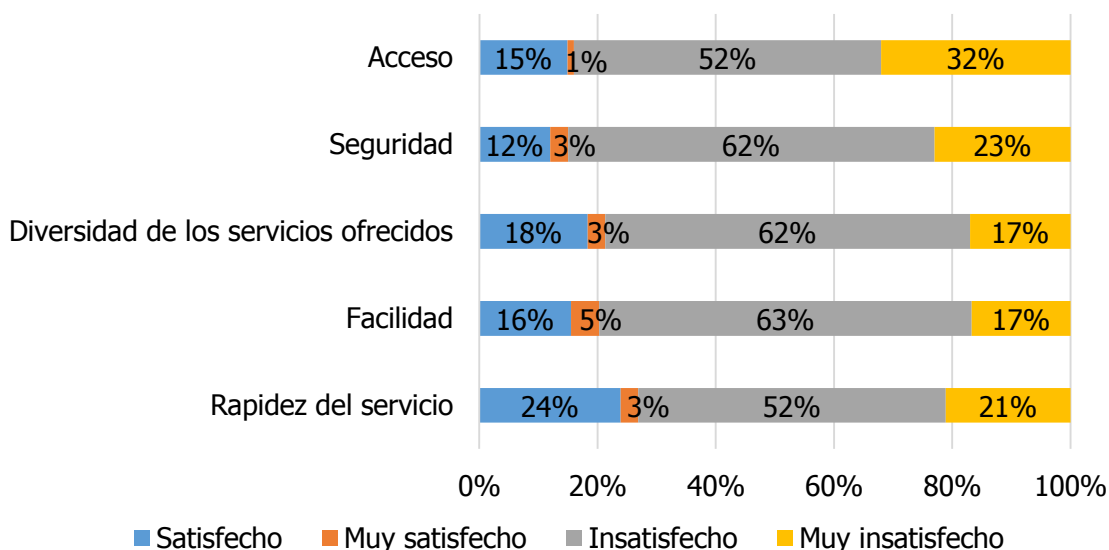
Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.3.1.3 Evaluación general del Internet Banking

En el gráfico 13 se evalúa la percepción general que tienen los clientes acerca del Internet Banking que ofrece el Banco Popular, es importante destacar el descontento generalizado que reflejan los usuarios de este servicio, ya que, cerca del 73% se encuentran insatisfechos o muy insatisfechos con la rapidez del servicio, un 77% indica que el sistema de Internet Banking no es fácil de utilizar, además cerca del 79% evalúan muy limitada la diversidad de servicios ofrecidos, pese a esto no aportaron ninguna sugerencia de la incorporación de posibles servicios a esta plataforma digital, aproximadamente el 85% de los clientes expresan insatisfacción con respecto a la seguridad y acceso a este servicio electrónico.

Claramente la evaluación general de los clientes es altamente desfavorable ya que refleja el hecho que el sistema no es versátil ni atractivo para los tarjetahabientes, lo que incide directamente en la afectación de la calidad del servicio que se ofrece en la plataforma física del banco, esto debido a que al presentarse dificultades en el uso de Internet Banking los clientes optan por evitar problemas por uso inadecuado y se hacen presentes en la ventanilla para realizar sus trámites con un plataformista en la sucursal, mismos que podría realizar desde la comodidad de su casa.

Gráfico 13. Evaluación general de los clientes que hacen uso del Internet Banking.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.4 Uso de los servicios electrónicos que ofrece el Banco Popular.

El Banco Popular tiene a disposición de los clientes herramientas electrónicas para que realicen las transacciones para las cuales no es necesario que se apersonen a la sucursal del banco y con ello poder ofrecer a la cartera de clientes un mejor servicio. Estas opciones son el Internet Banking y el cajero automáticos, ambas necesitan de una tarjeta de débito para utilizarlas.

La finalidad de esta investigación es determinar qué porcentaje de clientes emplea estas opciones electrónicas y sino recurre a ellas puntualizar cuáles son los motivos. Además es importante determinar la frecuencia de uso, que tipos de transacciones realizan por estos medios, definir qué dificultades han tenido para utilizarlas y por ultimo conocer el grado de satisfacción que conciben tanto del servicio de Internet Banking como el de cajeros automáticos.

4.4.1 Cajero automático

4.4.1.1 Uso de los cajeros automáticos del Banco Popular.

El Banco Popular en Pérez Zeledón cuenta con 6 cajeros automáticos, ubicados en puntos los siguientes puntos: Tribunales de Justicia, al costado oeste de la Municipalidad, Villa Ligia, Monte General y por último en las oficinas centrales existen 2. Con respecto a la utilización de estos, en el cuadro 10 se observa que el uso de los cajeros automáticos del Banco Popular igual que en el Internet Banking es relativamente bajo y corresponde al 48%, lo que en términos absolutos corresponde a 2628 clientes, posiblemente este incidente es lo que está afectando el servicio que se brinda en la plataforma, ya que debido a la afluencia importante de clientes se incrementan los tiempos de espera para la atención, y la mayoría

realiza trámites que puede hacer desde la página web o por medio de los cajeros automáticos.

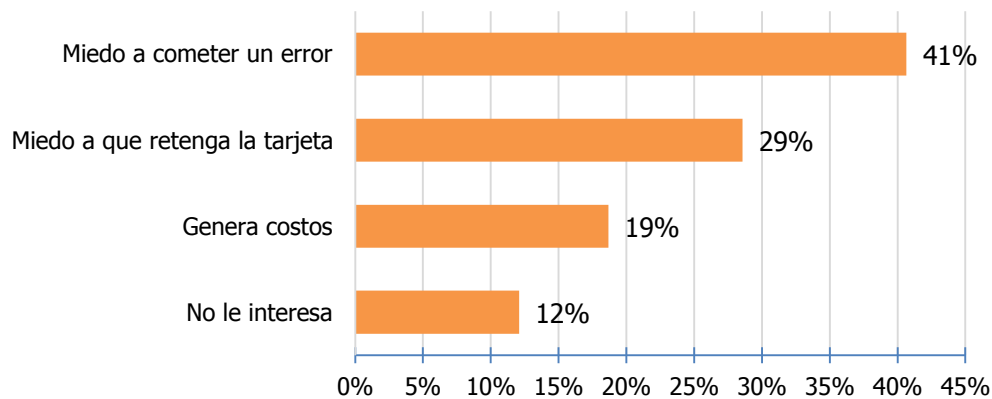
Cuadro 10. Clientes que utilizan el Cajero automático del Banco Popular.

Posee tarjeta	Cantidad	Porcentaje
Si	2628	48%
No	2872	52%
Total de clientes	5500	100%

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

Como se observa el gráfico 14, se pueden determinar los motivos por los cuales el 52% de los clientes no utiliza el servicio de cajeros automáticos, el 41% de ellos manifiesta que no los usa porque les da miedo cometer un error a la hora de realizar la transacción, les genera más confianza que una persona física les realice el trámite, el 29% revela que le da temor de que la tarjeta sea retenida , el 19% y 12% respectivamente exteriorizan que no utilizan porque les genera algún costo adicional y no les interesa.

Gráfico 14. Motivos de no uso del cajero automático por parte de los clientes del Banco Popular.



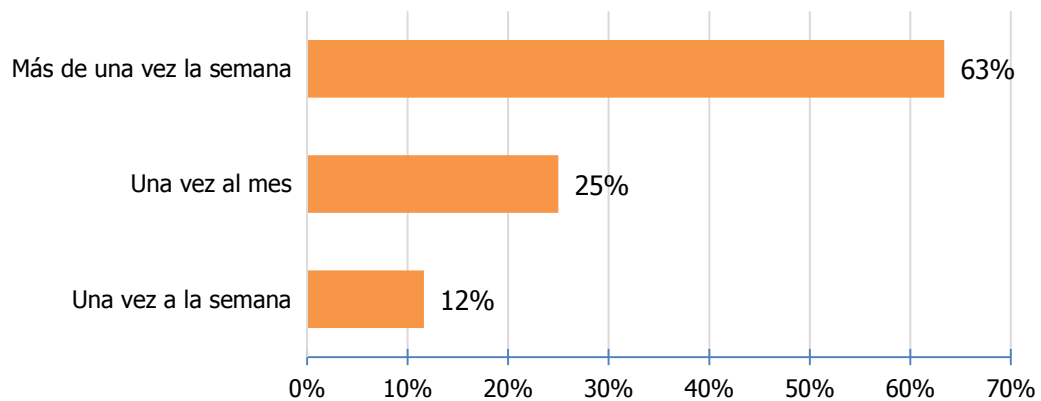
Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.4.1.2 Frecuencia de uso de los cajeros automáticos del Banco Popular.

Como se muestra en el cuadro 12 el 48% de los clientes aprovechan los servicios de cajeros automáticos que ofrece el Banco Popular. Según el gráfico 15 que corresponde a la frecuencia de uso se logra observar como el 63% hace uso de este más de una vez a la semana, el 25% una única vez al mes y 12% manifiesta que lo utiliza una vez a la semana lo cual corresponde a 4 veces al mes.

Es importante que el Banco Popular utilice esta investigación para mejorar y difundir una información más clara y precisa de los servicios electrónicos que ofrece, ya que se nota una debilidad en este tema, desconocimiento e inclusive desinformación, lo cual repercute con efectos desfavorables la afluencia de clientes y disminuye el rendimiento del servicio al cliente.

Gráfico 15. Frecuencia de uso Cajero Automático por parte de los clientes del Banco Popular.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.4.1.3 Tipos de transacciones realizadas en los cajeros automáticos del Banco Popular.

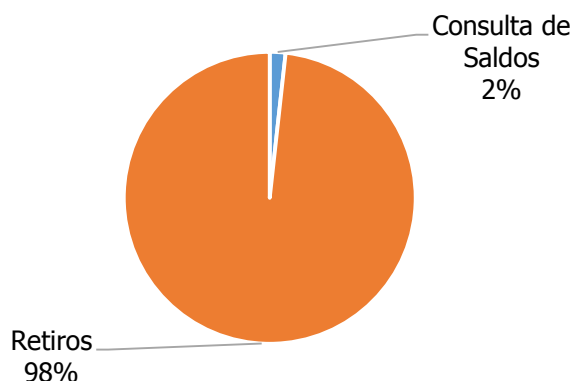
Por medio de los cajeros automáticos del Banco Popular se puede realizar: consulta de saldos disponibles en las cuentas de ahorro a la vista y ahorros programados, adelantos de efectivo de la tarjeta de crédito, retiros de efectivo de las cuentas de ahorros y transferencias entre cuentas.

Según el gráfico 16 se logra ver que de cada 100 personas tarjetahabientes que utilizan el cajero automático, 98 de ellas realizan el trámite de retiro de efectivo, y apenas 2 de ellas realizan consulta de saldos.

En la plataforma de servicios es muy común que se atiendan clientes que esperan únicamente para realizar una transferencia de una cuenta primaria a una cuenta secundaria, o consultar cuánto dinero tienen en sus cuentas de ahorro, trámites que podrían realizar tanto por los cajeros automáticos como por el Internet Banking, este incidente se da más que todo por el temor de los clientes a cometer un error a la hora de realizar ellos mismos el trámite, sienten más confianza que un

funcionario del banco les realice el trámite. La administración del Banco Popular debe implementar estrategias que impulsen el uso de estas herramientas, como por ejemplo con promociones o sorteos electrónicos, esto con la finalidad de que la plataforma de servicios no se encuentre tan saturada y no se descuide la atención y la calidad de servicio que esperan recibir los clientes.

Gráfico 16. Transacciones que realizan los clientes del Banco Popular en el Cajero Automático.

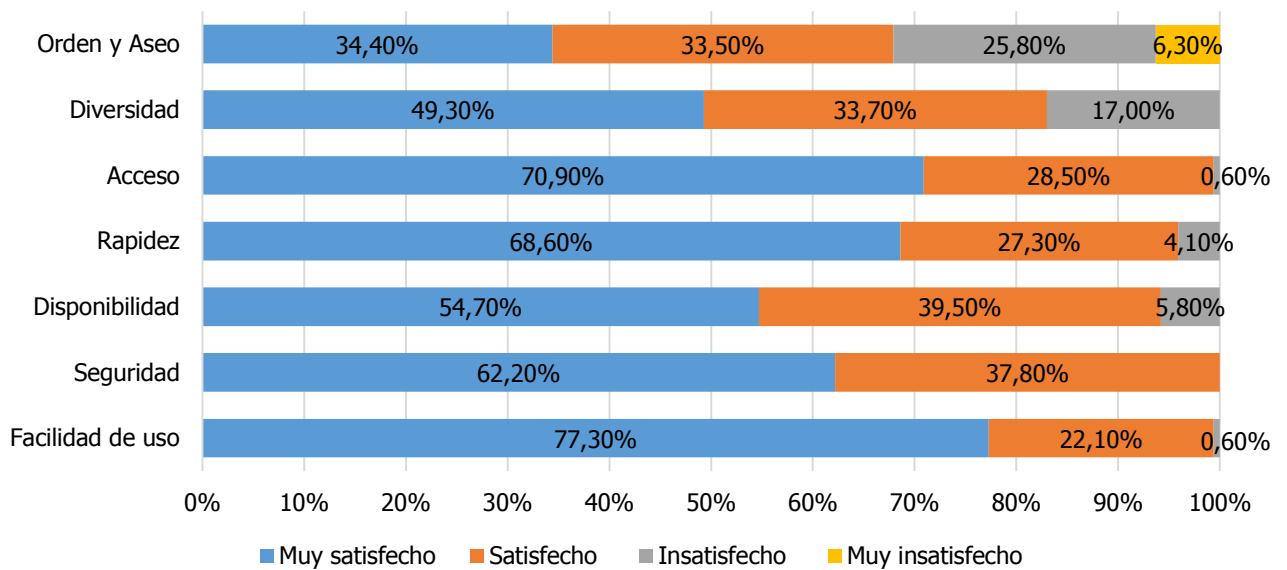


Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.4.1.4 Grado de satisfacción de los clientes con el servicio de cajeros automáticos del Banco Popular.

De manera general basados en la información del gráfico 17 se puede indicar, que los clientes que hacen uso del Cajero Automático se encuentran satisfechos en lo referido a la facilidad de uso correspondiente al 99%, seguido de un 100% que consideran apropiada la seguridad que poseen los Cajeros Automáticos, el 96% de los usuarios de satisfechos a muy satisfechos con la rapidez de estos equipos electrónicos refleja.

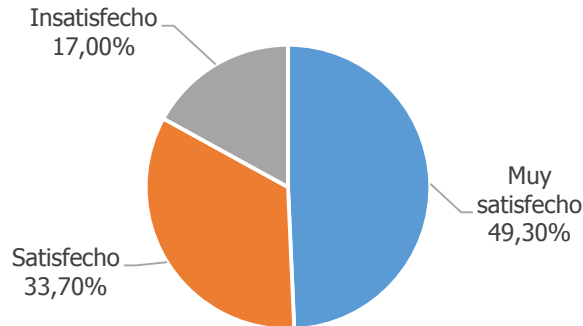
Gráfico 17. Satisfacción de los clientes con el servicio de cajeros automáticos del Banco Popular.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

En el gráfico 18 se puede apreciar cómo un 49,30% se muestra satisfechos con la diversidad de transacciones que se pueden realizar, pese a esto existe un 17% que indica sentirse insatisfecho con la diversidad de servicios que se ofrecen en los cajeros automáticos del Banco Popular, dato que se aúna con la posibilidad del 33,70% restante que indica sentirse satisfecho, ya que, son clientes propensos a convertirse en insatisfechos rápidamente, es por esto que la entidad bancaria debe tomar medidas pertinentes para actualizar los sistemas de los cajeros automáticos y aumentar la variabilidad de servicios que se pueden realizar en estos aparatos electrónicos.

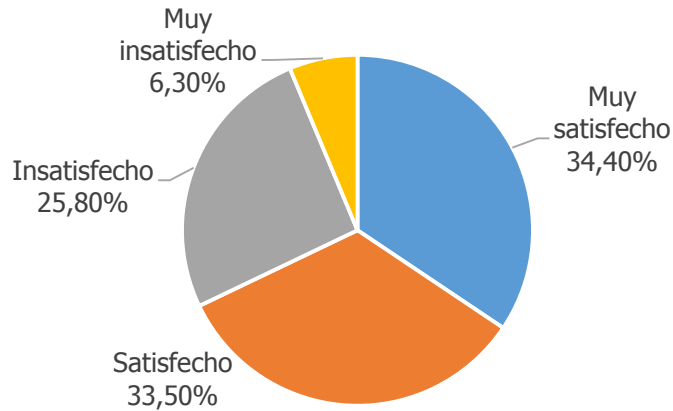
Gráfico 18. Satisfacción de los clientes respecto a la diversidad de servicios que ofrecen los cajeros automáticos del Banco Popular.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

De igual manera en el gráfico 19 se puede ver cómo un 32,1% de los clientes se manifiestan insatisfechos con respecto al orden y aseo del lugar lo cual es desfavorable ya que genera disconformidades de los usuarios a la hora de visitar el cajero automático. Es de suma importancia para los intereses del Banco Popular, contar con el grupo de limpieza comprometido y atento para mantener el área de cajeros automáticos debidamente ordenado y limpio, con el fin de garantizar un ambiente agradable para los clientes que los visitan.

Gráfico 19. Satisfacción de los clientes respecto al orden y aseo de los cajeros automáticos del Banco Popular.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.4.1.5 Dificultades de los clientes en el uso de los cajeros automáticos.

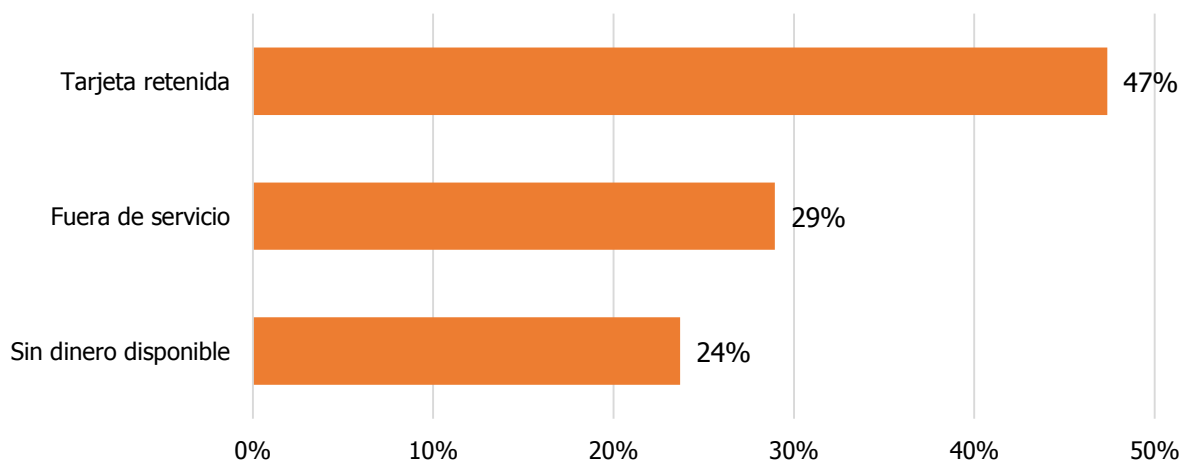
Existen limitantes reflejadas por los clientes a la hora de hacer uso del servicio del cajero automático que ofrece el Banco Popular, situación que conlleva a que el cliente se sienta retraído y evite a toda costa el uso de estos equipos automatizado, por esto deciden acercarse a la plataforma de servicios a realizar sus trámites.

En el gráfico 20 se aprecia cómo el 47% de los clientes que utilizan el servicio de cajero automático indican problemas de tarjeta retenida al utilizarlo, un 29% expresaron que este se encontraba fuera de servicio y un 24% no lograron realizar efectivo el trámite ya que el cajero se encontraba sin dinero disponible.

Lo cual es desfavorable para el Banco Popular, pero representa una oportunidad de mejora, ya que, podrían implementar mecanismos de manejo y control para darle

más eficiencia a este servicio alternativo que ofrece y lograr incentivar su uso en la cartera de clientes.

Gráfico 20. Dificultades de los clientes del Banco Popular al hacer uso de los cajeros automáticos.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.4.2 Internet Banking

El Banco Popular mediante la dirección electrónica (www.bancopopularcr.com) pone a disposición de sus clientes el internet Banking para que estos puedan realizar sus transacciones desde un dispositivo móvil o una computadora, básicamente mediante esta herramienta se logra llevar a cabo las siguientes transacciones:

12. Transferencias entre cuentas favoritas
13. Exclusión de cuentas favoritas
14. Solicitud de tarjeta de crédito
15. Pago de Servicios

16. Pago de préstamos
17. Transferencia SINPE
18. Pago de tarjeta de crédito
19. Consulta de saldos de cuentas de ahorro y corrientes.

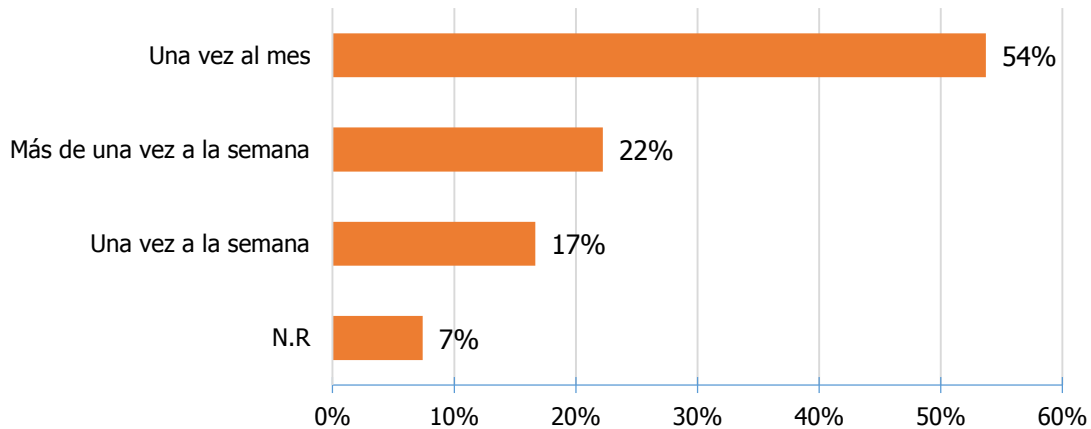
Actualmente los clientes andan en busca de herramientas que les facilite su diario quehacer, y por supuesto sin dejar de lado la seguridad.

4.4.2.1 Frecuencia de uso del Internet Banking

Según lo que refleja el cuadro 9, se logra determinar que únicamente un 15% del total de clientes que visitan la sucursal del Banco Popular hacen uso del servicio de Internet Banking, lo cual es sumamente desfavorable, ya que, esto quiere decir que de los 5500 clientes mensuales, únicamente 825 personas aprovechan de esta herramienta tecnológica. Dejando en evidencia que actualmente no es una opción para realizar trámites por los clientes.

Específicamente en el gráfico 21 se logra observar cómo el 54% de los clientes indican utilizar el servicio de Internet Banking únicamente una vez al mes, un 22 % lo emplea más de una vez al mes y el 17% restante revela que utilizan una vez a la semana esta opción electrónica que brinda el Banco Popular, generando con ello un efecto desfavorable, ya que entre menor proporción de clientes le den uso a esta herramienta mayor cantidad de veces deberán hacerse presentes en la plataforma de servicios para lograr llevar a cabo sus transacciones habituales.

Gráfico 21. Frecuencia de uso del Internet Banking por parte de los clientes del Banco Popular.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

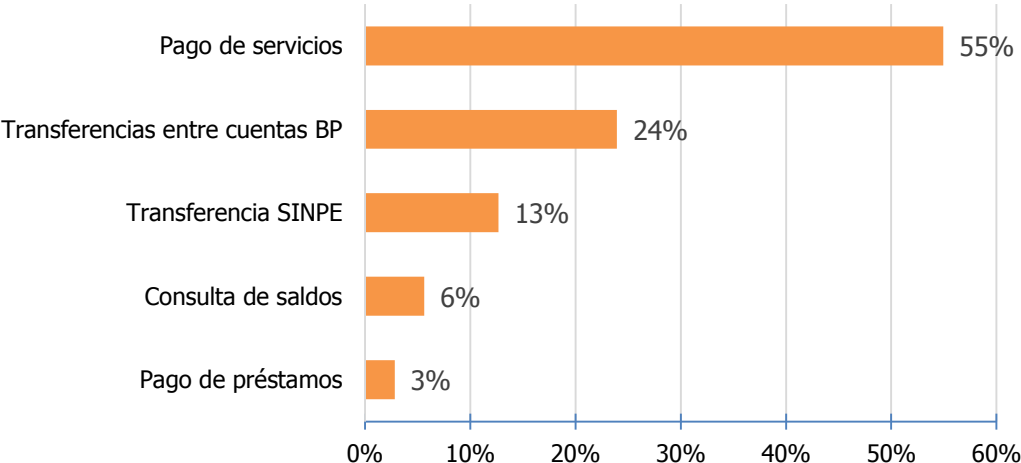
4.4.2.2 Tipos de transacciones realizadas por Internet Banking

Las transacciones bancarias por Internet Banking son las operaciones que se llevan a cabo por medio de la página web del Banco referente a dinero como por ejemplo el pago de una tarjeta de crédito, amortización de un préstamo, retiro de dinero de una cuenta de ahorros, cambio de un cheque por efectivo entre otras.

Según el gráfico 22 la transacción que más se realiza es la de pago de servicios con un 55% dato que se puede comparar gráfico 4 donde un 13% de los clientes realizan esta transacción por medio de la plataforma física, es importante ya que denota que esta herramienta digital es un medio atractivo para realizar el pago de servicios públicos por medio del Internet Banking, seguido por transferencias entre cuentas BP con un 24%, la tercer transacción más realizada por los clientes en Internet Banking son las transferencias SINPE con un 13%, el 6% de

los tarjetahabientes lo utilizan para consultar saldos y únicamente un 3% lo utiliza para pagar los préstamos con la entidad bancaria.

Gráfico 22. Tipos de transacciones realizadas por los clientes del Banco Popular en Internet Banking.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.5 Evaluación de la gestión del servicio en el Banco Popular

Evaluar la gestión consiste en medir el nivel de excelencia de los procesos, del recurso humano, la infraestructura y tecnología de la organización con el fin de determinar su eficacia y eficiencia, y de conocer en qué medida se están satisfaciendo las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés.

4.5.1 Procesos

4.5.1.1 Cantidad de procesos para realizar las transacciones.

Los trámites son las gestiones que se realiza para obtener un resultado. Habitualmente los trámites se realizan en las administraciones públicas y en menor escala en el sector privado, los mismos son de diversas índoles, el ciudadano tiene que hacer trámites en forma permanente para desenvolverse en una sociedad organizada, es por ello que existen muchos organismos públicos creados a tal fin.

En el caso del Banco Popular no es la excepción, ya que los colaboradores realizan distintos tipos de transacciones en pro de satisfacer las necesidades financieras de sus clientes, habitualmente para realizarlo se necesita ayuda de paquetes informáticos que vengán a agilizar el tiempo de respuesta de los colaboradores.

Como se aprecia en el cuadro 11, un 62,5% de los plataformistas del Banco Popular consideran que son pocos los procesos para realizar depósitos, en los retiros un 75% considera que son pocos procesos, en lo que respecta el pago de préstamos un 75% del total de colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular consideran que son pocos los procesos, para las transferencias SINPE el 25% de los plataformistas consideran que son pocos los procesos y un 50% consideran que son aceptables, lo que muestra que en este aspecto no existen problemas significativos.

En lo que respecta los Estados de cuenta un 12,5% de los colaboradores consideran que son demasiados los procesos, así como también un 12,5% consideran que son demasiados procesos; lo que indica que aproximadamente un 25% del total de plataformistas consideran que realizar esta transacción demanda gran cantidad de procesos.

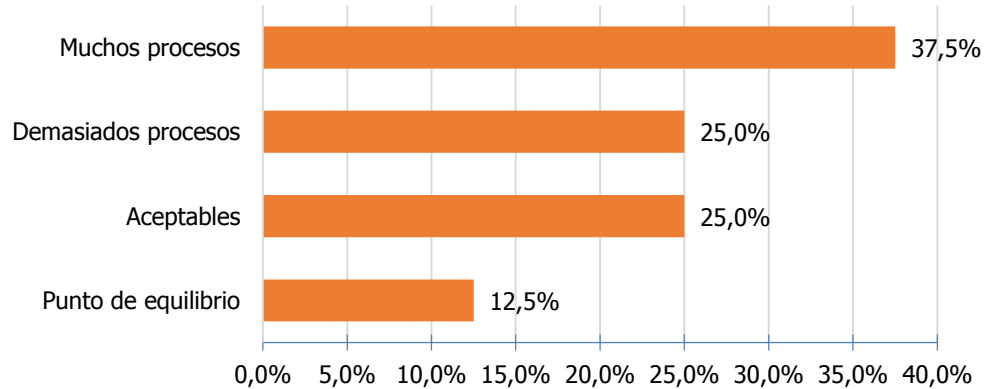
Cuadro 11. Cantidad de procesos para realizar las transacciones solicitadas en la plataforma de servicios.

Transacciones	Pocos procesos	Aceptables	Punto de equilibrio	Muchos procesos	Demasiados procesos
Depósitos	62,5%	0,0%	25,0%	0,0%	12,5%
Retiros	75,0%	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%
Pago de Servicios	0,0%	25,0%	12,5%	37,5%	25,0%
Pago de préstamos	75,0%	0,0%	12,5%	0,0%	12,5%
Transferencia SINPE	25,0%	50,0%	12,5%	12,5%	0,0%
Pago de tarjeta de crédito	37,5%	12,5%	25,0%	12,5%	12,5%
Estados de cuenta	37,5%	12,5%	25,0%	12,5%	12,5%
Apertura de cuentas de ahorros a la vista	0,0%	0,0%	25,0%	25,0%	50,0%
Apertura de cuentas corrientes	0,0%	0,0%	12,5%	12,5%	75,0%
Inversión de ahorro a plazo	12,5%	0,0%	50,0%	25,0%	12,5%

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

Según el gráfico 23 se observa como el 37,5% de los colaboradores consideran que son muchos procesos para realizar el pago de servicios y un 25% considera que son demasiados procesos, lo cual es desfavorable para el Banco Popular, ya que, según el 62,5% del total de los plataformistas consideran que esta transacción conlleva muchos procesos por lo cual les demanda más tiempo y se desmejora la calidad del servicio.

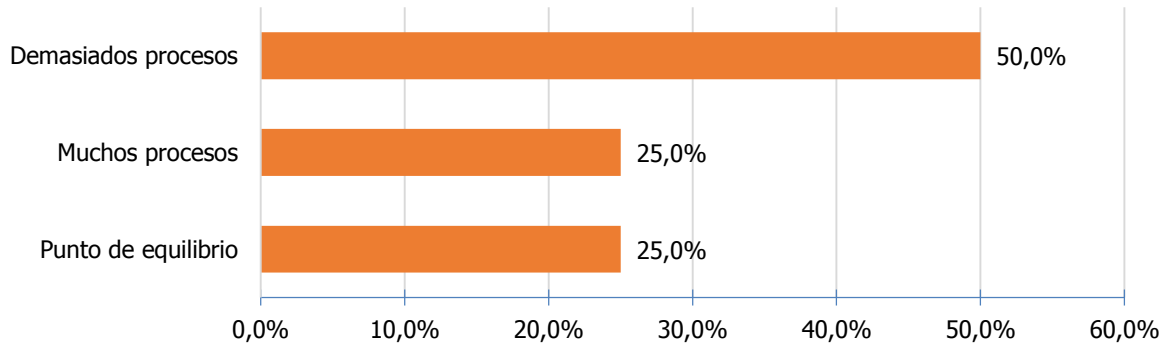
Gráfico 23. Cantidad de procesos para realizar pago de servicios según los colaboradores de la plataforma de servicios.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

Según el gráfico 24 para la apertura de cuentas de ahorros a la vista el 50% evalúan que son demasiados procesos, y un 25% que son muchos los procesos; lo cual es un dato desfavorable para la plataforma de servicios en la calidad del servicio brindado, ya que un 75% de los colaboradores consideran que la cantidad de procesos para realizar las transacciones es alta, dato que pueden tomar en consideración los encargados del Banco Popular para tomar medidas y mejorar los sistemas informáticos que se utilizan para realizar dicha transacción.

Gráfico 24. Cantidad de procesos para realizar la apertura de cuentas de ahorros a la vista según los colaboradores de la plataforma de servicios.

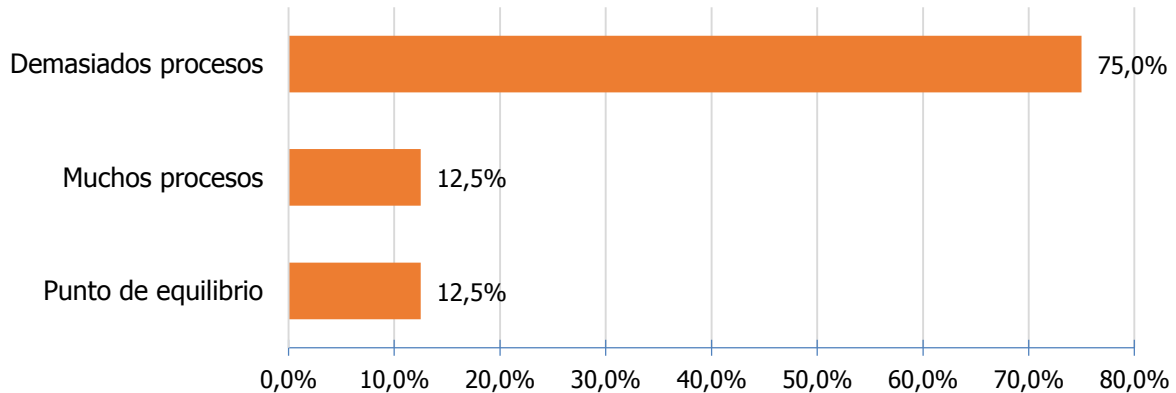


Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

Como se logra observar en el gráfico 25 con respecto a la apertura de cuentas corrientes el 75% de los plataformistas consideran que son demasiados los procesos, así como el 12,5% indica que son muchos procesos, lo cual es muy desfavorable para el Banco Popular, ya que el 75% de los plataformistas consideran alta la cantidad de procesos lo cual es muy desfavorable, por ende requiere brindarle atención especial ya que esto desmejora la calidad de la atención y aumenta la cantidad de tiempo devengado en cada cliente que visita la plataforma de servicios; en la inversión de ahorro a plazo el 12,5% de los colaboradores consideran que son demasiados procesos, el 25% indica que son muchos procesos.

Claramente esto es desfavorable para la plataforma de servicios del Banco Popular ya que la inversión de ahorro a plazo junto a la apertura de cuentas corrientes y el pago de servicios, son las transacciones que conllevan más cantidad de procesos para realizarlas lo que muestra que devenga más tiempo de los colaboradores para poder llevarlas a cabo.

Gráfico 25. Cantidad de procesos para realizar la apertura de cuentas corrientes según los colaboradores de la plataforma de servicios.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.5.2 Tecnología

En la actualidad un elemento que contribuye a la diferenciación entre empresas es el uso de las herramientas tecnológicas, la manera en que dichos recursos son explotados para proveer información clara y precisa utilizada en la toma de decisiones proporciona en gran medida el éxito que una organización pueda alcanzar.

El uso de software y hardware adecuado son factores que influyen para que la administración de una organización logre agilizar procesos y como consecuencia se logre un incremento en el desempeño de la empresa, haciendo ésta más atractiva para los clientes. De ello radica la importancia de investigar como consideran los colaboradores del Banco Popular que se encuentra la entidad financiera con respecto al equipo informático que da soporte a la realización de las transacciones en la plataforma de servicios.

4.5.2.1 Especificaciones técnicas del hardware y software utilizados en la plataforma de servicios del Banco Popular.

Una computadora no es solo lo que se puede ver exteriormente, aunque lo exterior es de gran importancia, existe una gran cantidad de factores que influyen en el funcionamiento de los equipos de cómputo que no se puede tocar y que en muchos casos se desconoce, estos factores impalpables y la parte exterior de las computadoras hacen posible el uso y aprovechamiento de esta útil herramienta; ambos forman parte de un todo.

En el mundo actual los equipos de cómputo de hoy en día han pasado a ser una herramienta indispensable, sobre todo para la industria, la empresa y el comercio. Pues actualmente tanto transacciones bancarias y la toma de decisiones internas de una compañía se puede hacer por medio de los equipos de cómputo, en esta área es donde se desempeña el rol de los Sistemas de Información.

Se le llama software a todos los componentes intangibles de una computadora, es decir, al conjunto de programas y procedimientos necesarios para hacer posible la realización de una tarea específica, en contraste a los componentes físicos del sistema (hardware).

Según el Cuadro 12, el 87,5% de los colaboradores consideran que para realizar los depósitos, retiros, apertura de cuentas de ahorros a la vista e inversiones de ahorro a plazo estiman que los equipos informáticos si están adecuados para realizar dichas transacciones, 62,5% de los plataformistas estiman que para realizar el pago de servicios los equipos tecnológicos son los apropiados, pese a esto un 37,5% estima que no son los adecuados y esto es desfavorable ya que 3 trabajadores de la plataforma consideran que los equipos no están adecuados para realizar la transacción. Para el pago de préstamos, transferencias SINPE y pago de tarjetas de crédito el 100% de los plataformistas consideran que los sistemas están

bien de acuerdo a sus especificaciones técnicas y software, para los estados de cuenta y apertura de cuentas corrientes el 75% consideran que si son los indicados.

Pese a que en todas las transacciones los resultados son favorables, cabe destacar que parte de los colaboradores estiman que estos equipos informáticos no cuentan con especificaciones técnicas adecuadas para realizarlas, lo cual es levemente desfavorable para el Banco Popular y merece ponerle atención ya que esto podría estar ocasionando que estos duren más para procesar las necesidades financieras de los clientes.

Cuadro 12. Percepción de los colaboradores sobre las especificaciones técnicas del hardware y software utilizados en la plataforma de servicios del Banco Popular.

Transacciones	Si	No
Depósitos	87,5%	12,5%
Retiros	87,5%	12,5%
Pago de Servicios	62,5%	37,5%
Pago de préstamos	100,0%	0,0%
Transferencia SINPE	100,0%	0,0%
Pago de tarjeta de crédito	100,0%	0,0%
Estados de cuenta	75,0%	25,0%
Apertura de cuentas de ahorros a la vista	87,5%	12,5%
Apertura de cuentas corrientes	75,0%	25,0%
Inversión de ahorro a plazo	87,5%	12,5%

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.5.3 Recurso Humano

El recurso humano es el activo más importante que tienen las empresas, son los pilares que sustentan las funciones y objetivos de cada organización, por ello es importante conocer las habilidades que tiene cada colaborador que forma parte de una empresa. Donde aspectos relevantes a tomar consideración son el tipo de capacitación que este requiere para desempeñar adecuadamente sus funciones, la motivación del equipo de trabajo, la remuneración recibida, así como contar con una infraestructura apropiada que favorezca con la productividad de los colaboradores y estos puedan ofrecer un servicio de calidad.

4.5.3.1 Grado académico de los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular

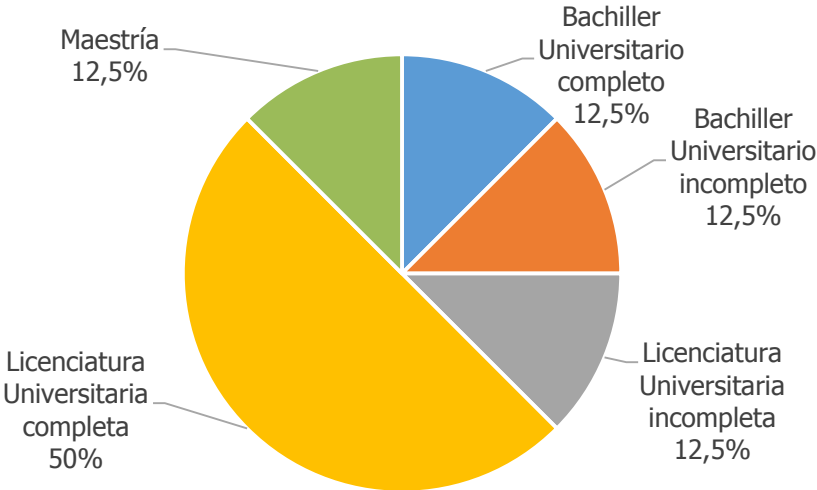
El grado académico es la distinción dada por alguna institución educativa, generalmente después de la terminación exitosa de algún programa de estudios. Sin embargo, suele utilizarse para denominar más concretamente a las distinciones de rango universitario. Un título académico es el reconocimiento de la formación educativa o profesional que una persona posee tras realizar los estudios, exámenes y pruebas pertinentes. Popularmente, se suele llamar carrera universitaria a los estudios de Educación superior. Pero generalmente el término se usa preferentemente para referirse a las certificaciones expedidas por las Universidades tras la realización de los correspondientes estudios.

En el gráfico 26 se observa como únicamente un 12,5% cuenta con una maestría, el 50% de los colaboradores cuentan con el grado de licenciatura completa, un 12,5% licenciatura incompleta, un 12,5% posee el Bachiller

Universitario completo y un 12,5% solamente posee el Bachiller universitario incompleto.

Esto es muy favorable, ya que en términos generales un 62,5% cuentan con licenciatura completa y Maestría, lo cual denota el alto grado de preparación con que cuenta el personal de la plataforma de servicios. Para los altos mandos del Banco Popular, en este aspecto existe una oportunidad ya que el 25% de los colaboradores actualmente están con sus estudios incompletos, como estrategia de mejoramiento en la calidad del perfil humano con que se cuenta se podría negociar ajustes de tiempo laboral para que estos colaboradores finalicen sus estudios y obtengan un grado universitario mayor y enriquezcan su conocimiento.

Gráfico 26. Grado académico de los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.5.3.2 Motivación del personal de la plataforma de servicios del Banco Popular

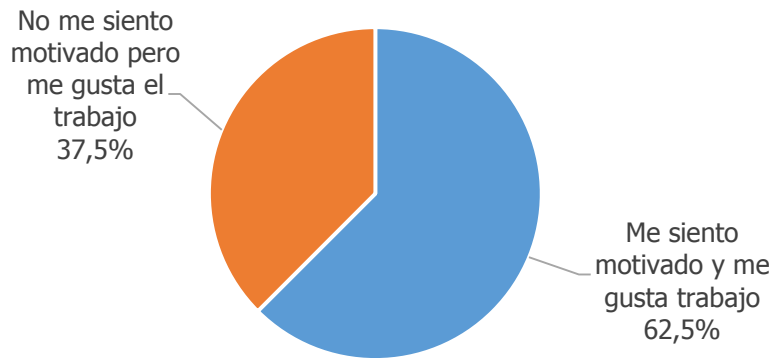
La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo. Hoy en día es un elemento importante en la administración de personal por lo que se requiere conocerlo, y más que ello, dominarlo, sólo así la empresa estará en condiciones de formar una cultura organizacional sólida y confiable.

La motivación también es considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación. El impulso más intenso es la supervivencia en estado puro cuando se lucha por la vida, seguido por las motivaciones que derivan de la satisfacción de las necesidades primarias y secundarias (hambre, sed, abrigo, sexo, seguridad, protección. etc.).

Como se mira en el gráfico 27, el 62% de los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular indican que se sienten motivados y les gusta el trabajo y el restante 37,5% manifiestan no sentirse motivados pero que les gusta el trabajo.

Como parte del mejoramiento continuo y contar con una curva de rendimiento ascendiente, los personeros del Banco Popular deben poner atención especial ya que un porcentaje muy alto no se sienten motivados con el trabajo que realizan, esto podría deberse a factores de camaradería entre plataformistas, años laborados, expectativas altas en metas, exceso de funciones, entre otras.

Gráfico 27. Motivación del personal de la plataforma de servicios del Banco Popular.



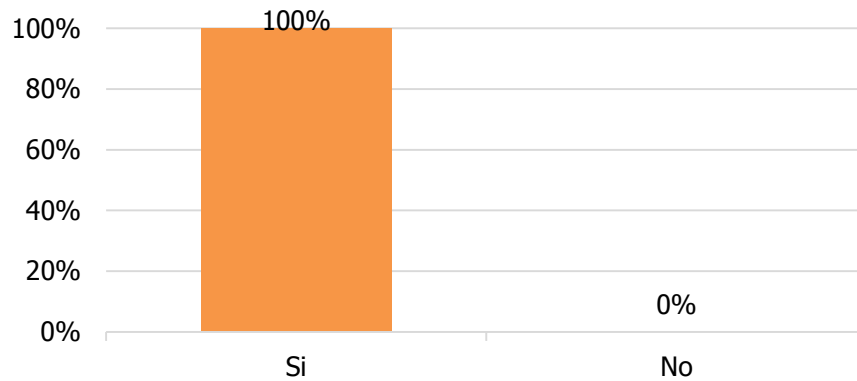
Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.5.3.3 Capacitación del personal de la plataforma de servicios del Banco Popular.

En términos generales, capacitación refiere a la disposición y aptitud que alguien observará en orden a la consecución de un objetivo determinado. Básicamente la Capacitación está considerada como un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado a través del cual el personal administrativo de una empresa u organización, por ejemplo, adquirirá los conocimientos y las habilidades técnicas necesarias para acrecentar su eficacia en el logro de las metas que se haya propuesto la organización en la cual se desempeña.

En el gráfico 28 se observa cómo el 100% de los plataformistas del Banco Popular indican que si reciben capacitación por parte de sus patronos, lo cual es favorable ya que indica que si se le da importancia al aprendizaje de los colaboradores para el correcto dominio de los servicios que se brindan en los puestos de trabajo.

Gráfico 28. Capacitación del personal de la plataforma de servicios del Banco Popular.



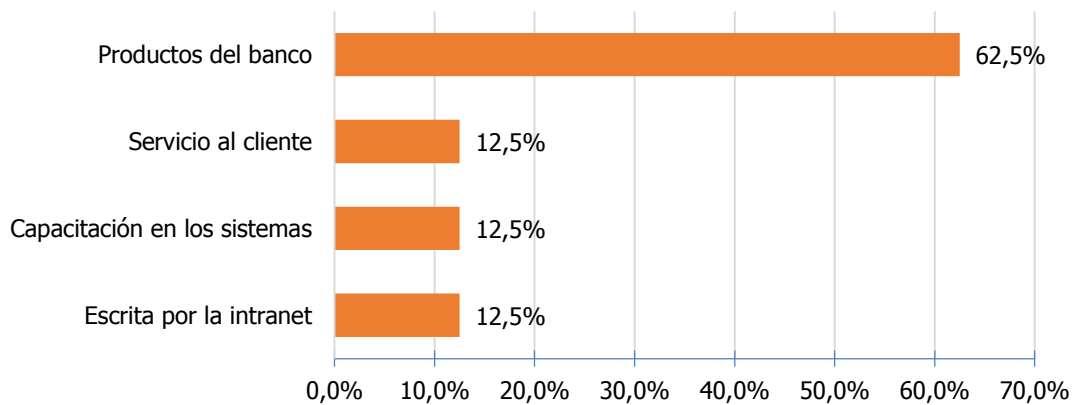
Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.5.3.4 Tipo de capacitación recibida por los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular

En el gráfico 29 se logra observar cómo el 62,5% de los colaboradores indican que reciben capacitación de los productos del Banco Popular por parte de compañeros de San José que vienen a impartirla como por ejemplo productos como tarjetas de crédito, inversión de ahorro a plazo y cuentas corrientes, un 12,5% se repiten en las siguientes tres categorías las cuales son capacitación escrita por intranet, retroalimentación en los sistemas y servicio al cliente.

Cabe destacar que únicamente un 12,5% de los colaboradores indica abiertamente recibir capacitación de servicio al cliente, lo que deja al descubierto que se ha descuidado este aspecto tan importante en el Banco Popular, donde se da importancia a otros aspectos más técnicos, dejando de lado la calidad del servicio que se le brinda a los clientes lo cual es desfavorable.

Gráfico 29. Tipo de capacitación recibida por los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular.

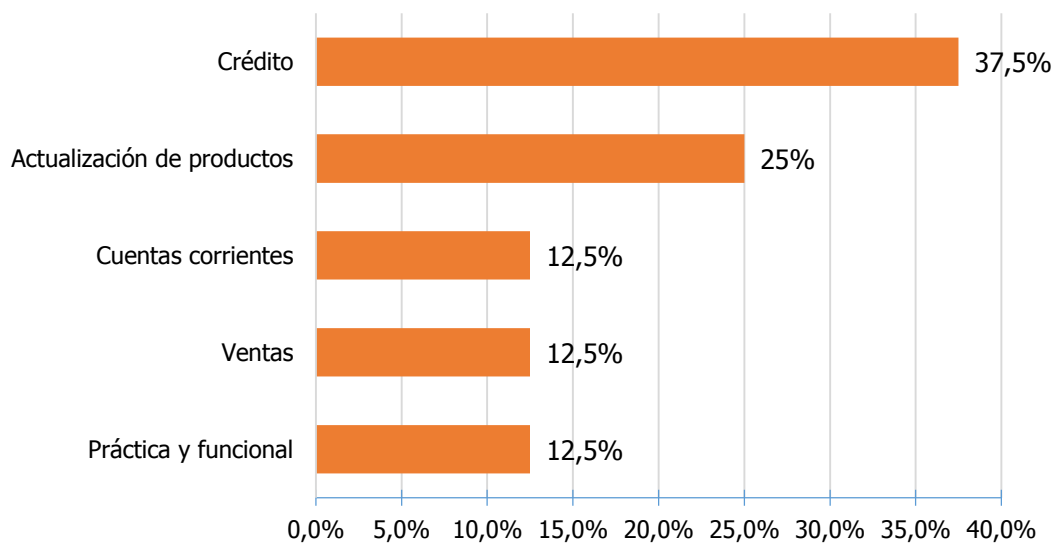


Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.5.3.5 Tipo de capacitación que desean recibir colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular.

Según el gráfico 30 se logra ver cómo el 37,5% de los plataformistas indican que desean recibir capacitación en el área de crédito, un 25% quieren recibir capacitación en actualización de los productos financieros que ofrece el banco Popular a sus clientes, un 12,5% indica que esperan recibir capacitación más práctica y funcional, un 12,5% en ventas y el restante 12,5% desean que la capacitación que reciban vaya enfocada a cuentas corrientes. Algo realmente importante es el hecho que ningún colaborador considera necesario incluir en las capacitaciones el servicio al cliente, lo cual es sumamente importante para la entidad bancaria, ya que un buen servicio mantiene los clientes vinculados con el banco y sirven de publicidad indirecta para nuevos clientes, gracias a la buena atención que se recibe en la entidad.

Gráfico 30. Tipo de capacitación que desean recibir colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.5.3.6 Percepción de los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular respecto a la remuneración recibida.

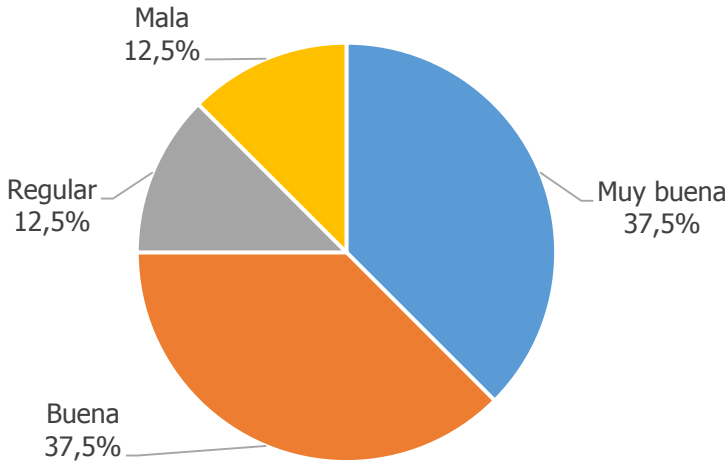
La remuneración es la compensación económica que recibe un colaborador por los servicios prestados a una determinada empresa o institución. Y está destinada a la subsistencia del trabajador y de su familia.

En otras palabras constituye las recompensas de todo tipo que reciben los colaboradores por llevar a cabo las tareas que les asigna la organización; la compensación puede ser directa e indirecta, la compensación directa es el pago que recibe el colaborador en forma de sueldos, salarios, primas y comisiones. La compensación indirecta, llamada también beneficios, son las que se otorgan por derechos y prestaciones que se adquieren, como son las vacaciones, aguinaldos, y seguros.

En el gráfico 31 se logra observar cómo el 37,5% de los plataformistas consideran muy buena la remuneración recibida por su trabajo, dato respaldado con un 37,5% que de igual manera la consideran buena, un 12,5% estima que la remuneración que recibe es regular y el restante 12,5% de los colaboradores indican que es mala.

Este dato es muy favorable para el Banco Popular, ya que el 75% de los trabajadores consideran bueno el salario que reciben lo cual sirve de motivación para que den un buen rendimiento en su labor diaria.

Gráfico 31. Percepción de los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular respecto a la remuneración recibida.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.5.4 Infraestructura

4.5.4.1 Satisfacción de los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular con respecto a la condiciones de la infraestructura.

La infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Como se logra ver en el cuadro 13, un 75% de los trabajadores se consideran muy satisfechos con respecto a la iluminación en su lugar de trabajo, así como el 12,5% que indican sentirse satisfechos, pese a esto el restante 12,5% consideran que el nivel de luz no es el más adecuado en su lugar de trabajo. El 87,5% según la encuesta realizada respondió sentirse satisfecho con respecto a la temperatura de trabajo, pese a esto el restante 12,5% indica sentirse muy insatisfecho, lo cual es levemente desfavorable ya que un plataformista indica no sentirse cómodo con la temperatura de su puesto de trabajo.

Además el 87,5% de los trabajadores de la plataforma de servicios del Banco Popular indican sentirse satisfechos con la limpieza de su lugar de trabajo, donde el restante 12,5% dice sentirse muy insatisfecho lo cual es levemente desfavorable ya que un colaborador de los 8 a los que se les aplicó el cuestionario manifiesta que la limpieza de su cubículo no es la más adecuada

El 72,5% de los plataformistas consideran sentirse satisfechos con el espacio de trabajo en el que se desempeña, aun así este dato merece brindarle atención ya que 3 de los 8 colaboradores de la plataforma de servicios expresan sentirse insatisfechos con el espacio de trabajo donde se desenvuelven lo cual es

desfavorable y es un punto de atención especial para los encargados del Banco Popular

En el ámbito de ventilación, un 62,5% de los plataformistas indican sentirse muy satisfechos, datos contrastado con el restante 37,5% que indican muy insatisfechos con la ventilación con la que se cuenta en el área de la plataforma de servicios, es un dato desfavorable para el Banco Popular ya que pese a que 5 plataformistas consideran que la ventilación es la correcta, existen 3 que no consideran lo mismo, por lo cual debe se debe revisar la distribución de los suministros de aire acondicionado, esto para que sean mejor posicionados, donde la ventilación sea uniforme en todos los cubículos de la plataforma de servicios.

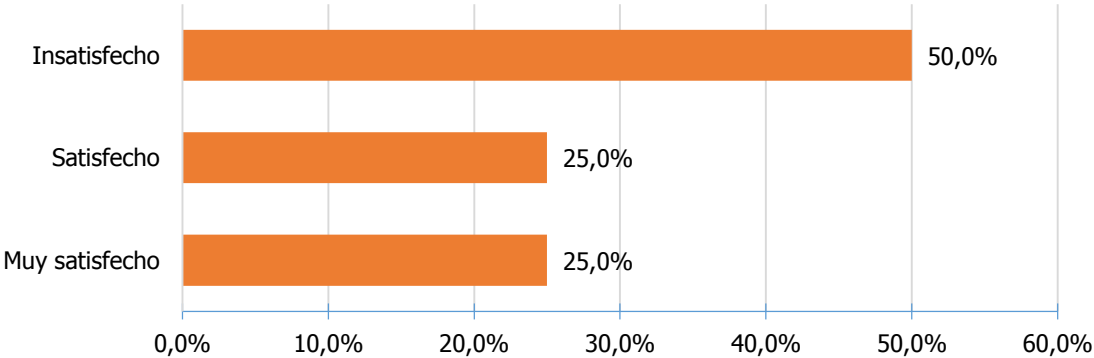
Cuadro 13. Satisfacción de los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular con respecto a la condiciones de la infraestructura.

Aspectos	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
¿Su puesto de trabajo es lo suficientemente cómodo?	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%
¿Tiene suficiente luz en su lugar de trabajo?	75,0%	12,5%	12,5%	0,0%
¿La temperatura es la adecuada en su lugar de trabajo?	25,0%	62,5%	0,0%	12,5%
¿Los cubículos están limpios?	25,0%	62,5%	12,5%	0,0%
¿Tiene espacio suficiente en su puesto de trabajo?	12,5%	50,0%	37,5%	0,0%
¿El mobiliario utilizado en su puesto de trabajo posee la ergonomía requerida?	12,5%	12,5%	50,0%	25,0%
¿El área de plataforma posee una ventilación apropiada?	25,0%	37,5%	12,5%	25,0%

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

Según se ve en el gráfico 32, el 25% de los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular consideran que su puesto de trabajo es muy cómodo, un 25% que es cómodo y un 50% de los plataformistas se muestran insatisfechos con la comodidad de su puesto de trabajo, lo cual es desfavorable para la entidad, ya que esto genera malestar en los trabajadores y evita que estos se puedan desarrollar en sus actividades normalmente.

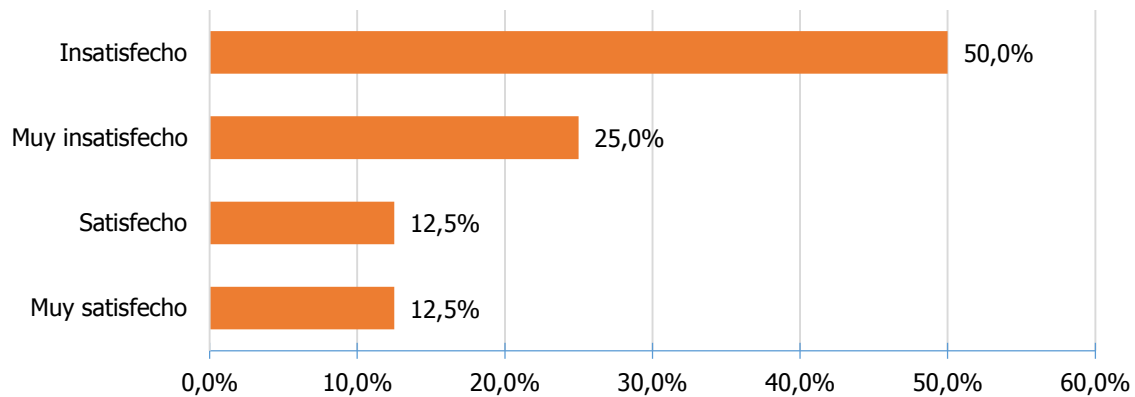
Gráfico 32. Satisfacción de los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular respecto a comodidad del puesto de trabajo.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

Como se logra observar en el gráfico 33 lo que respecta al mobiliario utilizado y su ergonomía el 25% considera sentirse satisfechos, dato poco relevante ya que el restante 75% indican sentirse insatisfechos con los el mobiliario provisto para el trabajo, lo cual es desfavorable para el Banco Popular ya que esto enciende las alertas y los obliga a realizar una revisión exhaustiva y medir la funcionalidad de sus inmuebles, además es un factor que podría mejorar el nivel de productividad de sus colaboradores.

Gráfico 33. Satisfacción de los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular respecto a ergonomía del mobiliario utilizado.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.5.5 Oportunidades de mejora

Las organizaciones no pueden sobrevivir en el duro contexto actual con un personal pasivo, que espere de la dirección todas las respuestas detalladas que necesita. En la actualidad, las organizaciones requieren un flujo constante de ideas y soluciones provenientes de quienes están más cercanos a los procesos y a los clientes.

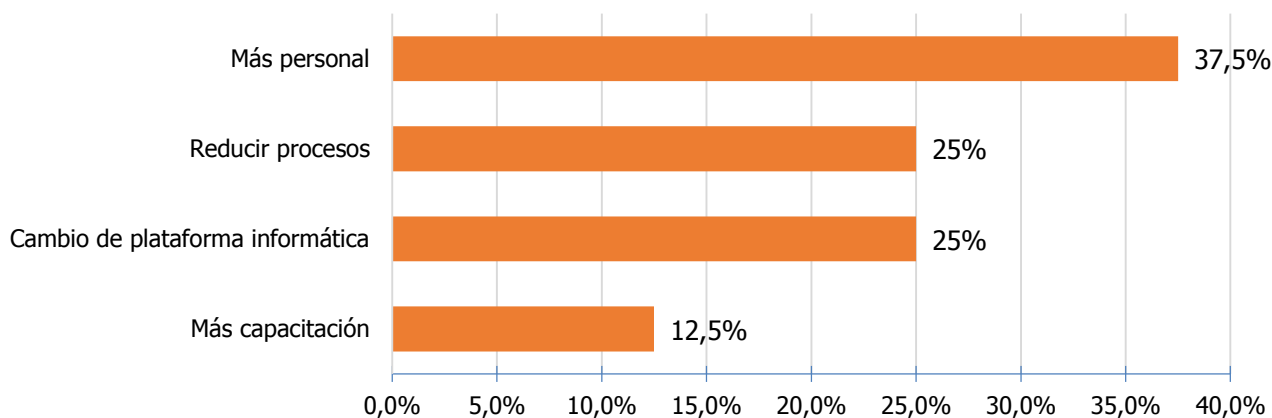
Con el fin de mantener una organización receptiva y adaptable a los cambios, es necesario desarrollar e incentivar una cultura que obtenga de forma activa los aportes y recomendaciones de los miembros del personal en todos los ámbitos.

4.5.5.1 Sugerencias

Hace referencia a las propuestas de los colaboradores para lograr mejorar la calidad del servicio que se brinda en la plataforma, ya que estos son los que se enfrentan con la realidad día a día de la atención de los clientes.

Con la observación del gráfico 32 se puede resaltar que el 37% de los colaboradores coinciden con la sugerencia que aportaron los clientes con respecto a que debe contar con más plataformistas, un 25% indica que se debe realizar un cambio en la plataforma informática, así como reducir procesos para disminuir los tiempos de espera para la atención, el 12% restante sugiere que se les debe brindar más capacitación, esto es favorable para el Banco Popular, ya que su fuerza laboral está aportando ideas para mejorar el servicio al cliente, mismas que deberían ser tomadas en cuenta por la administración de esta entidad financiera para lograr ser más competitivos y acaparar mayor proporción del mercado.

Gráfico 34. Sugerencias de los colaboradores del Banco Popular para mejorar el servicio al cliente.



Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.5.6 Percepción de la dirección de la plataforma de servicios del Banco Popular

En la actualidad, es de suma importancia conocer de manera integral como es percibido el servicio que se brinda en las instituciones, con la finalidad de recopilar información de todos los partícipes en el proceso de prestación de los servicios financieros del Banco Popular, tanto de los clientes que reciben el servicio así como los colaboradores que brindan el mismo y de la dirección que tiene a cargo la responsabilidad de velar por el óptimo desempeño de las funciones del equipo de trabajo.

En el Banco Popular existe un Manual de Normas y Atención de Servicio al Cliente, en el cual se establecen los protocolos de atención y servicio que los colaboradores deben cumplir, también se establece la forma adecuada de vestir tanto para hombres como para mujeres, según indica la coordinadora de la plataforma en una entrevista realizada, basados en este manual la contraloría de servicios, el cual, es el ente fiscalizador en este aspecto, realiza una evaluación semestral donde se escoge de forma aleatoria a 5 colaboradores del área de plataforma, el evaluador observa en promedio un periodo de 30 minutos la atención general que recibe un cliente, seguido de esto procede a realizar preguntas teóricas tomadas de dicho manual, además cuando se termina el proceso con los colaboradores se realiza la aplicación de una encuesta a los clientes que van saliendo de la sucursal, donde, se evalúan aspectos generales del servicio e indican que consideran que se debería mejorar. La contraloría de servicios emite un reporte de la oficina y establece una calificación de la evaluación.

Además de esta evaluación, la jefatura de plataforma menciona que actualmente se maneja una herramienta de evaluación que se emplea a nivel nacional donde entra en juego el tema del alto valor percibido del cliente. Esta

evaluación se realiza de manera mensual, por medio de una muestra de los clientes que han visitado la sucursal bancaria en el último mes, para adquirir algún producto nuevo, con el fin de determinar el grado de satisfacción que este obtuvo con la atención y trato que le ofreció el colaborador que le atendió, además evalúa aspectos como integración de productos nuevos, infraestructura y muy importante conocer si estaría dispuesto a recomendar a algún conocido o familiar para que visite la sucursal.

Muchas veces una empresa infiere lo que el cliente valora y fija una estrategia equivocada; por tanto, es importante invertir en el conocimiento del valor percibido y difundir la información a los colaboradores para tratar de mantener los aspectos en los que la organización es fuerte y mejorar en las que se detectan debilidades.

El problema más común con los clientes se genera por los tiempos de espera, de hecho los colaboradores, clientes y coordinadora de la plataforma de servicios coinciden con que es un requerimiento necesario que existan más personas atendiendo público. En muchas ocasiones la situación se sale del control debido a que si por algún motivo alguno de los colaboradores se ausenta no existe un plan de contingencia donde alguna otra persona le sustituya, es por ello que en muchas ocasiones los clientes se molestan al ver cubículos de trabajo vacíos.

En el caso de que exista alguna disconformidad con el servicio por parte de los clientes, la coordinadora indica que existe el buzón de sugerencias, para ello existe un funcionario designado para la revisión diaria del mismo, las boletas que llenan los clientes llevan un consecutivo para su control, aunque la disconformidad se resuelva en la oficina en el momento que se presenta de igual manera se debe enviar a la contraloría de servicios. Si se presentara una situación que fuera necesario elevar a este ente regulador del servicio al cliente, se debe proceder a enviar la disconformidad y de acuerdo a ella se establece un tiempo de respuesta

que debe ser respetado de lo contrario la jefatura se ve expuesta a una sanción por el incumplimiento.

Según la encargada de la plataforma de servicios de la sucursal del Banco Popular se tiene un conocimiento generalizado acerca de la necesidad de actualizar la plataforma tecnológica que se tiene actualmente, tanto directamente en las oficinas (software) como en los medios electrónicos como la página web, donde principalmente se genera un descontento por parte de las personas jurídicas, ya que se encuentran sumamente limitadas, esto porque actualmente en el Internet Banking solo se pueden registrar personas físicas, situación desfavorable ya que no incentiva la vinculación de empresas a la organización, debido a que hoy en día se apuesta a las herramientas tecnológicas para facilitar las labores empresariales, y este sistema electrónico que posee el Banco Popular en la actualidad debe evolucionar si se pretende mantener una posición de liderazgo entre las entidades financieras.

Es muy difícil lograr satisfacer las necesidades de los clientes sin las herramientas necesarias para conquistar ese mercado financiero, en el cual cada día existe una competencia más implacable y directa por alcanzar cautivar a más clientes y mantener una posición de preferencia, prestigio y liderazgo dentro del sistema financiero.

Por lo tanto es imprescindible que la administración del Banco Popular tome en consideración las propuestas que se realizan por parte de los clientes que son quienes le dan sustento a la empresa y por supuesto al talento humano que posee para lograr obtener ese posicionamiento tan anhelado, puesto que muchas veces una empresa infiere lo que el cliente valora y fija una estrategia equivocada; por tanto, es importante invertir en el conocimiento del valor percibido.

Cuando una empresa se enfoca en una suposición equivocada, puede encarar serias dificultades; es preciso que la empresa tenga en cuenta que los clientes comprenden sus propias necesidades y exigen con eficiencia lo que precisan. No obstante muchas veces no se consigue atribuir valor real a esas demandas.

4.5.7 Triangulación de la información

Para obtener las calificaciones ponderadas, se procedió a dar un valor a cada categoría según corresponda, evaluando la cantidad de procesos al rubro pocos procesos se le asignó una calificación de 5, aceptables 4, punto de equilibrio con 3, muchos procesos 2 y demasiados procesos una calificación de 1. Evaluando el grado de satisfacción el rubro satisfecho ocupa una calificación de 5, satisfecho 4, 3 ni satisfecho ni insatisfecho, 2 insatisfecho y 1 muy insatisfecho. Luego de esto se suman los valores obtenidos en cada categoría según la información suministrada y se dividen entre la cantidad de clientes o colaboradores que participaron. Según los cálculos realizados se procede a realizar el debido análisis de los datos arrojados.

4.5.7.1 Procesos para realizar transacciones en plataforma física

Como se observa en el Cuadro 14 en lo que corresponde a los depósitos, pago de préstamos y retiros hay relación ya que tanto los colaboradores como la coordinadora, consideran que son pocos los procesos, en los pagos de servicios, los colaboradores y la coordinadora consideran que son muchos los procesos, lo cual es desfavorable ya que se sabe de ambas partes que es una transacción que genera conflictos.

Ambas partes estiman que para realizar las transferencias SINPE los procesos son aceptables, se genera una discrepancia en lo que corresponde a los estados de cuenta ya que los colaboradores estiman que son pocos los procesos y la coordinadora estima que son muchos los procesos, esto es desfavorable para el Banco Popular, ya que podría existir desconocimiento real de lo que sucede en la plataforma de servicios en este punto específico. Un punto en el que se ve un efecto favorable es que ambas partes estiman que para realización de aperturas de cuentas corrientes y cuentas de ahorro a la vista son muchos los procesos, este conocimiento permite a la administración de la entidad financiera ejecutar un plan de acción para corregir este problema.

De manera general se da una concordancia de datos ya que en la mayoría de las transacciones tanto los colaboradores como la coordinadora están atinados en sus respuestas, lo que denota que en la parte interna del banco tienen identificados los problemas en lo que corresponde a los procesos de las transacciones que se realizan en la plataforma de servicios.

Cuadro 14. Percepción de los colaboradores y dirección de la plataforma de servicios sobre transacciones.

Transacciones	Colaboradores	Coordinadora
Depósitos	4,0	5
Retiros	4,3	5
Pago de Servicios	2,4	2
Pago de préstamos	4,3	5
Transferencia SINPE	3,9	4
Pago de tarjeta de crédito	3,5	4
Estados de cuenta	3,5	2
Apertura de cuentas de ahorros a la vista	1,8	2
Apertura de cuentas corrientes	1,4	1
Inversión de ahorro a plazo	2,8	4

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.5.7.2 Satisfacción general percibida en los servicios de Internet Banking por parte de los clientes, colaboradores y coordinadora de plataforma de servicios.

Como se logra observar en la Cuadro 15, donde se evalúa la percepción general en los servicios de Internet Banking se logra apreciar cómo los clientes se muestran insatisfechos en la rapidez del servicio, de igual manera así lo perciben los colaboradores de la plataforma de servicios, caso contrario con la coordinadora de servicios que considera que los clientes se muestran satisfechos lo cual no es correcto, en lo que respecta a la facilidad tanto los colaboradores como la coordinadora estiman que los clientes se muestran satisfechos lo cual no concuerda ya que los clientes expresan sentirse insatisfechos, existe una correlación de las respuestas en lo que corresponde a la diversidad de servicios ofrecidos donde los colaboradores y la coordinadora consideran que los clientes se sienten insatisfechos y calza con la respuesta de los usuarios de la plataforma digital.

En lo correspondiente a la seguridad de los sistemas, discrepan clientes y funcionarios del banco, ya que los colaboradores y la coordinadora estiman que los clientes se muestran satisfechos, lo cual es errado ya que al contrario, expresan sentirse insatisfechos. Los colaboradores de la plataforma de servicios y la coordinadora de dicha área estiman que los clientes se muestran satisfechos con el acceso a los servicios de Internet Banking, pese a esto, no hay relación ya que los clientes se muestran insatisfechos. Es importante puntualizar y conocer que realmente la percepción tanto de los plataformistas como de coordinadora no es la más adecuada en lo que respecta a los servicios de internet Banking, lo cual es desfavorable para el Banco Popular ya que al existir conocimiento de la percepción real muchas veces se deja de lado brindar una pequeña inducción de estos servicios a clientes que visitan la sucursal y podrían realizar dichos trámites desde la comodidad de su casa.

Cuadro 15. Satisfacción general percibida en los servicios de Internet Banking.

Aspectos a evaluar	Clientes	Colaboradores	Coordinadora
Rapidez del servicio	3,1	2,9	4
Facilidad	3,1	3,3	4
Diversidad de los servicios ofrecidos	3,1	2,6	2
Seguridad	3,0	3,9	4
Acceso	2,9	3,6	4

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

4.5.7.3 Satisfacción general percibida en los servicios de Internet Banking por parte de los clientes, colaboradores y coordinadora de plataforma de servicios.

Como se observa en el cuadro 16 en lo que corresponde a la satisfacción general percibida en los servicios de Cajeros Automáticos que brinda el Banco Popular existe una correlación en los aspectos como facilidad de uso, seguridad, disponibilidad, rapidez, acceso, diversidad y en lo que respecta al orden y aseo en lo cómo perciben los clientes el servicio y como consideran tanto los plataformistas y la coordinadora que es dicho servicio. Lo cual es favorable para el Banco Popular ya que indica que la percepción del servicio es la adecuada, tanto colaboradores como coordinadora conocen realmente cual es la percepción general de los clientes en el uso de los servicios de Cajeros Automáticos que ofrece esta entidad financiera.

Cuadro 16. Satisfacción general percibida en los servicios de Cajero Automático.

Aspectos a evaluar	Clientes	Colaboradores	Coordinadora
Facilidad de uso	4,8	4,4	5
Seguridad	4,6	4,0	4
Disponibilidad	4,4	4,1	4
Rapidez	4,6	4,3	5
Acceso	4,7	4,4	4
Diversidad	4,2	3,4	4
Orden y Aseo	3,6	3,8	4

Fuente: Cordero, M.; Atencio, C. (2014)

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se ha logrado obtener una serie de conclusiones, mediante la ejecución de técnicas proyectivas, técnicas de recopilación de datos y comprobación de hipótesis; propias de las investigaciones cualitativas y cuantitativas, las cuales se presentan a continuación:

- Los trámites que se realizan en mayor cantidad en el área de plataforma son depósitos y retiros, dejando de lado la posibilidad de realizar estos por medio de la plataforma digital de Internet Banking, lo que evidencia que no se saca el máximo provecho a esta herramienta digital, lo cual es desfavorable.
- La mayor inconformidad de los clientes que visitan la sucursal del Banco Popular se enfoca en los tiempos de espera para la atención que reciben en la plataforma, ya que transcurre un largo tiempo entre la hora de llegada del cliente y su atención en la ventanilla. Esto debido a que consideran que a pesar de que existe 10 cubículos de plataforma, no son utilizados en su totalidad. Esto es sumamente desfavorable para la entidad financiera, ya que, evidencia la necesidad de que exista más personal en el área de plataforma.
- A pesar de que los clientes muestran inconformidad con respecto a los tiempos de espera, estos indican sentirse satisfechos con la atención y trato que reciben por parte de los colaboradores a la hora de ser atendidos, esto es favorable, ya que genera confianza e identificación por parte de los clientes con la entidad bancaria.
- Se destaca el hecho que los clientes que visitan la sucursal perciben que los colaboradores no se encuentran concentrados en sus labores específicas,

situación que desagrada a los clientes, y además desmejora la calidad del servicio que se brinda al cliente.

- Se concluye que, únicamente el 15% de los clientes utiliza los servicios de Internet Banking que ofrece el Banco Popular, ya que, sienten temor y además expresan desconocimiento de su uso. Este factor demuestra la falta de información de los clientes de la existencia de esta herramienta digital, aunado a la desconfianza a la hora de realizar los trámites. Es importante brindar información, inducción y asesoría de su uso, para fomentar el uso del Internet Banking del Banco Popular.
- Es relevante, que a pesar de ser favorable la cantidad de clientes que poseen tarjeta de debito y hacen uso del cajero automático existe una gran parte de la población que no hace uso de esta herramienta, por lo tanto, existe una oportunidad de mejorar el servicio que se brinda en plataforma, fomentando el uso del cajero automático como mecanismo para descongestionar la plataforma física.
- El 50 % de la población que utiliza el servicio de cajeros automáticos indica que su mayor disconformidad a la hora de hacer uso de esta herramienta, radica en el hecho de la retención de tarjetas, situación que puede generarse debido a problemas de conexión de los cajeros o errores a la hora de la digitación de la clave de la tarjeta.
- Un aspecto fundamental de toda empresa es la capacitación que se brinda al personal, ya que es una de las principales herramientas que se les brinda para el debido cumplimiento de funciones. Pese a esto los colaboradores indican que la capacitación que reciben por parte del Banco Popular no es

integral, ya que, únicamente se selecciona un grupo o persona para recibir la capacitación de los productos nuevos o existentes que ofrece la entidad financiera, lo cual es desfavorable, debido a que las capacitaciones se realizan en horario laboral.

- De acuerdo con el cuestionario aplicado a los colaboradores, se percibe que estos a pesar de que les gusta su trabajo, indican no sentirse motivados en la labor que realizan, ya que consideran que se les asigna exceso de funciones y una alta expectativa en las metas de la entidad financiera.
- Se concluye que existen trámites que requieren de una gran cantidad de procesos para tramitar las solicitudes de los clientes, específicamente aperturas de cuentas de ahorro a la vista, apertura de cuentas corrientes y pago de servicios. Lo cual deja en evidencia que la plataforma no cuenta con el software ni el hardware adecuado para tramitar los procesos de una manera ágil y oportuna. Situación que el Banco Popular debe tomar en consideración para mejorar los procesos para realizar estos trámites.
- A pesar de que existe un área encargada únicamente a trámites de crédito, los colaboradores de la plataforma indican que se les debería brindar capacitación en esa área, puesto que los clientes que visitan la plataforma solicitan información de crédito y aunado a ello poseen una meta establecida de colocación y por desconocimiento de los productos sienten temor de ofrecerlos.
- Tanto los clientes, colaboradores, como la coordinadora de la plataforma de servicios coinciden en el hecho de que debe existir más personal atendiendo, lo cual es desfavorable, esta debilidad ocasiona que se brinde un mal servicio

y se generen inconformidades que en algunos casos llegan a la contraloría de servicios.

Recomendaciones

- Una oportunidad de mejora para la atención de los clientes en la plataforma de servicios del Banco Popular es contar con una mayor cantidad de colaboradores para esta área, para atender de una manera más rápida y oportuna a los clientes que visitan la entidad financiera.
- Capacitar de manera integral a todos los colaboradores de la plataforma de servicios del Banco Popular, para que exista un conocimiento uniforme de todos los productos y servicios que ofrece el Banco Popular a sus clientes y tomar en consideración que estas no se realicen en horas laborales, para garantizar que sean recibidas de manera general por todos los trabajadores de la plataforma de servicios.
- Ampliar el horario de atención al público, específicamente, abriendo la entidad más temprano los días que se realizan pagos de pensiones y salarios.
- Asignar a un colaborador la tarea específica de monitorear los cajeros automáticos los días feriados y domingos, esto para garantizar su adecuado funcionamiento y no interrumpir el servicio.
- Disponer de un anfitrión que se encuentre en la entrada de la entidad financiera y se encargue de guiar a los clientes con respecto a los trámites que desean realizar, esto para evitar que se sature la plataforma de servicios

con trámites que se pueden realizar en las cajas rápidas, como por ejemplo, depósitos y retiros.

- Fomentar el uso de Internet Banking y cajeros automáticos para descongestionar la plataforma de servicios con trámites que se pueden realizar desde la web. Además de incorporar en los servicios en línea opciones de trámite que no se encuentran disponible actualmente como por ejemplo clientes jurídicos que no tiene acceso a la plataforma digital. Para ello se debe mejorar la funcionalidad de la página, ya que comparado con la competencia muestra deficiencias notadas por los clientes que actualmente la utilizan.
- Aumentar el número de cajas rápidas, esto para disminuir la cantidad de trámites que se realizan en la plataforma de servicios y se pueden realizar en esta otra área.
- Controlar el horario de alimentación de los funcionarios para mantener una constante atención de los clientes en la plataforma de servicios del Banco Popular para evitar desmejorar la calidad de la atención al público, además de coordinar estos tiempos de descanso para que en todo momento exista al menos un 50% del personal de esta área atendiendo.

BIBLIOGRAFÍA

Acuña, J (2004). *Mejoramiento de la calidad*. Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica.

Albrecht, Karl y Zemeke, Ron (2000). *Gerencia del servicio*. Colombia: 3R Editores. Bogotá.

Albrecht, karl. (1994). *Todo el Poder al Cliente*. Buenos Aires: Paidos Empresa.

Arellano, J (1990). *Elementos de investigación: la investigación a través de su informe*. San José, C.R.: EUNED.

Banco Popular. Desarrollo humano. (2013). *Manual de Atención y Servicio al Cliente*. San José, Costa Rica

Buonocore, D. (1980). *Diccionario de bibliotecología: términos relativos a la bibliología, bibliografía, bibliofilia, biblioteconomía, archivología, documentología, tipografía y materias afines*. Buenos Aires: Editorial Marymar.

Castro, A (2003). *Injerencia política en el Sistema Bancario Nacional*. Costa Rica: Universidad Nacional

Chiavenato, I (2001). *Administración*. Colombia: Editorial McGraw Hill tercera edición

Creswell, J. W. y Plano Clark, V. L. *Designing and conducting mixed methods research*, Londres, Sage, 2007.

Cuatrecasas, L. (2010). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial Inmobiliaria, S.L.

Desatríck, R. (1990). *Cómo conservar su Clientela. El Secreto del Servicio*. Venezuela. Editorial Legis IESA. Caracas.

Dorado, A. y Gallardo, L. (2005). *La gestión del deporte a través de la calidad*. Barcelona: Inde.

Figueres, J, "Hacia una economía de la productividad" Gobernando en tiempos de cambio, recuperado de http://www.josemariafigueres.org/documentos/JMFigueres_Gobernando_%20Parte_I_economico.pdf.

Galvar, J (1980). *Proceso administrativo*. Costa Rica: Editorial EUNED SEGUNDA EDICION.

Gerson, R. (1994). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Grupo Editorial Iberoamérica, S.A

Harrigton, J. (1998). *Cómo Incrementar la Calidad Productiva*. Venezuela. Editorial Mc Graw Hill. Caracas.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R, Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN.

ALBRECHT, KARL y LAWRENCE J. BRADFORD. LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO.
¡Conozca y comprenda a sus clientes!. 3R EDITORES LTDA, 1998, Colombia.

Kotler, P y Bloom, P (1991). Mercadeo de servicios bancarios. New Jersey, Estados Unidos: Editorial legis Editores S.A

Levin, R. I. y D. S. Rubin (2010). Estadística para Administradores y economía, sétima. Ed rev., Ed. PEARSON EDUCACIÓN, México.

Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica # 7558, (1995)

Morales Sánchez, V. (2003). *Evaluación psicosocial de la calidad en servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Málaga: SPICUM.

Pedic, Fadil. *Medición de la satisfacción del cliente*. Icontec. Bogotá, 2004.

Hernández, R. y Fernández, C. y Baptista, P (2006). Metodología de la investigación. (4ª Ed.) España: McGraw Hill.

Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Teddlie C, Tashakkori A. Major issues and controversies in the use of mixed methods in a social and behavioral sciences. In: Tashakkori A, Teddlie C (eds.) Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral research. 1st Edition. Thousand oaks, CA: Sage; 2003.

Uribe, M. (2011) Gerencia del servicio. *Alternativa para la competitividad*. Bogotá: Ediciones de la U – Ed. Universidad del Tolima.

Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, Leonard L. Berry (1992) Calidad total en la gestión de servicios: *Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. México: Editorial Díaz de Santos.

Zeithaml, V. y Bitner, M. (2000).El cliente y sus percepciones del servicio. *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a clientes del Banco Popular.

Cuestionario N_____

El siguiente cuestionario, tiene como propósito, recoger información sobre los factores que inciden en la calidad del servicio que se brinda en la plataforma de servicios en la sucursal del Banco Popular. Se han omitido datos sobre números de cédula, direcciones y números telefónicos para efecto de mantener la confidencialidad de la información. Agradecemos la oportunidad que nos brinda de realizar esta encuesta.

2. Sexo:

1. Hombre
2. Mujer

3. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

7. Menos de 18 años
8. De 18 a 25 años
9. De 26 a 35 años
10. De 36 a 45 años
11. De 46 a 55 años
12. De 56 o más años.

4. ¿Cuál es su profesión?

5. ¿Cuántas veces ha visitado la sucursal bancaria en el último mes?

1. Primera vez
2. Entre 1 y 5 veces.
3. Entre 5 y 10 veces.
4. Más de 10 veces.

6. Preferiblemente, usted visita la sucursal del Banco Popular

1. Por la mañana.
2. Al medio día
3. Por la tarde

7. En su última visita a la sucursal, usted cuales transacciones realizó:

(Por favor, marque todas las opciones que procedan)

20. Depósitos
21. Retiros
22. Pago de Servicios
23. Pago de préstamos
24. Transferencia SINPE
25. Pago de tarjeta de crédito
26. Estados de cuenta
27. Apertura de cuentas de ahorros a la vista
28. Apertura de cuentas corrientes
29. Inversión de ahorro a plazo
30. Otra _____.

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción con la atención y trato recibido en la plataforma de servicios?

5. Muy satisfecho.
6. Satisfecho.
7. Insatisfecho
8. Muy insatisfecho

9. ¿Cómo considera usted los tiempos de espera para su atención?

5. Muy buenos
6. Buenos
7. Regulares
8. Malos

10. ¿Qué tan satisfecho quedó con la rapidez y agilidad del trámite?

1. Muy satisfecho.
2. Satisfecho.
3. Insatisfecho
4. Muy insatisfecho.

11. En una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja (significa que se encuentra nada de acuerdo) y 5 es la calificación más alta (significa que se encuentra muy de acuerdo) Indique su grado de satisfacción con las siguientes afirmaciones relacionadas con el servicio recibido en la sucursal.

Aspectos a evaluar	1	2	3	4	5
Fue saludado en tono amable y tratado con respeto					
fueron contestadas puntualmente sus preguntas					
Las respuestas fueron claras y concisas					
El personal mostró en todo momento predisposición a ayudar					
Todas sus solicitudes fueron atendidas					
Dispuso de todo el material necesario para llevar a cabo su operación					
Se sintió seguro durante su estancia					
Antes de acudir a solicitar el servicio disponía información sobre él					
La sucursal tiene horarios amplios y flexibles					
Considera que los funcionarios están demasiado ocupados en otras cosas					
Los funcionarios demuestran conocer a fondo los trámites realizados					

12. ¿Qué tan satisfecho quedó con la cantidad de funcionarios atendiendo en la plataforma de servicios?

1. Muy satisfecho.
2. Satisfecho.
3. Insatisfecho
4. Muy insatisfecho

13. ¿Tiene usted tarjeta de débito?

1. Si
2. No ¿Por qué?
(Favor pasar a pregunta #20)

14. ¿Conoce usted sobre el servicio de Internet Banking que ofrece el Banco Popular?

1. Si
2. No

(Favor pasar a pregunta #20)

15. ¿Ha utilizado el servicio de Internet Banking que ofrece el Banco Popular?

1. Si
2. No ¿Por qué?

16. ¿Qué trámites ha realizado usted por medio del servicio de Internet Banking?

17. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de Internet Banking que ofrece el Banco Popular?

4. Una vez a la semana
5. Más de una vez a la semana
6. Una vez al mes

18. Indique el grado de satisfacción con los servicios de Internet Banking

1. Muy satisfecho.
2. Satisfecho.
3. Insatisfecho
4. Muy insatisfecho

19. Indique el grado de satisfacción general respecto a los servicios de Internet Banking que ofrece el Banco Popular

Aspectos a evaluar	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Rapidez del servicio				
Facilidad				
Diversidad de los servicios ofrecidos				
Seguridad				
Acceso				

20. ¿Existe algún servicio que quisiera estuvieran disponibles en Internet Banking y que actualmente el Banco Popular no ofrece?

1. Si, Cuáles:

2. No.

21. ¿Ha utilizado el servicio de cajero automático que ofrece el Banco Popular?

1. Si
2. No, ¿por qué? _____

(Favor pasar a pregunta #25)

22. ¿Con qué frecuencia utiliza usted el servicio de cajeros automáticos que ofrece el Banco Popular?

4. Una vez a la semana
5. Más de una vez a la semana
6. Una vez al mes

23. ¿Para qué utiliza el servicio de cajero automático que brinda el Banco Popular?

1. Consulta de Saldos
2. Retiros
3. Transferencias entre cuentas

24. Indique el grado de satisfacción general respecto al servicio de cajero automático que brinda el Banco Popular

Aspectos a evaluar	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Facilidad de uso				
Seguridad				
Disponibilidad				
Rapidez				
Acceso				
Diversidad				
Orden y Aseo				

25. ¿Ha tenido algún problema a la hora de hacer uso del cajero automático?

1. Si, ¿cuál? _____

2. No

26. Que sugerencias aportaría usted para mejorar la calidad del servicio brindado por el Banco Popular

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2. Encuesta a colaboradores del Banco Popular.

Cuestionario N_____

El siguiente cuestionario, tiene como propósito, recoger información sobre los factores que inciden en la calidad del servicio que se brinda en la plataforma de servicios en la sucursal del Banco Popular. Se han omitido datos sobre números de cédula, direcciones y números telefónicos para efecto de mantener la confidencialidad de la información. Agradecemos la oportunidad que nos brinda de realizar esta encuesta.

1. Sexo:

1. Hombre
2. Mujer

2. ¿Cuánto tiempo lleva usted laborando en la plataforma de servicios?

1. Menos de un año
2. De 1 a 3 años
3. Más de 3 años.

3. ¿Indique cuál es su grado académico?

6. Bachiller universitario completo
7. Bachiller universitario incompleto
8. Licenciatura universitaria incompleta
9. Licenciatura universitaria completa
10. Maestría

4. Como considera usted que es la atención que recibe el cliente en el área de plataforma de servicios

1. Muy Buena
2. Buena
3. Regular
4. Mala
5. Muy mala

5. Considera usted que la cantidad de colaboradores atendiendo en la plataforma de servicios es idónea para la afluencia de clientes.

1. Si
2. No ¿Por qué?

6. Se encuentra usted motivado y le gusta el trabajo que desarrolla en la plataforma de servicios

7. ¿Considera que las funciones y responsabilidades de su puesto de trabajo se encuentran debidamente definidas?

8. ¿Cómo considera usted la remuneración recibida por el desempeño de sus funciones?

9. Indique como considera usted que funciona la comunicación interna dentro de su área de trabajo

10. ¿Recibe usted por parte del banco popular algún tipo de capacitación?

- 1. Si
- 2. No

11. ¿Qué tipo de capacitación le brindan?

12. ¿Qué tipo de capacitación considera usted que debería recibir para mejorar su desempeño?

13. Indique el grado de satisfacción respecto a las condiciones del ambiente laboral e infraestructura en el Banco Popular

Aspectos a evaluar	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
¿Su puesto de trabajo es lo suficientemente cómodo?				
¿Tiene suficiente luz en su lugar de trabajo?				
¿La temperatura es la adecuada en su lugar de trabajo?				
¿Los cubículos están limpios?				
¿Tiene espacio suficiente en su puesto de trabajo?				
¿El mobiliario utilizado en su puesto de trabajo posee la ergonomía requerida?				
¿El área de plataforma posee una ventilación apropiada?				

14. ¿Los equipos informáticos utilizados en la plataforma de servicios del Banco Popular cuentan con las especificaciones técnicas y software adecuado para realizar los procesos de manera óptima de acuerdo a los siguientes servicios?

Transacciones	Si	No	Explique
Depósitos			
Retiros			
Pago de Servicios			
Pago de préstamos			
Transferencia SINPE			
Pago de tarjeta de crédito			
Estados de cuenta			
Apertura de cuentas de ahorros a la vista			
Apertura de cuentas corrientes			
Inversión de ahorro a plazo			

14. En una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja (significa que son pocos procesos) y 5 es la calificación más alta (significa que son demasiados procesos) ¿Cómo considera la cantidad de procesos para realizar los siguientes trámites solicitados por los clientes en la Plataforma de Servicios?

Transacciones	1	2	3	4	5
Depósitos					
Retiros					
Pago de Servicios					
Pago de préstamos					
Transferencia SINPE					
Pago de tarjeta de crédito					
Estados de cuenta					
Apertura de cuentas de ahorros a la vista					
Apertura de cuentas corrientes					
Inversión de ahorro a plazo					

15. Usted en calidad de colaborador de la plataforma de servicios del Banco Popular cómo considera el grado de satisfacción general que perciben los clientes respecto a los servicios de Internet Banking que ofrece el Banco.

Aspectos a evaluar	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Rapidez del servicio				
Facilidad				
Diversidad de los servicios ofrecidos				
Seguridad				
Acceso				

16. Usted en calidad de colaborador de la plataforma de servicios del Banco Popular cómo considera el grado de satisfacción general que perciben los clientes respecto al servicio de cajero automático que brinda el Banco Popular.

Aspectos a evaluar	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Facilidad de uso				
Seguridad				
Disponibilidad				
Rapidez				
Acceso				
Diversidad				
Orden y Aseo				

17. Que aspectos considera usted que se deberían cambiar o mejorar para que la plataforma de servicios del Banco Popular ofrezca una mejor atención a los clientes.

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3. Encuesta a coordinadora de plataforma de servicios del Banco Popular.

La siguiente entrevista, tiene como propósito, recoger información sobre los factores que inciden en la calidad del servicio que se brinda en la plataforma de servicios en la sucursal del Banco Popular. Agradecemos la oportunidad que nos brinda de realizar esta encuesta.

1. ¿Tiene usted conocimiento acerca de modelos de gestión de la calidad para mejorar el servicio al cliente?
2. ¿Existe dentro de la institución objetivos y políticas definidas por algún modelo de gestión de calidad?
3. ¿Qué acciones se implementan para el mejoramiento de la gestión de servicio al cliente que se brinda en la plataforma de servicios?
4. ¿Cómo se evalúa y se controla la aplicación de las acciones para el mejoramiento del servicio al cliente?
5. ¿El banco cuenta con buzón de sugerencias para atender disconformidades por parte de los clientes?
6. ¿En caso de existir algún tipo de disconformidad por parte de los clientes, se cuenta con un plan de acción para darle seguimiento y solución?
7. ¿Cómo considera usted el nivel de participación de los colaboradores para mejorar el servicio que se brinda al cliente?

8. ¿Cómo considera usted el trabajo realizado por los colaboradores de la plataforma de servicios con respecto a la eficiencia y eficacia para realizar los trámites solicitados por los clientes?

9. ¿En cuáles de los servicios que se ofrecen en la plataforma considera que existen más problemas a la hora de realizarlos?

10. ¿Cuáles considera usted que ocasionan generalmente los problemas en la prestación de servicios?

11. ¿Qué aspecto considera que deba fortalecer el Banco Popular para mejorar la calidad del servicio al cliente que se brinda?

12. En una escala de 1 a 5, donde 1 es la calificación más baja (significa que son pocos procesos) y 5 es la calificación más alta (significa que son demasiados procesos) ¿Cómo considera la cantidad de procesos para realizar los siguientes trámites solicitados por los clientes en la Plataforma de Servicios?

Transacciones	1	2	3	4	5
Depósitos					
Retiros					
Pago de Servicios					
Pago de préstamos					
Transferencia SINPE					
Pago de tarjeta de crédito					
Estados de cuenta					
Apertura de cuentas de ahorros a la vista					
Apertura de cuentas corrientes					
Inversión de ahorro a plazo					

13. ¿Cómo considera el grado de satisfacción general que perciben los clientes respecto a los servicios de Internet Banking que ofrece el Banco?

Aspectos a evaluar	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Rapidez del servicio				
Facilidad				
Diversidad de los servicios ofrecidos				
Seguridad				
Acceso				

16. ¿Cómo considera el grado de satisfacción general que perciben los clientes respecto al servicio de cajero automático que brinda el Banco Popular?

Aspectos a evaluar	Muy satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Facilidad de uso				
Seguridad				
Disponibilidad				
Rapidez				
Acceso				
Diversidad				
Orden y Aseo				

Anexo 4. Solicitud de permiso para aplicar cuestionarios en la Sucursal del Banco Popular.

San Isidro, Pérez Zeledón, 12 mayo 2014

MBA: Jorge Saúl Abarca Cruz

Gerente CSF Pérez Zeledón.

Estimado Señor:

Reciba un cordial saludo de parte de Carlos Atencio Muñoz y Maricel Cordero Sáenz, ambos somos estudiantes aspirantes al grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Banca y Finanzas, de la Universidad Nacional de Costa Rica.

Como requisito final para nuestra graduación debemos defender nuestra tesis, cuyo tema hace referencia a: "Factores que inciden en la calidad del servicio que brinda el área de plataforma en el Centro de Servicios Financieros del Banco Popular en la sucursal de Pérez Zeledón. Año 2013-2014"

Es por ello que solicitamos de una manera muy respetuosa la autorización para poder realizar la aplicación de encuestas a los clientes que visitan el Banco Popular, entre los días 14 y 23 del presente mes.

Adjuntamos copia del cuestionario que se tiene previsto aplicar.

De ante mano agradecemos su disposición y su colaboración, ya que es muy importante para el éxito de nuestro proyecto para nuestra formación como estudiantes.

Adjuntamos copia del cuestionario que se tiene previsto aplicar.