

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

LA INVESTIGACION DE MERCADOS EN LA
EVALUACION INTEGRAL DE LOS SERVICIOS BANCARIOS

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE EN OPCION AL GRADO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION
PRESENTA

MARIA DEL CARMEN PATRICIA GOMEZ Y PEREZ

DIRECTOR DEL SEMINARIO
L.A. JORGE COLIN CONTRERAS

MEXICO, D. F.

1984



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

INTRODUCCION	1
OBJETIVO GENERAL	3
HIPOTESIS	4
I LA BANCA MEXICANA	5
II MARCO DE REFERENCIA	15
III RECURSOS	19
IV TECNICAS DE INVESTIGACION	24
V SERVICIOS BANCARIOS	33
VI IMAGEN CORPORATIVA	43
VII CANALES DE DISTRIBUCION	47
A) CARACTERISTICAS FISICAS	
B) TIEMPOS DE OPERACION	
C) ESTRATEGIAS PARA REUBICAR O INSTALAR UNA NUEVA OFICINA BANCARIA	
VIII DATOS SOCIOECONOMICOS	66
CONCLUSIONES	71
BIBLIOGRAFIA	74

INTRODUCCION

Al considerar la importancia de la banca en México, mas aún, después de los cambios tan drásticos y trascendentales que ha sufrido, a raíz de la nacionalización, principalmente por el hecho de haberse establecido el control de cambios, fijación de una tasa de interés en ahorro del 20%, sindicalización de la banca, fusión de instituciones bancarias y reducción de tasas de interés en créditos hipotecarios, es indispensable intensificar las actividades de promoción, captación de ahorros, así como brindar una eficiente canalización de los recursos y mantener y mejorar la imagen positiva que hasta hoy han logrado las instituciones financieras en México y en el mundo. Es por ello que la Mercadotecnia juega un papel importante en este tipo de empresas que busca en primer instancia la satisfacción del consumidor, razón por la cual este estudio pretende proporcionar técnicas de investigación de mercados a seguir por todos aquellos estudiosos que tengan interés en esta área, tan importante en la economía actual, buscando nuevas fórmulas para impulsar y lograr mejoras en el sistema financiero de nuestro país.

Este estudio presenta los lineamientos básicos de la investigación de mercados en la evaluación integral de los servicios bancarios, para lo cual se ha dividido en ocho capítulos: el capítulo 1 se refiere a los antecedentes históricos de la banca Mexicana, el 2 establece los motivos de la selección del tema y la importancia de la investigación en el cumplimiento del Plan de Desarrollo de 1983 - 1988, elaborado por nuestro gobierno, el 3 establece los recursos necesarios para la realización de la investigación, el capítulo 4 propone una técnica de investigación que logra las metas buscadas, los capítulos 5 y 6 definen los objetivos generales y específicos, marco de referencia, técnica de

investigación y pasos a seguir para evaluar tanto los servicios bancarios como imagen corporativa, el 7 comprende los aspectos a evaluar en los estudios de Características Físicas y Tiempos de Operación, así como las estrategias para reubicar o instalar una nueva oficina y por último el capítulo 8 menciona la importancia de los datos socioeconómicos para determinar mercados bancarios - cautivos y potenciales.

OBJETIVO GENERAL

El propósito central es determinar los procedimientos que deben llevarse a cabo en una Investigación de Mercados, cuando una Institución Bancaria realiza un estudio integral.

Por estudio o evaluación integral entendemos aquel que pretende conocer la imagen de la Institución de que se trata en relación a las demás, detectar si la oferta de los servicios bancarios son adecuados a las necesidades de sus clientes, determinar diferencias en relación a las características físicas que presentan las oficinas, así como en sus tiempos promedios de espera y operación e identificar la dinámica, el desplazamiento y creación de nuevos mercados para instalar una nueva sucursal o en su defecto reubicarla.

HIPOTESIS

¿Sirve de base para la toma de decisiones en las Instituciones Bancarias la Investigación de Mercados?

¿Se justifica una Investigación de Mercados para evaluar los servicios bancarios?

I.- LA BANCA MEXICANA

ORIGEN DE LOS BANCOS

Las transacciones comerciales en Babilonia y Asiria ocasionaron que se idearan instrumentos de crédito y de cambio, mismos que se comprueban examinando los ladrillos de barro cocido -- principalmente en el museo Británico, en el que se encuentran Ordenes de pago, letras de cambio y obligaciones de pago de dinero. Hay vestigios también de la existencia de traficantes de Crédito en Egipto y Fenicia, pero los antecedentes mayores son relativos a los negocios de esta índole en Grecia y posteriormente en Roma.

El primer banquero griego a quien se refiere la historia fue Filostéfano, quien tuvo el honor de recibir como depósito en custodia en Corinto setenta talentos, de manos de Temístodes.

En Roma existieron traficantes de moneda y crédito con el nombre de argentarii que prestaban servicios al comercio, antes del año 268 de J.C.

Tanto en Atenas como en Roma, los negocios bancarios estaban sujetos a reglamentación oficial, que exigía que los banqueros presentarán sus cuentas para ser inspeccionadas por el gobierno, llevando entre ellas un libro de caja, uno de depósito y un diario.

El desarrollo mas considerable en las operaciones bancarias fué en Grecia, los banqueros llamados en ese tiempo "Trapezítai" (nombre que se originó de la mesa en la que hacían sus operaciones), tenían sus oficinas primero en el templo de Delfos y después en el de Olímpia y en esos mismos templos conservaban los de

pósitos que les hacían sus clientes.

Los *argentarii* operaban en el foro Romano y su ocupación principal era el cambio de monedas, pero también recibían depósitos y hacían préstamos. Ellos pusieron en voga la letra de cambio de nuestros días.

Hasta el siglo XII de nuestra era, es cuando empiezan a denominarse "bancos" las instituciones dedicadas a recibir depósitos del pueblo, a distribuirlos en forma de préstamos y a efectuar operaciones de cambio (denominados en Italia).

HISTORIA EN MEXICO

EPOCA COLONIAL

En el siglo XVIII se establece el Banco de Aulo y Minas, fundado por Carlos III, refaccionando a la Industria Minera, captando capitales ociosos.

En 1774 se crea el Monte de Piedad de Animas precursor del Nacional Monte de Piedad. Las operaciones que realizaba fueron: préstamos con garantía prendaria, custodia de depósitos confidenciales, secuestros judiciales y venta de las prendas no re-
frendadas.

Se dice que el Banco Nacional Monte de Piedad fue el primero en emitir billetes y que es la mas antigua Institución Bancaria Mexicana.

EPOCA INDEPENDIENTE

En 1864, durante el período de Maximiliano, se fundó el primer banco de emisión, depósito y descuento en México, el Banco de Londres México y Sudamerica, que fue creado el 15 de febrero - con el nombre de Banco de México, pero cambió su denominación dos meses después, porque operaría también en el Perú y en Chile. A este surgieron otros bancos de emisión como el Banco de Santa Eulalia en 1875, el Banco Mexicano en 1878, Banco Nacional Mexicano en 1881, Banco Mercantil Agrícola e Hipotecario en 1882, Banco de Empleados en 1883 y Banco Nacional de México en 1884 entre otros.

El Código de Comercio en 1884 disponía la concesión al Banco Nacional de México del monopolio de emisión. Le siguió una lucha entre el Banco de Londres y el Banco Nacional que provocó el primer debate en México de la pluralidad de emisión defendida por el Banco de Londres y el monopolio de emisión defendido -- por el Banco Nacional de México. A pesar de que el principal banco de la época era el Nacional de México, triunfó la posición del Banco de Londres que alegaba que la concesión del monopolio implicaba la violación del artículo 28 de la Constitución de 1857. Como resultado, reinó la pluralidad de emisión de billetes de banco hasta 1915, año en que el gobierno de Don Venustiano Carranza declaró la caducidad de dicho sistema.

Un resultado de este debate fue la Ley General de Instituciones de Crédito 1897 (cuando Limantour era secretario de hacienda), que estableció el sistema de pluralidad de emisión y determinó que el estado interviniera en la creación de nuevos bancos. Esta ley prohibía a los bancos de los estados establecer sus cursales en el Distrito Federal por lo que no podían redimirse -- sus billetes en la capital mas que con descuento.

Se empieza a sentir la necesidad de crear un auténtico banco central que recibiera billetes de todos los bancos y los -- canjeara libremente. En estos años, el Banco Nacional de México, que había recibido concesiones exclusivas de la Ley de 1897 -- como la aceptación obligatoria de sus billetes en todas las oficinas -- de gobierno y la de ser su banquero oficial--, seguía la práctica de recibir billetes de otros bancos a menor precio de su valor no minal, concediendo así un sobreprecio a sus propias emisiones.

Finalmente en 1907, el sistema financiero entró en crisis en parte por la competencia y el afán de prestar "hasta el último centavo que tenga en caja" y en parte por la costumbre de -- congelar carteras con préstamos a largo plazo, concedidos en círculos restringidos que incluía los propios administradores de los bancos (autopréstamos). Limantour, continuó con el sistema de -- pluralidad de emisión, obligó a que los pasivos de los bancos estuvieran respaldados por valores que fueran seguros y de fácil -- realización; prohibió el autopréstamo, dispuso que los bancos locales satisficieran las necesidades de la región y decretó que -- los bancos que tuvieran dificultades con la circulación de sus billetes renunciaran a su derecho de emisión y se convirtieran en -- bancos refaccionarios.

En lo referente a la función de regular los cambios sobre el exterior, el antecedente más remoto se encuentra en la reforma monetaria del 25 de Marzo de 1905 que creó la Comisión de -- Cambios y monedas, para encargarse de administrar un "fondo regulador de la circulación monetaria", que estabilizara el tipo de -- cambio sobre el exterior. De haberse dado esta función al Banco Nacional de México -- que ya era el banquero del gobierno y el principal emisor de billetes--, se hubiera estado a un paso de convertir un banco privado en un banco central. Pero esta concesión hu

biera sido inconsistente con el objetivo explícito del gobierno de Díaz: fortalecer el Banco de Londres, México y Sudamérica, para que sirviera de elemento de equilibrio frente a la fuerza del principal banco de emisión que existía en México.

EPOCA REVOLUCIONARIA

La revolución de 1910 trajo consigo una situación monetaria caótica: la emisión de billetes de los diferentes bandos revolucionarios aumentó la desconfianza ya creada por la inestabilidad del sistema bancario del porfiriato y entorpeció aún más la evolución del sistema financiero mexicano.

La incertidumbre de los años de la revolución, la disminución de la actividad productiva y las necesidades de importación que esto originó hicieron que el oro y la plata, amonedada y en barras escasearan. Además se hacía muy difícil que el billete cumpliera su función de dinero, ya que se depreciaban al recurrir los distintos bandos revolucionarios, a cuantiosas emisiones de billetes para financiar sus gastos y desplazar los billetes de los contrarios, como un acto de soberanía y dominio. Esto último implicó fuertes premios y descuentos entre los diferentes billetes, que dependían de los triunfos o derrotas regionales de las diversas facciones de la revolución. En las emisiones participaron entre otros -el Gobierno Constitucionalista, los Generales Villa y Gutiérrez, algunas compañías mineras, la Comisión Reguladora del Henequén en Yucatan y los falsificadores-.

El deterioro de la situación monetaria trajo consigo en 1915 (Período de Carranza), la creación de la Comisión Reguladora e Inspectoría de Instituciones de Crédito, misma que se fundó para investigar el grado de cumplimiento en los bancos de emisión, en

la que se exigía tener en efectivo metálico no menos de un 50% de los billetes emitidos.

En 1916 había monedas de oro y plata, así como 21 diferentes tipos de papel moneda en circulación. Las monedas de oro tenían mayor valor a las de plata y ambas sobre los billetes, estos últimos inconvertibles en metálico a su valor nominal. Por su lado, las emisoras de los bancos gozaban de mayor demanda y -- por lo tanto un premio creciente en relación a los demás billetes

La desconfianza hacia el billete, nacida desde el primer intento de emisión en la Epoca de Iturbide, según el decreto del 20 de diciembre de 1922, mismas que se realizaron con el fin de resolver los difíciles problemas presupuestales del gobierno -- y no tenían mas respaldo que la obligación por parte del mismo -- de aceptar billetes en una proporción determinada en los pagos -- que se hiciera, motivo por el cual estas emisiones quedaron desacreditadas y su desconfianza continuó, aunque en menor grado durante el porfiriato y aumento durante la revolución, no permitiendo que fructificara ningún intento de crear un régimen de monopolio de emisión de billetes, que facilitara el orden monetario y -- el tránsito hacia un sistema financiero sano y eficiente, basado en moneda fiduciaria. Desde octubre de 1917 hasta 1932, la economía vivió un sistema monetario en el que el circulante estuvo com puesto primordialmente por metálico.

En 1917 Venustiano Carranza presentó al Congreso Constituyente la iniciativa del artículo 28, que proponía el monopolio en la acuñación de moneda y Rafael Nieto, subsecretario de Hacienda propuso a dicho congreso que también se incluyera en la lista de monopolios autorizados en ese artículo el de la emisión de billetes "por medio de un solo banco, que controlara el Gobierno Fe

deral". Estos dos artículos conforman las bases jurídicas para la creación del Banco de México.

EPOCA POSREVOLUCIONARIA

En un ambiente de turbulencia política y social, de escasez de medios de pago, de atesoramiento improductivo, de acaparamiento y especulación de metales preciosos, de gran desconfianza en el billete de banco, de penurias presupuestales, de sistema bancario destruido y de aparato productivo deteriorado, don Alberto J. Pani se hizo cargo de la Secretaría de Hacienda el 26 de septiembre de 1923 y, a través de un riguroso programa de reformas y austeridad logró que en 1925 se tuviera un superavit presupuestal "sin precedente", que junto con los activos de la Comisión Monetaria hicieron posible la suscripción de todas las acciones de la Serie A y 10% de la Serie B, por lo que se firmó la ley Constitutiva del Banco de México, S. A. el 25 de agosto de 1925, siendo inaugurado el 1o. de septiembre de 1925.

La ley constitutiva del Banco de México le asignaba las siguientes funciones: regular el circulante, el tipo de cambio y la tasa de interés y encargarse de los servicios de Tesorería del Gobierno Federal.

Los primeros seis años del Banco de México se caracterizaron por el hecho de no haber operado cabalmente como un banco central, sino más bien como un banco comercial con privilegios especiales. Esto se debió a que por ley, el Banco de México estaba autorizado a ejercer funciones de banco de depósito y descuento; a que no se hacía obligatoria la asociación de los demás bancos al Banco de México, ya que de hecho, el Gobierno Federal ordenaba las acuñaciones de moneda de plata, lo que, junto con la descon-

fianza por el billete y la situación externa limitaban la regulación de los instrumentos más importantes de banco central que se le habían asignado: la cantidad del dinero y el tipo de cambio. Por ello cuando hubo una relativa estabilidad de las variables externas -como en 1925 y 1926- no fue necesaria la intervención del Banco de México, en el mercado cambiario, pero la recesión de 1927 y la depresión de 1929 - 1933 recibieron las serias limitaciones -- del Banco de México así constituido, para controlar la cantidad de dinero y el tipo de cambio.

El 12 de abril de 1935, se reformó la Ley Constitutiva - del Banco de México para redefinir sus funciones. Esta reforma eliminó la función de banco comercial que venía desempeñando y lo - convirtió en un banco central de duración indefinida:

- a) Emitir billetes y regular la circulación monetaria, - tasa de interés y los cambios sobre el exterior.
- b) Redescantar documentos genuinamente mercantil
- c) Centralizar las reservas bancarias y fungir como cáma
ra de compensación
- d) Encargarse del Servicio de Tesorería del Gobierno Fe-
deral y
- e) Efectuar en términos generales, las operaciones banca-
rias compatibles con la naturaleza de banco central.

En este año, la escasez de medios de pago y la incerti-
dumbre respecto al valor de las monedas de plata aumentaron la --
confianza en el billete, lo que junto a la comodidad que este re--

presentaba, incrementó la demanda. Asimismo en 1932 aumento el número de bancos asociados de 14 en el mes de mayo a 42 en diciembre

Bancomer se crea en el mes de Agosto de 1932, institución que ha logrado un sitio preponderante en penetración de mercado, ya que actualmente esta situada entre las principales instituciones bancarias junto con Banamex.

México se adhirió, al Fondo Monetario Internacional en 1946 y el 19 de Diciembre de ese año declaró ante dicho organismo una paridad de 4.855 pesos por dólar.

NACIONALIZACION DE LA BANCA

En el último informe de gobierno del Lic. José López Portillo, con fecha 10. de septiembre de 1982 establece el decreto para la Nacionalización de la Banca Privada, expropiándose por causas de utilidad pública a favor de la nación, cancelándoseles la concesión que se les había otorgado para la prestación de servicio público de Banca y Crédito, las acciones representativas y todos los bienes de su propiedad.

De acuerdo al artículo 10. del decreto en referencia la S.H.C.P. con auxilio del Comité Técnico Consultivo, proveerá las acciones conducentes a efecto de que las 54 Instituciones de Crédito que fueron expropiadas operen con el caracter de Instituciones Nacionales de Crédito.

EPOCA ACTUAL

La S.H.C.P. con el auxilio del Comité Técnico Consultivo propuso la fusión de varias instituciones bancarias, de tal suerte

que 60 instituciones se integren en 29.

Al mes de Octubre de 1983, el Sistema Bancario Mexicano, estaba integrado por una red de 4,487 sucursales, según datos del boletín estadístico de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.

Bancomer y Banamex cuentan con el mayor número de oficinas, 722 y 702 respectivamente, después se ubica Serfin con 443 e Internacional con 364 entre los más importantes.

II.- MARCO DE REFERENCIA

Este tema se eligió porque en la actualidad no existe ningún tipo de literatura que de las bases a seguir cuando una Institución Bancaria desea hacer estudios para conocer la imagen que tiene en relación a las demás, si los servicios que presta son los adecuados; determinar si sus oficinas están a la par con otras Instituciones y cual es su mercado.

En base a la experiencia adquirida en una Institución Bancaria y por los conocimientos recibidos durante la carrera se pretende sostener la manera en que se realiza una investigación de mercados para la evaluación integral de los servicios bancarios.

Además, por ser la Mercadotecnia la "actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio [1], en la que la intermediación financiera tiene un importante papel siendo las Sociedades Nacionales de Crédito las responsables de ésta y conservando los sistemas de comercialización en vigor, cuentan con la tecnología más avanzada para aplicar la Mercadotecnia, logrando una mayor captación de recursos, canalizándolos posteriormente a los sectores carentes o productivos.

Una de las principales herramientas utilizadas en la Mercadotecnia es la Investigación de Mercados por ser esta "la captación sistemática, el registro y el análisis de datos relati-

[1] Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Editorial Diana. México 1982 pag.24

vos a los problemas que se refieren al mercadeo de bienes y servicios^[2], por lo tanto esta investigación se basa en la necesidad de una investigación de mercados.

POLITICA DE FINANCIAMIENTO DEL DESARROLLO

A raíz de la nacionalización de la banca, el Gobierno - pretende con el Plan Nacional de Desarrollo 1983 - 1988, que las instituciones bancarias den asesoría tanto tecnológicamente como financiera a las actividades y regiones que necesiten de mayor apoyo, siendo la manera de lograrlo a través de la Mercadotecnia.

Los puntos mas importantes que contempla este Plan son:

"Para fortalecer el nivel de ahorro interno total como proporción del producto y mejorar su estructura, se seguirá adoptando y modernizando el sistema financiero nacional. Se espera - que este último responda a cambios en las circunstancias internas y externas, evitando una desintermediación financiera global; --- cuenta con instrumentos variados en términos de riesgo, rendimiento y plazo y complementarios, tanto a nivel del ahorrador como al de los usuarios del financiamiento; alcance todas las actividades económicas del país.

La canalización de recursos presupuestales y crediti--- cios deberá responder con eficiencia a las prioridades establecidas en la estrategia de desarrollo. La nacionalización de la -- banca ofrece la posibilidad de una mayor racionalidad en la asignación del crédito entre sectores y regiones. Para ello, se seguirán los siguientes criterios generales en la reestructuración

[2] Wentz, Walter B. Investigación de Mercados. Editorial Trillas México 1981.

de la banca:

- se agruparán los diferentes bancos en grupos lo suficientemente grandes para aprovechar las economías de escala potenciales, pero manteniendo la competencia entre los mismos.
- se seguirán criterios de desconcentración regional; así mismo, se introducirán regulaciones que aseguren una mejor distribución regional del crédito.
- se revisará la participación relativa de los créditos preferenciales en su monto y en su costo, con el fin de asegurar la eficiencia económica en la asignación de los recursos, y reducir al mínimo necesario los subsidios financieros.

Puesto que la banca administra los recursos que la sociedad deposita en ella, tiene la obligación de hacerlo de manera rentable y con criterios estrictos de eficiencia y honradez. Se promoverá un sistema de seguro sobre depósitos. Se buscará un rendimiento de mercado sobre las aportaciones patrimoniales a las instituciones de crédito. Los subsidios se financiarán de manera transparente, a través de partidas presupuestales y financiamientos explícitamente constituidos para dicho propósito en el presupuesto federal.

En congruencia con los apoyos financieros que otorgue la banca de fomento, la política de estímulos fiscales canalizará recursos únicamente a aquellas actividades que resulten prioritarias y rentables en términos sociales. Se reducirá el número de estímulos fiscales, se simplificará su aplicación y se otorgarán

de manera automática. Se racionalizarán los incentivos fiscales con base en las siguientes prioridades: creación de empleo, producción y abasto de productos básicos, así como de desarrollo regional y fomento de las exportaciones". [3]

[3] Plan Nacional de Desarrollo 1983 - 1988.

III.- RECURSOS

Toda organización necesita de recursos humanos, técnicos, materiales y financieros, para cumplir sus objetivos, ya que son de vital importancia para el buen funcionamiento de la empresa.

Estos recursos están relacionados, ya que no se podrían tener recursos humanos y materiales si la organización no dispone de recursos financieros, o bien, de que le serviría a la empresa contar con recursos financieros si no tiene elementos necesarios para alcanzar sus objetivos.

Por lo tanto en este capítulo, se determinarán los recursos necesarios que requiere una institución bancaria para llevar a cabo un estudio de mercado integral.

RECURSOS HUMANOS

El ser humano es el elemento más importante, por ser este el único que puede perfeccionar el empleo y diseño de los demás recursos, mediante su experiencia, conocimientos, aptitudes, habilidades, motivaciones, etc., lo cual conduce al cumplimiento de sus propios objetivos como de la misma institución.

Por lo tanto es indispensable que la Organización al --contratar los servicios de una persona haga la selección adecuada entre estudiantes con conocimientos en estadística, mercadotecnia, sociología, psicología o comunicación o profesionistas en -- las carreras de Lic. en Administración, Lic. en Relaciones Comerciales o Lic. en Mercadotecnia, que ayudarán a cumplir satisfactoriamente los objetivos marcados.

Por lo anterior el personal idóneo es aquel con conocimientos y amplia experiencia en Investigación de Mercados, por -- ser esta la principal herramienta para llevar a cabo este estudio ya que deberá desarrollar los siguientes puntos.

a) PLANTEAMIENTO DE PROBLEMAS

Definir perfectamente el problema por cada concepto a e valorar, ya que es indispensable determinar los fines o metas que se esperan alcanzar y posibles cursos de acción.

b) DETERMINAR FUENTES DE INFORMACION

El investigador deberá especificar con precisión los fi nes del estudio y por lo tanto qué información se requiere para - alcanzar estos fines.

Deberá tener iniciativa; saber a dónde dirigirse para - que le proporcionen los datos necesarios, los cuales le servirán de base para la investigación y principalmente porque evita en ma yor grado la incertidumbre.

c) DISEÑO DE CUESTIONARIOS

Otra característica del analista es su experiencia en - diseñar cualquier tipo de cuestionarios, ya que es fundamental pa ra llevar a cabo esta evaluación, conocer la opinión del público en general.

Por consiguiente elegirá el tipo de cuestionario a apli car por cada actividad ha estudiar, así como el tipo de preguntas que contendrán los mismos.

d) RECOPIACION DE INFORMACION

Por obtener básicamente la información en el campo, los investigadores deberán seguir las instrucciones al pie de la letra cuando realicen las entrevistas, ya que en la recopilación de los datos esta el que tenga éxito la investigación.

e) DETERMINAR EL TAMANO DE LA MUESTRA

En este punto los analistas definirán que grupos de personas deberán ser entrevistadas tomando en cuenta el sexo, edad, nivel socioeconómico, usuario o no usuario de servicios bancarios etc.

En cuanto a personas morales según su rama de actividad (Comercios, Servicios e Industrias).

Por otro lado cuales instituciones bancarias estarán involucradas en el estudio, así como sus respectivas sucursales.

Tomando como base esta información, se proseguirá a determinar cuantos cuestionarios deben aplicarse por cada punto analizado, que sean lo suficientemente representativos para poder --llevar a cabo una comparación.

f) TABULACION

Una vez realizado el trabajo de campo, los investigadores revisarán los cuestionarios eliminando aquéllos cuyas respuestas hayan sido vagas. A continuación se llevará a cabo la tabulación de los datos obtenidos con la finalidad de elaborar los respectivos cuadros para comenzar con el análisis.

g) PREPARACION DEL INFORME

El análisis contemplará los aspectos mas relevantes detectados durante toda la investigación, por lo tanto el personal que tenga a su cargo la elaboración del informe, no debe olvidar cuál fue el objetivo primordial para llevar a cabo la evaluación ya que deberá dar soluciones al problema que se planteó al inicio del estudio.

En caso de que la institución bancaria no cuente con -- personal suficiente para realizar este tipo de análisis, deberá contratar los servicios de una Agencia especializada en Investigación de Mercados, la cual fungirá como apoyo.

El procedimiento a seguir es seleccionar varias Agen---cias, las cuales presentarán tanto el proyecto como las cotizaciones para ser sometidas a concurso. En cuanto a la elección, funcionarios del banco se encargarán de estudiar cuál de ellas reúne las características necesarias para que efectúe el estudio.

Una vez seleccionada la Agencia se procederá a elaborar un contrato de prestación de servicios para garantizar que se llevará a cabo según lo convenido.

En lo referente a los recursos humanos de la Agencia necesarios para efectuar la evaluación son encuestadores y supervisores con experiencia y capacitación.

RECURSOS FINANCIEROS

El Departamento de la institución bancaria encargada de desarrollar estudios de mercado, deberá tener presupuesto, tanto para gastos erogados internamente como para la contratación de los servicios de la Agencia de Investigación de Mercados.

RECURSOS MATERIALES

En este tipo de recurso donde encajan las instalaciones físicas, maquinaria, mobiliario, etc., es indispensable poner una especial atención, ya que por ser el lugar donde el personal permanece la mayor parte de su tiempo, este debe ser lo mas adecuado posible, con el fin de que el rendimiento de cada uno sea mas eficiente.

IV.- TECNICAS DE INVESTIGACION

Para poder determinar las técnicas de investigación necesarias para llevar a cabo el estudio, tendrá que elaborarse en primer término un proyecto el cual servirá de base para la ejecución del mismo.

Los puntos más importantes que contendrá el proyecto -
son:

- 1.- Objetivo General
- 2.- Finalidad del estudio
- 3.- Determinación de las fuentes de información
- 4.- Hipótesis
- 5.- Diseño de la muestra

Una vez aprobado el proyecto, los analistas perfeccionarán las herramientas a utilizar para alcanzar los objetivos deseados.

Por existir una gran diversidad de formas para desarrollar el tipo de estudio que trata esta investigación a continuación se presenta una técnica de investigación, la cual ayuda a -- conseguir las metas fijadas:

a) METODO DE RECOPIACION DE INFORMACION

Para este tipo de evaluaciones se utilizan el cuestionario y el método de observación. El primero por ser de vital importancia el conocer las opiniones del público en general y el segundo porque da un panorama de como estan las oficinas de los bancos en relación a su distribución física y de sus tiempos de operación.

TIPOS DE CUESTIONARIOS

Los tipos de cuestionarios para alcanzar los objetivos son:

- Cuestionario estructurado - no disfrazado.

Como el objetivo primordial es detectar lo que piensa la gente en cuanto a la imagen de los bancos y la eficiencia con que otorgan los diversos servicios, este cuestionario reúne las características, pues la ventaja de aplicarlo es que enfoca al entrevistado sobre un tema en particular

- Cuestionario estructurado - disfrazado

Se aplica para detectar los requisitos indispensables que solicitan los bancos a los clientes para la apertura de cualquier tipo de cuenta.

El investigador memoriza las preguntas que hará al entrevistado, siendo su principal ventaja la reducción del sesgo en ambas partes

TIPOS DE PREGUNTAS

En cuanto al tipo de preguntas que contendrán los cuestionarios son:

- Abiertas

El entrevistado está en libertad de decidir sobre la

forma de la respuesta.

- De Opción Múltiple

Este tipo de preguntas ofrecen al entrevistado cierto número de opciones específicas entre las que debe elegir una o más, según sea el caso.

- Dicotómicas

Las respuestas permitidas sólo serían si, no ó no se.

METODO DE OBSERVACION

Para llevar a cabo los estudios de "Características Físicas" y "Tiempos de Operación", se utiliza el método de observación estructurada, por lo tanto se elaborará un formato con los aspectos a evaluar, haciendo hincapié en los puntos que requieran instrucciones, con el fin de evitar confusiones al levantar la información.

Estructurados los cuestionarios y formatos, el personal y la Agencia procederán a verificar si realmente se cumplen los objetivos, una vez aprobados estos, se llevará a cabo el piloteo de los mismos, con el fin de hacer correcciones a las preguntas que los entrevistados hayan contestado ilógicamente por no estar bien estructuradas, o bien, en caso de los formatos considerar algún punto que sea importante y no se haya tomado en cuenta.

Perfeccionados los cuestionarios y formatos, el paso a seguir será la edición necesaria para realizar el levantamiento en el campo.

b) SISTEMAS DE MUESTREO

Antes de determinar el tamaño de la muestra para cada concepto, es conveniente elegir los sistemas de muestreo a aplicar, siendo los mas utilizados para este tipo de estudio:

- Muestreo al azar estratificado

La muestra es diseñada de manera que se elijan los elementos necesarios de cada estrato, de tal forma -- que sean representativos y confiables.

- Muestreo por cuotas

Se determinan las características que debe tener el entrevistado y los investigadores las seleccionan en el levantamiento del campo.

- Muestreo al azar simple

Todo elemento susceptible de pertenecer a la muestra, tiene la misma oportunidad de ser seleccionado.

DEFINICION DE LA MUESTRA

Por ser el muestreo "un método, un procedimiento tal, - que al escoger un grupo pequeño de una población podamos tener un grado de probabilidad de que ese pequeño grupo efectivamente posea las características del universo y de la población que esta--

mos estudiando"^[4], es indispensable que se determine perfectamente el tamaño de la muestra por cada concepto a evaluar, ya que en ello va el éxito de la investigación; por lo tanto esta será lo suficientemente representativa y confiable.

Los elementos que componen la muestra para evaluar los servicios bancarios y la imagen del banco son las personas físicas y morales, por lo tanto deberán considerarse los siguientes aspectos en cada uno.

PERSONAS MORALES

El tamaño de la muestra por cada punto a analizar (Imagen, Cheques y Negocios Afiliados a la Tarjeta de Crédito), estará en función de la rama de actividad que predomine, debido a que no es representativo dar el mismo porcentaje a todas, si en la zona a estudiar existe una mayor concentración de alguna de ellas (Comercios, Servicios o Industrias).

PERSONAS FISICAS

Se delimitará la muestra en base a la edad, sexo y niveles socioeconómicos de los entrevistados, ya que es conveniente conocer opiniones de personas con diferentes criterios y estilos de vida.

En lo que respecta al análisis de las Características Físicas y de Tiempos de Operación, la muestra es de la siguiente manera:

[4] Pardinas Felipe, Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales, Editorial Siglo Veintiuno Editores, S.A. México 1973.

CARACTERISTICAS FISICAS

Seleccionar a las instituciones bancarias consideradas como principales competidores, por lo tanto la muestra estará representada por todas las oficinas de cada banco elegido.

TIEMPOS DE OPERACION

Definir que bancos deberán involucrarse en el estudio - en base a su captación, lugar que ocupa en el mercado, etc. para proseguir a delimitar cuales sucursales formarán parte de la muestra, dependiendo esto principalmente del sector que atiendan.

c) TRABAJO DE CAMPO

Por ser el trabajo de campo el aspecto mas importante - durante el desarrollo del estudio, ya que dependerá de la información recopilada el éxito o fracaso de los objetivos, tendrá que - ponerse mayor atención y no descuidar los siguientes puntos:

SELECCION DE ENTREVISTADORES

El personal deberá estar plenamente consciente que los - encuestadores cuentan con la capacitación y experiencia suficiente para realizar toda clase de entrevistas.

ADIESTRAMIENTO

Los objetivos que contempla el programa de adiestramien- to son: adiestrar con respecto al trabajo específico y el propor- cionar al entrevistador las actitudes y la motivación necesaria.

Los entrevistadores deberán estar familiarizados con el cuestionario. Ser adiestrados acerca de como localizar a los entrevistados, la forma de abordarlo para que de las respuestas adecuadas y por último como debe anotar las contestaciones, siendo este punto el mas importante para que no disvirtuen la información.

La manera mas conveniente de conocer si los encuestadores pueden desempeñar el trabajo es mediante entrevistas donde analistas del banco actuarán como entrevistados dando todo tipo de contestaciones y actitudes, para ver como se desenvuelven los entrevistadores.

SUPERVISION

Una vez iniciado el trabajo de campo, el personal supervisará a los entrevistadores en forma directa, es decir, acudirán con ellos al momento que realicen la entrevista.

Otra forma de validar los cuestionarios, es seleccionar una muestra de las entrevistas por encuestador y establecer contacto con los entrevistados en forma telefónica y acudiendo a sus domicilios para verificar que se haya llevado a cabo la entrevista.

d) TABULACION

Concluido el trabajo de campo, los analistas revisarán todos los cuestionarios para eliminar aquellos cuyas respuestas sean vagas, siendo el siguiente paso ordenar los datos en categorías, es decir, que sean mutuamente excluyentes, de modo que cual

quier respuesta dada pueda colocarse en una sola categoría.

Considerado lo anterior se proseguirá a realizar la tabulación, tomando en cuenta aquellas preguntas que puedan relacionarse de tal forma que existan mas elementos de comparación.

e) INFORMATICA

En caso de que la tabulación se lleve a cabo por sistemas computarizados, es necesario que al diseñar los cuestionarios se precodifiquen las preguntas para facilitar su proceso. En -- cuanto al procedimiento a seguir será:

Diseño de un programa de tabulación

Codificación de preguntas

Limpieza de los datos

Determinación de las bases, cruces deseadas y forma de entregar las tablas correspondientes.

Las principales ventajas de que los datos sean tabulados por medio de computadoras, es que los resultados son mas exactos, el tiempo de entrega se reduce considerablemente y el hecho de -- que cuando existe un error se detecta inmediatamente.

f) ANALISIS DE LA INFORMACION

Se analizarán los aspectos mas relevantes de la investigación, destacando los hallazgos sin olvidar cuales fueron los objetivos para llevarlo a cabo. Se darán a conocer las respectivas

conclusiones y recomendaciones, así como la presentación de cuadros y gráficas consideradas dentro del estudio como de mayor importancia por su contenido.

Los apartados que debe contener el informe son:

I PORTADA

II INDICE

III INTRODUCCION

IV METODOLOGIA

V ANALISIS

- a) Imagen Corporativa
- b) Cheques Personas Morales
- c) Cheques Personas Físicas
- d) Ahorro Personas Físicas
- e) Tarjeta de Crédito Personas Físicas
- f) Negocios Afiliados a la Tarjeta de Crédito
- g) Características Físicas
- h) Tiempos de Operación
- i) Cobertura Geográfica
- j) Datos Socioeconómicos

VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VII APENDICE

Gráficas

Cuadros.

V.- SERVICIOS BANCARIOS

Los servicios bancarios que ofrecen las instituciones bancarias, cada día se convierten en una necesidad para cualquier persona, ya que por una parte pueden ahorrar los excedentes de su presupuesto, a través de instrumentos que le brindan rendimientos como en el caso de las cuentas de Ahorro e Inversiones, o bien, a través de la cuenta de Cheques cuya principal ventaja es llevar un mejor control del dinero, administrar los excedentes del capital, control de pagos, etc.

La otra necesidad básica es el crédito, pues soluciona los problemas de carácter financiero, debido a que se puede obtener cualquier satisfactor u objetivo aún adoleciendo en ese momento del capital necesario para adquirirlo.

Existen varias modalidades en el crédito bancario, entre los que destacan:

CREDITO MENUDEO

Estos se conceden a personas físicas y se destinan a la satisfacción de necesidades de carácter personal, así como a la adquisición de bienes y servicios.

Los tipos de préstamos que integran este grupo son:

Préstamo Personal

Préstamos de Consumo Duradero (A.B.C.D.)

Crédito Simple Revolvente (TARJETA DE CREDITO)

CREDITO DE OPERACIONES EN TRANSITO

*

Documentos de cobro inmediato.

*Entre ellos están los giros, los giros telegráficos y -
cheques girados por particulares o empresas.*

Remesas en Camino

Es un servicio que el banco otorga a sus cuentahabientes y consiste en acreditar en firme o salvo buen cobro para abono de sus respectivas cuentas, los documentos pagaderos en plaza distinta que no sean cedidos en propiedad por los clientes. Los documentos pueden ser cheques, giros, etc.

PRESTAMOS EN GARANTIA

Préstamos directos, quirografarios o en blanco.

Se otorgan a personas físicas o morales que sean cuenta habientes.

Préstamos directos exportación

Se conceden a personas físicas o morales

Préstamos directos pre-exportación

Financiamiento a cobranzas documentarias del extranjero

CREDITO HIPOTECARIO

Es aquel que se destina al fomento de la industria de la construcción, así como para la adquisición de bienes inmuebles, ampliación o mejoras de los mismos, etc.

Por ser un servicio especializado en el Sistema Financiero esta última necesidad, existen limitaciones para evaluar los diversos servicios clasificados en este apartado.

Por lo tanto, al ser las áreas básicas de atención y servicio al público: Cheques, Ahorro, Inversiones y Tarjeta de Crédito, se hace indispensable que estas se den en forma eficiente, siendo la manera mas óptima de comprobarlo conociendo las opiniones de los usuarios de servicios bancarios.

OBJETIVO GENERAL

Conocer si la calidad del servicio en Cheques, Ahorro, Inversiones y Tarjeta de Crédito se da eficazmente, así como comparar el nivel de servicio de la competencia.

Además, determinar en los negocios afiliados a la Tarjeta de Crédito cual institución les otorga mejor servicio y cual prefieren utilizar en su empresa.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Los objetivos esenciales para los servicios de Cheques, Ahorro e Inversiones son:

Estructura del mercado

Multiplicidad de uso de servicios y bancos

Antigüedad con sus cuentas

Institución con la que operan principalmente

Sucursales donde acostumbran realizar sus operaciones

Calidad en los servicios

Tiempo promedio de espera

Tiempo promedio en la tramitación de sus operaciones

Atención brindada por los funcionarios

Atención recibida por parte de los cajeros

Grado de capacitación de funcionarios y cajeros

Evaluación comparativa en:

Cajas

Patio de Público

Señalización en el Area de Relaciones y Mostrador

Problemática

Sistemas Computarizados.

Problemas suscitados en cada servicio

Sugerencias para mejorar el servicio

Los objetivos específicos para evaluar el servicio de la Tarjeta de Crédito son:

Multiplicidad de uso de la tarjeta

Forma de obtención

Antigüedad

Tarjeta de Crédito preferida por los clientes múltiples

Límites de Crédito

Tarjeta proporcionada mas fácilmente

Problemas presentados

Sugerencias

Por último los objetivos que deberán analizarse en los negocios afiliados a la Tarjeta de Crédito son:

Tarjetas de Crédito a las que esta afiliado el negocio y antigüedad de operar con ellas

Disponibilidad de papelería y frecuencia de entrega de dotación

Evaluación de las máquinas impresoras: existencia, condiciones de uso, mantenimiento y problemas presentados

Visitas de funcionarios bancarios para conocer las nece

sidades

Posibles problemas en la tramitación de pagarés

Preferencia de uso

Estimación de las ventas mensuales a través de tarjetas

Existencia de calcomanías promocionales en el negocio.

MARCO DE INVESTIGACION

Por requerirse conocer la opinión de personas físicas y morales el marco de investigación para cada uno será:

PERSONAS FISICAS

Como el tamaño de la muestra elegida esta en función de los niveles socioeconómicos, la edad y el sexo de los entrevistados, la zona en estudio se segmentará por núcleos habitacionales, para facilitar con ello la localización de los posibles candidatos que a la vez reúnan las características deseadas.

La entrevista se realizará sólo a usuarios de los servicios de Cheques, Ahorro y Tarjeta de Crédito, cuyas cuentas sean manejadas por la institución que esta llevando a cabo el estudio.

La obtención de la información se realizará mediante -- cuestionarios previamente elaborados, donde encuestadores capacitados acudirán a los domicilios seleccionados para entrevistar a los propietarios, siempre y cuando éstos cumplan con los requisitos fijados desde el diseño de la muestra.

El motivo por el cual esta evaluación se hace por medio de cuestionarios, es debido a que de esta manera se identifica el sentir de los clientes a todo lo referente a los servicios bancarios.

PERSONAS MORALES

Detectadas en orden de importancia las concentraciones económicas en la zona a evaluar, el punto siguiente será seleccionar a las empresas que intervendrán en la muestra dependiendo de su rama de actividad. Dejando al último a aquellas cuyos recursos sean mínimos para que en caso de no completar la cuota fijada estas sean consideradas.

La información se recabará mediante entrevistas realizadas a los propietarios, gerentes o encargados de las empresas, -- con la restricción de que deben poseer cuenta de Cheques, en el -- banco que lleva a cabo el estudio.

NEGOCIOS AFILIADOS

Para evaluar los negocios afiliados a la tarjeta de crédito en el campo se identificarán aquellos comercios o servicios que estén afiliados a la tarjeta, entrevistando de igual manera -- que en el punto anterior a los responsables de los negocios, hasta completar la muestra fijada.

Determinadas las empresas a analizar se aplicará un -- cuestionario, con el fin de conocer las opiniones por parte de -- las personas que llevan el manejo de las cuentas para conocer si los diferentes servicios se dan en forma eficaz.

TIPO DE CUESTIONARIO

El tipo de cuestionario utilizado para evaluar los servicios bancarios, es el estructurado - no disfrazado, el cual se aplicará tanto a las personas físicas como a las personas morales.

Las preguntas contenidas en el cuestionario serán abiertas, de opción múltiple y dicotómicas, dependiendo de la importancia de las mismas y del objetivo que desea alcanzarse.

Para ejemplificar este punto se mencionan algunos tipos de preguntas:

Abiertas

Ud. menciona que utiliza la cuenta de Cheques en ...
¿Cuál es la razón por la que trabaja con ese banco?

¿Por qué razones opera ud. mas con?

Opción Múltiple

¿Qué tiempo promedio le lleva el trámite de sus operaciones en Ahorro? (Mostrar tarjeta)

Hasta 5 min. ()

6 - 10 min. ()

10 - 15 min. ()

¿Cómo considera que le proporcionan el mantenimiento de la máquina impresora? (Mostrar tarjeta)

Adecuado ()

Irregular ()

No lo proporcionan ()

Dicotómicas

¿Es ud. el titular de la Tarjeta de Crédito?

SI () NO ()

En su cuenta de inversiones ¿Se le ha presentado algún problema?

SI () NO ()

TIPO DE MUESTREO

El sistema de muestreo utilizado en este punto son: -
muestreo al azar estratificado y muestreo por cuotas.

METODOLOGIA

Con el fin de unificar criterios tanto del personal como de la Agencia (en caso de requerir sus servicios), en lo referente a los niveles socioeconómicos de las zonas habitacionales, se hará un recorrido del área a investigar.

De igual manera se detectarán las concentraciones de comercios, servicios e industrias, con el fin de facilitar su localización.

La supervisión de los encuestadores será a cargo de los analistas del banco, la cual se hará en forma directa, y la validación de los cuestionarios telefónicamente y a domicilio, en caso de notar deficiencias en la información recopilada se les hará conocer y se anularán los cuestionarios.

Se llevará un estricto control de los cuestionarios a probados por cada punto estudiado dentro de la muestra.

VI.- IMAGEN CORPORATIVA

Las instituciones bancarias mediante sus canales de distribución, calidad en los servicios, publicidad, promociones, su fuerza de ventas, etc., van creando una imagen ante el público en general, sea éste usuario o no de servicios bancarios, la cual - puede ser positiva o negativa dependiendo de la efectividad con - que se den estos instrumentos.

Como "Imagen" entendemos aquella idea que tienen las -- personas de una institución en base a sus características. Un ejemplo sería la opinión de que determinado banco es la mejor institución bancaria porque cuenta con todos los servicios, aún cuando todas ofrezcan la misma diversidad de servicios.

Por lo anterior, es conveniente que los bancos lleven a cabo esta evaluación, pues es una manera de conocer su posicionamiento en el mercado.

OBJETIVO GENERAL

Determinar si la imagen proyectada es acorde a lo planeado de acuerdo a los esfuerzos de comercialización realizadas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Para poder determinar la Imagen que proyecta una institución deberán conocerse los siguientes aspectos:

Institución con mayor penetración ante el público.

Se define mediante el conocimiento de bancos que tenga cada persona.

*Multiplicidad de uso de servicios y bancos, con cual --
prefieren operar y el motivo.*

Se determina quien esta como lider en el mercado.

Antigüedad de operar con cada banco.

*Se detecta si los usuarios estan conformes con el servi-
cio que otorgan los bancos.*

*Visitas realizadas por funcionarios para incrementar su
mercado*

Institución con personal mejor capacitado y amable.

Banco con mejores instalaciones y sistemas de seguridad

Evaluación de los siguientes aspectos:

Banco mas organizado

Mayor prestigio

Facilidad para otorgar préstamos

Problemático

Con mayores recursos financieros

Promociones realizadas, clase de obsequios y motivos

*Publicidad efectuada y el medio por el cual es recorda-
do.*

Sugerencias para mejorar el servicio bancario

MARCO DE INVESTIGACION

El procedimiento a seguir en este análisis es igual al de los servicios bancarios, por lo tanto, conocida la muestra para las personas físicas y las personas morales se proseguirá a localizarlos en base a las características definidas para cada uno.

El cuestionario se aplicará a usuarios de servicios bancarios no importando si son clientes de la institución que lleva a cabo el estudio.

TIPO DE CUESTIONARIO

El tipo de cuestionario a utilizar será el estructurado no disfrazado, con preguntas abiertas, de opción múltiple y dicotómicas. Algunos ejemplos serían:

Abiertas

Al hablar de bancos. ¿Qué bancos conoce ud.?

¿Porque dice ud. que, es el banco más problemático?

De Opción Múltiple

¿Qué servicios bancarios utiliza?

Cheques ()

Ahorro ()

Inversiones ()

Tarjeta de Crédito ()

Préstamos ()

Pago de Servicios ()

¿En qué medios recuerda ud. haber visto o escuchado la
publicidad en ...?

Televisión	()
Radio	()
Prensa	()
Cine	()
Revistas	()
Otros	_____

Dicotómicas

¿Utiliza ud. servicios bancarios?

SI () NO ()

¿Lo ha visitado algún funcionario bancario?

SI () NO ()

TIPO DE MUESTREO

Se utilizará el muestreo al azar estratificado y el muestreo por cuotas.

VII.- CANALES DE DISTRIBUCION

Por ser las oficinas bancarias el canal de distribución mediante el cual las instituciones acercan sus productos a sus clientes, siendo estos la cuenta de Cheques, Ahorro, Inversiones o la Tarjeta de Crédito y a la vez satisfacer la necesidad de servicios bancarios es de vital importancia que las sucursales cuenten con instalaciones y equipo adecuado, personal capacitado y suficiente para brindar un servicio eficaz a su clientela, redituando en una mayor captación de recursos.

Por tal motivo es conveniente que se determinen las diferencias en cuanto a sus servicios individuales, características estructurales de la institución, aspecto físico de las oficinas, actitud de funcionarios y personal, tiempos empleados en la realización de las operaciones y criterios utilizados, con el fin de conocer la posición que guarda determinado banco ante la competencia.

Una manera de lograrlo es que cuenten con información actualizada de cada uno de los puntos mencionados, por lo tanto este capítulo contempla los principales aspectos a evaluar cuando se lleva a cabo un estudio de "Características Físicas" y "Tiempos de Operación", además de establecer algunas estrategias a seguir para la reubicación o instalación de una nueva oficina bancaria.

A) CARACTERISTICAS FISICAS

Debido a que el principal objetivo de una institución bancaria es satisfacer las necesidades de servicios bancarios tanto a clientes cautivos como potenciales, es necesario que las características de sus oficinas sean favorables para alcanzar dicho objetivo, mismo que se traducirá en beneficios económicos para la institución.

OBJETIVO

El objetivo primordial de este estudio es conocer los aspectos cualitativos y cuantitativos que presentan las principales oficinas bancarias, y de esta manera corregir deficiencias para brindar un mejor servicio y crear una imagen positiva ante los clientes.

ASPECTOS A EVALUAR

Las características básicas a analizar y que a la vez sirvan de comparación son:

TIPO DE INMUEBLE

Exprofeso

Quando la construcción del inmueble fue diseñada para una sucursal bancaria

Adaptada

Son oficinas bancarias instaladas en inmuebles cuyo destino inicial era distinto para tal efecto. Como en el caso de un edificio, accesoria, local comercial o bien,

haber sido una casa habitación.

Permite identificar a la institución con mayor número de sucursales construidas específicamente para otorgar los diversos servicios, siendo este un aspecto positivo debido a que se prevén necesidades, una mejor distribución de sus áreas y una posible expansión.

CONDICIONES DEL INMUEBLE

Se refiere básicamente al estado de conservación que -- presente el inmueble. Detectándose al banco cuyas oficinas tienen una mejor presentación, lo cual se refleja en la imagen proyectada ante el público en general.

ESTACIONAMIENTO

Propio

Compartido

Rentado

No tiene

Determina cual institución otorga en mayor grado este servicio y en que condiciones. Actualmente es un requisito que en la apertura de una sucursal, esta cuenta con estacionamiento propio.

UBICACION DE LA OFICINA

Esquina

Media acera

Interna

Esta evaluación permite identificar al banco cuyas oficinas están mejor ubicadas.

INTERIORES DE LA OFICINA

Mobiliario de atención

*Se evaluarán aquellos muebles utilizados para dar un --trato directo a sus usuarios (Area de Relaciones y de -Mostrador) y se calificarán en base al tipo que predomi-
ne.*

DECORADO Y TERMINADO

Se considera la calidad de los materiales utilizados en la presentación interna de las oficinas, como son pisos, cancelería, sillones de espera, tapices, etc.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

*Son aquellos servicios adicionales que otorga una ofici-
na como: Cajeros Automáticos, Cajas de Seguridad, Auto-
banco, Buzón de Depósito continuo, etc.*

Determina quien ofrece mayores servicios adicionales --
permitiendo conocer si compiten paralelamente.

DIMENSIONES

En este punto se requiere conocer las mediciones de lo
siguiente:

Superficie total construida

Abarca toda la superficie destinada para la oficina ban-
caria como son: Planta bancaria, pasillos de acceso, --
rampas, jardineras exteriores, estacionamiento, área de
servicios generales, etc.

Area de Relaciones

Son las áreas donde se encuentran los funcionarios de -
una sucursal como el Gerente, Subgerente, Promotor de -
Ahorro, Asesor de Inversiones, Ejecutivos de Cuenta, -
etc., la cual se identifica fácilmente por ser la única
área alfombrada.

Area Patio de Público

Es el espacio destinado para que los usuarios realicen
sus operaciones en la caja correspondiente.

Area de Servicios Generales

Se considera lo que esta detrás del área de mostrador y
lo que no puede medirse como son la bóveda, archivos, -

sanitarios, escaleras internas.

Se obtiene por diferencia, por ser un área restringida al público.

En este punto se identifica al banco que da mayor importancia a un área específica, así como las superficies - destinadas en cada punto antes mencionado.

CUBICULOS

Se determina el total de cajas que tiene cada oficina - en estudio, especificando el servicio que otorgan.

Se detecta al banco que cuenta con mayor número de cajas, beneficiándose el cliente ya que sus tiempos de espera se reducen.

PERSONAL

Se cuantifica el total de personal que trabaja en una sucursal, desglosándolos por funciones, o especialidades.

Permite conocer a la institución que proporciona mayor atención a un área específica, así como si cuenta con personal suficiente, dependiendo de las áreas ubicadas en cada sucursal.

SEÑALIZACION

Area de Relaciones

Determinar si las áreas que dan cualquier tipo de asesoría (Cheques, Ahorro, Inversiones, Tarjeta de Crédito, Agropecuario, etc.), están perfectamente especificadas.

Area de Mostrador

Calificar los cubículos en base a la función que realicen como son cajas de bancario, ahorro, inversiones, -- presentación de cheques, mostrador múltiple, etc.

Determina deficiencias en cuanto a identificar las áreas básicas y el servicio que ofrecen las diversas cajas instaladas en la oficina.

OTRAS CARACTERISTICAS

Se cuantificará: las mesas de servicio, sillones de espera y su capacidad, número de folleteros, teléfonos públicos, etc.

Identifica al banco que cuenta con un número mayor de estos servicios para brindar una mejor atención a sus clientes.

MARCO DE LA INVESTIGACION

Como en este análisis la muestra queda representada por todas las sucursales de las instituciones seleccionadas, se hará una lista con los domicilios de cada una, con el fin de elaborar el programa de actividades.

Analistas acudirán a las oficinas bancarias, los cuales para obtener la información se guiarán en un formato que contemplará todos los aspectos a evaluar.

Los integrantes unificarán sus criterios en relación a los aspectos cualitativos para evitar errores al calificar a las sucursales.

METODOLOGIA

Los analistas visitarán las oficinas bancarias y mediante el método de observación recopilarán la información, haciendo las observaciones que estimen convenientes para enriquecer la investigación.

B) TIEMPOS DE OPERACION

Para cualquier persona que acude a los bancos el tiempo es un factor de suma importancia, ya que generalmente tienen otras actividades por realizar, por tal motivo es indispensable que los tiempos de espera y operación sean lo mas ágil posible.

Tiempo de espera

Es el lapso en el cual el cliente se forma en la fila - correspondiente esperando su turno para ser atendido -- por la cajera.

Tiempo de operación

Se contabiliza a partir de que el cajero toma el documento para llevar a cabo la operación hasta que termina

OBJETIVO

Actualización de los estándares de tiempos de espera y operación registrados en los renglones de Cheques, Ahorro e Inversiones por las instituciones involucradas en el estudio. Así como identificar en una forma mas confiable, las posibles variaciones o innovaciones en los sistemas y procedimientos implantados por los bancos.

SELECCION DE LA MUESTRA

Elegidos los bancos que *intervendrán* en el estudio se procederá a determinar la muestra mediante la fórmula de población finita, prosiguiendo a ponderar las sucursales por sectores para definir cuantas se analizarán de cada una.

La selección de las oficinas por tipo de actividad (Comercial, Industrial, Habitacional y de Servicios), se hará por medio del muestreo al azar simple, evitando de esta manera influir en la muestra.

FUENTES DE INFORMACION

Como es indispensable determinar cuantas operaciones deben realizarse, así como cuales serían los montos por cada renglón a evaluar es necesario contar con información interna que sirva de base para efectuar dicho análisis. Por lo tanto se solicitará lo siguiente:

A los departamentos de cheques, ahorro e inversiones estadísticas en relación a las operaciones recibidas mensualmente tanto en retiros como en depósitos. Con esta información se obtendrán los promedios de las cargas de trabajo, determinando que porcentaje del total es conveniente llevar a cabo para que la información sea confiable.

Recabar información en cuanto al total de los montos, determinando con ello los rangos y, en base al número de operaciones que deberán efectuarse ponderarlos dependiendo de la frecuencia de los mismos. Además que permite determinar la cantidad de capital necesario para llevar a cabo el estudio.

Con esta información se hará el programa de actividades determinándose:

Número de operaciones en días críticos

Número de operaciones en días normales

Número de operaciones en horas críticas

Número de operaciones en horas normales

Número de operaciones en cheques al Portador

Número de operaciones en cheques Nominativos

Número de operaciones por actividad

Los días críticos son considerados los lunes, viernes, días 15 y último de cada mes, por ser estos donde hay una mayor afluencia de usuarios que acuden a los bancos a realizar sus operaciones.

Días normales: martes, miércoles y jueves.

MARCO DE LA INVESTIGACION

Para la obtención de la información, las mediciones se harán en las sucursales seleccionadas por cada banco involucrado en el estudio.

Los investigadores acudirán a las oficinas bancarias a realizar las operaciones correspondientes, eligiendo aleatoria-

mente la caja donde tengan que efectuar sus operaciones.

En un formato previamente elaborado anotarán cuales fueron los tiempos de espera y operación; cuantas personas estaban formadas antes que él en la caja respectiva y como fue la atención que le brindó el cajero.

AFLUENCIAS

Se cuantificará el total de clientes que esten en la oficina bancaria, desglosándolos por áreas:

Area de Relaciones: Gerencia, Ahorro, Inversiones, Tarjeta de Crédito, etc.

Area de Mostrador: Cajas de bancario, ahorro, mostrador múltiple, presentación de cheques, inversiones, pago de servicios, etc.

METODOLOGIA

Se inicia con la apertura de las cuentas de Cheques, Ahorro e Inversiones en cada una de las instituciones a evaluar. Al realizar la apertura de las cuentas se aplicará un cuestionario estructurado - disfrazado, para detectar los requisitos que piden como: monto para abrir las cuentas; saldo mínimo a mantener; solicitud de referencias; forma de actualizar los saldos, etc. Además se analizará la capacitación y atención que brinden los funcionarios de cada área.

La medición del tiempo, será tomada a través de cronómetros directamente por los investigadores, los cuales se harán pa-

sar por clientes, realizando un cobro y su correspondiente depósito en los servicios analizados.

Concluido el trabajo de campo se recomienda cancelar -- las cuentas, prosiguiendo con la tabulación y elaboración de cuadros y análisis correspondiente. .

C) ESTRATEGIAS PARA REUBICAR O INSTALAR UNA NUEVA OFICINA BANCARIA

REUBICACION

Los motivos principales para reubicar una sucursal son entre otros: insuficiencia del local para la magnitud de clientes que operan con la oficina; reducción de dimensiones por ampliación de obras vizles; se solicite el local rentado al banco y el desarrollo o desplazamiento de otro sector dentro del área de influencia de la sucursal en estudio. Por lo cual se deberán analizar los siguientes puntos:

a) Captación de recursos

Se llevará a cabo el análisis de la captación actual en Depósitos Vista y Ahorro, así como las cifras correspondientes a valores.

b) Competencia bancaria dentro de la zona

Cuáles instituciones están ubicadas dentro del área de influencia de la zona en estudio.

c) Análisis de la clientela geográfica y operativa

De la clientela geográfica se analizará:

- número de clientes que radican en la zona
- clasificación de sus promedios por rangos

- monto de los promedios
- clasificación de las cuentas (Personas Morales y Personas Físicas)

De la clientela operativa se evalúa:

- número de cuentahabientes registrados en la sucursal
- clientes con domicilio dentro de la zona en estudio y los que están fuera del área
- clasificación de sus promedios por rangos
- montos de los promedios
- clasificación de las cuentas de personas físicas y morales.

d) Recorrido dentro del Área de Estudio

Se efectúa el recorrido en la zona en estudio con el objeto de evaluar: área de influencia de la sucursal, principales concentraciones económicas predominantes en el área (Comercial, Industrial y de Servicios), estratos socioeconómicos de los sectores habitacionales y vías de comunicación más importantes.

e) Parámetros de localización para la sucursal

En caso de reubicar la sucursal dentro de su área de in

fluencia, se efectúa la localización de parámetros para ubicar la nueva sucursal.

f) Aforos

Identificadas las vías de comunicación mas importantes se determinan los puntos con mayor afluencia en el sector donde se encuentra la sucursal, detectando los mas conflictivos, llevándose a cabo los aforos correspondientes.

g) Entrevista a la clientela de la sucursal

Diseñar un cuestionario, que será utilizado para entrevistar a la clientela que acude a la sucursal, con la finalidad de conocer su opinión respecto a la reubicación de la oficina.

h) Aforo de clientela

Cuantificar el número de clientes que asisten a la sucursal durante el horario bancario en ciclos o periodos

i) Oficinas de Gobierno

Es necesario acudir a las oficinas correspondientes para determinar las obras que se realizarán en la zona en estudio, así como si el uso del suelo permite instalar una oficina bancaria en el punto propuesto.

Al terminar la investigación de campo, se procederá a e

fectuar una revisión de la información recopilada, posteriormente se inicia la tabulación y elaboración de cuadros estadísticos para la realización del análisis.

INSTALACION DE UNA OFICINA

Para la ubicación de una nueva sucursal, se lleva a cabo un estudio de mercado, en el cual se evalúan: aspectos generales de la zona (límites geográficos, población, vialidad y afloramientos), situación económica de la zona, proyección de la zona, análisis de la clientela, mercado cautivo y potencial, competencia bancaria dentro de la zona, análisis del mercado bancario (encuesta entre las actividades económicas), encuesta en los sectores habitacionales y localización de parámetros para la ubicación de la sucursal.

Para la realización de este tipo de estudios se consultan diversas fuentes de información, siendo éstas internas y externas. Los pasos a seguir en el inicio de un estudio son:

- 1) Se revisa el plano de localización de sucursales con el objeto de determinar si otras de sus oficinas se encuentran cerca del sector evaluado.
- 2) Definir el área de influencia del sector en estudio, considerando barreras físicas y distancias de las oficinas bancarias.
- 3) Recorrido de la zona, anotando en un plano las observaciones siguientes:
 - revisión de los límites del área de influencia propuestos para la zona.
 - concentración de las actividades económicas

- actividades económicas predominantes.
 - localización de los sectores habitacionales y estrato socioeconómico que prevalece.
 - ubicación de las sucursales bancarias de la competencia y obtención de sus características físicas.
 - localización de sus oficinas cercanas a la zona en estudio.
 - identificación de las vías de comunicación más importantes en la zona.
- 4) Visita a la Delegación o en su defecto a la oficina correspondiente, con el propósito de obtener información relacionada con los proyectos a mediano y largo plazo considerados en la zona en estudio.
- 5) En la zona a evaluar se llevará a cabo un censo de negocios mayores (+ \$500,000.00) y menores; entendiéndose solo a las empresas mayores detectadas, así mismo se aplicará un cuestionario al sector habitacional donde se determinará la muestra, la cual deberá ser representativa del universo.

Con toda la información recabada se llevará a cabo la tabulación para elaborar los respectivos cuadros, para concluir con el análisis.

VIII.- DATOS SOCIOECONOMICOS

En esta etapa, se pretende definir la estructura de los distintos mercados que le son atractivos a una institución bancaria, tanto en estratificaciones poblacionales como en actividades económicas, por tal motivo es necesario considerar los siguientes aspectos;

LOCALIZACION E IDENTIFICACION DE LAS ZONAS HABITACIONALES

En relación a este punto es necesario llevar a cabo recorridos físicos de la zona en estudio, con el fin de identificar núcleos poblacionales, dependiendo de los niveles socioeconómicos al que pertenezcan, los cuales se ubicarán en un plano que servirá de base para determinar como se encuentra el área evaluada.

Además se obtendrá información de estadísticas publicadas en el Censo General de Población, o por datos obtenidos en organismos oficiales, que sirvan de apoyo para tener un panorama general sobre el comportamiento que ha presentado la zona.

Los puntos básicos son:

- total de familias y promedio de miembros que la componen.
- composición de la población por edad y sexo.
- características de la población:

Población económicamente activa

Población económicamente inactiva

Desocupados en relación a la P.E.A.

- *Ocupación de la P.E.A.*
- *Ocupación de la Población Económicamente Inactiva*
- *Ingreso por familia mensual*
- *Ingreso personal mensual*
- *Total de viviendas, clasificadas por el número de --- cuartos.*
- *Índice de natalidad y mortalidad*

ESTRUCTURA ECONOMICA

De igual manera que en el punto anterior, se hará un re corrido de la zona, para detectar las principales concentraciones económicas (Comercios, Servicios, Industrias, otros).

Independientemente de la información levantada por observación, es necesario obtener información de carácter oficial - sobre la estructura económica de la zona por rama de actividad.

Un ejemplo sería si el estudio se lleva a cabo en Cd. Juárez, Chih., es indispensable conocer:

Agricultura

Superficie total de la zona

Superficie cultivable

Superficie sembrada

Superficie cosechada

Productividad Agrícola y valor de las cosechas

Avicultura

Total de aves

Número de huevos por ave y por año

Total de huevos por año

Precio medio por docena por ave

Valor total

Ganadería

Total de ganado para carne, dependiendo del tipo (Bovinos, Porcinos, Ovinos, Caprinos)

Total de Ganado de Trabajo (Equino, mular y asnal)

Ganado Lechero

Producción diaria de leche por cabeza (lts)

Valor de la Producción

Actividad Industrial, Comercial y de Servicios

Número de establecimientos por giro

Turismo

Total de visitantes por mes

Número de establecimientos y empleos que genera el turismo

Toda la información recopilada sirve para determinar aproximadamente el peso económico que tiene la zona evaluada, y de esa manera ver la conveniencia de instalar una nueva sucursal o reubicar las existentes a un punto mas estratégico.

PERSPECTIVAS ECONOMICAS Y POBLACIONALES

Para alcanzar este objetivo es necesario acudir a las dependencias de gobierno encargadas de proporcionar información y mediante pláticas con funcionarios identificar:

- a) Desarrollos o complejos industriales, comerciales, de servicios o de cualquier otro tipo que este en vías de desarrollo.*
- b) Unidades y fraccionamientos habitacionales proyectados a corto o mediano plazo por sea por particulares*

o por empresas paraestatales (FOVISTE, INFONAVIT)

- c) Construcción de nuevos ejes viales que afecten deter
minadas calles
- d) Hacia donde esta tendiendo a crecer la zona y los mo
tivos.
- e) Identificar obras de infraestructura en proceso

CONCLUSIONES

La mercadotecnia es una imprescindible herramienta de trabajo en la Banca Contemporánea. En los últimos años la clientela se ha multiplicado trayendo consigo un crecimiento progresivo de necesidades de servicios bancarios que deben ser satisfechos.

Los clientes no están solicitando de los bancos, solamente, dinero en crédito. Por el contrario esa mercancía ya no tiene sentido sino en un contexto general donde el banco lo otorga juzgando la oportunidad, el destino, la cuantía necesaria y su impacto en la economía de quien lo recibe. En una palabra, mucho más que crédito, está ofreciendo servicios.

Este sencillo cuadro de hechos, es lo que justifica la necesidad de dar una respuesta profesional y seria al desafío de la mercadotecnia bancaria.

Asimismo, la Banca en México tiene la obligación de extender su infraestructura, capacidad humana, productividad y eficiencia en la prestación de servicios financieros, a todos los ámbitos del país; logrando con ello una mejor concientización de la función de la banca, en beneficio del desarrollo de México, para lo cual es innegable la aportación que otorga la investigación de mercados como base en la toma de decisiones.

Por tal motivo la primera hipótesis de esta investigación ¿Sirve de base para la toma de decisiones la Investigación de Mercados? se confirma.

Por otra parte, la evaluación periódica, en la prestación de servicios bancarios, sondeando las opiniones de los clientes, tan

to cautivos como potenciales, permite realizar ajustes a decisiones tomadas con anterioridad, estableciendo nuevas estrategias de operación para el mejoramiento de los mismos y determinando los controles específicos que permitan diagnosticar su grado de certeza. Lógicamente estas medidas repercuten en beneficio de nuestro objetivo, el cliente.

En realidad todos los puntos a ser cubiertos en la investigación de mercados -las características del mercado, el posicionamiento de los productos y servicios, la situación en relación a la competencia, las características de los clientes actuales y potenciales, las restricciones ambientales y legales, la evaluación de los problemas y oportunidades, el uso y adecuación de los canales de distribución, la política de precios, los planes de comercialización y esfuerzo promocional- son fundamentales para asegurar a un banco un adecuado posicionamiento en el mercado y una rentabilidad de su acción comercial a corto y a largo plazo.

En síntesis la investigación de mercados en la banca, permite el logro de los siguientes objetivos:

Promover el fortalecimiento del Ahorro Interno

Satisfacer la demanda creciente de servicios bancarios

Atender nuevos polos de desarrollo

Acercar los servicios bancarios a zonas descubiertas

Mejorar la gama de servicios bancarios

Implantar una infraestructura acorde a las necesidades del mercado

Mantener una imagen positiva en el mercado

Considerando todo lo anterior la hipótesis ¿Se justifica una investigación de mercados para evaluar los servicios bancarios? queda probada debido a que la Investigación de Mercados apoya el logro de los puntos antes mencionados.

B I B L I O G R A F I A

Banco de México
Cincuenta Años de Banca Central
Ensayos Conmemorativos 1925 - 1975
Edit. Fondo de Cultura Económica
México 1976

Dueñas Heliodoro
Evolución Bancaria
Edit. Cultura
México 1935

Pérez Santiago, Fdo. U.
Síntesis de la Estructura Bancaria y del Crédito
Edit. Trillas
México 1978

Diario Oficial
Tomo CCCLXXIV No. 4
México 6 de Septiembre de 1982

Kotler, Philip
Dirección de Mercadotecnia
Edit. Diana
México 1982

Wentz, Walter B.
Investigación de Mercados
Edit. Trillas
México 1981

Plan Nacional de Desarrollo 1983 - 1988
Secretaría de Programación y Presupuesto

Pardinas Felipe
Metodología y Técnicas de Investigación en Ciencias
Sociales
Edit. Siglo Veintiuno Editores, S. A.
México 1973

Boyd H. W. - Westfall R.
Investigación de Mercados
Edit. Uteha
México 1978