



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CONTADORIA Y ADMINISTRACIÓN

"IMAGEN DE LA BANCA PRIVADA EN EL ÁREA METROPOLITANA"

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA

QUE COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
P R E S E N T A N

A U T O R

BENJAMÍN DINORIN SALAZAR

C O A U T O R E S

J O S E B R A V O M E N D E Z

J O S E L U I S E S P I N O S A Z E P E D A

G U I L L E R M O D A N I E L M A L D O N A D O P E D R O Z A

R A M O N O R D A Z F L O R E S

DIRECTOR DEL SEMINARIO:

LIC. VICENTE SOLÍS MONTOYA

1981



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

PROLOGO

CAPITULO I. ANTECEDENTES

- 1.1).- EL SISTEMA BANCARIO MEXICANO
 - 1.1.2).- Funciones de la Secretaría de Hacienda y el Banco de México dentro del Sistema Bancario Mexicano
- 1.2).- EL MERCADO BANCARIO (Un enfoque Mercadotécnico)

CAPITULO II. IMAGEN BANCARIA

- 2.1).- IMAGEN BANCARIA
 - 2.1.1).- Imagen bancaria a nivel logotipo, tipografía y colores
 - 2.1.2).- Imagen bancaria a nivel publicitario
 - 2.1.3).- Imagen bancaria a nivel instalaciones y mobiliario
 - 2.1.4).- Imagen bancaria a nivel de número de sucursales
 - 2.1.5).- Imagen bancaria a nivel atención al público
 - 2.1.6).- Imagen bancaria a nivel estacionamientos
 - 2.1.7).- Imagen bancaria a nivel asesoría y profesionalismo
 - 2.1.8).- Imagen bancaria en cuanto a la forma de vender el servicio

CAPITULO III. FASES DE LA INVESTIGACION

- 3.1).- Definición del problema
- 3.2).- Planeación del estudio
- 3.3).- Elaboración del cuestionario
- 3.4).- Trabajo de campo
- 3.5).- Tabulación de datos

CAPITULO IV. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO Y RECOMENDACIONES

HOJAS DE TRABAJO

APENDICE "A": Cuadro comparativo de niveles de capacitación por tipo de Banca, de 1975 a - 1978

APENDICE "B": Cuestionario

APENDICE "C": Cuadros de resultados

BIBLIOGRAFIA

P R O L O G O

Siendo escasa la bibliografía existente en este tipo de estudios para aquellos que tienen la necesidad de realizar investigaciones más profundas en este campo, ya sean estudiantes universitarios o Profesionales de la Banca, aquí se ofrecen datos interesantes que pudieran servir de punto de partida o como parámetro a conclusiones propias.

Los trabajos que se han realizado acerca de la imagen Bancaria en México, han surgido de las necesidades de conocimiento del mercado que cada institución tiene, utilizándolos en forma exclusiva y sin darla a la luz pública. De ahí que quien pretenda adentrarse en este ámbito, le es menester realizar una investigación por su propia cuenta y riesgo.

Así pues, el propósito del presente análisis es el de enriquecer el acervo bibliográfico en este campo, que sirva de base a otros estudios más minuciosos, aportando ideas que puedan servir de guía a través de una estructura ordenada y comprensible, ajena en todo lo posible, a deducciones subjetivas.

1.1).- EL SISTEMA BANCARIO MEXICANO

A través del Sistema Bancario Mexicano (SBM), nuestro país realiza las funciones de crédito necesarias para el desarrollo económico. Para ello cuenta con Instituciones públicas que regulan y supervisan el sistema crediticio, definiendo e implementando políticas monetarias. En el nivel operativo, el SBM está compuesto por Instituciones de Crédito Nacionales y Privadas. Las Instituciones Nacionales son organismos federales cuyo objetivo es el de ayudar al desarrollo de un área específica de la economía mexicana, no con fines de lucro sino de impulso y apoyo económico. Las Instituciones Privadas son organismos constituidos con capital privado y, aunque su función en la economía mexicana es esencial para el desarrollo, sus objetivos son el de obtener utilidades. Estas instituciones dan impulso primordialmente al comercio y a la industria, y están regidas por el Gobierno Federal a través del Banco de México y la Secretaría de Hacienda, quienes concesionan la autorización para desempeñar sus funciones.

1.1.1).- FUNCIONES DE LA SECRETARIA DE HACIENDA Y EL BANCO DE MEXICO DENTRO DEL SISTEMA BANCARIO MEXICANO

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

Es la máxima autoridad financiera del país. Es el organismo responsable de todas las actividades financieras y, por lo tanto, es la encargada de dirigir y controlar al Sistema Financiero Mexicano, vigilándolo a través del Banco de México y la Subsecretaría de Crédito Público de quien depende la Dirección General de Crédito Público. Estos organismos controlan y supervisan a las Instituciones de Crédito Nacionales y Privadas.

La Secretaría de Hacienda otorga a las Instituciones de Crédito las concesiones necesarias para el desempe

ño de sus funciones, tales como:

- a) Ejercicio de la Banca de Depósito
- b) Operaciones de Crédito y Ahorro
- c) Operaciones financieras
- d) Operaciones de Crédito hipotecario
- e) Operaciones de Capitalización
- f) Operaciones Fiduciarias, y
- g) Operaciones de Depósito

BANCO DE MEXICO, S.A.

Es el Banco Central, originándose del Artículo No. - 28 Constitucional. Es la columna vertebral del Sistema -- Bancario Mexicano. Tiene amplias facultades para regular y controlar la estructura monetaria y crediticia de la Nación. Fija las normas en cuanto a las operaciones realizadas por las Instituciones de Crédito.

El Banco de México es el encargado de centralizar - las reservas monetarias del país. Opera como Banco de Reserva con respecto a las instituciones de crédito, fungiendo también como Cámara de Compensación. Es el único organismo autorizado para la emisión de billetes y monedas, y es regulador de la circulación de ambas.

El Banco de México está controlado por el Estado, es el que pulsa la situación económica de México, ideando y - ejecutando la Política Monetaria.

A través del Encaje Legal, el Banco de México norma la circulación de los billetes y monedas, aplicándolo a -- través de los Bancos asociado a él. Supervisa la solven-- cia de liquidez y seguridad de los bancos.

El Organismo que utiliza el Banco de México para rea-- lizar sus funciones de inspección y vigilancia en cuanto - al cumplimiento de las leyes bancarias, es la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, cuyas funciones son:

- Formular un reglamento interior y de inspección a las Instituciones de Crédito, previamente aprobado por la Secretaría de Hacienda.
- Actuar como cuerpo de Consulta de la Sría. de Hacienda en lo referente al Régimen Bancario y de Seguros.
- Hace sugerencias relativas al sistema bancario, presentándolas a la Sría. de Hacienda y al Banco de México.
- Establece las normas necesarias para la aplicación de la Ley de Instituciones de Crédito y de los reglamentos que para la ejecución de la misma dicte la Sría. de Hacienda. Coadyuva a la política de regulación monetaria del Banco de México.
- Lleva el registro de las Organizaciones Auxiliares de Crédito y autoriza la inscripción de las mismas.
- Ejecuta funciones administrativas e informativas para el buen desempeño de las Instituciones de Crédito y de Seguros.
- Aprueba la publicidad y propaganda de los servicios que se ofrecen al público.

1.2).- EL MERCADO BANCARIO (Un enfoque mercadotécnico)

DEFINICION

Desde un punto de vista mercadotécnico, el mercado se define como: "UN MERCADO ES UN CONJUNTO DE PERSONAS - QUE TIENEN DINERO PARA GASTAR Y ADEMAS TIENEN EL DESEO O NECESIDAD DE GASTARLO A CAMBIO DE UN SATISFACTOR".

De acuerdo a esta definición, podemos expresar lo - que es el Mercado Bancario.

Para que exista un mercado, debe haber alguien (personas o instituciones) que ofrezcan un determinado producto o servicio y alguien más (personas o instituciones) que deseen o necesiten el producto o servicio que se les ofrece, dentro de un marco de transacción, es decir, es necesario que de alguna manera, el oferente y el demandante se relacionen entre sí para intercambiar bienes, esto es, dinero por productos o servicios. Así pues, podemos definir el mercado bancario, como EL CONJUNTO DE OFERENTES O VENDEDORES (INSTITUCIONES BANCARIAS) Y DEMANDANTES O CONSUMIDORES REALES Y POTENCIALES (USUARIOS) DE UN SERVICIO BANCARIO, Y QUE ADEMAS TIENEN O PUEDEN TENER UNA ESTRECHA RELACION TRANSACCIONAL.

Los elementos que encontramos en esta definición son tres: El oferente (Banco), el demandante o consumidor (usuario) y la cosa que los une, en este caso un servicio bancario, bajo un clima de interés mutuo, con el objeto de satisfacer necesidades.

El oferente del servicio bancario, dados los lineamientos y normas gubernamentales, se mueve en un ámbito de alto nivel competitivo, pues los demás oferentes tienen - los mismos servicios y bajo similares condiciones. Los objetivos primordiales de las instituciones bancarias, es la captación e inversión de recursos económicos. Desde este punto de vista, los bancos no ofrecen productos sino servicios, pues el dinero en sí no tiene valor, hasta que por medio de éste se adquieren bienes materiales. Aquí llegamos a una característica esencial del Mercado Bancario: Lo que se ofrece y se adquiere es un bien intangible. En este tipo de mercado, la calidad del servicio prestado es -- primordial, donde lo que más importa es el bienestar psicológico del comprador. Decimos bienestar psicológico, porque al usuario le interesa sentirse seguro, respaldado e - importante como individuo al estar consumiendo el servicio en cuestión.

Lo que busca un individuo al acudir a una institución bancaria, es satisfacer una o varias de las siguientes necesidades:

- Seguridad en la custodia de su dinero
- Que su dinero, además de estar seguro, se multiplique
- Un medio de organizar sus ingresos y egresos
- Posibilidad de ampliar la capacidad económica para la adquisición de bienes
- Respaldo económico en caso de urgencias
- Atención inmediata al hacer sus trámites bancarios, etc.

Vemos pues cómo todas estas necesidades (seguridad, apoyo, tranquilidad, comodidad, etc.) son, en última instancia, de tipo psicológico. La institución que logre - llenar este tipo de necesidades, tendrá un desarrollo más pleno y cumplirá, por ende, sus objetivos principales.

En todas estas consideraciones hay un concepto que juega un papel vital: LA CALIDAD con que se presta el servicio. Sabemos que todas las instituciones ofrecen los mismos servicios, sólo que aquellas que, a través de éste, satisfagan más ampliamente las necesidades psicológicas - del usuario, serán las que logren los más altos niveles - de captación que es fuente de todas sus operaciones e ingresos.

Cada servicio bancario tiene su propio mercado o, - si se quiere, participa de alguna porción del mercado total. Esto significa que un servicio es consumido por determinado tipo de personas, ya sea por su edad, nivel socioeconómico, ocupación y determinada necesidad que busca satisfacer. Por ejemplo, un niño de 10 años no puede ser usuario del servicio de cheques pero sí del ahorro. Una empresa industrial puede ser usuario de varios servicios

a la vez (cheques, crédito, inversiones, etc.). Un individuo con escasos ingresos económicos, no tendrá necesidad de tener una cuenta de cheques, tal vez ni de ahorrar, pero sí necesita pagar algún servicio en el banco, como por ejemplo de energía eléctrica.

En resumen, cada servicio participa de uno algunos segmentos del mercado bancario.

En el apéndice A mostramos un cuadro comparativo de niveles de captación por institución bancaria (las más importantes), por tipo de Banca, del año 1975 al 1979. Aquí se muestran los servicios que son más utilizados y su participación con respecto al total del mercado bancario.

CAPITULO II
IMAGEN BANCARIA

INTRODUCCION

En un mercado de consumo de libre competencia, el consumidor de bienes y servicios se enfrenta a una extensa variedad, dentro de la cual tiene que decidirse por alguno de ellos para satisfacer sus necesidades personales. Por mercado de consumo, entendemos aquel Mercado de Productos y Servicios que son comprados o contratados por los individuos y las familias para uso personal (no de negocios). Este tipo de mercado presenta, a su vez, una serie de submercados, pues los consumidores varían grandemente en edades, gustos, posición económica y nivel educativo. Cada submercado se dirige en función de cada una de estas variables o conjunto de ellas.*

Ahora bien, el posible consumidor, ante el acto de compra: ¿Cómo se dirige?, ¿Atendiendo a qué tipo de necesidades elige?, en suma, ¿Qué hace que se decida en un momento dado por algún producto o servicio específico?

Antes de explicar lo que es imagen, es necesario --- atender a estas cuestiones. Desgraciadamente, en lo que se refiere al comportamiento Humano no existe una teoría que satisfaga plenamente todas las interrogantes, es decir, no existe un modelo pre-establecido del comportamiento humano, que descubra de qué manera actúa un individuo ante el acto de la compra, pues cada individuo tiene un sin fin de necesidades que cubrir, además de que el acto de consumo varía según la circunstancia.

Maslow establece una jerarquía de necesidades del individuo. Se dice jerarquía de necesidades, pues unas predominan sobre las otras, según la siguiente clasificación:

* PHILIP KOTLER. Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control. Segunda edición, 1974. - Ed. Diana. México.

A) Necesidades Fisiológicas. - Son las necesidades básicas, indispensables para la supervivencia humana, tales como el hambre, la sed, el vestido y el resguardo o habitación.

B) Necesidad de Seguridad. - La necesidad de todo individuo de sentirse seguro en todos sentidos, es, a la vez que perentoria, profunda.

C) Necesidad de Amor. - Es el esfuerzo por ser aceptado y amado por el prójimo o un grupo social, así como el sentirse importante para ellos, es una necesidad que va unida a la naturaleza humana.

D) Necesidad de Amor Propio. - Toda persona psicológicamente madura, quiere tener respeto de sí mismo y autoestimación, quiere que los demás lo consideren un ser valioso.

E) Necesidad de Auto-realización. - Es la necesidad de convertir en realidad nuestras posibilidades, como el pleno florecimiento de nuestras capacidades, el aprovechamiento total de nuestro potencial.

En la pirámide del Dr. Maslow, las necesidades de la capa inferior son las más fuertes. Conforme se asciende, lo imperioso de satisfacer las demás necesidades disminuye. Esto no quiere decir que en un momento dado las necesidades de los niveles superiores no lleguen a presentarse con gran intensidad, sino que son necesidades más difíciles de definir, inclusive por el propio individuo. Este tipo de necesidades son las que entran en juego dentro del individuo al momento de su decisión, desde luego, una vez satisfechas las necesidades de tipo fisiológico.

A este respecto, NICHOLAS GEORGENSEN-ROEGEN, nos dice: "La selección tiene por objeto satisfacer una necesidad, comenzando por la más importante y descendiendo en su jerarquía. Por tanto, la selección está determinada -

por la necesidad más imperiosa que pueda satisfacerse". *

Vemos que el individuo, al adquirir algún producto o contratar algún servicio, busca satisfacer una gama compleja de necesidades y deseos, que pueden ser de subsistencia, objetivos sociales, de bienestar económico y cultural, etc.

En este momento, el punto que más nos interesa es - analizar el comportamiento del individuo ante la necesidad de decidir sobre cuál producto o servicio adquirir de entre muchos con características similares que le son ofrecidos. Se enfrenta a la posibilidad de adquirir el mismo - Producto o Servicios que cotidianamente ha venido adquiriendo, o aquél que le reporta características nuevas e interesantes desde su particular punto de vista. Aquí tiene que ver mucho la experiencia vivida, de si ahora hay un -- producto o servicio que llene plenamente, o en mayor medida, sus necesidades y deseos que el anterior, también depende mucho de la información que tenga del producto buscado, si ha logrado ser motivado por algún medio, etc.

Podríamos decir, que ante la posibilidad de elección, y sólo si existe esta posibilidad de alternativa, se decidirá por aquel Producto o Servicio del cual tenga una MEJOR IMAGEN.

Por imagen podemos definir: "Aquella serie de características de algo, las cuales son percibidas de alguna manera, y que provocan en el individuo reacciones de aceptación y de rechazo. Tales reacciones influyen terminantemente en su toma de decisiones para la adquisición de este "algo".

Dentro del término "algo", queremos decir que se puede tratar de algún producto o de algún servicio. Esta definición, se puede aplicar a los mismos individuos, a un grupo social determinado, etc., aunque en este caso, no se

* PHILIP KOTLER. Op. Cit.

podría afirmar que un individuo acepte a otro para "adquirirlo" o algo parecido.

Todos sentimos afecto o aversión a alguien, según la imagen que haya proyectado hacia nosotros. Lo mismo sentimos hacia un producto, una institución o un grupo social. Decimos también que esa capacidad de elegir sólo se da cuando se tienen alternativas entre varios objetos, o servicios. Por ejemplo, en el caso del transporte público, las personas que tienen necesidad de utilizar ese medio y sólo ése, entonces la imagen que pudiera proyectar esa línea de transporte no tiene importancia, pues lo que se busca es satisfacer una necesidad elemental, a pesar de que pudiera tener una buena o mala imagen.

Aquí llegamos a una cuestión muy importante, a saber: Que la imagen proyectada de algo nos hará decidir su adquisición, siempre y cuando se trate de cumplir un deseo que no constituya una necesidad apremiante en el momento de la adquisición, y que ese algo no tenga, también en ese momento, un sustituto, es decir, no exista la posibilidad de elegir.

En un mercado de competencia abierta, aquel Producto o Servicio que posea una mejor imagen, será aquel que mayor demanda tenga en situaciones normales de mercado, es decir, que no haya escasez, monopolio, etc.

Para una empresa que ofrece algún tipo de servicio (que para efectos de este trabajo es el área que nos interesa), dentro de un mercado donde existe una competencia elevada, en que hay muchas otras empresas que ofrecen el mismo tipo de servicio, sólo podrá subsistir si sabe proyectar una imagen apropiada de sí misma, y del servicio que presta.

La imagen del servicio la constituyen sus propias características, como son precio, necesidades que el servicio por sí mismo satisface. También se incluye la facilidad para adquirir tal servicio, y otras características

que siendo aledañas a él, lo ofrecen de manera más atractiva.

2.1).- IMAGEN BANCARIA

Hemos visto, de acuerdo a las teorías expuestas, que el individuo, ante el acto de la compra, ya sea de un producto o servicio, se ve envuelto entre una gran maraña de impulsos, deseos, satisfacción de necesidades personales y sociales, etc., algunas de ellas evidentes y otras hasta desconocidas para él, pero que en un momento dado influyen en sus decisiones.

Se podría pensar que actualmente un banco no necesita casi de propaganda o publicidad para atraer algún usuario potencial de sus servicios, pues siempre hay alguien que necesita un préstamo, cambiar un cheque, comprar un giro, contratar el servicio de custodia de valores, pagar la luz, teléfono, impuestos, etc. Ante toda la gama de servicios que presta un banco, siempre hay alguien que lo necesita sin necesidad de que el banco haga mucha publicidad de su existencia. Sin embargo, el Mercado Bancario está compuesto por más de cien instituciones en el País, lo que denota una competencia muy elevada.

La imagen bancaria influye en sí, todas aquellas características que conforman su esencia, es decir, de lo que cada banco es. Esta imagen se proyecta hacia los clientes y hacia los mismos empleados que laboran en cada banco. Tales características serán consideradas en detalle a continuación.

2.1.1).- IMAGEN BANCARIA A NIVEL LOGOTIPO, TIPOGRAFIA Y COLORES

Se podría pensar que el logotipo de un Banco no tiene mayor importancia como factor de imagen ante la toma de decisiones del usuario actual o potencial; sin embargo, es

to no resulta así, pues ello denota el sello particular - de cada institución, es decir, su emblema.

Un logotipo bien diseñado, acompañado de una adecuada tipografía y colores oportunos revelan a una institución cuidadosa hasta en los mínimos detalles. Esto puede proyectar una imagen de seriedad, profesionalismo, etc. - Estos conceptos pueden influir en la toma de decisiones - del usuario por medio de la estética. Es lo que se podría llamar "imagen de marca" del Banco. Un logotipo inapropiado, tipografiado pobremente y con colores que lo hagan ver poco atractivo, puede despertar desconfianza, -- pues puede indicar a la institución como poco profesional, escasa de recursos publicitarios y, por lo tanto, económicos, etc.

Así pues, el logotipo de cada banco debe ser elegido cuidadosamente, ya que es lo primero que se ofrece a la vista del público.

2.1.2).- IMAGEN BANCARIA A NIVEL PUBLICITARIO

La publicidad en mercadotecnia cada vez ocupa renglones más importantes, a través de los medios masivos de comunicación con que contamos hoy en día, los Bancos tratan de persuadir al mayor número de clientes posibles. - Los bancos gastan mayores sumas de dinero año con año, -- pues es la mejor manera de darse a conocer como institución y los servicios que prestan. La Publicidad se presenta en formas muy variadas, y se puede considerar como la comunicación impersonal transmitida a través de diversos medios, como pueden ser revistas, radio, televisión, folletos, carteles, etc. El objetivo de la publicidad en un banco es el de apoyar la labor de venta de los servicios. También ayuda a lograr los objetivos de imagen del banco ante los usuarios y sus propios empleados.

El nivel de promoción de cada servicio tiene que estar coordinado con los objetivos establecidos en la insti

tución. Para lograrlo, existen varios tipos de publicidad, la cual puede dividirse en dos clases principales: La publicidad destinada a la promoción de las ventas de un servicio o grupo de servicios determinados, y la publicidad destinada al reforzamiento de una idea o de alguna imagen. El primer tipo trata de exponer las principales ventajas del servicio (comodidad, seguridad, etc.), con el objeto de atraer mayor número de usuarios hacia él. El segundo tipo de publicidad es más sutil y trata de mantener la imagen del hombre del Banco por ejemplo; o el de reforzar la idea en el usuario, verbigracia, la labor social que realiza el Banco. A este tipo de publicidad se le llama "institucional".

Una campaña publicitaria debe ir acompañada por un adecuado programa de relaciones públicas, que haga veraz, en la práctica, la imagen que se está proyectando. Por otro lado, una publicidad que no cuenta con una infraestructura apropiada que valide las ventajas que se están mencionando o con la imagen que se desea proyectar, inutiliza los esfuerzos realizados, provocando reacciones negativas que dañen gravemente los objetivos del Banco. Por lo tanto, la publicidad deberá ser realista, acorde a los recursos disponibles.

Actualmente, el Banco que no hace uso de la publicidad masiva, siendo ésta oportuna y veraz, corre el grave riesgo de desaparecer. Esto lo demuestra el hecho de que los bancos más importantes siempre tienen campañas publicitarias constantes y variadas, a través de las cuales captan cada vez un mayor número de usuarios.

Podemos resumir entonces, que la publicidad es el medio más adecuado para proyectar una buena imagen, la cual redundará, según el grado de difusión, en mayores ventas para la institución que la dirija.

2.1.3).- IMAGEN BANCARIA A NIVEL INSTALACIONES Y MOBILIARIO

Además de que el banco busca proyectar una buena -- imagen a nivel institucional, también es importante el as pecto de cada una de sus sucursales, es decir, cada sucursal tiene su propia imagen, aun cuando se trate del mismo banco. En este punto, las instalaciones y mobiliario de las sucursales juegan un papel muy importante, pues se - busca dar un ambiente agradable, de comodidad, buen gusto y funcionalidad al usuario, para atraer su preferencia. A través de las instalaciones, el usuario percibe al banco como institución, es decir, su personalidad, considerando a cada sucursal como un centro de negocios del banco. Es tas tienen su particular influencia según la zona en que están ubicadas. De ahí la importancia de reforzar la ima gen por medio de sus instalaciones externas e internas, - dando el ambiente agradable necesario que redunde en com didad para el usuario.

2.1.4).- IMAGEN BANCARIA A NIVEL DE NUMERO DE SUCURSALES

Un aspecto vital que hace que el banco capte mayor número de usuarios, es su red de sucursales. Esto incluye, además de una cantidad adecuada de ellas, su ubica--- ción. Lo que se busca aquí es darle al usuario la mayor comodidad posible, evitándole el tener que desplazarse - grandes distancias para realizar sus operaciones banca--- rias.

2.1.5).- IMAGEN BANCARIA A NIVEL ATENCION AL PUBLICO

Difícilmente una institución bancaria lograría proyectar una buena imagen, aunque tuviera una amplia red de sucursales, todas ellas funcionales y bonitas, si su personal que atiende al público no fuese atento, educado y - competente. Los bancos constantemente están adecuando el comportamiento de sus empleados y funcionarios hacia el -

público y entre ellos mismos. Es por eso que deben establecer programas de motivación, así como de una cuidadosa selección de personal. Los elementos que están en contacto con el público usuario forman el alma de un banco que proyecta la imagen adecuada. Las cajeras o cajeros son los principales responsables, así como los funcionarios, de las buenas relaciones públicas de un banco. No se puede concebir a una institución bancaria de éxito sin un personal educado, amable y eficiente. De ahí que este factor sea el más importante en todos en cuanto a imagen. El funcionario debe también de ser una persona competente, capaz de resolverle cualquier problema al usuario, referente a las operaciones que desea realizar. Un gerente sin experiencia en sus funciones y sin capacidad suficiente para realizarlas, seguramente defraudará las expectativas del público usuario. El banco tiene, entonces, que destinar grandes recursos y esfuerzos en la capacitación de su personal antes de que éste entre en funciones.

Otro aspecto que conforma la imagen en este renglón, es la eficiencia con que el empleado bancario atiende al público, la rapidez con que se le satisface. Esto también forma parte de la comodidad que un usuario espera de su banco. Así, la rapidez, eficiencia, amabilidad y buen trato, conforman la médula de lo que es imagen bancaria, pues el banco no hace a sus empleados, sino que a través de sus empleados el banco adquiere su propia imagen.

2.1.6).- IMAGEN BANCARIA A NIVEL ESTACIONAMIENTOS

Otro factor que conforma la imagen de un banco, es el área que éste destina para el estacionamiento de los automóviles de sus clientes. Evidentemente este aspecto influye en la decisión de qué sucursal prefiere visitar. La comodidad de poder dejar el auto en un lugar seguro y cercano al lugar donde el usuario va a realizar sus operaciones bancarias tiene gran importancia, pues le permite a la clientela entrar a la sucursal rápidamente y con confianza.

IMAGEN BANCARIA A NIVEL SISTEMAS Y ORGANIZACION

Es otro de los aspectos más importantes de los que conforma la imagen, pues los sistemas y organización son los que determinan la calidad del servicio. No basta con las bondades que el servicio en sí tiene, sino que hay - que ofrecerlo de la mejor manera para que logre el impacto deseado.

En el mercado bancario, la competencia cada vez se acentúa más, sobre todo ahora con la implantación de los multibancos, medida que sirvió para que aquellos bancos - que, al estar aislados no tenían fuerza competitiva relevante, se unieran a otros bancos con los cuales formaran grupos que los hace ser competidores serios. Esto reduce la distancia entre los bancos grandes, medianos y pequeños, haciendo la competencia más cerrada.

Para que cada banco pueda mantenerse a la altura - competitiva adecuada, debe implantar sistemas que le permitan ofrecer los servicios de manera más atractiva. Tales sistemas se refieren al manejo de la información oportuna, rápida y veraz de todas las operaciones que realiza el banco, que le permita controlar todas sus funciones, - ofrecerle a la clientela toda clase de datos referentes a sus transacciones, evitarle tiempos de espera prolongados y con un mínimo de errores. Para esto es necesario que - el banco cuente con el equipo adecuado a la magnitud de - información que maneja, con el personal idóneo a cada función, perfectamente entrenado y capacitado. Las políticas y normas deben estar acordes al sistema implantado para que lo hagan flexible y dinámico. Desde luego, los - sistemas deben satisfacer todas las necesidades del usuario y a la vez ser rentables para el banco.

2.1.7).- IMAGEN BANCARIA A NIVEL ASESORIA Y PROFESIONALISMO

La asesoría que puede prestar el banco al usuario -

es de vital importancia. Consiste en proveerle al cliente de la ayuda necesaria para la óptima utilización del servicio, haciéndole sentir que cumple ampliamente con todas sus expectativas de beneficio.

Es necesario que el personal del banco esté capacitado para resolverle al usuario cualquier duda referente al servicio, a la vez que se convierta en un auténtico promotor de otros servicios no conocidos, siempre pensando en su beneficio real. Esto hace que el prospecto se interese por otras operaciones que no conocía y que, tal vez por eso, no las realizaba.

La imagen de respaldo por parte del banco es muy importante para el usuario y se forma a través de la profesionalidad del personal del banco, es decir, el conocimiento profundo de lo que es la institución para la cual trabaja, de lo que es su trabajo en todas sus facetas y que lo proyecta hacia el beneficio de su empresa y del cliente que necesita de ella.

2.1.8).- IMAGEN BANCARIA EN CUANTO A LA FORMA DE VENDER EL SERVICIO

Además de las características que posee el servicio, el sistema bajo el cual opera, hay un aspecto muy importante: La manera en que se ofrece para hacerlo más atractivo. Esto tiene que ver mucho con las políticas implantadas, se refiere a los requisitos necesarios para obtener cada uno de los servicios bancarios.

Todos los bancos operan bajo las mismas condiciones en cuanto a tasas de interés que son cobradas o pagadas según la operación de que se trate, como en el caso de los préstamos, intereses en cuentas de ahorros, cheques, cargos por manejo de cuenta, por tenencia de tarjetas de crédito, etc. Sin embargo, cada banco establece sus propios requisitos para ciertas operaciones, tales como: cantidad de datos requeridos, número de referencias personales para

la obtención de cuenta de cheques, número de referencias comerciales para la obtención de préstamos, etc.

El servicio de préstamos es muy valorado entre los usuarios bancarios, por lo que la institución tiene que regular su otorgamiento, a pesar de que este medio es el más útil para obtener ingresos. La imagen que el banco sepa proyectar en este servicio es muy importante, reduciendo los requisitos al mínimo, dando facilidades para su concesión. En la medida en que se logre, la imagen mejorará.

Lo mismo sucede con las inversiones, renglón muy importante en las operaciones bancarias, donde mientras más se reduzca el monto mínimo a invertir, puesto como requisito por el banco, mayor será el incremento de las cuentas. Esto, por supuesto, basado en un equilibrio entre los intereses del banco y del usuario.

Todas estas facetas conforman lo que es la imagen bancaria. No es el servicio en sí lo único que hay que ofrecer, sino también todos aquellos factores que lo componen.

CAPITULO. III

FASES DE LA INVESTIGACION

Al realizar un estudio de Mercado, es necesario descomponer éste en fases bien definidas y coherentes, que nos ayuden a lograr el objetivo último deseado, la meta final. Estas fases o etapas no deben entenderse como un esquema estático, sino como un todo dinámico.

En este estudio hemos desarrollado las siguientes fases:

- a) Definición del Problema
- b) Planeación de la investigación
- c) Elaboración del cuestionario
- d) Trabajo de Campo
- e) Tabulación de datos
- f) Análisis de resultados

A continuación, mencionaremos el desarrollo de nuestra investigación, en forma sucinta, de acuerdo a las etapas anteriores.

3.1).- DEFINICION DEL PROBLEMA

Establecer cuál característica o conjunto de características de las instituciones bancarias privadas, ubicadas en el área metropolitana, tienen relevancia para el usuario ante su toma de decisiones sobre algunos de los servicios bancarios que le son ofrecidos, así como la preferencia que pueda tener hacia alguna Institución Bancaria en particular.

Esto nos permitirá conocer también la opinión del usuario con respecto a los demás elementos que sirven de soporte a una institución en la prestación de sus servicios.

Consideramos que para lograr lo anterior, el usuario de cuentas de cheques es el más idóneo, porque normalmente es el que asiste más asiduamente al banco (por la característica propia del servicio que posee), lo que le da mayores oportunidades de interrelacionarse con el banco, adquiriendo así una mayor "cultura bancaria"; porque a través de la cuenta de cheques, tiene más acceso a otro tipo de servicios que otros usuarios sin cuenta de cheques. El nivel socioeconómico de un cuentahabiente es, por lo general, más elevado que la mayoría de los usuarios que no poseen este servicio. Esto nos permite descubrir opiniones más centradas y maduras, obteniendo así un consenso más real y objetivo.

3.2).- PLANEACION DEL ESTUDIO

Para poder determinar un modelo adecuado de acción que nos permitiera lograr nuestro objetivo, fue necesario realizar una investigación preliminar, con el objeto de conocer el ámbito, los aspectos básicos de nuestro problema, para familiarizarnos con él en el campo de acción. Para ello elegimos, como tipo de encuesta, las entrevistas personales sobre un cuestionario tentativo, el cual fue modificado hasta llegar a su conformación definitiva.

El método de muestreo que utilizamos fue el ALEATORIO-ESTRATIFICADO. Por medio de este sistema adecuamos las ventajas que cada uno ofrece, a saber: El muestreo aleatorio ofrece la conveniencia de que todos los elementos tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra. En cuanto al sistema estratificado, el hecho de dividir la muestra por niveles o estratos socioeconómicos, se obtienen características homogéneas en los elementos que integran cada nivel. Los estratos elegidos fueron el A/B, el nivel C₁ y el nivel C₂. La clase C fue subdividida en clase media alta y clase media-media (C₁ y C₂, respectivamente). El método que utilizamos para determinar el tamaño de la muestra por estrato, fue el de Afijación -

desproporcional al tamaño del estrato, es decir, la mayor parte correspondió al nivel A/B, con el 47%; el 35% al nivel C_1 y el 18% al estrato C_2 .

Estos datos fueron proporcionados por investigaciones que realizamos en la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros. Esta investigación arrojó los siguientes Resultados: El número total de cuentahabientes de cheques en el área metropolitana fue de 587,841, correspondiendo el 56% a hombres y el 44% a mujeres, siendo su distribución como sigue:

De 18 a 25 años de edad,	el	14%
de 26 a 35	" " " "	27%
de 35 a 45	" " " "	29%
más de 45	" " " "	30%

De acuerdo a la fórmula: $n = \frac{4pq}{S^2}$ teniendo un 80% de probabilidades de realizar el evento y con un margen de error del 7%, el tamaño de la muestra es de 131 entrevistas.

3.3).- ELABORACION DEL CUESTIONARIO

Para poder establecer el cuestionario definitivo, a través del cual obtuvimos información significativa para nuestros fines, fue preciso realizar dos pruebas piloto. La primera la realizamos en las sucursales bancarias de algunas zonas con los usuarios que ahí se encontraban. Con personas en sus lugares de trabajo y con algunas en sus hogares. Esta prueba nos permitió evaluar la claridad de las preguntas, si éstas originaban la información deseada y si el tiempo de la entrevista era lo suficientemente breve para no cansar al entrevistado, pero que no quedara información por recabar. Los resultados obligaron a que elimináramos algunas preguntas, cambiar el sentido de otras, etc.

La segunda prueba piloto la realizamos directamente en los hogares para poder evaluar las dificultades reales que se nos iban a presentar en el trabajo de campo definitivo. También pudimos cambiar algunas preguntas por otras más relevantes y sencillas.

En el apéndice "B" exponemos una muestra del cuestionario definitivo utilizado, donde se podrá ilustrar mejor cada pregunta, como fuente de los datos que posteriormente presentaremos.

Antes de explicar la manera en que realizamos el trabajo de campo, es necesario presentar el método utilizado para determinar el sorteo de hogares y manzanas.

Considerando que en la Zona Metropolitana hay aproximadamente 1'350,000 hogares, distribuidos en 25,000 manzanas, el promedio de hogares por manzana resultante fue de 54.

En base a este dato, obtuvimos el número de entrevistas a realizar por manzanas, dividiendo el promedio de hogares por manzana entre el salto mínimo para realizar cada entrevista, el cual se acordó fuera de cada cuatro hogares, dándonos como respuesta 14 entrevistas por manzana.

El número de manzanas a sortear fue de 10, más un -- 20% de margen de seguridad, quedando de 12 manzanas, las cuales fueron distribuidas de la siguiente manera: 6 manzanas para la clase A/B, 4 manzanas para la clase C₁ y 2 manzanas para la clase C₂.

3.4).- TRABAJO DE CAMPO

A cada entrevistador se le dio una ruta de acuerdo a la numeración de manzanas que se había hecho sobre un mapa, señalándole las manzanas que le correspondían. Los cuestionarios les fueron repartidos por estrato socioeconómico

y numerados, quedando registrados en una lista para el -- control. El chequeo de resultados se hizo cada ocho días, separando aquellos cuestionarios que no fueron contesta-- dos correctamente, ya sea por la ambigüedad de la respues-- ta, o porque ofrecía contradicciones con otras respuestas anteriores, etc. En estos casos, se llamó por teléfono - al entrevistado para aclarar dudas. Si no tenía teléfono, se le visitaba nuevamente.

3.5).- TABULACION DE DATOS

El sistema empleado para tabular los datos fue de - tipo manual, pues la muestra era pequeña y además no con-- tamos con equipo de tabulación mecanizada.

En el apéndice "C" presentamos cada uno de los cua-- dros de datos resultantes, donde fácilmente se comprende-- rá el método de análisis utilizado.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES DEL ES-
TUDIO Y RECOMENDACIONES

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 1

ANALISIS GENERAL

Esta pregunta ofrece dos ópticas de estudio. La -- primera, es el nivel de aceptación que tiene cada una de las Instituciones muestreadas, a través del número de -- cuentahabientes que poseen. Como una persona puede tener cuentas en distintos bancos, se hizo un enfoque complementario, por medio de la primera mención para saber cuál es más importante o que cuenta con su preferencia.

Los resultados del cuadro general, sin importar nivel socioeconómico, arrojaron datos interesantes, a saber:

Existen grupos de Instituciones que forman "bloques" de captación. El primero de ellos está formado por Banamex y Bancomer, con el 63.3% del total de cuentahabientes. Después está el grupo formado por Serfin y Somex, que entre ambos captaron el 20.7% de cuentahabientes, y por último el grupo de Comermex e Internacional, con el 16.0% de la preferencia. Lo significativo es que la diferencia de cuentahabientes entre el primero y segundo grupos es -- mucho mayor que la existente entre el segundo y el tercero.

Esto corrobora lo establecido en el estudio realizado por "Banqueros de México". Se puede decir entonces, -- que en la Banca Privada en México hay dos grupos básicos de competencia: El formado por Banamex y Bancomer, que -- captan más de la mitad del Mercado Bancario ellos solos, y el formado por los demás Bancos que, por ser menores, -- existe una participación menos significativa, pero con un alto grado de competencia entre sí.

NOTA: El siguiente análisis se basa en el cuadro de primeras menciones. -

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

En este nivel, Bancomer tuvo la preferencia, con el 29.5% del total de usuarios de la muestra. Banamex le siguió con el 26.3%. Serfin y Somex constituyeron el segundo grupo de preferencia con el 13.6% y el 11.6%, respectivamente. Las Instituciones Comermex e Internacional captaron el mismo nivel de usuarios con el 9.5%.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

La diferencia existente entre Banamex y Bancomer en cuanto al grado de preferencia es muy acentuada en relación al nivel A/B. Banamex conquistó el 34.5% de usuarios y Bancomer sólo el 25.5%, es decir, un 9% de diferencia entre ambos, mientras que en la clase A/B fue del 3.2%. También en esta clase hubo diferencia en cuanto a los integrantes de los otros grupos competitivos. Ahora fueron Comermex e Internacional, con el 12.7% y el 10.9%, respectivamente. Serfin, que había captado el 13.6% en el nivel A/B, en éste sólo captó el 9.1%. Por su parte, Somex decayó, del 11.6% de participación en A/B, el 7.3% en C₁.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Las diferencias existentes entre cada Institución -- fueron mucho más marcadas en el nivel más popular. Bancomer captó, por sí solo, casi la mitad de los usuarios con el 48.4%. Entre Bancomer y Banamex se prolongó la diferencia al 19.4%, pues el segundo conquistó sólo el 29.0% de los usuarios en este nivel. El Internacional no tiene -- usuarios del nivel C₂. Serfin aumentó su participación al 12.9%. Somex logró su mínima participación con el 3.2%.

Dadas estas cifras, podemos afirmar que Bancomer aca para gran parte de la preferencia de las clases populares, que las demás Instituciones tienen que conformarse con com

partir sólo la cuarta parte de esta porción del mercado, pues Banamex posee la otra cuarta parte. Esto quiere decir que los demás Bancos tienen una participación mínima y poco representativa.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 2

PREGUNTA: ¿Además de la cuenta de cheques, qué otro servicio utiliza con más frecuencia?

ANALISIS GENERAL

El panorama general que nos ofrece el resultante, - nos permite hacer algunas conclusiones muy interesantes.

Es de suponer que una persona, en tanto tiene más dinero, utiliza una mayor variedad de servicios y que, algunos de ellos son comunes a todos los niveles socioeconómicos. Por ejemplo, el usuario de la clase A/B utiliza en promedio más de dos servicios. El de la clase C₁ emplea casi dos de ellos y el de la clase popular, es decir C₂, - utiliza dos servicios en promedio. Es decir, cada usuario utiliza un promedio de dos servicios bancarios permanentemente, sin importar nivel socioeconómico.

El servicio más empleado a nivel global es la tarjeta de crédito, con una preferencia del 22.9%, seguido del pago de servicios (luz, teléfono, etc.) con un 21.1%.

El servicio menos utilizado, tal vez por la dificultad para conseguirlo, es el de préstamos personales (6.5%). Se podría considerar que este servicio es utilizado por - aquellas personas que no tienen suficiente dinero en un momento dado para la adquisición de un bien importante, como una casa un coche, etc. Si esto fuese verdad, lo lógico sería que en la clase más popular hubiese más usuarios de este servicio, en relación al nivel más acomodado, pero no es así, pues en el nivel A/B, sólo el 6.9% de la población total de usuarios utilizan este servicio. En la clase C₁, apenas el 3.8% lo emplea, y en la clase C₂ el 3%. Esto - significa que la cuestión no es quién lo necesita, sino - quién puede adquirirlo.

Las inversiones y las cuentas de ahorro resultaron con un buen número de usuarios, con el 14.2% y 17.1%, respectivamente.

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

El análisis que podemos hacer de cada nivel socioeconómico se ve delimitado por el tipo de cuentas de que se trata, es decir, los servicios que emplea el usuario -- como individuo y no como integrante de una empresa. Esto lo demuestra el hecho de que en este nivel sólo el 7.5% -- utiliza el crédito y, sin embargo en la siguiente clase, -- la C₁, lo utiliza el 9.9% ¿Quiere esto decir que un usuario de A/B no necesita tanto el crédito como uno de C₁? -- La respuesta a esta interrogante amerita otro estudio más detallado que éste, pero pensamos que el usuario de A/B -- normalmente emplea el crédito para su empresa, que puede ser del tipo sociedad anónima, mientras que el usuario de C₁ y C₂, por lo general poseen negocios pequeños donde -- fungen como dueños únicos, por lo que se registran como -- cuentas personales.

Por las características propias de este nivel, resulta lógico que aquí sea donde el servicio de inversiones se emplee más que en los otros niveles, así como el de cambios. En efecto, el primero es requerido por el -- 17.7% del total de usuarios del estrato, y el segundo por el 10.2%, comparando los porcentajes de los otros niveles socioeconómicos, se reafirma este concepto.

Por lo general, el usuario mismo, en este nivel, es persona muy ocupada, lo que no le permite asistir al banco más que a sus asuntos realmente importantes, ordenando a otra persona a que realice el pago de servicios. Esto lo confirma el porcentaje del pago de servicios, que en -- este nivel socioeconómico fue el más bajo (13.6%) contra 28.4% de C₁ y 31.9% de C₂. Asimismo, en esta clase se registró el porcentaje más alto de usuarios de Tarjeta de -- crédito. De acuerdo con el cuadro presentado, el usuario

de clase A/B tiene buena parte de su dinero en inversiones a plazo fijo, hace la mayor parte de sus compras con tarjeta de crédito y hace uso moderado de los préstamos personales y del crédito a nivel personal. Tiene necesidad siempre de hacer cambios a otro tipo de moneda (de cada diez usuarios de este nivel, 1 utiliza este servicio), seguramente por necesidades de viajes y no por especular, necesariamente.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

El usuario de este nivel, el servicio que más emplea es el pago de servicios (28.4%) y el ahorro, en ese orden. También basa la mayor parte de sus compras con el pago de la tarjeta de crédito (19.7%). Casi no adquiere préstamos personales, y su inversión en cuentas a plazo fijo es muy moderada (9.9%). Por lo anteriormente expresado en el análisis del nivel A/B, en esta clase socioeconómica se obtuvo el mayor porcentaje de usuarios en comparación con las demás clases: 9.9%.

El hecho de que el servicio de créditos a corto, mediano y largo plazo se haya visto poco significativo en cada estrato, se debe a que ha sido sustituido por un crédito más flexible, cómodo y fácil de conseguir y de uso cotidiano: La tarjeta de crédito.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Al ver de cerca los resultados en este nivel, se pueden obtener datos interesantes y, se podría decir, hasta sorprendentes. Supuestamente, un usuario de esta clase no tendría mucha preocupación por tener su dinero en una cuenta donde no le permitiera disponer de él en cualquier momento. Sin embargo, se obtuvo un porcentaje mayor en el renglón de inversiones que en C₁. Esto contrasta con el porcentaje de usuarios de ahorros, que fue menor que en C₁, con el 17.0%, contra 19.8% de la otra clase. Por tanto, -

es consecuente que el usuario se empeña más en que su dinero le dé el mejor rendimiento posible, contra la posibilidad de disponer de él en cualquier momento.

En el renglón de "otros", se obtuvo el más alto porcentaje de participación, con el 6.4%. Para efectos de nuestro análisis, queda fuera de muestra, pero es significativo que la clase más popular tiene una gama más amplia de necesidades que cubrir que las demás. Es por eso que el banco que ha encaminado sus esfuerzos a los niveles más populares, goza de mayor número de usuarios: Bancomer (ver análisis del cuadro de la pregunta 1).

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 3

PREGUNTA: ¿Con qué fines abrió su cuenta de cheques?

ANALISIS GENERAL

Los rangos de respuestas en esta pregunta no fueron establecidos a priori, sino que fueron el resultado de las opiniones obtenidas. De acuerdo a esta observación, el 62.6% de los usuarios tienen cuenta de cheques por administrar y controlar su dinero en efectivo, el 20.6% por seguridad, al evitar riesgos de traer sus fondos en el bolsillo. El 14.5% considera su cuenta de cheques como algo que le da comodidad al hacer sus pagos, que al caso equivaldría a administración y control. Sólo el 2.3% abrió su cuenta por cumplir un requisito y gozar de otros servicios especiales.

En cuanto al comentario sobre cada nivel socioeconómico, el cuadro de respuestas es tan claro y expresivo por sí mismo, que consideramos ocioso desglosarlo. Sólo cabe la mención, que la cuenta de cheques es considerada como un requisito para otros servicios, más en la clase A/B que en las demás. Las necesidades que en un momento dado hacen abrir una cuenta de cheques a un individuo, más como "puerta de entrada" a otros servicios, no elimina, en ese mismo individuo, la utilidad inherente a tal servicio, como seguridad, control y comodidad. Con estas ventajas, el inconveniente de tener que ir al banco más veces, que si no tuviera dicha cuenta, queda claramente eliminado.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 4

PREGUNTA: ¿Con qué frecuencia va usted al Banco?

ANALISIS GENERAL

La mayoría de los usuarios, van al banco con una frecuencia de una a tres veces por semana. El 70.2% cae dentro de este rango. El 15.3% va dos veces al mes y el 10.7% va diario al banco. Sólo el 3.8% va nada más una vez al mes.

Esto indica que el usuario, por lo general tiene que asistir a un banco mínimo una vez a la semana.

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

Paradójicamente con lo observado en el análisis del cuadro número 2, en cuanto a que el usuario de este nivel no paga servicios personalmente, sino que lo hace a través de terceras personas, es el que más asiste al banco. Desde luego, confirma que, normalmente, asiste a su institución bancaria a tratar asuntos de mayor envergadura, ya sea de él o de su empresa. Aunque el 18.3% asiste una vez a la semana, y el 13.7% de dos a tres veces por semana, el 5.3% va diario, en comparación con el 3.1% y el 2.3% de la clase C₁ y clase C₂, respectivamente.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

En este nivel se registró el más alto porcentaje de usuarios que asisten al banco una vez por mes (3.1%), contra 0.7% del nivel A/B y ningún usuario del C₂, a la vez que el porcentaje de visitas diarias decreció proporcionalmente al de A/B. La mayor parte de estos usuarios van al banco una vez por semana (10.7%). Esto se comprende -

por la razón de que el usuario de C_1 va al banco a atender asuntos más relacionados con sus cuentas personales que de negocios.

NIVEL SOCIOECONOMICO C_2

Prácticamente, los conceptos vertidos en el análisis anterior se pueden aplicar a este estrato, con la observación de que en este nivel no hay usuarios que vayan a su banco una vez al mes tan solo. Casi el mismo porcentaje de usuarios asisten al banco una vez a la semana o dos o tres veces. El porcentaje de los que van diario decreció en relación a A/B todavía más que en C_1 .

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 5

PREGUNTA: ¿Cuál es el Banco de su preferencia?

ANALISIS GENERAL

El análisis de esta pregunta esta hecho desde el - punto de vista de cada institución bancaria, con respecto a cada uno de los estratos socioeconómicos.

A un nivel global, se puede establecer que los bancos pequeños son los únicos que gozan de la aceptación - completa del usuario, es decir, tiene su cuenta de che---ques en el banco que es de su preferencia. El porqué de este fenómeno, se deduce del hecho de que muchas personas operen con los bancos grandes, obedece no tanto a que sea de su preferencia, sino por comodidad, ya que, dado el nú--mero de las sucursales que poseen, alguna de ellas les -- queda cerca.

Tal aseveración la sustenta el análisis de este cua--dro: El 89.7% de los usuarios de Banamex opinaron que -- también es de su preferencia. El 80.8% de los de Banco--mer, el 69.2% de los de Serfin y el 90% de los de Comer--mex. Internacional y Somex obtuvieron el 100% de opinio--nes a favor. Estos porcentajes se obtuvieron del total - de cada banco con respecto a sí mismo, sin importar clase socioeconómica.

Sin embargo, considerando al total de entrevistas - con relación a cada institución, Bancomer obtuvo el más - alto porcentaje de usuarios que también lo preferían, se--guido de Banamex. Estos datos sólo los proporcionamos - con fines meramente informativos ya que, al ser éstas las instituciones que más usuarios tienen, obviamente los por--centajes relativos son mayores al resto de las institucio--nes.

CLASE A/B

En este estrato, Bancomer gozó del mayor porcentaje de aceptación, seguido por Banamex. Serfin no obtuvo un buen porcentaje de aceptación y Somex obtuvo el más bajo, con el 3.3%. Para medir la gran diferencia que existe entre los bancos grandes y los bancos chicos, basta comentar que el porcentaje en contra de Bancomer (6.6%), fue el mismo, pero en aceptación, que el de Serfin.

CLASE C₁

La diferencia en este nivel no fue muy distinta al anterior, excepto en que aquí Banamex obtuvo el 32.6% de preferencia y Bancomer el 21.8%. Somex duplicó su porcentaje de aceptación, de 3.3% a 6.5%. Internacional bajó -- 3.3% con respecto al nivel A/B, y las demás instituciones se mantuvieron casi igual.

CLASE C₂

Bancomer acapara la preferencia de la clase más popular de las analizadas, con un 41.6%, es decir, casi la mitad del total de usuarios de este estrato. Banamex alcanzó el 25%. De los bancos chicos, Serfin logró el 8.3% de preferencia, siendo el más alto con respecto a los otros bancos. Internacional no tiene usuarios en este nivel, y los que tiene Comermex no gozan de su preferencia. Esto se puede deber a la falta de sucursales en las zonas más populares.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 6

PREGUNTA: ¿Por qué prefiere los servicios de este Banco?

ANALISIS GENERAL

Esta pregunta puede ser analizada desde dos puntos de vista que se distinguen, pero que necesariamente se complementan entre sí. El primero consiste en comparar el nivel de incidencia por cada concepto y luego en analizar qué porcentaje de primeras menciones resultó para cada alternativa. El concepto de "TOP MIND" es muy provechoso, pues nos permite hacer una clasificación más exacta en cuanto a la importancia relativa, pudiendo establecer una escala más real.

Desde este enfoque, el aspecto que más influye en el usuario en su toma de decisiones al elegir su banco es la comodidad de no tener que desplazarse grandes distancias para llegar a una sucursal y, que en un momento dado pueda encontrar alguna en casi todas partes. Es por eso que el aspecto de "Red de Sucursales" obtuvo el 22.1% del total de opiniones. El siguiente aspecto más importante, pero ya no tan fundamental es el de que la sucursal tenga acceso en cuanto a vías de comunicación, es decir, que se pueda llegar a ella sin mucha dificultad. Al usuario le importa, como tercer elemento, la atención que le otorga el personal del Banco. Menos común es encontrar un usuario que haya elegido a su banco por algún tipo de relación personal con la gerencia del mismo. Por último, la investigación nos dice que el elemento menos importante para la toma de decisiones del usuario, es que la sucursal cuente o no con estacionamiento.

Lo sorprendente de todo, es que ningún entrevistado le dio a la Publicidad primera mención como elemento importante para sus decisiones.

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

Evidentemente, para este estrato, el concepto fundamental en el cual basa sus decisiones es la comodidad de contar dónde hacer sus transacciones en todas partes. La red de sucursales y su ubicación obtuvo el 31.9% de preferencia con respecto al total de dicho nivel. Esto quiere decir que el usuario lo que busca es no tener que perder mucho tiempo para ir al banco, ya sea porque tiene una sucursal cerca de su casa, de su trabajo, o bien, porque sabe que no tendrá que batallar para encontrar alguna si anda por la ciudad.

Para esta clase de usuarios, el que la sucursal tenga fácil acceso y que la atención de los empleados bancarios sea de primera, es muy importante. Ambos conceptos son igualmente importantes. Por el nivel socioeconómico de este estrato, el trato con la gerencia es muy importante también. Desde luego, por el tipo de operaciones que realiza, tiene un contacto más estrecho con la dirección de la sucursal. El mismo porcentaje lo captó la comodidad que la sucursal puede ofrecer para albergar los vehículos que, en este nivel se puede decir que es el medio de transporte obligado del usuario. La publicidad poco afecta en el criterio del usuario y casi no fueron influenciados por recomendación. El acceso a crédito, aunque no vital, sí es relativamente importante.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

Para este estrato, las condiciones del de A/B son -- también aplicables, sólo que en éste, la atención del personal del banco es más importante que en aquél, pues captó el segundo porcentaje más importante (21.1%). La publicidad afecta muy poco en las decisiones del usuario, así como el acceso al crédito que pueda tener. Es más influenciable que el usuario A/B a las recomendaciones de terceras personas y sus relaciones con la gerencia como elemento relevante, es un poco menor al de aquel estrato.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Para esta clase de personas, la atención del personal bancario es el aspecto más importante que debe tener su banco. La ubicación y red de sucursales, el fácil acceso a las mismas y el estacionamiento como elemento integrante del servicio, le siguen en importancia. Para el usuario C₂, la publicidad es realmente importante en su toma de decisiones, pues por su nivel cultural es más influenciable a la misma. El acceso al crédito, y por tanto, las relaciones con la gerencia, son factores que casi no le afectan. Es igualmente susceptible a recomendaciones de terceros que el usuario C₁.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 7

PREGUNTA: ¿Qué aspectos no le gustan de su Banco?

ANALISIS GENERAL

De acuerdo a los resultados obtenidos, se ve inmediatamente que el aspecto más desagradable para el usuario es el tiempo de espera que tiene que sufrir para ser atendido. Este aspecto conforma casi la mitad de las opiniones globales. Paradójicamente, al preguntarle al usuario cuáles aspectos eran los que le gustaban más de su banco, el estacionamiento disponible en la sucursal no fue muy representativo, pues sólo alcanzó el 4.6% del total de opiniones. En esta pregunta, el usuario lo presenta como la segunda causa más desagradable, es decir, la falta de espacio donde dejar su auto al ir al banco, ocupó el 18.7% del total general.

Ante estas incidencias principales, los demás conceptos no tuvieron mucha relevancia; sin embargo, es significativo que, dentro de este grupo de aspectos, al usuario le causó más disconformidad el hecho de que el personal del Banco no se preocupa por promover otros servicios que el banco puede prestar, aunque en primeras menciones sólo logró el 1.7%. En otras palabras, el empleado bancario sólo se limita a satisfacer la necesidad del usuario que, expresamente, éste solicita, sin darle a conocer otros servicios que, aunque no muy sabidos, le pudieron ser de utilidad.

Por último, el usuario está conforme, aunque no le agrade del todo, en recibir un trato como "un cliente más".

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

Desde luego que en este estrato, como en todos, el aspecto más desagradable para el usuario es la tardanza - del banco en atender, siguiéndole después la falta de estacionamiento, aunque cabe mencionar que en este nivel casi todos los usuarios tienen automóvil, no fue tan representativo como en C₁ (15.2% de A/B contra 27.9% de C₁). - El número de incidencias que aquí se tuvo en la poca promoción de nuevos servicios por parte del personal del banco, fue considerable, no obstante que en primeras menciones sólo tuvo el 1.3%.

En cuanto al acceso a crédito, en este renglón se - acumularon sólo seis opiniones, formando así el 6.6%, y - sólo la mitad lo calificó de importante como primera mención. Se puede decir entonces, que no es muy difícil para este tipo de usuario conseguir préstamos.

A manera de observación, los renglones de "OTROS" y "NO CONTESTO", no se encuentran dentro de análisis, aunque en el cuadro aparecen sólo como medio ilustrativo y - para cuadrar porcentajes. El primero, porque había mucha dispersión si pretendiésemos anotar todas y cada una de - las opiniones que se salen de las características apuntadas en la encuesta. El renglón de "NO CONTESTO", porque pudiera denotar, o absoluta conformidad con todos los aspectos del banco, lo cual es muy poco confiable, o que, - en realidad, no hizo ninguna reflexión seria al contestar. Esta acotación sirve para todos los niveles socioeconómicos.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

Para este nivel, las observaciones de los tres primeros conceptos enlistados que se hicieron en A/B, son -- los mismos, con ligeras diferencias de porcentajes. La - diferencia real estriba en que precisamente estos tres -- primeros conceptos, fueron en los únicos en los que hubo

registro de primeras menciones. Así pues, los considera--
mos como realmente importantes.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Al ser éste el estrato más popular, evidentemente, -
las sucursales ubicadas en estas zonas se ven afectadas -
más seriamente en cuanto a número de personas que esperan
ser atendidas. En el cuadro de primeras menciones respec-
tivo, vemos cómo más de la mitad de opiniones, igual que -
en el nivel C₁, forman más de la mitad del total de opinion
es por estrato. Para este nivel socioeconómico, el aspect
o de falta de estacionamientos y poco acceso al crédito,
fueron igualmente desaprobados.

El nivel cultural bancario de este tipo de usuario -
es marcadamente más bajo que los demás estratos, pues aquí,
el renglón de "NO CONTESTO" registró un 12.5%. Esto tam--
bién puede denotar cierta indiferencia al respecto.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 8

PREGUNTA: ¿Cómo considera los señalamientos, dentro de la sucursal para elegir las diferentes operaciones que utiliza?

ANALISIS GENERAL

Esta pregunta ofrece como opciones de respuesta: - Eficiente, Suficiente, Adecuado, Confuso e Inexistente.

De acuerdo con esta clasificación, el usuario calificó los señalamientos de su sucursal como eficientes -- (51.1%). El siguiente calificativo, en orden de incidencias, fue el de suficiente (23.7%), luego como adecuado -- lo calificó el 19.8% del total, habiendo sólo una opinión dentro del rango de inexistente, por lo que no es representativo.

Así pues, el usuario considera los señalamientos -- dentro de la sucursal, efectivos y suficientes.

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

En este estrato, el 49.2% del total respectivo, calificó a la señalización como eficiente, el 22.9% como suficiente, así como adecuado, y sólo al 5% le pareció confusos.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

Aquí, el calificativo de eficiente ocupó el 43.5%, elevándose sobre el nivel anterior, el calificativo de suficiente a 30.4%. En este estrato, se registró el mayor porcentaje que califica a la señalización como confusa -- 6.5%.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Las sucursales ubicadas en zonas populares, tienen una señalización tan buena como las ubicadas en zonas más elitistas. El 70.8% de los usuarios de este nivel la calificaron de eficiente. Sin embargo, fue en este estrato donde existió la única opinión que juzgó a la señalización como inexistente.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 9

PREGUNTA: ¿Considera suficiente el número de cajas que tiene la Sucursal?

ANALISIS GENERAL

La mayoría de los usuarios (el 73.3%) estuvo de --- acuerdo en que el número de cajas que tienen las sucursales es suficiente, contra el 26.7% que opinó lo contrario. Se observa uniformidad en las respuestas de los tres niveles.

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

En este estrato se registró un 73.8% de respuestas afirmativas, con respecto al total del nivel en cuestión. Con este porcentaje, el nivel A/B ocupó el segundo lugar más alto de afirmaciones de los tres estratos.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

Aquí se captó el más bajo porcentaje de aceptación (67.4%) en relación a los otros niveles socioeconómicos. En este sector, por consecuencia, las respuestas negativas fueron más elevadas.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Podría pensarse que, entre más popular es el sector, mayor es el problema de las "colas". En consecuencia, y de acuerdo con dicha premisa, en este estrato debiera registrarse el más alto nivel de respuestas negativas. Sin embargo, fue todo lo contrario, pues aquí se registró el más elevado porcentaje de aceptación con respecto a los -

otros sectores analizados, pues se captó el 83.3% afirmativamente. Esto quiere decir que, a pesar de que las sucursales tienen instaladas un cierto número de cajas, de acuerdo al tamaño de la sucursal, no todas operan al mismo tiempo. Las instalaciones Bancarias, por lo visto, se han --- preocupado por planificar la apertura del mayor número de cajas posibles en las llamadas "horas pico" de atención al público.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 10

PREGUNTA: ¿Considera que su ubicación es funcional? y --
¿Por qué?

ANALISIS GENERAL

Esta pregunta consta de dos respuestas, la primera en donde únicamente el usuario nos dice con un sí o no, - si la ubicación es correcta, en cuanto a la situación - geográfica de la sucursal.

Del total de usuarios, el 97% contestó que la ubicación es correcta. El 3% restante la considera mal ubicada.

La segunda respuesta se refiere al porqué se le considera o no bien ubicada, el rango de las respuestas, se tomó de las contestaciones que fueron proporcionando los usuarios.

El porcentaje de participación fue el siguiente:

Cercanía	34.3%
Fácil acceso	26.7%
Red de sucursales	17.6%
Céntrica	8.4%
No contestó	6.9%
Otras	6.1%

De acuerdo a lo anterior, la cercanía y fácil acceso son factores determinantes para que un cliente considere bien ubicada la sucursal del banco con que opera.

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

En este nivel el 96.7% de los usuarios en la clase - consideran correcta la ubicación y un 3.3% incorrecta.

En cuanto a ¿Por qué?

Cercanía 39.5%, fácil acceso 27.8%, red de sucursales 14.7%, céntrica 8.2%, no contestó 8.2% y otras 1.6%.

Si cruzamos las preguntas, tenemos que un porcentaje muy elevado de usuarios, considera en este nivel, bien ubicada la sucursal del banco que utiliza, por estar cercana a su centro de actividad, y tener buen acceso, es decir, - calles no congestionadas y con estacionamiento.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

El 95.7% considera bien ubicada la sucursal bancaria y el 4.3% mal ubicada, de acuerdo con los siguientes rangos de respuestas del porqué.

28.2% red de sucursales, 24.0% fácil acceso, 21.7% - cercanía, 15.2% otras y 10.9% céntrica.

Como se puede ver, el porcentaje mayor corresponde a red de sucursales, lo que supone que el cliente de este nivel indistintamente acude a varias sucursales del banco - con que opera.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

El 100% de los usuarios en este nivel contestó que - la ubicación de la sucursal que frecuentan, está bien ubicada y las respuestas del porqué se considera bien ubicada son las siguientes:

45.8% cercana, 29.2% fácil acceso, 16.6% no contestó, 4.2% céntrica y 4.2% red de sucursales.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 11

PREGUNTA: ¿Qué opina de la decoración y mobiliario de la sucursal?

ANALISIS GENERAL

Para la mayoría de los usuarios, el aspecto interno de las sucursales les es agradable, pues el 65.6% del total de entrevistados opinaron de la decoración y mobiliario como de buen gusto. El 32.1% juzgó este aspecto como de regular gusto. Sólo el 1.5% lo calificó de mal gusto, y el 0.8% de pésimo gusto.

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

La sucursales ubicadas dentro de las zonas correspondientes a este estrato, presentan buen gusto en su decoración y mobiliario. El 63.9% del total de dicho nivel opinaron de esa manera. Para el 32.8% de estos usuarios, la decoración es convencional, sin nada en especial que la distinga. Solamente al 3.3% le pareció de mal gusto.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

Se pudiera considerar normal que, conforme las zonas de población van descendiendo de nivel económico, las instituciones bancarias dejan de poner mayor énfasis en el aspecto que nos ocupa. En el caso del nivel C₁ no hay mucha diferencia, pues el límite que distingue a este estrato y el A/B, es poco perceptible, según se analizó en la descripción de estos niveles socioeconómicos. Si vemos las opiniones de este estrato y los de A/B, es probable que nos desviásemos a pensar que las sucursales de zonas C₁ son mejores que las de A/B, pues en aquel nivel tu vimos el 3.3% de usuarios que juzgaron a la decoración en

general como de mal gusto, y en C no captamos respuestas a favor de esta opinión. Sin pretender profundizar mucho, creemos que se debe, más que nada, a las exigencias de las personas al respecto.

Para C , la decoración de las oficinas es, en general, de buen gusto.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

La observación que hicimos en el nivel C₁ se cumple, aunque parcialmente, en este estrato. En este nivel fue el único donde se registraron opiniones en el rango de pésimo gusto (4.2% del total del estrato), aunque también casi la totalidad de estos usuarios la calificaron de buen gusto.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 12

PREGUNTA: ¿Considera que la institución tiene papelería suficiente para el uso de sus servicios bancarios cotidianos?

ANALISIS GENERAL

El Banco se preocupa por tener estratégicamente colocado un buen número de formas, dentro de toda la sucursal, para que el usuario tenga acceso automático a ellas y realice sus operaciones cotidianas. El 93.1% del total de entrevistados opinó de esta manera, y sólo el 6.9% dijo lo contrario.

En realidad, no merece la pena analizar cada estrato en detalle, pero sí podemos comentar, en un análisis global que, de acuerdo a los porcentajes obtenidos, en la clase C₂ hubieron más opiniones afirmativas que en C₁ y en A/B.

En A/B, tal parece que es donde más faltan de estas formas, pues el 8.2% lo juzgó así, mientras que en C₁ bajó al 6.5% y en C₂, hasta el 4.2%. Desde luego que estos porcentajes son relativos a sus respectivos niveles socioeconómicos.

ANALISIS DEL CUADRO No. 13

PREGUNTA: ¿Cuál es su opinión acerca de los empleados de su Banco en cuanto a... trato y atención, preparación y capacidad, presentación y en cuanto al número de empleados que atienden la sucursal?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA

El personal del Banco es el corazón mismo de su imagen. Desde el punto de vista del usuario, los conceptos - empleados en la pregunta son con los que están más familiarizados y pueden detectar más fácilmente. La imagen que proyecta un Banco, se conforma a través de la actitud de - su personal que está en contacto directo con el público, - independientemente de la infraestructura indispensable para tal imagen.

Como el punto de unión del Banco con el público, -- aparte de las campañas publicitarias, es su personal de -- las sucursales, es importante conocer, por parte del público, qué aspectos le agradan y cuáles no le gustan. Así, - el Banco estará en condición de mejorar su imagen o, en su defecto, hacerla acorde a los mensajes publicitarios que - pretende hacer llegar a usuarios actuales y potenciales.

ANALISIS GENERAL

Con el objeto de comparar los resultados de esta encuesta en forma global, nos hemos olvidado de los estratos socioeconómicos y del sexo. Los primeros serán analizados más tarde. En cuanto al sexo, en virtud de que las mujeres sólo representan el 11.5% en la clase A/B, el 15.2% en la clase C1 y el 8.33% en la clase C2, lo consideramos poco representativo para nuestro análisis, por lo que hemos englobado las cifras de hombres y mujeres. Sin embargo, -

en los cuadros se han separado con su respectivo porcentaje de opinión para aquél que desee ahondar en el análisis.

Hemos dividido las opiniones en "MUY BUENO", "REGULAR", "MALO" y "MUY MALO" dándoles rangos muy amplios, no precisamente de valor cuantitativo sino cualitativo, en función de lo que tales términos significan para la mayoría de la gente en nuestro medio social. La opinión "REGULAR", para efectos prácticos, no tiene significado, --- pues puede significar muchas cosas, tales como "ni bueno ni malo", "más malo que bueno", "no lo tengo bien definido", etc. Así pues, la opinión "REGULAR", equivale a cero. A pesar de esto, bien pudiera pensarse que es tendiente a "malo", sin dejar de ser, desde luego, una apreciación subjetiva. Si quisiéramos darle una calificación a cada opinión, "MUY BUENO" sería igual a +2, "BUENO" -- igual a +1, "MALO" igual a -1, y "MUY MALO" igual a -2.

En cuanto al total de opiniones, el porcentaje más elevado de incidencia lo obtuvo el concepto de preparación y capacidad en el calificativo de "Bueno", con un -- 15.1%. La incidencia más baja se obtuvo en el concepto de trato y atención, dentro del calificativo de "Malo". - Los calificativos de "Muy Bueno" y "Bueno", captaron la mayoría de las opiniones, esto es, el 30% y el 54% respectivamente. Esto quiere decir que la imagen proyectada - por la Banca en estos aspectos es aceptable y causa buena impresión, variando de "Regular" a "Muy Bueno". La presentación de los empleados bancarios se puede considerar como muy buena, pues obtuvo, por este concepto, el 31% de incidencia, siguiéndole el concepto de preparación y capacidad con el 28%. Estos porcentajes no son absolutos, si no que corresponden al total de incidencias por cada opinión.

El menor porcentaje relativo en ambos casos, correspondió al concepto de "suficiente personal". Esto coincide con los tiempos de espera que, generalmente, son largos.

ANALISIS POR ESTRATO

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

Dentro de este nivel, a la presentación del personal del Banco correspondió la mayor incidencia de opiniones, - dentro de la calificación de "Muy Bueno". En la calificación de "Bueno", los mayores porcentajes de opiniones lo - obtuvieron los conceptos de Trato y Atención, y Prepara- - ción y Capacidad.

El consenso demostró que no hay suficiente personal en atención al público, pudiéndose reafirmar con los tiempos de espera largos. Inclusive, fue el único concepto - que obtuvo la calificación de "Malo", aunque con una incidencia mínima.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

Así como en el nivel A/B, en la clase C₁, se obtuvie - ron los mismos resultados, coincidiendo la preferencia pa - ra los conceptos de Trato y Atención, y Preparación y Capa - cidad, dentro de la calificación de "Bueno". En el rango de "Muy Bueno", la presentación del personal del Banco mereció el mayor porcentaje de incidencia.

También se reflejó en este nivel la falta de sufi - ciente personal, con el 2.2% de incidencia, en la califica - ción de "Malo", así como el concepto de Trato y Atención - con el mismo porcentaje.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Los porcentajes de incidencia en este nivel, dejan - ver que el concepto de Preparación y Capacidad obtuvo el - mayor porcentaje dentro de la calificación de "Bueno" y, - dentro de la calificación de "Muy Bueno", nuevamente el -

concepto de Presentación obtuvo el mayor porcentaje. En este nivel socioeconómico el Trato y Atención al público fue el único que consideró como "Malo", con un 4.2%.

RESUMEN

Todos los conceptos analizados fueron calificados - como buenos en términos generales. Lo importante que se hace necesario observar, es el hecho de que en los tres - niveles socioeconómicos, el concepto de suficiente personal obtuvo incidencia dentro de la calificación de "Malo" (en el nivel C₂ no obtuvo esta calificación propiamente, pero sí el 20.9% dentro de "Regular", lo cual es significativo). Esto tiene indudable correspondencia con los -- tiempos de espera, pues aunque haya suficientes cajas para atender al público, no están abiertas simultáneamente, lo cual hace las "colas" largas.

Otro aspecto que es igualmente interesante, es que, conforme el nivel socioeconómico es más bajo, el trato y atención al público desmerece. Esto lo demuestra el hecho de que en el nivel A/B no hubo mala calificación al - respecto, pero en la clase C₁ apareció con un 2.2% y en - la clase C₂ casi se duplicó con 4.2%.

En base a todo lo anterior, podemos hacer una escala de opiniones en relación a los conceptos, que van del más aceptado, al menos.

El empleado Bancario es considerado:

1. Con buena presentación
2. Preparado y capacitado para su trabajo
3. Es atento y amable

El concepto de "suficiente personal" no es inherente a las características del empleado, sino como resulta-

do de la estructura del propio Banco, por lo cual no se enlista. De cualquier manera, este aspecto sería el último de todos.

ANALISIS DEL CUADRO No. 14

PREGUNTA: ¿Cuál es su opinión de los Funcionarios y Gerentes en cuanto a Trato y Atención, Preparación y Capacidad, Presentación, Profesionalismo y Eficiencia?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA

Conocer, desde el punto de vista del usuario, la imagen que todos los gerentes y funcionarios de sucursales bancarias, proyectan en base a sus características personales como elementos importantes en la captación de recursos por parte del Banco. Tal como en la pregunta anterior, este análisis se hizo a través de conceptos fácilmente visualizables por el usuario.

ANALISIS GENERAL

En términos generales, podemos afirmar que la Presentación fue el factor más cotizado, con un 10.8% en términos absolutos, cayendo dentro de la calificación de "Muy Bueno". El Trato y Atención, así como la Eficiencia, fueron los aspectos que mayor índice obtuvieron, dentro del rango "Bueno" con un porcentaje igual al 10.7% en términos absolutos. Sin embargo, estos conceptos también fueron los que obtuvieron calificación de "Malo", con un 0.8% y 0.5% respectivamente, lo cual podría considerarse como despreciable, dado el nivel de incidencia.

Puesto que la tabulación se hizo por rangos, sólo apuntamos aquellos porcentajes más relevantes. Por ejemplo, el concepto de Presentación obtuvo el mayor índice en el rango de "Muy Bueno", y ocupando el último lugar dentro de la calificación de "Bueno", pero únicamente con un 2.5% menos que la más alta incidencia. Por lo tanto, consideramos este aspecto como el mejor calificado de to-

dos en términos generales.

En cuanto a Preparación y Capacidad, se tuvieron --- igual incidencia en los rangos de "Muy Bueno" y "Bueno", - con un 9.3%.

El Profesionalismo tuvo su mayor porcentaje de opi-- niones dentro del rango de "Bueno", con un 9.5%. No obs-- tante, tuvo opiniones en contra, es decir, dentro de "Ma-- lo", con un 0.3% que, por su monto, puede considerarse des-- preciable.

Los Funcionarios y Gerentes Bancarios fueron conside-- rados como buenos en cuanto a eficiencia. En este concep-- to, dentro del calificativo de "Bueno", se obtuvo uno de - los más altos porcentajes, con 10.7%, a pesar de que en el rango de "Muy Bueno" tuvo la menor incidencia de opiniones, con el 6.9% con respecto al total.

ANALISIS POR ESTRATO

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

En este nivel, el rango que mayor número de opinio-- nes alcanzó, fue el de "Bueno", con el 57% del total de-- dicho nivel, seguido por el de "Muy Bueno" con un 32.5%.

En el rango de "Bueno", la Eficiencia fue el concep-- to más relevante, seguido por el Trato y Atención, y Pre-- paración y Capacidad. El Profesionalismo y Presentación - captaron los menores porcentajes de preferencia, con el - 52% y 46%, respectivamente.

Dentro de la calificación de "Muy Bueno", la presentación fue el concepto que obtuvo la mayor frecuencia, con el 46% del total de opiniones dentro de ese rango.

El Trato y Atención fue el único aspecto que registró calificación de "Malo" con 2 opiniones, llegando al 3% con respecto al total de opiniones dentro del mismo concepto.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

Aquí, el rango de "Muy Bueno" captó el 50.9% de opiniones, y el de "Bueno", el 43.5%.

La Presentación fue el concepto con mayor incidencia (59%) dentro del rango de "Muy Bueno" siguiéndole en preferencia la Preparación y Capacidad, con el 52%. La mínima frecuencia se registró en Eficiencia (46%) en dicho calificativo.

En el rango de "Bueno", el Trato y Atención y la Eficiencia tuvieron el mismo porcentaje, con el 46%.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

La mayoría de las opiniones, en esta clase socioeconómica, se registró en "Muy Bueno" con el 54.2% y en "Bueno" con el 35.8% del total de opiniones en este nivel. La Preparación y Capacidad obtuvo el 71% del total de las opiniones del rango de "Muy Bueno", mientras que el Trato y Atención fue preferente con el 50% de opiniones del rango de "Bueno".

RESUMEN

En forma general, las características analizadas se consideran dentro del rango de "Muy Bueno" y "Bueno" (43% y 48% respectivamente, del total de opiniones), lo que quiere decir que los Bancos de la muestra han puesto especial cuidado en la elección de sus ejecutivos de sucursales. A pesar de esto, es significativo que la calificación de "Malo" tuvo su mayor incidencia en el nivel C₂. Vuelve a aparecer el rasgo de que, a menor nivel socioeconómico, la imagen del Banco decrece en ciertos aspectos.

En la clase A/B, dentro de dicho rango, se obtuvo tan solo el 0.7% de opiniones, las cuales recayeron en el Trato y Atención. En el nivel C₁, este concepto también fue el único que mereció tal calificación, sólo que aquí el porcentaje fue menor: 0.4%.

Estos porcentajes resultan poco significativos. Sólo queremos remarcar el hecho de que en esta calificación, el porcentaje, en la clase C₂ aumenta drásticamente hasta el 5.8% del total de opiniones en dicha clase. Ya se muestran otros aspectos adicionales como defectuosos, o dicho de otra manera, menos buenos que los otros. El Trato y Atención siguió encontrándose dentro de este rango. La Eficiencia obtuvo el mayor porcentaje (12%) con respecto a lo que obtuvo en los otros rangos. El Profesionalismo también captó el 8% dentro del rango de "Malo" en esta clase

socioeconómica.

El porqué de este fenómeno, pasaría a ser motivo de un análisis detallado y exhaustivo, aquí sólo lo apuntamos con señales de "alerta".

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 15

PREGUNTA: ¿Cómo considera los servicios que presta su Banco en cuanto a rapidez, eficiencia, asesoría - en cuanto a la mejor utilización del servicio buscado, aplicación de sistemas modernos, información general, facilidad en el otorgamiento de préstamos, promoción de otros servicios por parte del personal del Banco, y en cuanto a cantidad de errores cometidos en las prestaciones de servicios en general?

OBJETIVO DE LA PREGUNTA

El objetivo es claro y se encuentra dentro del planteamiento de la misma pregunta. Las características encuestadas son las que integran, en forma primaria, la imagen del servicio en sí. Así mismo, el aspecto de analizar en qué magnitud el personal del Banco se preocupa por dar a conocer otro tipo de servicios, además de los que cada usuario emplea. Muchas veces, la facilidad con que un Banco otorga crédito, hace que muchas personas se decidan, como consecuencia de este factor, a pertenecer a tal o cual institución. En suma, se hace necesario captar qué aspecto del servicio cumple con las necesidades del usuario, y si, en conjunto, influye en la preferencia del mismo.

ANALISIS GENERAL

Dentro de las características del servicio analizadas, la eficiencia obtuvo el mayor porcentaje de opiniones, dentro del rango de "Bueno", con el 9% del total de opiniones, seguido de la Asesoría, en el mismo rango, con un 7.3%.

Este calificativo fue el más relevante, pues captó - el 46% de todas las opiniones, seguido del "Regular", con

el 21% y después el "Muy Bueno" con el 19%.

En esta pregunta se amplió el número de rangos a una más, denominado "NO SABE". Como se puede observar, el 8% del total de opiniones recayó en la facilidad para el otorgamiento de Préstamos. Esto se comprende, porque no todos los usuarios tienen necesidad de solicitar este tipo de servicio, redundando en la falta de experiencia para dar una opinión al respecto.

Los aspectos importantes que se deducen de esta pregunta es la eficiencia y rapidez del servicio, los cuales fueron calificados de "Buenos". En consecuencia, la aplicación de sistemas modernos también obtuvo calificación de "Buena" (6.4% del total de opiniones).

Sin embargo, existen diferencias en cuanto a la actitud del personal del Banco en relación a la promoción de nuevos servicios, pues sólo obtuvo el 3.9% y el 0.8% de incidencia dentro de los rangos de "Bueno" y "Muy Bueno" respectivamente. Si lo comparamos con los porcentajes de Asesoría, vemos que ésta, dentro del rango de "Bueno" tuvo el 7.3% del total y el 2.6% dentro de la calificación de "Muy Bueno", poderemos deducir que el Banco siempre está en la mejor disposición de informar lo que sea necesario, pero no promueve, por iniciativa propia, la utilización de otro tipo de servicios que puede ofrecer, pero que el usuario, por ignorancia o falta de necesidad, deja de utilizar. Este es un aspecto importante, pues el propio Banco no explota al máximo su potencial de servicios por usuario.

ANALISIS POR ESTRATO

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

Este nivel calificó de "Bueno" la eficiencia de los servicios, con el más alto índice registrado con respecto al total de opiniones: 10.8%. La asesoría le siguió en segundo lugar: 8.2%. Aquí, la eficiencia obtuvo buena calificación, con el 7.0%. Esto trae correlacionado el hecho de que la aplicación de sistemas modernos ayuda a tales incidencias, pues dentro del calificativo de "Muy Bueno", -- captó el más alto porcentaje (4.7%). Al contrario, el aspecto de promoción de nuevos servicios por parte del personal del Banco, recabó raquílica participación relativa, -- con el 0.9% en el rango de "Muy Bueno" y el 2.8% en el rango de "Bueno", acentuándose apreciablemente en el rango de "Muy Malo" con el 5.6%. Esto confirma lo anteriormente expresado en el análisis general.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

Este estrato consideró a la aplicación de sistemas -- modernos como el aspecto más importante, pues consiguió la mayor incidencia, del 8.1% del total de opiniones en este nivel socioeconómico, dentro del rango de "Bueno". Como -- era de esperarse, esto aparejó que la eficiencia obtuviese el índice más elevado dentro del rango de "Muy Bueno", con un 4.7% del total del estrato. No obstante, continúa la -- saturación de la prestación del servicio, pues en cuanto a rapidez, a pesar de haber sido calificado de "Bueno", sólo captó el 5.3% del total de opiniones de dicho sector.

Según la encuesta, la promoción de nuevos servicios por parte del personal del Banco en este nivel, mejoró --- pues, aunque obtuvo idéntico porcentaje (0.9%) en relación al nivel A/B dentro del rango de "Muy Bueno", en el de --- "Bueno" duplicó su participación de opiniones con el 5.6%.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Es plenamente significativo que los aspectos de rapidez, eficiencia y asesoría están bien vinculados a la disponibilidad de información precisa y oportuna. En este estrato, las más altas incidencias se obtuvieron en -- los conceptos de eficiencia y asesoría, dentro del rango de "Bueno", con un 8.9% del total de opiniones del estrato, seguidos muy de cerca por la rapidez, con un 8.3%. -- Aunque la aplicación de sistemas modernos obtuvo el 5.4% en la calificación de "Bueno", en el rango de "Muy Bueno" obtuvo el 3.0%, conservando su estrecha interrelación.

Nuevamente, aparece el concepto de promoción de nuevos servicios con porcentajes bajos. No obtuvo calificación de "Muy Bueno" y se extendió a lo largo de los demás rangos, llegando al de "Muy Malo" con el 1.9% de incidencia.

RESUMEN

En conclusión, este cuadro arroja dos aspectos muy interesantes: El Banco obtiene una buena imagen en cuanto a rapidez y eficiencia, como consecuencia de la aplicación de sistemas modernos. Esto no quiere decir que con ese solo hecho quede solucionado el problema, pero sí forma parte medular para lograr la calidad del servicio. Esta afirmación la respaldan los propios porcentajes obtenidos de la pregunta 14.4 en relación a los errores cometidos por el Banco. En el rango de "Ninguno" se captó el -- mayor índice, con un 58%, seguido del 30% obtenido dentro del rango de "Muy Pocos" y sólo el 12% de "Pocos" errores. No hubo incidencias en el renglón de "Muchos".

La segunda cuestión que insistimos en puntualizar, es de que el Banco tiene poco interés en promover toda la gama de servicios que puede ofrecer. Las razones de ello merece un estudio aparte, por lo que nos limitamos sólo -- en mencionarlo.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 16

PREGUNTA: Seleccione, en orden de importancia, las cuatro características más importantes que posee su Banco.

OBJETIVO DE LA PREGUNTA

Conocer el nivel cultural bancario que posee el usuario, al mismo tiempo que observar cuál de las características enunciadas gozan de su preferencia. La primera respuesta es lo que se llama "TOP MIND", es decir, aquello con lo cual el usuario está plenamente identificado, de tal manera que es lo que primero aparece en su mente al instante de contestar.

ANALISIS GENERAL

En esta pregunta caben dos enfoques: Primero, el porcentaje de incidencia de opiniones en cada una de las características enunciadas, lo cual nos ofrece un panorama más amplio en cuanto a la preferencia de cada concepto. Segundo, cuál característica obtuvo el mayor número de primeras menciones, estableciendo así, su importancia en relación con los demás.

En cuanto al primer enfoque, la seriedad fue el concepto que más incidencia obtuvo del total, con el 17.5%. Esto denota una imagen general de que las instituciones bancarias están bien establecidas, pudiendo ofrecer la confianza necesaria para todo individuo. Que las operaciones que realizan son perfectamente lícitas, sin la incertidumbre de que en un futuro exista la posibilidad de fraude. Si bien esto es cierto, también lo es que casi nadie piensa en el Banco como un aliado, es decir, alguien que nos proporcione apoyo en un momento de algún problema. El Banco es frío, una institución con la que podemos contar siem

pre y cuando tengamos algo o alguien que nos respalde ante él. Es por eso que el aspecto de apoyo y garantía moral obtuvo el porcentaje más bajo (5.4%).

Aparejado a la seriedad, el banco aporta una imagen de institución poderosa, con suficiente dinero para quien lo solicite, solvente en todo momento para reintegrar los fondos que guarda en administración. Así, el concepto de solvencia captó el segundo porcentaje de incidencia con el 16.6%.

El prestigio y la experiencia también fueron factores importantes, siendo de los que más influyen en la decisión del usuario sobre cuál institución elegir para sus transacciones, respectivamente obtuvieron el 15.3% y el 14.9%.

Otro aspecto digno de mencionarse, es que los Bancos no evolucionan al mismo ritmo de las necesidades cambiantes de una sociedad de consumo. Normalmente mantienen su mismo estilo operativo, y al cabo de algunos años lo modifican. Esto los hace verse como instituciones esencialmente tradicionalistas. Así, el concepto "Dinámico e innovador" sólo captó el 7.6%.

El análisis con respecto a las primeras menciones, nos deja ver cuál aspecto de las instituciones bancarias tiene mayor impacto en el usuario. De hecho el porcentaje, en este sentido, nos informa acerca de la escala de conceptos que, según el usuario, definen a una institución bancaria:

Importancia	25.2%	de primeras menciones
Solvencia	19.8%	" " "
Prestigio	12.2%	" " "
Trato Humano	10.7%	" " "
Experiencia	10.0%	" " "
Apoyo y Garantía moral	8.4%	" " "
Seriedad	8.4%	" " "
Dinámico e Innovador	5.3%	" " "

En otras palabras, el usuario establece su propia escala de valores que le hacen decidirse por algún Banco en particular, de acuerdo al orden anterior.

Todo indica que al usuario le interesa más la magnitud del banco que otra cosa, esto es, un Banco que le ofrezca una amplia red de sucursales, métodos eficaces que le permitan hacer sus operaciones fácilmente, etc. Al contrario, no le importa mucho que éste sea innovador y esté -- constantemente modernizándose.

Es evidente que el usuario prefiere aquellas características que le ofrezcan toda clase de seguridad con su dinero y las mayores ventajas económicas, que los aspectos -- más íntimos como son apoyo y garantía moral, experiencia y trato humano, aunque esto no quiere decir que en un momento dado no tenga relevancia en sus decisiones.

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

Consideramos suficiente el análisis general anterior para el enfoque de incidencias para cada concepto. Es mucho más ilustrativo observar la importancia que guarda cada característica en los niveles socioeconómicos estudiados. De esta manera, estaremos en un plano objetivo y concreto de análisis:

En el nivel A/B, la escala obtenida fue:

Importancia	21.3%	de	primeras	menciones
Prestigio	14.8%	"	"	"
Solvencia	13.1%	"	"	"
Trato Humano	13.1%	"	"	"
Seriedad	13.1%	"	"	"
Apoyo y Garantía moral	11.5%	"	"	"
Experiencia	8.1%	"	"	"
Dinámico e Innovador	5.0%	"	"	"

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

Importancia	28.2%	de primeras menciones
Solvencia	21.8%	" " "
Experiencia	13.0%	" " "
Trato Humano	10.9%	" " "
Dinámico e Innovador	8.7%	" " "
Prestigio	6.5%	" " "
Seriedad	6.5%	" " "
Apoyo y Garantía moral	4.4%	" " "

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Solvencia	33.3%	de primeras menciones
Importancia	29.1%	" " "
Prestigio	16.7%	" " "
Apoyo y Garantía moral	8.4%	" " "
Experiencia	8.4%	" " "
Trato Humano	4.1%	" " "
Dinámico e Innovador	-	
Seriedad	-	

Las anteriores tablas de porcentajes nos indican, a primera vista, que en los tres niveles socioeconómicos - los conceptos guardan similitud en importancia, esto es, la importancia, el prestigio y la solvencia, son aspectos muy importantes para el usuario en su toma de decisiones.

ANALISIS DE LAS PREGUNTAS Nos. 17.1, 17.2 y 17.3

- PREGUNTA: 17.1 En el Banco me consideran.....
- 17.2 Pienso que mi Banco está dirigido a atender a.....
- 17.3 ¿Le han negado algún servicio en su Banco?

ANALISIS GENERAL

A pesar de que cada una de estas preguntas son independientes entre sí, haremos su análisis dentro de este ámbito general, siendo lo más explícitos posibles y demarcando la zona de cada cuestión para que no haya traslapes de información. No sería necesario, por otra parte, hacer un análisis por estrato en cada pregunta, por lo que sólo abordaremos lo más importante de cada uno de ellos, pero siempre desde un punto de vista global.

PREGUNTA No. 17.1

Es indudable que para la mayoría del público usuario, el Banco es una institución a la cual, su mayor interés es triba en el poder monetario del individuo. El 64.1% de los usuarios piensan que para el Banco son un cliente más, esto es, no hay apreciación como individuo sino como un cuenta-habiente. El trato es frío y utilitario. Sin embargo, es justo también reconocer que una buena parte de este público se autoconsidera importante, pues en el rango de "Buen cliente" hubo un 33.6% de incidencias, aunque, claro está, el 70.5% de estas incidencias comprende el estrato A/B.

PREGUNTA No. 17.2

Es interesante observar que para el usuario bancario, los Bancos orientan su atención hacia todo público y, por otra parte, atienden preferentemente, sobre todo a nivel gerencia de sucursal, a los poseedores de "cuentas grandes", término éste sugerido por las respuestas del propio entrevistado. Según las incidencias en los rangos establecidos por el propio usuario, el 70.2% piensa que los Bancos están dirigidos a atender a toda persona con dinero, poco o mucho, y el 12.1% piensa que preferentemente atiende a aquellas cuentas que le representan al Banco buenos negocios. Esto, dicho sea de paso, lo consideramos más que normal.

PREGUNTA No. 17.3

En esta pregunta se analiza el hecho de si existe la negación de un servicio o no, en caso de la primera alternativa, la consecuencia lógica es cuál servicio.

Por los resultados obtenidos, los Bancos casi no niegan los servicios que le solicitan: al 89.3% le aceptan lo que requieren de su Banco y al 10.7% le han negado alguna vez un servicio. Los servicios que más niega un Banco es, obviamente los préstamos personales pues no toda la gente puede tener acceso a ellos. Otro servicio que niegan con frecuencia es el cobro de cheques foráneos. Esto quiere decir cobro directo, esto es, pagadero al momento de su presentación. El pago de servicios queda restringido, más que nada por el tiempo disponible que todos los Bancos asignan para este servicio, pues sólo es hasta las once horas, desde que se abren las sucursales. Los demás servicios negados no representan un volumen apreciable.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 18

PREGUNTA: ¿Es fácil visualizar la señalización externa de la sucursal?

ANALISIS GENERAL

Esta pregunta abarca dos aspectos: Primero, la respuesta concreta a la pregunta a través de un sí o no lacónico y, segundo, el porqué de tales respuestas con rangos que fueron sugeridos por las propias opiniones.

Indudablemente, el análisis se encamina principalmente al hecho de que la señalización externa de las sucursales es francamente visible, pues en esta aseveración cayó el 93.1% del total de respuestas.

El porqué es visible, se debe principalmente al tamaño de los anuncios, que están en un lugar de fácil visibilidad, y que el logotipo de la institución es ampliamente conocido. Si recordamos qué Bancos tienen el mayor número de usuarios, veremos inmediatamente de qué logotipos hablamos.

Sin embargo, las personas que no pudieron contestar al porqué, fueron en número mayor al esperado (18.3% del total). Suponemos que la mayoría de los usuarios, una vez que saben dónde está la sucursal más cercana, y al asistir cotidianamente a ella, no les es difícil dar con ella aunque el logotipo de señalización externa no sea muy grande.

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

Evidentemente que las sucursales ubicadas en estas zonas, tienen un mayor cuidado en su señalización externa que las de los otros niveles, pues este estrato obtuvo el mayor porcentaje con respecto al total de entrevistas ---

(41.2%). Es sintomático que este porcentaje de participación se haga cada vez menor, conforme el nivel socioeconómico desciende.

El 39.3% del total de entrevistas de este nivel dijeron que era visible por su tamaño: el 18% porque es logotipo conocido, el 14.8% no contestó, el 13.2% porque la señalización está ubicada estratégicamente para que sea visible. En este estrato fue en el único donde se registró la opinión de que la señalización es "importante".

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

El 34.3% fue el porcentaje con que este nivel influyó para formar el 91.3% total. Como se verá, es menor al 41.2% del de A/B.

Este 41.2% está formado en su mayor parte por la razón de que la señalización externa es de un logotipo conocido. El 26.1% de las entrevistas del estrato no contestó. El resto de opiniones se basa en que el anuncio es grande y está bien ubicado.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Este estrato sólo influyó con el 17.6% del total de incidencias positivas, es decir, el más bajo de los tres niveles. Los usuarios no sienten que el logotipo sea muy familiar; sin embargo, ubican a las sucursales por lo grande de sus señalizaciones, así como de su ubicación.

Algo que es paradójico es que el nivel A/B fue el que más conforme el total de incidencias a favor, pero también fue el segundo que más colaboró con el porcentaje negativo, con el 6.9% del 18.3% del total. El nivel C₁ fue el más desconforme, pues acumuló el 9.1%.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 19.1

PREGUNTA: Comparada con otros Bancos, es.....

Dada la naturaleza de la pregunta y su extensión, se vio la necesidad de hacer el análisis por Banco en relación a los restantes. Así mismo, se convino en enmarcar el análisis general por cada Banco.

Primero se comenta la opinión en términos generales de los cuentahabientes y luego se analiza el porqué.

BANAMEX CON RESPECTO A LOS DEMAS BANCOS

El 32.6% de los usuarios de este Banco calificó de muy buena su publicidad, es decir, sobresale de las demás publicidades de las otras instituciones.

El porcentaje más elevado lo obtuvo el rango de "Buena".

El 11.6% reprobó su campaña publicitaria, pues la consideran mala.

Puesto que el rango de "Regular" significa cero, no se consideró para efecto de análisis y sólo se involucran los rangos inmediatos superiores e inferiores.

Los aspectos evaluados del porqué es mala, se determinaron de acuerdo a las respuestas mismas de los entrevistados.

Los cuentahabientes de esta institución consideran sus anuncios como de muy buena calidad, en cuanto al anuncio mismo, a su mensaje, además de ser placenteros. Los consideraron también con un buen nivel de dinamismo y abundancia en sus repeticiones. Cabe aclarar que casi la mitad de los que opinaron que era buena, no supieron decir

porqué, principalmente en el nivel C2 se observó este fenómeno.

En el opuesto de opiniones, la mayoría de estas respuestas coincidieron en que no es una publicidad que impacte, aunque este porcentaje fue mínimo (4.7%).

BANCOMER CON RESPECTO A LOS DEMAS BANCOS

Más de la mitad de los cuantahabientes de Bancomer juzgaron su publicidad como muy buena en relación a la de las demás instituciones, el 40% como buena y sólo el 2.5% como "regular". En este sentido, en los cuantahabientes de esta institución hubo más ambigüedad que en Banamex, - es decir, hubo menos definición en cuanto al rango de "regular", pero más idea del porqué de sus opiniones, pues - mientras en Banamex el 41.7% no supo decir la razón, en - Bancomer bajó al 30%.

Para los usuarios de Bancomer, su publicidad no tiene ningún aspecto desagradable, en otras palabras, no hubo incidencias en "mala" y "muy mala".

En una publicidad que todo mundo conoce, pues emplean medios de difusión adecuados y en abundancia, esto es, son repetitivos. Su enfoque es apropiado y completo en cuanto a información de más servicios que los demás -- Bancos, con calidad a tono con el mensaje.

COMERMEX CON RESPECTO A LOS DEMAS BANCOS

El rango de "regular" aumentó dramáticamente en esta institución, al 27.2%, pues consideraron que su publicidad no es muy conocida y además confusa. De todos los que contestaron dentro de los rangos de "Buena" y "Muy Buena", sólo un cuantahabiente la definió como "de lo mejor". Los demás no supieron decir porqué. A los que dijeron que era mala, fue porque les pareció que hay mejo--

res publicidades que la de este Banco.

SERFIN CON RESPECTO A LOS DEMAS BANCOS

Serfin, según la mayoría de sus usuarios, consideran su publicidad como muy buena y buena en idénticos porcentajes. El rango de "regular" registró un 35.7%, es decir, - aún más alto que Comermex. El único usuario que opinó de ella como "muy mala", fue porque la juzgó de carente de - imaginación.

Es una publicidad diferente, original y no es fastidiosa, siendo muy buena su calidad además de ser convincente. Tres entrevistados no supieron dar el porqué de sus - respectivas opiniones, constituyendo el 21.4% del total, - siendo este porcentaje mucho más bajo que el de los anteriores Bancos analizados.

SOMEX CON RESPECTO A LOS DEMAS BANCOS

La calificación de "regular" fue conservadora en este caso (15.4%) correspondiendo el resto a "buena" y "muy buena", con excepción de una persona que la calificó de ma la porque "no la conozco". Respuesta por demás confusa, - pero que sale de análisis por su poca significancia.

Es considerada como una publicidad tan buena como - las demás que son mayormente difundidas, con reconocimiento de que está tendiendo a mejorar por su claridad. La - cantidad de personas que no supieron contestar porqué, se mantuvo dentro del rango de los anteriores (30.8%).

INTERNACIONAL CON RESPECTO A LOS DEMAS BANCOS

Dada la cantidad tan reducida de cuentahabientes que se muestreó de esta institución, cada uno de ellos representa un porcentaje elevado con respecto al total (10 cuen

tahabientes), y esto influye muchísimo en los porcentajes.

El 60% de entrevistados cayó en el rango de "regular", lo que hace que sea la cifra más elevada de todas - en este renglón, y básicamente se debe a la campaña publicitaria poco difundida. Estas opiniones se recabaron antes de la reciente campaña publicitaria identificada como "el cerebro", la cual ha impactado al público. El usuario que la calificó de "muy mala" dio como razón el ser - confusa. El que dijo ser "muy buena", simplemente estableció el hecho de ser la mejor de todas.

Básicamente, a esta institución le hacen falta mejores y más efectivos medios de difusión y su calidad es inferior con respecto a la de los otros Bancos.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 20

PREGUNTA: ¿Qué le gustaría que hiciera su Banco para estar más a gusto con los servicios que ofrece?

ANALISIS GENERAL

Las conclusiones a que se llegaron después del análisis del presente cuadro, fueron en el sentido de que la mayoría de los usuarios están conformes con todo aquello que ofrecen los Bancos al otorgar sus servicios, pues el 38.9% opinó de esta manera. El aspecto de mayor rapidez en el servicio, es un factor que debe preocupar a las instituciones bancarias privadas, pues el usuario nota deficiencias en este aspecto. El resto de las opiniones no fueron suficientemente relevantes frente a éstas dos anteriores. Sin embargo, es necesario mejorar la atención al público, pues éste considera que, relativamente, deja algo que desear. Otro factor muy importante es que las sucursales pueden tener suficiente número de cajas, pero en las horas "pico" no todas están abiertas al público, lo que hace más tardado el servicio. Por último, al público usuario le gustaría que las instituciones tuviesen mayor flexibilidad en el otorgamiento de préstamos.

Es interesante observar cómo el usuario acepta a las instituciones bancarias como un ente socioeconómico al que no se puede cambiar mucho para mejorar sus deficiencias; al que utiliza para sus fines convenientemente, sin pensar ni analizar más allá de la satisfacción inmediata de sus necesidades. En otras palabras, los Bancos son indispensables para la sociedad moderna, los cuales mejoran su servicio, basados en el nivel de competencia existente.

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

Como era de esperarse, los usuarios de este nivel -

presentaron un grado de cultura bancaria mayor al de los otros niveles, y con un mayor interés por analizar el entorno bancario en cuanto a la plena satisfacción de sus necesidades de servicio, pues fue el estrato que más factores analizó. Esto es, es el nivel socioeconómico más exigente. A pesar de esto, el 28% de los usuarios piensan que sus Bancos no tienen que hacer nada en especial, que todo está bien en términos generales. El 26% necesita mayor rapidez en el servicio, y como consecuencia de ello, el 12% opinó que las sucursales deberían tener mayor número de cajas abiertas a la atención del público.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

Conforme baja el nivel socioeconómico, el usuario presenta un menor grado de aculturamiento bancario y una mayor conformidad con las condiciones actuales de las instituciones bancarias en cuanto a la prestación de los servicios.

En este estrato, el 41.3% opinaron que el Banco no tiene que hacer nada especial, que así está bien. En este estrato, el porcentaje de disconformes con el tiempo de espera en su sucursal bancaria fue el más elevado de los tres niveles socioeconómicos; así mismo, este tipo de usuarios requieren mejor atención. Por otro lado, aquí se dio la opinión más alta en el sentido de que falta información de los demás servicios que ofrece el Banco.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Por ser éste el estrato más popular y, por consiguiente donde el usuario tiene el menor grado de cultura bancaria, se refleja en que más de la mitad de estos usuarios piensan que, en general, todo está bien (62.5%). El aspecto del tiempo de espera fue el segundo factor más importante con el 16.7%. Este público percibe que la atención que recibe no es muy buena y tiene dificultad para conseguir préstamos.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 21

PREGUNTA: ¿Qué opina del horario de atención al público?

ANALISIS GENERAL

Contra lo que pudiera esperarse, en el sentido de - que la mayoría del público usuario le pareciese insuficiente o incómodo el horario de los Bancos, la realidad es que el 75.6% está de acuerdo en que dicho horario es suficiente.

De las respuestas, el 84.7% del total de entrevistas, simplemente apuntaron la suficiencia o insuficiencia del - horario. El 15.4% fue más específico, sugiriendo una am--pliación del mismo a límites concretos.

Esto indica que para el usuario, el horario de servicio bancario es algo impositivo y que no puede hacer nada por cambiarlo, simplemente no le queda otro remedio que --adaptarse.

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

Este nivel cooperó con el 30.5% del 75.6% de opiniones que coincidieron con que el horario es suficiente. El 6.1% opinaron que era insuficiente. Aquí se registró el - más alto porcentaje de incidencias en cuanto a que los Bancos deberían abrir hasta las 15:30 horas, así como en las tardes.

Se puede deducir que los usuarios de este estrato - son personas más ocupadas, que requieren de un tiempo ma--yor que les permita hacer uso de los servicios bancarios - con más comodidad.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

A partir de esta clase, el porcentaje de inconformes disminuye, pues el 84.8% opinó que era suficiente, el 4.3% que era insuficiente. El porcentaje relativo del estrato en cuanto que deberían estar abiertos al público hasta las 15:30 horas, resultó ser elevado, aunque menor al de A/B.

El hecho de que la opinión de que los Bancos deberían de abrir inclusive las tardes sea tan raquítico, supone casi un sueño para el usuario de que así suceda. Sería más probable prolongarlo hasta las 15:30 horas.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Ya en este estrato se nota más la conformidad del horario bancario, pues sólo el 8.3% opinó que era insuficiente y que, tanto la ampliación hasta las 15:30 horas, y la sugerencia de apertura hasta en las tardes, tuvieron una incidencia del 4.2%.

NOTA: El rango de respuestas: "Es necesario que operen hasta las 15:30 horas, se obtuvo como media del número de horas adicionales al horario existente, y que el último rango presupone hasta las 17:00 ó 18:00 horas".

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 22

PREGUNTA: Describamos las características que, para usted, debe tener el Banco ideal.

ANALISIS GENERAL

El análisis de esta pregunta está basado en dos primeras menciones, de acuerdo al fenómeno denominado "TOP -- MIND", ya explicado con anterioridad. Al observar los porcentajes obtenidos, vemos que, desgraciadamente, el mayor porcentaje obtenido pertenece al rango de "no contestó", - con el 16.8% del total de opiniones, y el 11.5% de los entrevistados no supieron dar una respuesta adecuada, es decir, no se han puesto a pensar qué características debería, para ellos, tener un Banco ideal. Esto denota una falta - de cultura bancaria y disposición hacia el análisis de expectativas al respecto.

Por lo demás, la característica más importante que - debe tener un Banco ideal es la automatización de datos, - que permita acortar el tiempo de espera y reducir al mínimo los errores, acompañado de un trato más humano y personal. El aspecto de seguridad, instalaciones agradables y pago de intereses en cuenta de cheques fueron los menos - significativos, con el 0.8%.

Consideramos conveniente enlistar las característi-- cas más importantes de un Banco ideal, basada en la cantidad de incidencias por alternativa.

1)	Automatización del servicio	14.5%
2)	Trato Humano	10.7%
3)	Más rapidez en el servicio	8.4%
4)	Mayor eficiencia	7.7%
5)	Créditos al alcance de las mayorías	5.3%
6)	Horario más amplio	4.6%
7)	Mayor exclusividad	3.8%

8)	Intereses más bajos en créditos	3.0%
9)	Más cajas en servicio	3.0%
10)	Más personal en atención al público	3.0%
11)	Más sucursales	3.0%
12)	Mayor información en todos los servicios que un Banco puede ofrecer	2.3%

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

La automatización en la prestación del servicio es fundamental para esta clase de usuarios, como sinónimo de comodidad y ahorro de tiempo; así mismo, en consecuencia, es necesaria una mayor eficiencia y rapidez, acompañadas de un trato más humano. Esto redundará, desde luego, en una ampliación del horario de atención al público. Tales son las características más relevantes que debe poseer un Banco ideal en este nivel. Si también es verdad que aquí se registró el porcentaje más elevado de ausencia de respuesta a tal pregunta, igualmente cierto es que en este estrato se obtuvo la gama más amplia de conceptos con los cuales se puede describir un Banco ideal, lo cual no denota ignorancia así, sin más, sino poca disposición en la entrevista y quizá, falta de tiempo en las respuestas.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

La comodidad también es factor importante para este sector, sólo que el trato humano se hace más necesario -- conforme el nivel socioeconómico disminuye potencialmente hablando, pues cada vez desmerece más. El porcentaje de personas que no sabían disminuyó considerablemente con respecto a la clase A/B, de un 13.1% a un 3.8%, pero aumentó la reactividad a contestar la pregunta con respecto al mismo nivel, del 6.6% al 8.4%. Las "lagunas" de respuestas para todos los aspectos enlistados se hicieron patentes, lo que reafirma el concepto de que, a menor nivel, mayor falta de cultura bancaria.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Sin duda alguna, la automatización de la prestación de los servicios es lo más importante para todos los estratos, pues se captó el más alto porcentaje en este sentido. El trato humano aún se hace más esencial para estos usuarios y, desde luego, que la falta de cultura bancaria se pronunció más en este sector; primero, por los porcentajes obtenidos en los dos últimos rangos y, segundo, porque hubo menos aspectos que fueron tomados en cuenta.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 23

PREGUNTA: De los Bancos actuales, ¿cuál cree que se asemeja más a este ideal?

ANALISIS GENERAL

Bancomer, con un porcentaje de 32.1% es el Banco - que de acuerdo a los entrevistados, es el que más se asemeja al Banco ideal.

Banamex, sigue en importancia con un porcentaje de 25.9%; Banco Internacional, con 3.0%; Comermex 0.8%; Serfin 0.8%; otros 4.6%.

Del total, un 29.8% contestó que ninguno de los Bancos comprendidos en el estudio, se asemeja al Banco ideal.

Se tabuló si coincide o no, con el Banco con que -- opera y con el Banco de su preferencia, el que el encuestado considera que se asemeja más al Banco ideal; el resultado obtenido es sobre el total de instituciones del estudio y no por cada una de ellas. El resultado es el siguiente:

¿Coincide con el Banco con que opera?

Un 63.4% no coincidió con el Banco que opera y un 36.6% sí.

¿Coincide con el Banco de su preferencia?

El 54.2% no coincide con el Banco de su preferencia y un 45.8% sí coincide.

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

En este nivel socioeconómico el porcentaje más alto,

16.8%, correspondió al rango de "ninguno" por considerar - los entrevistados, que actualmente no existe un Banco --- ideal.

De los Bancos involucrados en el estudio, Bancomer - fue el que a decir de los encuestados, se asemeja más al - Banco ideal con un 13.8%; seguido por Banamex con 9.9%; es - tos dos Bancos tienen una diferencia grande con los restan - tes, ya que Comermex obtuvo un 0.8%, Serfin 0.8%, Somex - 0.8% e Internacional 0.7%. En el rango de "otros", en don - de se encuentran los Bancos no comprendidos en nuestro es - tudio, el porcentaje es de 3.1%.

Por ser alto el índice del rango "ninguno", se ve re - flejado en el porcentaje de no coincidencia con el Banco - con el que opera, así tenemos que, los resultados obteni - dos fueron los siguientes: no coincide 35.9%, sí coincide 10.7%.

Al igual, en la coincidencia con el Banco de su pre - ferencia, nos afecta que el rango "ninguno", pues el resul - tado de no coincidencia fue de 32.0% y el de coincidencia de 14.5%.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

En este nivel, Banamex es considerado por los entre - vistados, como el Banco que más se asemeja al Banco ideal con un porcentaje de 13.0%, que inclusive fue mayor al del rango de "ninguno".

Bancomer siguió a Banamex con un 10.7%, Banco Inter - nacional 2.3%, Somex 1.5%; es necesario hacer notar que Co - mermex y Serfin no obtuvieron ni una sola respuesta afirma - tiva en esta clase socioeconómica.

En el rango "ninguno", el porcentaje fue de 7.6%, lo que se reflejó en la coincidencia con el Banco con que ope - ra, ya que los resultados fueron más balanceados, no coin -

coincidencia 19.1% y sí coincidencia 16.0%.

Con respecto a la coincidencia con el Banco de su - preferencia, el resultado fue positivo porque el 19.8% sí coincidió, contra el 15.3% de no coincidencia.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

En esta clase, Bancomer vuelve a tener el porcentaje más alto con un 7.6%, seguido de Banamex con un 3.0%, Somex 0.7%, otros 1.5%. Serfin y Comermex al igual que - en el nivel socioeconómico C₁, no obtuvieron porcentaje, lo que nos hace pensar que a pesar de tener buena publicidad, ésta no está acorde con la calidad de servicios que prestan. El rango de "ninguno" obtuvo un porcentaje de - 5.4%.

El resultado de la coincidencia con el Banco con el que opera, fue de 9.1% para sí coincide y 8.4% para no -- coincide.

En lo referente a la coincidencia con el Banco de - su preferencia, el resultado fue el siguiente: coincide - 11.5%, no coincide 6.9%.

ANALISIS DE LA PREGUNTA No. 24

PREGUNTA: ¿Qué Banco recomendaría a un amigo o a un pariente?

ANALISIS GENERAL

El análisis de este cuadro ofrece conclusiones interesantes.

El que los Bancos grandes posean el mayor número de cuentahabientes no es mera casualidad. La imagen que ofrecen, en términos generales, es muy buena, pues el 74.8% del total de usuarios los recomendarían a algún pariente o amigo. El resto de las instituciones analizadas sólo serían recomendadas en porcentajes dramáticamente más bajos, siendo Serfin e Internacional las instituciones con los mejores porcentajes con sólo 6.9%. Comermex apenas sería recomendado por el 2.3% del total de usuarios. En realidad, se puede considerar al grupo de usuarios completamente inconformes en grado mínimo y despreciable, ya que el 4.6% del total afirmó no recomendar a ninguna institución conocida en el medio nacional.

La mayor parte de los usuarios coincidió en esta opinión con ser el Banco de su preferencia, es decir, recomienda precisamente el Banco que prefiere.

Como un usuario puede coincidir en que el Banco que recomienda es el Banco con el que opera, con el de su preferencia o con el que considera ideal, se consideró cada coincidencia como respuesta aislada e independiente entre sí. De esta manera, podemos afirmar que el más alto porcentaje de coincidencia fue con el Banco con que el usuario prefiere. Después siguió con el Banco con el que opera y, en casi la mitad de coincidencias tan solo, con el Banco que considera ideal.

NIVEL SOCIOECONOMICO A/B

En este medio, Bancomer logró el mayor número de -- preferencias con el 39.3%. Banamex captó el 31.1%. El -- Banco Internacional fue el más alto con respecto a los de -- más Bancos restantes con el 9.8%. Los usuarios considera -- ron, en un 3.3% que ninguna institución merece la pena de -- ser recomendada. Esto demuestra que este estrato se en -- cuentra muy conforme con la infraestructura bancaria que se le ofrece para la adquisición de sus servicios que ne -- cesitan, pues fue el porcentaje más bajo de todos los es -- tratos. El porcentaje más alto que coincidió con el Ban -- co recomendable, fue el de la preferencia de los usuarios, seguido del Banco con el que opera. El Banco que conside -- ran ideal captó el porcentaje más bajo de todos. Esto -- quiere decir que el concepto de Banco ideal, para el usua -- rio, no se da con frecuencia en la realidad.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₁

Banamex fue el Banco más recomendable en este sec -- tor, seguido de Bancomer. Comermex y Somex obtuvieron el porcentaje más bajo de todos. El resto de instituciones captaron el mismo número de usuarios. En este caso, el -- porcentaje de coincidencia del Banco con el que opera es menor del Banco ideal, la menor incidencia. Nuevamente, la mayor parte de opiniones coincidió en que el Banco que recomiendan es el Banco de la preferencia.

NIVEL SOCIOECONOMICO C₂

Bancomer, tal como lo habíamos analizado antes, --- cuenta con la gran preferencia de la clase más popular y, por tanto, en este caso captó más de la mitad de recomen -- daciones del total del estrato. Banamex siguió en segun -- do lugar de importancia y después Serfin con el 8.3%. Co -- mermex no captó ninguna opinión, lo que demuestra que no

está encaminado a este sector del mercado bancario. El ni vel coincidente más elevado correspondió al Banco de su -- preferencia, siendo el porcentaje más grande de todos los niveles estudiados.

ANALISIS GENERAL

INTRODUCCION

En esta parte del estudio daremos una visión panorámica, totalizadora, a manera de resumen, de lo expuesto en el análisis por cuadro.

Para quien desee hacer un estudio más profundo de algún punto especial, cuenta con los cuadros mismos, donde puede sacar otras conclusiones por propia cuenta; así mismo, tenemos la esperanza de que este trabajo sirva de guía para otros estudios.

La intención de este resumen es la de presentar una concatenación completa de cada aspecto que fue analizado en cada cuadro y, por tanto, aisladamente.

A pesar de que los cuadros están subdivididos por hombres y mujeres y, puesto que éstas últimas son pocas en relación a aquéllos, se establecieron porcentajes totales, pero respetando los porcentajes relativos anteriormente expuestos. Quedan allí para dar una panorámica más completa.

Analizaremos en esta etapa a cada banco de los que fueron analizados, desde un punto de vista general y con aquellos comentarios de lo más importante por cada nivel socioeconómico. Dicho análisis será independiente a cada institución, con las interrelaciones lógicas pero superficiales. Dejamos que el lector serio haga sus propias deducciones y comparaciones pues, de otra manera, correríamos el riesgo de empañar nuestro estudio con apreciaciones subjetivas, amén de que cada punto podría hacerse todo un estudio completo. No queremos pues, perder nuestro objetivo en divagaciones que a la postre resultasen infructuosas.

El cuestionario está diseñado de tal suerte que ca-

da pregunta se relaciona con la siguiente de alguna manera, pudiendo obtener conclusiones provechosas.

A continuación de este resumen, entraremos en el capítulo denominado "Conclusiones y Sugerencias", donde se expresan nuestros comentarios en base a los cuales y, desde nuestro punto de vista, se podría superar lo hecho por tales Instituciones, esto es, señalar defectos y apuntar aciertos.

Por último, y ya para entrar en materia, es necesario aclarar que este estudio se realizó antes de que se sucediesen las fusiones de algunos bancos y de que se desarrollasen las campañas publicitarias actuales y que, en cierto modo, cambian la panorámica expuesta aquí. A despecho de esto, sabemos que los fenómenos analizados no han variado en mucho, por lo que esta investigación sigue siendo válida, aunque fuerza es reconocerlo, ameritaría actualización en ciertos aspectos.

Esto de ninguna manera quiere decir que nuestro trabajo sea obsoleto, sino que la dinámica bancaria en nuestros días es muy acelerada, así que un estudio que se termina hoy, a los tres o seis meses ya amerita actualizarse en algún detalle.

Los Bancos los enlistamos en el mismo orden en que aparecen en el cuestionario. No denota tal secuencia ninguna preponderancia del primero hacia el segundo y así por delante, sólo respetamos la colocación de dicha serie.

BANAMEX

Banamex fue la Institución que mayor porcentaje de cuentahabientes captó, con respecto a los demás Bancos, formando el 32.8% del total. Junto con Bancomer, poseen más del 60% del mercado bancario en México.

De este número de usuarios, el 41.9% corresponde al nivel socioeconómico A/B, mismo porcentaje de C₁ y el --- 16.2% al nivel C₂. Esto denota que la imagen de Banamex no está encaminada hacia las clases más populares, en A/B y C₁ es donde encuentra su mercado potencial más provechoso.

Es útil recordar que las siguientes consideraciones están basadas en dichos niveles de participación, pues no están especificadas por Banco. Presuponemos que guardan la misma dimensión.

Los servicios más útiles para el usuario, sin con--tar las cuentas de cheques, es el de pago de servicios y las cuentas de ahorros. Les siguen en importancia las inversiones, los créditos, los préstamos personales y por - último, los cambios de moneda. Muchas veces el usuario - es cuentahabiente de un Banco, aunque éste no sea necesariamente el que prefiere, así que la preferencia que el - público usuario tiene de alguna Institución va en rela---ción directa a la imagen que proyecta, respaldada por toda una infraestructura de los servicios.

Banamex ocupa el 2o. lugar en preferencia, después de Bancomer, con el 26.7% del total de usuarios. Dicho - porcentaje está formado por el 40% del nivel A/B, el ---- 42.9% del nivel C₁ y el 17.1% del C₂. Esto evidentemente confirma que Banamex se preocupa más por abarcar los dos primeros niveles, pues la diferencia con el último es muy pronunciada.

Esta preferencia la ha logrado Banamex, más que nada, por su amplia red de sucursales y la atinada ubica---ción que guardan dentro del área metropolitana. Es decir, además de tener muchas sucursales diseminadas en la ciu--dad, la estrategia de ubicación es más que apropiada. En el lugar preciso Banamex tiene ubicado un centro de atención al público. A esto hay que añadir la atención de su personal.

Por lo mismo que Banamex posee una gran red de Sucursales y en buen sitio cada una de ellas, que cuenta con estacionamiento, además de haber vías de acceso a ellas, esto redundando en un gran número de clientela, aumentando así las "colas" largas a toda hora. Esto es, el tiempo de espera se hace un punto crítico, por lo cual el usuario no está conforme. El 47.5% de opiniones coincidieron en que "Los Bancos son tardados en atender", siendo un porcentaje altísimo de coincidencia. Es pues éste, el problema a vencer.

En cuanto a los señalamientos Internos de las Sucursales la opinión general es que, en unos casos es eficiente y en otros suficiente. Se entiende en otras palabras, como señalización clara, que orienta. El número de cajas es suficiente, siendo el nivel C₁, donde hay más problemas de cajas abiertas a la atención del público, pues el 32.6% opinó que no eran suficientes en dicho estrato, mientras que el de A/B fue el 26.2% y en C₂, el 16.7%. A mayor población por sucursal, más cajas en atención al público. De ahí que el nivel C₂ estuviese más contento en este aspecto.

El mobiliario de sus sucursales fue considerado como de buen gusto. Banamex se ha preocupado, así como Bancomer, de "Uniformar", por así decirlo, la calidad de su mobiliario y la decoración de sus oficinas, en todos los niveles socioeconómicos. De ahí que los porcentajes de este rango sea más o menos estable en todos los estratos analizados.

Su papelería es suficiente, contando con todos los formularios necesarios al servicio solicitado, donde el usuario tiene siempre al alcance de su mano aquellos que utiliza con mayor frecuencia. De los demás servicios, con sólo solicitarlos los puede obtener, tales como giros, órdenes de pago, pago de tarjeta sin estado de cuenta, etc.

Sus empleados que atienden al público son considerados como atentos, preparados y capaces de solucionar cualquier duda al usuario, siendo su presentación buena, sin tener nada de sobresaliente. De su profesionalismo y efi-

ciencia se podría decir otro tanto por el mismo tenor. - Así podemos afirmar lo mismo de sus funcionarios y Gerentes.

Los servicios que ofrece Banamex son los mismos que ofrecen los demás Bancos, quedando la competitividad en la calidad de dichos servicios, es decir, la imagen que a nivel Institucional se logre. Banamex es de los Bancos que ofreció primero que todos, el servicio automatizado de Depósito y obtención de dinero en efectivo, aunque sólo lo haya implantado en zonas residenciales.

La calidad de los servicios que ofrece Banamex está respaldado por su rapidez, eficiencia, información al público, aplicación de sistemas modernos, otorga créditos - con relativa facilidad, sobre todo a través de la tarjeta de Crédito, etc.

Cabe hacer la observación de que existe falta de -- promoción de otros Servicios por parte del Personal del Banco, aunque esta falla no es privativa de Banamex, sino común a todas las instituciones.

De los Servicios que más se le dificulta obtener al usuario, es el cobro inmediato de cheques foráneos y los préstamos personales.

De los Cuentahabientes de Banamex que fueron entrevistados, el 23.3% calificó a su publicidad como muy buena, el 65.1%, más conservadores, opinaron simplemente que era "buena", el 7% la calificó de regular y el 4.7% juzgó que era mala.

Esta última opinión fue emitida por los niveles A/B y C₁ que, por lo visto, son los más exigentes.

Al cuestionarles el porqué de tales opiniones, el 39.5% dijo que eran de calidad y amenos; el 16.3% que tienen gran difusión, esto es, son campañas masivas por todos los medios de comunicación y además son repetitivas;

al 4.7% le pareció una publicidad insípida y sin impacto.

El 39.5% restante no supo dar sus razones bajo las -
cuales opinó.

Con respecto a los demás Bancos, su publicidad es -
buena en un 88.4% de opiniones, sobre todo por su calidad,
su categoría y el mensaje que conlleva; el 4.7% dijo de --
ella, que es una publicidad poco impactante, y el 2.3% que
no es incisiva, no pudiendo interpretar esta opinión defi-
nitivamente, pues puede denotar pasividad en el mensaje o
que es poco abundante, lo cual se contradice con el resto
de las opiniones. Otro 2.3% simplemente opinó que "Hay me-
jores".

Lo que el usuario pide para mejorar el Servicio que
otorga, es mayor rapidez en cuanto a "Colas" menos largas,
pues, aunque el personal es eficiente, se necesita, o más
cajas en servicio, o Sistemas más automatizados.

En cuanto al horario de atención al público, lo con-
sideró suficiente el 75.5% del total de entrevistados en -
la encuesta.

Según los entrevistados, Banamex ocupa el 2o. lugar
de los Bancos que más se asemejan a lo que consideran como
el Banco Ideal. Bancomer obtuvo el 1er. lugar con el ---
32.1%, Banamex obtuvo el 29.5%; como podrá observarse, en-
tre estas dos Instituciones, captaron el 58% del total de
opiniones, es decir, he aquí el porqué están en el lugar -
de captación del mercado Bancario.

Así mismo, y por lo tanto, el 33.6% de los usuarios
recomendarían a Banamex a un pariente o amigo.

En Resumen, Banamex ofrece una calidad en sus servi-
cios, que es considerada como de lo mejor, pues es una Ins-
titución que destina gran parte de sus recursos a este fin.
Su infraestructura financiera le permite ser lo que es: De
las mejores instituciones en el país, junto con Bancomer.

BANCOMER

Bancomer y Banamex son las Instituciones líderes en el Mercado Bancario Nacional. En aquello en que alguno -descolla, el otro le sigue a la zaga con muy poca diferencia. Esto indica, a todas luces, que ambos proyectan la misma calidad de imagen, respaldados por los mismos argumentos infraestructurales, esto es, gran red de sucursales, ubicación estratégica de las mismas en todo el ámbito Metropolitano, promoción de Créditos por medio de tarjetas de crédito, sistemas automatizados de datos que proporcionan rapidez y eficiencia con un mínimo de errores, etc., pudiendo seguir con la lista en muchas cosas más, - en la que veríamos que, lo mismo que se dice de un Banco, se puede decir del otro.

Si los dos son muy similares en sus características de buena imagen, también lo son en los mismos problemas, a saber: Largas "Colas" y tiempo de espera prolongado.

En vista de que la mayoría de los conceptos vertidos en el análisis de Banamex son válidos para Bancomer, ¿Valdría la pena hacer un análisis detallado de éste? simplemente creemos que basta con apuntar aquellas pequeñas diferencias que arrojó este estudio, en la inteligencia - que los demás puntos quedan cubiertos en el análisis de Banamex.

El 30.5% de las entrevistas resultaron ser cuentahabientes de Bancomer, es decir, sólo un 2.3% abajo de Banamex.

El porcentaje de cuentahabientes de Bancomer está distribuido de la siguiente manera:

El 50% cayó en el nivel A/B, el 22.5% en el nivel -C₁, y el 27.5% en el nivel C₂. De aquí salta la primera diferencia: Bancomer tiene mayor preferencia por las clases populares o, para decirlo mejor, la clase más popular

de todas prefiere a Bancomer, pues tiene un 11.3% más en este nivel que Banamex. Se podría decir entonces, que el nivel C1 prefiere más a Banamex en un 19.4%, compensándose, en términos numéricos ambas diferencias, pues si bien es cierto que en el nivel C1 el ingreso per cápita es mayor que en C2 y, por tanto dichos usuarios son clientes más potenciales con respecto a C2, Bancomer aventaja a Banamex en un 8.1% en el nivel A/B.

Otra diferencia que nos proporciona el análisis, es que, mientras Banamex goza de la preferencia del 26.7% del total de usuarios, a Bancomer lo prefiere el 29%. El nivel socioeconómico A/B participó con el 13.7% para Bancomer y el 10.7% para Banamex. El estrato C1 con el 7.6% para Bancomer y el 11.5% para Banamex y el C2 con el 7.6% para Bancomer y el 4.6% para Banamex, confirmando así lo anteriormente asentado en cuanto a las respectivas preferencias de las capas socioeconómicas.

En lo que a publicidad se refiere, de los usuarios de estas Instituciones que dieron sus razones respaldando su opinión, el 32.5% piensa que tiene calidad y son amenos; el 30%, que tiene gran difusión. No hubo quien opinara, de sus cuentahabientes, que la publicidad que hace Bancomer, fuera escasa y sin impacto, mientras que el 4.7% de los cuentahabientes de Banamex convinieron en ello. Aún más, los usuarios de Bancomer demostraron un poco más de cultura bancaria que los de Banamex, pues el 39.5% de cuentahabientes de este Banco no dieron el porqué de su opinión, en tanto que el 37.5% de los de Bancomer guardaron tal postura.

La publicidad de Bancomer con respecto a la de los demás Bancos fue calificada de muy buena en un 57.5% y de buena en un 40%, pues utiliza medios masivos de comunicación, su enfoque es adecuado, es muy completa, esto es, abarca la información de más servicios y son de buena calidad.

El 32.1% del total de usuarios asentó que Bancomer -

reune más características del Banco considerado como --- Ideal, que las demás instituciones. En este sentido superó a Banamex en un 6.2%. Desde luego que el estrato que más contribuyó a este porcentaje fue el C2.

Paradójicamente, el nivel C1 opinó lo mismo en un porcentaje mayor al de A/B, siendo que tiene más participación de A/B que de C1.

Así pues, queda concluído que Bancomer es la institución más completa y que se acerca más a este ideal, trayendo como consecuencia que casi la mitad de usuarios lo recomendaría a un pariente o amigo.

COMERMEX

La distancia que separa a Banamex y a Bancomer del resto de las demás instituciones bancarias es enorme. Según hemos dicho ya, Banamex y Bancomer poseen más de la mitad del mercado Bancario en el país. Esto quiere decir que la participación Bancaria de los demás bancos es muy baja en relación a aquéllos.

Al entrar al análisis del llamado "Segundo grupo", las características analizadas se invierten, es decir, lo que en un Banco grande es desventaja, en un Banco chico es un acierto, a saber:

Las "largas colas" en un banco chico por lo general no son grandes, aunque el tiempo de espera es un poco más corto, nada más, pues los Sistemas no son automáticos. En un banco chico el trato es más humano y personal, pero su red de sucursales no es extensa y algunas de ellas no tienen estacionamiento.

Analizaremos pues, las características donde las --

respuestas no abarquen a todos los Bancos, pues las demás los engloban a todos por igual como, por ejemplo, el mobiliario y decoración de la sucursal, la atención del personal, etc.

Comermex cuenta con el 8.4% del total del mercado -- bancario, siendo el penúltimo de la lista de las Instituciones analizadas, superando solamente al Internacional -- que tiene el 7.6% de todos los cuentahabientes que posee -- Comermex, el 36.4% pertenece al nivel socioeconómico A/B, el 54.5% corresponde al nivel C1, y el 9.1% al nivel C2. -- Estas cifras demuestran que un Banco chico dirige sus esfuerzos hacia los estratos económicos potenciales más altos. Su participación del Sector popular es mínima, pues lo acaparan los Bancos grandes.

Esta Institución gozó apenas del 6.8% de la preferencia del público usuario, donde en el nivel A/B lo prefiere el 8.2%, en el nivel C1 el 8.7% y en el C2 el 4.2%, colocándolo al mismo nivel de preferencia de Serfin e Internacional.

Evidentemente saltan a relucir las deficiencias de -- un banco chico, tales como sistemas no automatizados, restricciones aún mayores en el otorgamiento de crédito; por lo general, sus sucursales son muy pequeñas y rara vez poseen estacionamiento, siendo su red de sucursales muy limitada. A cambio de esto, el trato que ofrecen sus empleados y Gerentes es más humano, esto es, más exclusivo, pues desean captar cada vez más clientela, como es natural.

En cuanto a su publicidad, el 54.5% de los cuentahabientes de Comermex, la calificaron de muy buena y buena. Sólo el 9.1% respaldó su opinión, diciendo de ella que --- "Era de lo mejor". El resto no supo decir porqué.

El resto dijo que era "Regular" (27.3%), y el 18.2% dijo que era mala. El porqué de estas opiniones coincide con el hecho de que una Institución que no tiene suficientes recursos para desplegar una publicidad masiva y de --

cierta calidad. En efecto, el 9.1% la calificó de confusa y el 18.2% como poco conocida. El otro 18.2% simplemente la juzgó de "Común y corriente", pues hay mejores.

En otras palabras, la publicidad de Comermex con respecto a sí misma, es poco repetitiva y sin impacto, sin utilizar, obviamente, medios masivos de comunicación.

Es significativo que los Bancos chicos hayan obtenido incidencias tan bajas en lo que a reunión de las características que reúnen como Banco ideal. El 0.8% de los usuarios coincidió en que Comermex es el Banco que más se asemeja al Banco Ideal. No es extraño, por tanto, que sólo el 2.3% de usuarios lo recomiende a un pariente o amigo.

SERFIN

Después de Banamex y Bancomer, Serfin es la Institución que más cuentahabientes posee. Su porcentaje de participación es del 10.7%; se ve, a todas luces, que a pesar de ocupar el tercer lugar en el mercado Bancario, la distancia entre Serfin y los Bancos grandes es considerable.

Se podría decir que Serfin es el líder de captación dentro de los bancos chicos. Es el que tiene más sucursales dentro del área metropolitana, aunque la mayoría de éstas no cuentan con estacionamiento propio, siendo su mobiliario y decoración apropiadas al gusto general del público usuario.

El 6.8% de los usuarios prefiere a Serfin, es decir, el 3.9% de sus cuentahabientes, aunque operan con él, no lo prefieren.

Como sus similares, en magnitud tienen un porcentaje

de participación un poco menor y el mismo grado preferencial, resulta que en Serfin se ve más pronunciada la diferencia entre sus cuentahabientes y los que lo prefieren.

Serfin proyecta mayor aceptación en el nivel A/B que en los demás. Estas últimas coincidieron en la misma magnitud. ¿Que significa el hecho de que los tres estratos guarden gran similitud en cuanto a la preferencia? Creemos que la publicidad tiene mucho que ver. Es considerada como una publicidad original, amena y que gusta mucho, amén de ser masiva. Resumiendo, la imagen publicitaria de Serfin impacta a todos por igual.

Existe una gran paradoja en el análisis de Serfin, a saber: Su publicidad es considerada como de calidad, Original, de buen impacto y convincente. Esto tendría que traer como consecuencia un mayor porcentaje de incidencias preferenciales, y no es así. Debería de ser considerado dentro de los fuertes candidatos a poseer la mayoría de las características del Banco Ideal, y ¡sólo logró el 0.8% de incidencias al respecto! La conclusión obligada de estas consideraciones es que la imagen que el usuario se forja a través de su publicidad, se ve defraudada con las experiencias vividas. No posee la adecuada capacidad de respuesta. Su infraestructura de Servicios no está acorde con lo ofrecido. De ahí que sólo el 6.9% de usuarios recomiendan este Banco a un pariente o conocido.

SOMEX

Todo lo expuesto en los puntos generales que definen a los Bancos chicos, se puede aplicar a esta Institución. Lo que resta por decir, y que distinga a Somex, son los porcentajes de participación e incidencias. En realidad, Somex no está muy abajo de Serfin en cuanto al número de cuentahabientes que posee. Sólo un 0.7% los separa. De ahí que en muchos aspectos sean muy similares.

Somex es una institución poco preferida entre los usuarios de los tres niveles socioeconómicos, pues obtuvo la menor incidencia de entre los Bancos analizados, con el 4.5%.

Las razones de ello se resumen a que es poco conocido, su red de sucursales es muy limitada, su enfoque mercadotécnico está dirigido a las clases A/B y C₁, su publicidad es relativamente escasa.

De su publicidad, el 23.1% opinó que era muy buena, el 61.5% que simplemente buena, el 7.7% que regular, y el mismo porcentaje la calificó de muy mala. Desgraciadamente casi no tuvimos respuestas de los porqués, ya que el 61.5% cayó en tal rango.

De los que sí contestaron, al 30.8% les pareció de calidad y buen gusto, y el 7.7% estableció que no tenía impacto.

Con respecto a los demás bancos es considerada como buena.

A pesar de todo, Somex, junto con Internacional, obtuvo el porcentaje más elevado de todos los Bancos de su tipo en cuanto a que se parece al Banco ideal, con el 3% del total de opiniones. El 4.6% lo recomendaría a un pariente.

INTERNACIONAL

Según el estudio realizado, el Banco Internacional es el que tiene menos participación de los que se incluyeron en la muestra. El 50% de sus clientes pertenece al nivel A/B y el resto al nivel C₁. En el Estrato C₂ no tiene cuentahabientes.

Su imagen está a la altura de Comermex y Serfin. Sus empleados son calificados de atentos y capaces, así como - sus funcionarios y Gerentes. Sus oficinas son funcionales y modernas en cuanto a su estilo decorativo. Adolece, obviamente, de todas las desventajas de los Bancos chicos, - ya mencionadas.

Sólo un cuentahabiente calificó su publicidad de --- "Muy buena" y dos de "Buena", cinco opinaron que era "Regular", uno que era "mala" y otro que "Muy mala". La mayoría la juzgó sin impacto y muy escasa. El que opinó de -- ella como muy buena, esgrimió la calidad y buen gusto como argumento.

Así como Somex, el Banco Internacional obtuvo el 3% de incidencias del total de entrevistados, que lo calificaron como la Institución cercana al concepto de Banco Ideal, y es recomendable para el 6.9% de usuarios. Así pues, que su imagen está respaldada por un servicio acorde con sus - posibilidades, ya que obtuvo los más altos porcentajes de opiniones en el nivel de los Bancos Chicos.

P E R S P E C T I V A S

Dado el nivel de competencia existente, el cual cada vez va acentuándose más, solamente ofrece posibilidades de supervivencia a aquellas instituciones que puedan aprovechar mejor sus recursos y mejorar sus estrategias de mercado, orientándolas en forma más agresiva y realista.

Para hacerles frente a los Bancos grandes, el resto de las instituciones Bancarias tendrán que unirse en grupos que consoliden esfuerzos para que, conjuntamente formen asociaciones poderosas y con recursos financieros suficientes que les permitan abordar sectores del mercado - cada vez más importantes, aumentando el número de Sucursales, modernizando sistemas de información, siendo cada vez más innovadores, creando campañas publicitarias más grandes de tal suerte que sean conocidos por más número de personas. En otras palabras, deben unirse para poder constituirse en competidores de mayor envergadura.

S U G E R E N C I A S

De hecho, en el apartado anterior hemos dado las sugerencias más importantes para los bancos chicos.

Deben unirse para formar grupos financieros más poderosos, con todo lo que esto trae como consecuencia.

Podemos enumerar los puntos hacia los cuales deben dirigir su atención:

1).- Establecer redes de Sucursales más amplias, - buscando la atención de todos los usuarios en sus tres niveles socioeconómicos más potenciales.

2).- Modernizar al máximo sus sistemas de comunicación e información para hacer la prestación del servicio - más rápido y eficiente.

3).- Crear campañas de publicidad masivas, originales y permanentes.

4).- Disminuir sus restricciones en el otorgamiento de créditos, esto es, siendo más agresivos en la relación utilidad-riesgo.

Esto, desde luego, no es la panacea o algo que se le parezca, simplemente es la proyección lógica y que muchos bancos chicos ya están llevando a cabo. El tiempo de los "Banquitos" se acabó. El que continúe en esta postura, de saparecerá irremisiblemente, ante el empuje de los BANCOS MEDIANOS actuales, que nacen ahora como producto de la --- unión.

Para los bancos grandes (Banamex y Bancomer), sólo - podemos decir que para solucionar su gran problema, el único y sofisticado recurso que les queda, según lo entendemos, es el de automatizar aquellos servicios que por su - sencillez y alta frecuencia lo ameriten, y que este sistema se implante en todos los niveles socioeconómicos, no so lamente en las zonas residenciales de mayor ingreso.

A P E N D I C E "A"

A P E N D I C E "B"

" E N C U E S T A "

ENTREVISTADOR _____

FECHA DE LA ENTREVISTA _____ HORA _____

(Hacer oralmente la pregunta de introducción: "¿ES USTED CUENTAHABIENTE DE CHEQUES?").

1.- ¿Con qué Banco opera?

	BANCO	1aM	2aM	3aM
1.1	BANAMEX			
1.2	BANCOMER			
1.3	COMERMEX			
1.4	SERFIN			
1.5	SOMEX			
1.6	INTERNACIONAL			

2.- Además de la Cta. de Cheques, ¿Qué otros Servicios utiliza con más frecuencia?

	SERVICIOS	1aM	2aM	3aM
2.1	INVERSIONES			
2.2	AHORRO			
2.3	CREDITOS			
2.4	CAMBIOS			
2.5	PAGO SERVICIOS			
2.6	P. PERSONALES			
2.7	T. CREDITO			
2.8	OTRAS			

3.- ¿Con qué fines abrió usted su Cuenta de Cheques?

4.- ¿Con qué frecuencia va usted al Banco? _____

5.- ¿Cuál es el Banco de su preferencia? _____

6.- ¿Por qué prefiere los Servicios de este Banco?

		1aM	2aM	3aM
6.1	POR SU RED DE SUCS. Y UBICAC.			
6.2	FACIL ACCESO			
6.3	CUENTA CON ESTACIONAMIENTO			
6.4	RELACIONES CON GERENCIA			
6.5	LA ATENCION DEL PERSONAL			
6.6	RECOMENDACION			
6.7	PUBLICIDAD			

7.- ¿Qué Aspectos no le gustan de su Banco?

		1aM	2aM	3aM
7.1	NO TIENE ESTACIONAMIENTO			
7.2	TARDADO EN ATENDER			
7.3	POCO ACCESO A CREDITO			
7.4	TRATO IMPERSONAL			
7.5	POCA PROMOCION DE NVOS. SERVS.			
7.6	OTROS			

8.- ¿Cómo considera los señalamientos, dentro de la Sucursal, para elegir las diferentes Operaciones que Utiliza?

EFICIENTE _____ SUFICIENTE _____ ADECUADO _____
 CONFUSO _____ INEXISTENTE _____

- 9.- ¿Considera suficiente el número de cajas que tiene la Sucursal?
- SI _____ NO _____
- 10.- ¿Considera que su ubicación es funcional?
- SI _____ NO _____
- ¿Por qué? _____

- 11.- ¿Qué Opina de la Decoración y Mobiliario de la Sucursal?
- BUEN GUSTO _____ REGULAR GUSTO _____
- MAL GUSTO _____ PESIMO GUSTO _____
- 12.- ¿Considera que la Institución tiene papelería suficiente para el uso de sus servicios bancarios cotidianos?
- SI _____ NO _____
- 13.- Cuál es su opinión acerca de los empleados en el Banco de su preferencia en relación a:
- 13.1 Trato y atención MB ___ B ___ R ___ M ___ MM ___
- 13.2 Preparación y capacidad MB ___ B ___ R ___ M ___ MM ___
- 13.3 Presentación MB ___ B ___ R ___ M ___ MM ___
- 13.4 Suficiente personal MB ___ B ___ R ___ M ___ MM ___
- 14.- Cuál es su opinión de sus Funcionarios y Gerentes en cuanto a:

- | | | | | | | |
|------|-------------------------|----|---|---|---|----|
| 14.1 | Trato y atención | MB | B | R | M | MM |
| 14.2 | Preparación y capacidad | MB | B | R | M | MM |
| 14.3 | Presentación | MB | B | R | M | MM |
| 14.4 | Profesionalismo | MB | B | R | M | MM |
| 14.5 | Eficiencia | MB | B | R | M | MM |

15.- Cómo considera los Servicios que presta su Banco en cuanto a:

- | | | | | | | |
|------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---|---|---|----|
| 15.1 | Rapidez | MB | B | R | M | MM |
| 15.2 | Eficiencia | MB | B | R | M | MM |
| 15.3 | Asesoría | MB | B | R | M | MM |
| 15.4 | Cantidad de errores: | Ninguno ___ Muy pocos ___
Pocos ___ Muchos ___ | | | | |
| 15.5 | Aplicación de sistemas modernos | MB | B | R | M | MM |
| 15.6 | Información de folletos, posters, cartulinas, etc. | MB | B | R | M | MM |
| 15.7 | Facilidad en el otorgamiento de préstamos | MB | B | R | M | MM |
| 15.8 | Promoción de nuevos Servicios por el personal del Banco | MB | B | R | M | MM |

16.- Seleccione, en orden de importancia, las cuatro características más relevantes que posee un Banco:

	1aM	2aM	3aM	4aM
16.1	Importancia			
16.2	Apoyo y Garantía Moral			
16.3	Solvencia			
16.4	Dinámico e Innovador			
16.5	Trato Humano			
16.6	Experiencia			
16.7	Prestigio			
16.8	Seriedad			

17.- A continuación encontrará usted unas preguntas cortas:

17.1 En el Banco me consideran _____

17.2 Pienso que mi Banco está dirigido a atender a:

17.3 ¿Le han negado algún Servicio en su Banco?

SI _____ NO _____

¿Cuál? _____

18.- ¿Es fácil visualizar la señalización externa de la Sucursal?

SI _____ NO _____

¿Por qué? _____

19.- ¿Qué piensa de la publicidad que hace su Banco?

MB ___ B ___ R ___ M ___ MM ___

¿Por qué? _____

19.1 Comparada con otros Bancos

es: MB ___ B ___ R ___ M ___ MM ___

¿Por qué? _____

20.- ¿Qué le gustaría que hiciera para estar más a gusto con los servicios que le ofrece? _____

21.- ¿Qué opina del horario de atención al público en su Banco? _____

22.- Describanos las características del Banco Ideal _____

23.- De los Bancos actuales, ¿cuál cree que se asemeja más a ese Ideal? _____

24.- ¿Qué Banco recomendaría a un amigo o a un pariente? _____

DATOS DEL ENTREVISTADO

NOMBRE _____

DOMICILIO _____ TEL. _____

EDAD APROXIMADA _____

OCUPACION _____

ESTRATO SOCIOECONOMICO: CLASE A/B _____ CLASE C₁ _____CLASE C₂ _____

A P E N D I C E "C"

INSTITUCION.	No. DE USUARIOS POR BANCO.			PORCENTAJE DE PARTICIPACION			No. DE PRIMERAS MENCIONES.			PORCENTAJE DE PREFERENCIAS.			% CON RESPECTO AL TOTAL (131)		
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T
BANAMEX.	25	-	25	29.1	-	26.3	18	-	18	33.3	-	-	13.7	-	13.7
BANCOMER.	25	3	28	29.1	33.4	29.5	18	2	20	33.3	28.6	-	13.7	1.5	15.2
COMERMEX.	8	1	9	9.3	11.1	9.5	3	1	4	5.5	14.2	-	2.3	0.8	3.1
SERFIN.	11	2	13	12.8	22.2	13.6	4	2	6	7.4	28.6	-	3.1	1.5	4.6
SOMEX.	9	2	11	10.4	22.2	11.6	6	2	8	11.2	28.6	-	4.6	1.5	6.1
INTERNACIONAL	8	1	9	9.3	11.1	9.5	5	-	5	9.3	-	-	3.8	-	3.8
TOTAL.	86	9	95	100.0	100.0	100.0	54	7	61	100.0	100.0	-	41.2	5.3	46.5
% POR ESTRATO.				53.4 45.0						47.0 43.7					

BANAMEX.	16	3	19	34.8	33.4	34.5	15	3	18	38.5	42.9	-	11.5	2.3	13.8
BANCOMER.	13	1	14	28.3	11.1	25.5	9	-	9	23.2	-	-	6.9	-	6.9
COMERMEX.	5	2	7	10.9	22.2	12.7	4	2	6	10.2	28.7	-	3.0	1.5	4.5
SERFIN.	4	1	5	8.7	11.1	9.1	4	-	4	10.2	-	-	3.0	-	3.0
SOMEX.	3	1	4	6.4	11.1	7.3	3	1	4	7.7	14.2	-	2.3	0.8	3.1
INTERNACIONAL	5	1	6	10.9	11.1	10.9	4	1	5	10.2	14.2	-	3.0	0.8	3.8
TOTAL.	46	9	55	100.0	100.0	100.0	39	7	46	100.0	100.0	-	29.7	5.4	35.1
% POR ESTRATO				28.6 45.0						33.9 43.7					

BANAMEX.	9	-	9	31.1	-	29.0	7	-	7	31.8	-	-	5.4	-	5.4
BANCOMER.	13	2	15	44.8	100.0	48.4	9	2	11	41.0	100.0	-	6.9	1.5	8.4
COMERMEX.	2	-	2	6.9	-	6.5	1	-	1	4.5	-	-	0.8	-	0.8
SERFIN.	4	-	4	-	-	12.9	4	-	4	18.2	-	-	-	-	-
SOMEX.	1	-	1	-	-	3.2	1	-	1	4.5	-	-	-	-	-
INTERNACIONAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL.	29	2	31	100.0	100.0	100.0	22	2	24	100.0	100.0	-	-	-	-
% POR ESTRATO.				18.0 10.0						19.1 12.6					

PREGUNTA No. 28 "ADemás DE LA CUENTA DE CHEQUES, QUÉ OTRO SERVICIO UTILIZA CON MÁS FRECUENCIA?"

SERVICIOS	USUARIOS POR SERV.			% DE PARTICIPACIÓN			1 ^{er} MENCIONES			% DE PREFERENCIA		
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T
Inversiones	24	2	26	17.6	18.2	17.7	14	1	15	26.0	14.2	24.6
Ahorro	20	3	23	14.7	27.3	15.6	10	3	13	18.5	42.9	21.3
Créditos	11	-	11	8.1	-	7.5	3	-	3	5.5	-	4.9
Cambios	15	-	15	11.0	-	10.2	4	-	4	7.4	-	6.6
Pago de servicios	19	1	20	14.0	9.1	13.6	6	-	6	11.1	-	9.8
Préstamos Personales	8	1	9	5.9	9.1	6.1	2	-	2	3.7	-	3.3
Tarjetas de Crédito	37	4	41	27.2	36.3	27.9	15	3	18	27.8	42.9	29.5
Otros	2	-	2	1.5	-	1.4	-	-	-	-	-	-
TOTAL	136	11	147	100.0	100.0	100.0	54	7	61	100.0	100.0	100.0
% Por Estrato				55.3	37.9	53.5				47.0	43.8	46.6

Inversiones	7	1	8	10.7	6.7	9.9	4	1	5	10.3	14.3	10.9
Ahorro	13	3	16	19.7	20.0	19.8	10	2	12	25.6	28.5	26.1
Créditos	6	2	8	9.0	13.3	9.9	4	1	5	10.3	14.3	10.9
Cambios	4	-	4	6.0	-	4.9	1	-	1	2.6	-	2.2
Pago de Servicios	19	4	23	28.8	26.7	28.4	13	1	14	33.3	14.3	30.4
Préstamos Personales	3	2	5	4.6	13.3	6.2	2	1	3	5.1	14.3	6.5
Tarjetas de Crédito	13	3	16	19.6	20.0	19.7	5	1	6	12.8	14.3	13.0
Otros	1	-	1	1.6	-	1.2	-	-	-	-	-	-
TOTAL	66	15	81	100.0	100.0	100.0	39	7	46	100.0	100.0	100.0
% Por Estrato				26.8	51.7	29.5				33.9	43.8	35.1

Inversiones	4	1	5	9.0	38.3	10.6	2	1	3	9.1	50.0	12.5
Ahorro	8	-	8	18.1	-	17.0	4	-	4	18.3	-	16.7
Créditos	3	-	3	6.9	-	6.4	3	-	3	13.6	-	12.4
Cambios	3	-	3	6.9	-	6.4	-	-	-	-	-	-
Pago de Servicios	14	1	15	31.8	33.3	31.9	11	1	12	50.0	50.0	50.0
Préstamos Personales	4	-	4	9.0	-	8.5	1	-	1	4.5	-	4.2
Tarjetas de Crédito	5	1	6	11.4	33.4	12.8	1	-	1	4.5	-	4.2
Otros.	3	-	3	6.9	-	6.4	-	-	-	-	-	-
TOTAL	44	3	47	100.0	100.0	100.0	22	2	24	100.0	100.0	100.0
% Por Estrato				17.9	10.4	17.0						
SUMA A/B-C1-C2	246	29	275	89.5	10.5	·	115	16	131	87.8	12.2	

PREGUNTA NO. 3

¿CON QUE FINES ABRIÓ SU CUENTA DE CHEQUES?

CLASE A/B % S/131	SEGURIDAD.			% DE OPINIONES.			ADMONY CONTROL DE EFECTIVO.			% DE OPINIONES.			COMO REQUISITO PARA OBTENER UN CREDITO.			% DE OPINIONES.			POR COMODIDAD PARA HACER PAGOS.			% DE OPINIONES.			TOTAL DE OPINIONES.		
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T
	10	2	12	18.5	28.6		37	4	41	68.5	57.1		2	-	2	3.7	-		5	1	6	9.3	14.3		54	7	61
			9.2						31.3						1.5						4.6						

CLASE C1 % S/131	9	2	11	23.0	28.6	18	4	22	46.3	57.1	1	-	1	2.5	-		11	1	12	28.2	14.3	39	7	46
			8.4						16.8						0.8						9.2			

CLASE C2 % S/131	4	-	4	18.2	-	17	2	19	77.3	100.0	-	-	-	-	-	-	1	-	1	4.5	-	22	2	24
			3.1						14.5												0.8			

SUMA A/B, C1 y C2	23	4	27	20.0	25.0	72	10	82	62.6	62.5	3	-	3	2.6	-		17	2	19	14.8	12.5	115	16	131
-------------------	----	---	----	------	------	----	----	----	------	------	---	---	---	-----	---	--	----	---	----	------	------	-----	----	-----

% TOTAL SIN IMP. N. S. E.

27 20.6

82 62.6

3 2.3

19 14.5

PREGUNTA NO. 4 ¿CON QUE FRECUENCIA VA UD. AL BANCO?

CLASE A/B %/131	DIARIO			PORCENTAJE DE FRECUENCIA			2 ó 3 VECES A LA SEMANA			PORCENTAJE DE FRECUENCIA			1 VEZ A LA SEMANA			PORCENTAJE DE FRECUENCIA			2 VECES AL MES			PORCENTAJE DE FRECUENCIA			1 VEZ AL MES			PORCENTAJE DE FRECUENCIA			TOTAL DE OPINIONES			PORCENTAJE DE FRECUENCIA		
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T
	6	1	7	11.1	14.3	11.5	17	1	18	31.5	14.3	29.6	20	4	24	37.0	57.1	39.3	10	1	11	18.5	14.3	18.0	1	-	1	1.9	-	1.6	54	7	61	47.0	43.7	
			5.3						13.7						18.3						8.4						0.7									
CLASE C ₁ %/131	4	-	4	10.2	-	8.7	12	2	14	30.8	28.6	30.4	17	2	19	43.6	28.6	41.3	3	2	5	7.7	28.6	10.9	3	1	4	7.7	14.2	8.7	39	7	46	33.9	43.7	
			3.1						10.7						14.5						3.8						3.1									
CLASE C ₂ %/131	3	-	3	13.6	-	12.5	6	2	8	27.3	100.0	33.3	9	-	9	40.9	-	37.5	4	-	4	18.2	-	16.7	-	-	-	-	-	-	22	2	24	19.1	12.6	
SUMA A ₁ +C ₁ +C ₂	13	1	14	11.3	6.3	10.7	35	5	40	30.4	31.2	30.5	46	6	52	40.0	37.5	39.7	17	3	20	14.8	18.7	15.3	4	1	5	3.5	6.3	3.8	115	16	131	87.8	12.2	

PREGUNTA No. 5 : CUAL ES EL BANCO DE SU PREFERENCIA? :

	BANAMEX								COMERMEX								SOMEX							
	HOMBRES				MUJERES				HOMBRES				MUJERES				HOMBRES				MUJERES			
	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
A/B	14	33.3	3	33.3	-	-	-	-	4	9.53	-	-	1	14.3	-	-	1	24.0	-	-	1	14.3	-	-
C ₁	13	39.4	1	25.0	2	40.0	-	-	3	9.1	-	-	1	20.0	-	-	3	9.1	-	-	-	-	-	-
C ₂	6	37.5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25.0	-	-	-	-	1	1.0	-	-	-	-	-	-

NOTAS:

El porcentaje de respuestas afirmativas y negativas de hombres y mujeres, se obtuvo con respecto a los totales de cada respuesta afirmativa y negativa por nivel socioeconómico.

Los porcentajes en el cuadro de "otros", se obtuvieron con respecto al total respectivo de hombres y mujeres por nivel socioeconómico.

	BANCOMER								SERFIN								INTERNACIONAL							
	HOMBRES				MUJERES				HOMBRES				MUJERES				HOMBRES				MUJERES			
	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
A/B	16	38.1	4	44.5	2	28.6	-	-	1	24	2	22.2	3	42.8	-	-	6	14.3	-	-	-	-	-	-
C ₁	8	24.2	3	75.0	2	40.0	-	-	3	9.1	-	-	-	-	1	100.0	3	9.1	-	-	-	-	-	-
C ₂	8	50.0	2	50.0	2	66.7	-	-	2	11.5	1	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	OTROS							
	HOMBRES				MUJERES			
	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%
A/B	3	6.25	-	-	-	-	-	-
C ₁	2	5.13	-	-	1	14.29	-	-
C ₂	1	4.55	-	-	-	-	-	-

	BANAMEX				COMERMEX				SOMEX				BANCOMER				SERFIN				INTERNACIONAL		OTROS			
	T		O		T		A		L		E		S		#	%										
	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	SI	%	NO	%	#	%				
A/B	14	22.9	3	4.9	5	8.2	-	-	2	3.3	-	-	18	27.5	4	6.6	4	6.6	2	3.3	6	9.8	-	-	3	4.9
C ₁	15	32.6	1	2.2	4	8.7	-	-	3	6.5	-	-	10	21.8	3	6.5	3	6.5	1	2.2	3	6.5	-	-	3	6.5
C ₂	6	25.0	-	-	-	-	1	4.2	1	4.2	-	-	10	41.6	2	8.3	2	8.3	1	4.2	-	-	-	-	1	4.2

PREGUNTA NO. 6 ¿POR QUE PREFIERE LOS SERVICIOS DE ESTE BANCO? (ENCAMINADO AL BANCO DE SU PREFERENCIA)

	PORCENTAJE DE PARTICIPACION			NO. DE PRI-MERAS MEN-CIONES.			PORCENTAJE DE PARTICIPACION			% / 131			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T				
A/B { RESURD DE SUCURSALES.	33	3	36	32.0	30.0	31.9	26	3	29	48.1	42.9	47.5	22.1
FACIL ACCESO.	18	2	20	17.5	20.0	17.7	11	1	12	20.4	14.3	19.7	9.2
CUENTA CON ESTACIONAMIENTO	12	-	12	11.7	-	10.6	1	-	1	1.9	-	1.6	0.8
RELACIONES CON LA GERENCIA	11	1	12	10.7	10.0	10.6	4	1	5	7.4	14.3	8.2	3.8
ATENCIÓN DEL PERSONAL	17	3	20	16.5	30.0	17.7	8	2	10	14.8	28.5	16.4	7.6
RECOMENDACION.	4	-	4	3.9	-	3.5	2	-	2	3.7	-	3.3	1.5
PUBLICIDAD.	1	1	2	0.9	10.0	1.8	-	-	-	-	-	-	-
ACCESO A CREDITO.	7	-	7	6.8	-	6.2	2	-	2	3.7	-	3.3	1.5
TOTAL ESTRATO.	103	10	113	100.	100.	100.	54	7	61	100.	100.	100.	
PORCENTAJE POR ESTRATO.				42.2	37.0					47.0	43.8	46.6	
C1 { RESURD DE SUCURSALES.	24	3	27	24.7	25.0	24.8	18	3	21	46.2	42.9	45.7	16.0
FACIL ACCESO.	17	3	20	17.5	25.0	18.3	10	2	12	25.6	28.5	26.1	9.2
CUENTA CON ESTACIONAMIENTO	16	2	18	16.5	16.7	16.5	2	1	3	5.1	14.3	6.5	2.3
RELACIONES CON LA GERENCIA.	9	1	10	9.3	8.3	9.2	3	1	4	7.7	14.3	8.7	3.1
ATENCIÓN DEL PERSONAL.	22	1	23	22.7	8.3	21.1	4	-	4	10.3	-	8.7	3.1
RECOMENDACION.	4	2	6	4.1	16.7	5.5	-	-	-	-	-	-	-
PUBLICIDAD.	2	-	2	2.1	-	1.8	-	-	-	-	-	-	-
ACCESO A CREDITO.	3	-	3	3.1	-	2.8	2	-	2	5.1	-	4.3	1.5
TOTAL ESTRATO.	97	12	109	100.	100.	100.	39	7	46	100.	100.	100.	
PORCENTAJE POR ESTRATO.				38.8	44.4					33.9	43.8	35.1	
C2 { RESURD DE SUCURSALES.	11	1	12	22.0	20.0	21.9	10	1	11	45.5	50.0	45.8	8.4
FACIL ACCESO.	8	-	8	16.0	-	14.5	7	-	7	31.9	-	29.2	5.3
CUENTA CON ESTACIONAMIENTO	7	1	8	14.0	20.0	14.5	1	1	2	4.5	50.0	8.3	1.5
RELACIONES CON LA GERENCIA.	2	-	2	4.0	-	3.6	-	-	-	-	-	-	-
ATENCIÓN DEL PERSONAL.	13	2	15	26.5	40.0	27.3	2	-	2	9.1	-	8.3	1.5
RECOMENDACION.	3	-	3	6.0	-	5.5	1	-	1	4.5	-	4.2	0.8
PUBLICIDAD.	5	1	6	10.0	20.0	10.9	-	-	-	-	-	-	-
ACCESO A CREDITO.	1	-	1	2.0	-	1.8	1	-	1	4.5	-	4.2	0.8
TOTAL ESTRATO.	50	5	55	100.	100.	100.	22	2	24	100.	100.	100.	
PORCENTAJE POR ESTRATO.				20.0	18.6					19.1	12.4	18.3	

PREGUNTA NO. 7 ¿QUE ASPECTOS NO LE GUSTAN DE SU BANCO?

	NO. DE OPINIONES EN CONTRA.			PORCENTAJE DE OPINIONES.			NO. DE PRIMERAS MENCIONES.			PORCENTAJE DE OPINIONES.				
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T		
A/B	NO TIENE ESTACIONAMIENTO.													
	TARDADO EN ATENDER.													
	POCO ACCESO A CREDITO.													
	TRATO IMPERSONAL.													
	POCA PROM. NUEVOS SERV.													
	OTROS.													
	NO CONTESTO.													
TOTAL ESTRATO			84	8	92	100.	100.	100.	54	7	61	100.	100.	100.
PORCENTAJE POR ESTRATO						50.3	40.0				46.9	43.8	46.6	
C ₁	NO TIENE ESTACIONAMIENTO.													
	TARDADO EN ATENDER.													
	POCO ACCESO A CREDITO.													
	TRATO IMPERSONAL.													
	POCA PROM. NUEVOS SERV.													
	OTROS.													
	NO CONTESTO.													
TOTAL ESTRATO			51	10	61	100.	100.	100.	39	7	46	100.	100.	100.
PORCENTAJE POR ESTRATO						30.6	50.0				33.9			
C ₂	NO TIENE ESTACIONAMIENTO.													
	TARDADO EN ATENDER.													
	POCO ACCESO A CREDITO.													
	TRATO IMPERSONAL.													
	POCA PROM. NUEVOS SERV.													
	OTROS.													
	NO CONTESTO.													
TOTAL ESTRATO			32	2	34	100.	100.	100.	22	2	24	100.	100.	100.
PORCENTAJE POR ESTRATO						19.1	10.0				19.2	12.4	18.3	

PREGUNTA No. 8 : CÓMO CONSIDERA LOS SEÑALAMIENTOS DENTRO DE LA SUCCURSAL ? :

CLASE:	EFICIENTES						SUFICIENTES						ADECUADOS					
	H		M		T		H		M		T		H		M		T	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
A/B	25	46.3	5	7.4	30	49.2	13	24.1	1	14.3	14	22.9	14	25.9	-	-	14	22.9
C ₁	18	46.1	2	28.6	20	43.5	12	30.8	2	28.6	14	30.4	8	20.5	1	14.2	9	19.6
C ₂	15	68.2	2	100.0	17	70.8	3	13.6	-	-	3	12.5	3	13.6	-	-	3	12.5
GRAN TOTAL:	58	56.5	9	56.3	67	51.1	28	24.3	3	18.7	31	29.7	25	21.7	1	6.2	26	19.8

CLASE:	CONFUSOS						INEXISTENTES						TOTAL					
	H		M		T		H		M		T		H	M	T	% CON RESPECTO AL TOTAL ENCUESTA		
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	H	M	T		
A/B	2	3.7	1	14.3	3	5.0	-	-	-	-	-	-	54	7	61	41.2	5.3	46.5
C ₁	1	2.6	2	28.6	3	6.5	-	-	-	-	-	-	39	7	46	22.8	5.3	95.1
C ₂	-	-	-	-	-	-	1	4.6	-	-	1	4.2	22	2	24	16.8	1.6	18.4
GRAN TOTAL:	3	2.6	3	18.8	6	4.6	1	0.9	-	-	1	0.8	115	16	131	87.8	12.2	100.0

PREGUNTA No. 9

CONSIDERA SUFICIENTE EL NÚMERO DE CAJAS QUE TIENE LA SUCURSAL ? :

CLASE	RESPUESTAS AFIRMATIVAS						RESPUESTAS NEGATIVAS					
	H	%	M	%	T	%	H	%	M	%	T	%
A/B	41	91.1	4	8.9	45	100.0	13	81.3	3	18.7	16	100.0
C1	27	87.1	4	12.9	31	100.0	12	80.0	3	20.0	15	100.0
C2	18	90.0	2	10.0	20	100.0	4	100.0	-	-	4	100.0

PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL DE ENTREVISTAS :

CLASE	RESPUESTAS AFIRMATIVAS						RESPUESTAS NEGATIVAS						Tot.	
	H	%	M	%	T	%	H	%	M	%	T	%	(No.)	% POR NIVEL
A/B	41	31.3	4	3.0	45	34.3	13	9.9	3	2.3	16	12.2	61	46.5
C1	27	20.6	4	3.0	31	23.6	12	9.2	3	2.3	5	11.5	46	35.1
C2	18	13.8	2	1.5	20	15.4	4	3.0	-	-	4	3.0	24	18.4
TOTAL:	86	65.7	10	7.6	96	73.3	29	22.1	6	4.6	35	26.7	131	100.0

PREGUNTA No. 10

CONSIDERA QUE LA UBICACIÓN DE SU SUCURSAL ES FUNCIONAL ? :

CLASE	RESPUESTAS AFIRMATIVAS						RESPUESTAS NEGATIVAS					
	H	%	M	%	T	%	H	%	M	%	T	%
A/B	52	85.2	7	11.5	59	96.7	2	3.3	-	-	2	3.3
C ₁	38	82.6	6	13.0	44	95.7	1	2.2	1	2.2	2	4.4
C ₂	22	91.7	2	8.3	24	100.0	-	-	-	-	-	-

POR QUÉ ?

CLASE	ES CENTRICA						NO CONTESTO'						TIENE FÁCIL ACCESO					
	H	%	M	%	T	%	H	%	M	%	T	%	H	%	M	%	T	%
A/B	4	6.6	1	1.6	5	8.2	4	6.6	1	1.6	5	8.2	16	26.2	1	1.6	17	27.8
C ₁	5	10.9	-	-	5	10.9	-	-	-	-	-	-	10	21.7	1	2.2	11	23.9
C ₂	1	4.2	-	-	1	4.2	4	16.7	-	-	4	16.7	7	29.2			7	29.1

	ES CERCANA						RESPUESTAS VARIAS					
	H	%	M	%	T	%	H	%	M	%	T	%
A/B	29	47.5	4	6.6	33	54.2	1	1.6	-	-	1	1.6
C ₁	18	39.1	5	10.9	23	50.0	6	13.0	1	2.2	7	15.2
C ₂	10	41.7	2	8.3	12	50.0	-	-	-	-	-	-

PREGUNTA No. 11

QUÉ OPINA DE LA DECORACIÓN Y MOBILIARIO DE SU SUCURSAL ? :

	BUEN GUSTO						REGULAR GUSTO						MAL GUSTO						PESIMO GUSTO					
	H	%	M	%	T	%	H	%	M	%	T	%	H	%	M	%	T	%	H	%	M	%	T	%
A/B	35	64.8	4	57.1	39	63.9	17	31.5	3	42.9	20	32.8	2	3.7	-	-	2	3.3	-	-	-	-	-	-
C1	24	61.5	3	42.9	27	58.7	15	38.5	4	57.1	19	41.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C2	20	83.3	-	-	20	83.3	3	12.5	-	-	3	12.5	-	-	-	-	-	-	1	4.2	-	-	1	4.2

NOTA: LOS PORCENTAJES DE HOMBRES Y MUJERES SON CON RESPECTO A SUS RESPECTIVOS TOTALES. EL PORCENTAJE DEL TOTAL ES CON RESPECTO AL TOTAL DE ENTREVISTAS. CADA ESTRATO SE CONSIDERÓ INDEPENDIEMENTE.

PREGUNTA No. 12

CONSIDERA QUE SU BANCO TIENE SUFICIENTE PAPELERÍA ? :

CLASE	SI				NO				TOTALES			
	HOMBRES	%	MUJERES	%	HOMBRES	%	MUJERES	%	HOMBRES	%	MUJERES	%
A/B	49	90.7	7	100.0	5	9.3	-	-	54	88.5	7	11.5
C1	37	94.9	6	85.7	2	5.1	1	14.3	39	84.8	7	15.2
C2	21	95.5	2	100.0	1	4.5	-	-	22	91.7	2	8.3

PREGUNTA No. 13

CUAL ES SU OPINIÓN ACERCA DE LOS EMPLEADOS DE SU BANCO, EN CUANTO A:

A/B { TRATO Y ATENCIÓN
PREPARACIÓN Y CAPACIDAD
PRESENTACIÓN
SUFICIENTE PERSONAL

C1 { TRATO Y ATENCIÓN
PREPARACIÓN Y CAPACIDAD
PRESENTACIÓN
SUFICIENTE PERSONAL

C2 { TRATO Y ATENCIÓN
PREPARACIÓN Y CAPACIDAD
PRESENTACIÓN
SUFICIENTE PERSONAL

MUY BUENO				BUENO				REGULAR				MALO				MUY MALO			
H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
9	4.17	4	14.29	40	18.52	3	10.71	5	2.31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	1.39	3	10.71	39	18.10	4	14.29	12	5.56	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	3.70	2	7.14	38	17.6	4	14.29	8	3.70	1	3.57	-	-	-	-	-	-	-	-
3	1.39	-	-	29	13.4	4	14.29	19	8.80	2	7.14	3	1.36	1	3.57	-	-	-	-
18	11.54	-	-	17	10.90	6	21.43	4	2.56	-	-	-	-	1	3.57	-	-	-	-
17	10.90	-	-	17	10.90	6	21.43	5	3.21	1	3.57	-	-	-	-	-	-	-	-
22	14.10	1	3.57	16	10.26	4	14.29	1	0.64	2	7.14	-	-	-	-	-	-	-	-
18	11.54	1	3.57	13	8.33	4	14.29	7	4.40	2	7.14	1	0.64	-	-	-	-	-	-
11	12.50	1	12.50	10	11.36	1	12.50	-	-	-	-	1	1.15	-	-	-	-	-	-
7	7.95	2	25.00	13	14.77	-	-	2	2.27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14	15.91	2	25.00	8	9.09	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	10.23	2	25.00	8	9.09	-	-	5	5.68	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

NOTA: EL PORCENTAJE DE HOMBRES Y MUJERES SE OBTUVO CON RESPECTO A SUS RESPECTIVOS TOTALES DE OPINIONES EN CADA NIVEL

TOTALES									
MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%
13	21.3	43	70.5	5	8.2	-	-	-	-
6	9.8	43	70.5	12	19.7	-	-	-	-
10	16.4	42	68.8	9	14.8	-	-	-	-
3	4.9	33	54.1	21	34.4	4	6.6	-	-

18	37.1	23	50.0	4	8.7	1	2.2	-	-
17	37.0	23	50.0	6	13.0	-	-	-	-
23	50.0	20	43.5	3	6.5	-	-	-	-
19	41.3	17	36.9	9	19.6	1	2.2	-	-

12	50.0	11	45.8	-	-	1	4.2	-	-
9	37.5	13	54.2	2	8.3	-	-	-	-
16	66.7	8	33.3	-	-	-	-	-	-
11	45.8	8	33.3	5	20.1	-	-	-	-

NOTA: ESTOS PORCENTAJES SE OBTUVIERON CON RESPECTO AL TOTAL DE ENTREVISTAS EN CADA ESTRATO

A/B-C1-C2

TRATO Y ATENCIÓN
PREPARACIÓN Y CAPACIDAD
PRESENTACIÓN
SUFICIENTE PERSONAL

TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
43	8.2	77	14.7	9	1.7	2	0.4	-	-
32	6.1	79	15.1	20	3.8	-	-	-	-
49	9.4	70	13.4	12	2.3	-	-	-	-
33	6.3	58	11.1	35	6.7	5	0.8	-	-

PREGUNTA No. 14

CUAL ES SU OPINIÓN EN CUANTO A LOS FUNCIONARIOS Y GERENTES
CON RESPECTO A :

A/B	HOMBRES								MUJERES											
	MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%	MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%
TRATO Y ATENCIÓN	5	6.86	34	12.57	3	1.11	2	0.76	-	-	4	11.43	3	8.57	-	-	-	-	-	-
PREPARACIÓN Y CAPACIDAD	16	5.93	34	12.57	4	1.48	-	-	-	-	4	11.43	3	8.57	-	-	-	-	-	-
PRESENTACIÓN	24	8.87	26	9.63	4	1.48	-	-	-	-	4	11.43	3	8.57	-	-	-	-	-	-
PROFESIONALISMO	16	5.93	28	10.37	10	3.70	-	-	-	-	3	8.57	4	14.43	-	-	-	-	-	-
EFICIENCIA	11	4.07	35	12.76	8	2.96	-	-	-	-	2	5.71	4	11.43	1	2.86	-	-	-	-
C1																				
TRATO Y ATENCIÓN	22	11.28	15	7.69	1	0.51	1	0.51	-	-	-	-	6	17.14	1	2.86	-	-	-	-
PREPARACIÓN Y CAPACIDAD	23	11.77	13	6.67	3	1.54	-	-	-	-	1	2.86	6	17.14	-	-	-	-	-	-
PRESENTACIÓN	25	12.82	14	7.18	-	-	-	-	-	-	2	5.71	5	14.29	-	-	-	-	-	-
PROFESIONALISMO	29	11.79	13	6.67	3	1.54	-	-	-	-	-	-	7	20.00	-	-	-	-	-	-
EFICIENCIA	20	10.26	15	7.69	4	2.06	-	-	-	-	1	2.86	6	17.14	-	-	-	-	-	-
C2																				
TRATO Y ATENCIÓN	9	8.18	12	10.91	-	-	1	9.09	-	-	1	10.00	-	-	1	10.00	1	10.00	-	-
PREPARACIÓN Y CAPACIDAD	16	14.54	5	4.55	1	9.09	-	-	-	-	1	10.00	-	-	-	-	-	-	-	-
PRESENTACIÓN	15	13.64	5	4.56	2	1.82	-	-	-	-	1	10.00	1	10.00	-	-	-	-	-	-
PROFESIONALISMO	10	9.09	10	9.09	-	-	2	1.82	-	-	1	10.00	-	-	1	10.00	-	-	-	-
EFICIENCIA	11	10.00	9	8.18	-	-	2	1.82	-	-	-	-	1	10.00	-	-	1	10.00	-	-
TRATO Y ATENCIÓN	19	31.00	37	61.00	3	5.00	2	3.00	-	-										
PREPARACIÓN Y CAPACIDAD	20	33.00	37	61.00	4	7.00	-	-	-	-										
PRESENTACIÓN	28	46.00	29	46.00	4	7.00	-	-	-	-										
PROFESIONALISMO	19	32.00	32	52.00	10	16.00	-	-	-	-										
EFICIENCIA	13	21.00	39	64.00	9	15.00	-	-	-	-										
TRATO Y ATENCIÓN	22	48.00	21	46.00	2	4.00	1	2.00	-	-										
PREPARACIÓN Y CAPACIDAD	24	52.00	19	41.00	3	7.00	-	-	-	-										
PRESENTACIÓN	27	59.00	19	41.00	-	-	-	-	-	-										
PROFESIONALISMO	23	50.00	20	43.00	3	7.00	-	-	-	-										
EFICIENCIA	21	46.00	21	46.00	4	8.00	-	-	-	-										
TRATO Y ATENCIÓN	10	42.00	12	50.00	-	-	2	8.00	-	-										
PREPARACIÓN Y CAPACIDAD	17	71.00	5	21.00	2	8.00	-	-	-	-										
PRESENTACIÓN	16	67.00	6	25.00	2	8.00	-	-	-	-										
PROFESIONALISMO	11	46.00	10	42.00	1	4.00	2	8.00	-	-										
EFICIENCIA	11	46.00	10	42.00	-	-	3	12.00	-	-										

PREGUNTA No. 15

CÓMO CONSIDERA LOS SERVICIOS QUE PRESTA SU BANCO EN CUANTO A :

	HOMBRES											MUJERES											TOTALES													
	MB	%	B	%	R	%	M	%	NN	%	NO SABE	%	MB	%	B	%	R	%	M	%	NN	%	NO SABE	%	MB	%	B	%	R	%	M	%	NN	%	NO SABE	%
RAPIDEZ	5	9.3	27	50.0	18	33.3	4	7.4	-	-	-	-	2	28.6	3	42.8	1	14.3	1	14.3	-	-	-	-	7	11.4	30	49.2	19	31.2	5	8.2	-	-	-	-
EFICIENCIA	9	16.7	41	75.9	4	7.4	-	-	-	-	-	-	1	14.3	5	71.4	1	14.3	-	-	-	-	-	-	10	16.4	46	75.4	5	8.2	-	-	-	-	-	-
APLICACIÓN DE SISTEMAS MODERNOS	17	31.5	23	42.6	10	18.5	4	7.4	-	-	-	-	3	42.8	1	14.3	2	28.6	-	-	1	14.3	-	-	20	32.7	24	39.5	12	19.7	4	6.7	1	1.7	-	-
INFORMACIÓN	11	20.4	31	57.4	7	12.9	5	9.3	-	-	-	-	1	14.3	4	57.1	1	14.3	1	14.3	-	-	-	-	12	19.6	35	57.3	8	13.2	6	9.9	-	-	-	-
FACILIDAD EN EL OTORGAMIENTO DE PRÉSTAMOS	5	9.3	20	37.1	10	18.5	2	3.7	1	1.8	16	29.6	-	-	4	57.1	3	42.9	-	-	-	-	-	6	9.9	21	34.4	11	18.0	3	5.0	1	1.6	19	31.1	
PROMOCIÓN DE OTROS SERVICIOS POR EL PERSONAL	2	3.7	11	20.4	10	18.5	11	20.4	20	37.0	-	-	2	28.6	1	14.3	-	-	-	-	4	57.1	-	-	4	6.6	12	19.7	10	16.3	11	18.0	24	39.4	-	-
ASESORÍA	3	5.6	21	38.9	16	29.6	3	5.6	1	1.8	10	18.5	1	14.3	6	85.7	-	-	-	-	-	-	-	9	6.6	27	44.2	16	26.2	3	5.0	1	1.6	10	16.4	
CANTIDAD DE ERRORES	26	48.1	19	35.2	9	16.7	-	-	-	-	-	-	5	71.4	1	14.3	1	14.3	-	-	-	-	-	-	31	50.9	20	32.8	10	16.3	-	-	-	-	-	-
	# NINGUNO %	# MUY POCOS %	# POCOS %	# MUCHOS %									# NINGUNO %	# MUY POCOS %	# POCOS %	# MUCHOS %									# NINGUNO %	# MUY POCOS %	# POCOS %	# MUCHOS %								
RAPIDEZ	10	28.7	14	35.9	13	33.3	2	5.1	-	-	-	-	1	14.3	3	42.8	2	28.6	1	14.3	-	-	-	-	11	23.9	17	36.9	15	32.7	3	6.5	-	-	-	-
EFICIENCIA	14	35.9	18	46.1	6	15.4	1	2.6	-	-	-	-	1	14.3	4	57.1	2	28.6	-	-	-	-	-	-	15	32.7	22	47.9	8	17.3	1	2.1	-	-	-	-
APLICACIÓN DE SISTEMAS MODERNOS	9	23.0	21	53.9	9	23.1	-	-	-	-	-	-	-	-	5	71.4	2	28.6	-	-	-	-	-	-	9	19.5	26	56.5	11	24.0	-	-	-	-	-	-
INFORMACIÓN	10	25.7	22	54.4	7	17.7	-	-	-	-	-	-	1	14.3	3	42.8	2	28.6	-	-	1	14.3	-	-	11	24.0	25	54.3	9	19.6	-	-	1	2.1	-	-
FACILIDAD EN EL OTORGAMIENTO DE PRÉSTAMOS	3	7.7	17	43.6	6	15.4	3	7.7	-	-	10	25.6	-	-	4	57.1	3	42.8	-	-	-	-	-	3	6.5	21	45.6	9	19.5	3	6.6	-	-	10	21.8	
PROMOCIÓN DE OTROS SERVICIOS POR EL PERSONAL	3	7.7	16	41.0	14	35.9	2	5.1	4	10.3	-	-	-	-	2	28.6	4	57.1	-	-	1	14.3	-	-	3	6.5	18	39.1	18	39.1	2	4.3	5	10.8	-	-
ASESORÍA	11	28.2	21	53.9	5	12.8	2	5.1	-	-	-	-	2	28.6	4	57.1	1	14.3	-	-	-	-	-	-	13	28.2	25	54.4	6	13.0	2	4.4	-	-	-	-
CANTIDAD DE ERRORES	23	59.0	11	28.2	5	12.8	-	-	-	-	-	-	3	42.8	3	42.9	1	14.3	-	-	-	-	-	-	26	56.6	14	30.4	6	13.0	-	-	-	-	-	-
	# NINGUNO %	# MUY POCOS %	# POCOS %	# MUCHOS %									# NINGUNO %	# MUY POCOS %	# POCOS %	# MUCHOS %									# NINGUNO %	# MUY POCOS %	# POCOS %	# MUCHOS %								
RAPIDEZ	7	31.8	12	54.6	3	13.6	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	7	29.1	14	58.3	3	12.6	-	-	-	-	-	-
EFICIENCIA	7	31.8	14	63.6	1	4.6	-	-	-	-	-	-	1	50.0	1	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	8	33.3	15	62.6	1	4.1	-	-	-	-	-	-
APLICACIÓN DE SISTEMAS MODERNOS	4	18.2	8	36.4	9	40.9	1	4.5	-	-	-	-	1	50.0	1	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	5	20.9	9	37.5	9	37.5	1	4.1	-	-	-	-
INFORMACIÓN	14	63.6	3	13.7	5	22.7	-	-	-	-	-	-	1	50.0	1	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	16	62.5	4	16.6	5	20.9	-	-	-	-	-	-
FACILIDAD EN EL OTORGAMIENTO DE PRÉSTAMOS	-	-	7	31.8	6	27.3	2	9.1	-	-	7	31.8	-	-	1	50.0	1	50.0	-	-	-	-	-	-	-	8	33.4	7	29.1	2	8.4	-	-	7	29.1	
PROMOCIÓN DE OTROS SERVICIOS POR EL PERSONAL	-	-	5	22.7	9	40.9	5	22.7	2	9.1	1	4.6	-	-	1	50.0	-	-	1	50.0	-	-	-	-	-	6	25.0	9	37.6	6	25.0	2	8.3	1	4.1	
ASESORÍA	6	27.3	14	63.6	-	-	2	9.1	-	-	-	-	1	50.0	1	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	7	29.1	15	62.6	2	8.3	-	-	-	-	-	-
CANTIDAD DE ERRORES	17	77.3	17	77.3	5	22.7	-	-	-	-	-	-	2	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	19	79.1	5	20.9	-	-	-	-	-	-	-	-
	# NINGUNO %	# MUY POCOS %	# POCOS %	# MUCHOS %									# NINGUNO %	# MUY POCOS %	# POCOS %	# MUCHOS %									# NINGUNO %	# MUY POCOS %	# POCOS %	# MUCHOS %								

NOTA: Los porcentajes de hombres y mujeres se obtuvieron con respecto al total de sus opiniones respectivas, considerando cada contrastación como un total (RAPIDEZ, EFICIENCIA, ETC.)
 Los porcentajes del cuadro de "totales" se obtuvo con respecto a los totales de calificación (MB, B, R, etc) de hombres y mujeres

PREGUNTA No. 16

SELECCIONE EN ORDEN DE IMPORTANCIA LAS CUATRO CARACTERÍSTICAS MÁS IMPORTANTES QUE POSEE SU BANCO :

IMPORTANCIA
 APOYO Y GARANTÍA MORAL
 SOLVENCIA
 DINÁMICO E INNOVADOR
 TRATO HUMANO
 EXPERIENCIA
 PRESTIGIO
 SERIEDAD

PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN						PRIMERAS MENCIONES					
H	%	M	%	T	%	H	%	M	%	T	%
20	9.2	2	7.1	22	9.0	12	22.2	1	14.3	13	21.3
16	7.3	2	7.1	18	7.3	7	13.0	-	-	7	11.5
28	13.0	5	17.9	33	13.4	7	13.0	1	14.3	8	13.1
22	10.1	1	3.6	23	9.3	3	5.6	-	-	3	5.0
25	11.6	3	10.8	28	11.4	8	14.8	-	-	8	13.1
35	16.1	4	14.2	39	16.0	5	9.2	-	-	5	8.1
34	15.7	5	17.9	39	16.0	8	14.8	1	14.3	9	14.8
36	17.0	6	21.4	42	17.6	4	7.4	4	57.1	8	13.1

IMPORTANCIA
 APOYO Y GARANTÍA MORAL
 SOLVENCIA
 DINÁMICO E INNOVADOR
 TRATO HUMANO
 EXPERIENCIA
 PRESTIGIO
 SERIEDAD

18	11.5	4	14.2	22	12.0	11	28.2	2	28.6	13	28.2
4	2.6	1	3.6	5	2.7	1	2.6	1	14.2	2	4.4
31	20.0	5	17.9	36	19.6	8	20.6	2	28.6	10	21.5
8	5.1	3	10.7	11	6.0	3	7.6	1	14.3	4	8.7
22	14.1	3	10.7	25	13.6	5	12.9	-	-	5	10.9
23	14.7	2	7.1	25	13.6	5	12.9	1	14.3	6	13.6
22	14.1	5	17.9	27	14.7	3	7.6	-	-	3	6.5
28	18.0	5	17.9	33	17.8	3	7.6	-	-	3	6.5

IMPORTANCIA
 APOYO Y GARANTÍA MORAL
 SOLVENCIA
 DINÁMICO E INNOVADOR
 TRATO HUMANO
 EXPERIENCIA
 PRESTIGIO
 SERIEDAD

8	9.0	1	12.5	9	9.3	7	30.5	-	-	7	29.1
5	5.7	-	-	5	5.2	2	8.7	2	100.0	4	8.4
16	18.2	2	25.0	18	18.7	6	26.0	-	-	6	33.3
5	5.7	1	12.5	6	6.2	-	-	-	-	-	-
13	14.8	-	-	13	13.5	1	4.4	-	-	1	4.1
12	13.6	2	25.0	14	14.7	2	8.7	-	-	2	8.4
13	14.8	1	12.5	14	14.7	4	17.3	-	-	4	16.7
16	18.2	1	12.5	17	17.7	1	4.4	-	-	1	-

TOTAL DE TOTALES			
H y M	%	PRIMERAS MENCIONES	%
63	10.1	33	25.2
28	5.4	11	8.4
87	16.6	26	19.8
40	7.6	7	5.3
66	12.6	14	10.7
73	14.9	13	10.0
80	15.3	16	12.2
92	17.5	11	8.4

PREGUNTA 17.1

EN EL BANCO ME CONSIDERAN :

	BUEN CLIENTE				UN CLIENTE MÁS				UN CUENTAHABIENTE				COMO "DINERO"				NO CONTESTO'				TOTAL			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	25	46.0	6	86.0	28	51.9	1	14.0	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2.1	-	-	54	89.0	7	11.0
C1	6	18.0	1	14.3	21	53.8	2	28.6	10	25.6	4	57.1	1	2.8	-	-	1	2.8	-	-	39	85.0	7	15.0
C2	5	23.0	1	50.0	17	77.0	1	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	92.0	2	8.0

PREGUNTA 17.2

PIENSO QUE MI BANCO ESTA DIRIGIDO A ATENDER A :

	A TODA PERSONA				A LA CLASE MEDIA				A COMERCIANTES Y FINANCIEROS				CUENTAS GRANDES				NECESIDADES DEL CUENTAHABIENTE				A LA INDUSTRIA				NO CONTESTO'				TOTALES			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	33	61.1	6	85.7	-	-	-	-	1	1.9	-	-	9	16.7	1	4.3	5	9.2	-	-	4	7.4	-	-	2	3.7	-	-	54	89.0	7	11.0
C1	29	74.4	4	57.1	1	2.6	1	14.3	1	2.6	-	-	3	7.7	1	14.3	3	7.7	-	-	-	-	-	-	2	5.0	1	14.3	39	85.0	7	15.0
C2	18	81.8	2	100.0	1	4.5	-	-	1	4.5	-	-	2	9.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	92.0	2	8.0

PREGUNTA 17.3

LE HAN NEGADO ALGÚN SERVICIO EN SU BANCO ? :

	NO				SI				TOTALES			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	48	88.9	4	57.1	6	11.1	3	42.9	54	89.0	7	11.0
C1	35	89.7	7	100.0	4	10.3	-	-	39	85.0	7	15.0
C2	21	95.5	2	100.0	1	4.5	-	-	22	92.0	2	8.0

CUAL ? :

	CAMBIOS				PRESTAMO PERSONAL				CRÉDITO				TARJETA DE CRÉDITO				PAGO DE SERVICIOS				COBRO CHEQUES FORÁNEOS				TOTALES			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	1	17.0	-	-	2	33.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	17.0	1	33.0	2	33.0	2	67.0	6	67.0	3	33.0
C1	-	-	-	-	3	75.0	-	-	1	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	100.0	-	-
C2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100.0	-	-

PREGUNTA 18

ES FÁCIL VISUALIZAR LA SEÑALIZACIÓN EXTERNA DE SU SUCURSAL ? :

	S I				N O				TOTALES			
	H	%	M	%	H	%	M	%	#	%	#	%
A/B	48	88.9	6	85.7	6	11.1	1	14.3	54	88.5	7	11.5
C1	39	100.0	6	85.7	-	-	1	14.3	39	84.8	7	15.2
C2	23	100.0	-	-	1	100.0	-	-	23	95.8	1	4.2

POR QUÉ ? :

	SON VISIBLES				SE ENCUENTRAN EN LUGAR ADECUADO				LOGOTIPO CONOCIDO				NO ES VISIBLE				NO CONTESTO			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	8	14.8	-	-	1	1.9	1	14.2	30	55.6	5	71.6	6	11.1	1	14.2	9	16.6	-	-
C1	7	17.9	-	-	1	2.6	-	-	22	56.4	3	42.9	-	-	1	14.2	9	23.1	3	42.9
C2	5	21.7	-	-	2	8.8	-	-	13	56.5	-	-	1	100.0	-	-	3	13.0	-	-

PREGUNTA No. 19

¿QUÉ OPINA DE LA PUBLICIDAD QUE HACE SU BANCO? 5

A/B

	MB			B			R			M			MM			TOTALES		
	No.	%*	%**	No.	%*	%**	No.	%*	%**	No.	%*	%**	No.	%*	%**	No.	%*	%**
BANAMEX	2	1.5	3.3	13	10.0	21.3	2	1.5	3.3	1	0.7	1.6	-	-	-	18	13.7	29.5
BANCOMER	6	4.6	9.8	14	10.7	22.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20	15.3	32.8
COMEREX	-	-	-	-	-	-	3	2.3	4.9	1	-	-	-	-	-	4	3.1	6.6
SERRÍN	4	3.1	6.6	1	0.7	1.6	1	0.8	1.6	-	-	-	1	-	-	6	4.6	9.8
SOMEX	2	1.6	3.3	4	3.0	6.6	1	0.8	1.6	-	-	-	1	0.7	1.6	8	6.1	13.1
INTERNACIONAL	1	0.8	1.6	-	-	-	2	1.5	3.3	1	0.7	1.6	1	0.7	1.6	5	3.8	8.2

C1

BANAMEX	7	5.5	15.2	9	6.9	19.6	1	0.8	2.2	1	0.8	2.2	-	-	-	18	13.7	39.1
BANCOMER	8	6.1	17.4	1	0.8	2.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	6.9	19.6
COMEREX	2	1.5	4.3	2	1.5	4.3	2	1.5	4.3	-	-	-	-	-	-	6	4.5	13.0
SERRÍN	1	0.8	2.2	2	1.5	4.3	1	0.8	2.2	-	-	-	-	-	-	4	3.1	8.7
SOMEX	-	-	-	4	3.1	8.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	3.1	8.7
INTERNACIONAL	-	-	-	2	1.5	4.3	3	2.3	6.5	-	-	-	-	-	-	5	3.8	10.9

C2

BANAMEX	1	0.7	4.2	6	4.6	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	5.3	29.2
BANCOMER	8	6.1	33.3	3	2.3	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	8.4	45.2
COMEREX	-	-	-	1	0.7	4.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.7	4.2
SERRÍN	2	1.5	8.3	1	0.8	4.1	-	-	-	-	-	1	0.8	4.2	4	3.1	16.6	
SOMEX	1	0.8	4.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8	4.2
INTERNACIONAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

%* = CON RESPECTO AL TOTAL DE LA ENCUESTA

%** = CON RESPECTO AL TOTAL POR NIVEL SOCIO-ECONÓMICO

PREGUNTA No. 19.1

COMPARADA CON OTROS BANCOS ES :

(BANCOMER VS. LOS DEMÁS BANCOS)

	HOMBRES								MUJERES											
	MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%	MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%
A/B	8	40.0	9	45.0	1	5.0	-	-	-	-	1	5.0	1	5.0	-	-	-	-	-	-
C1	8	38.9	1	20.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C2	4	36.4	5	45.4	-	-	-	-	-	-	2	18.2	-	-	-	-	-	-	-	-

POR QUÉ ES BUENA ? :

	CONEXIONES DE CALIDAD				CAPIBILIDAD MÁS COMPLETA				SUPERFICIALES AMPLIA				TIENE BUEN ENFOQUE				UTILIZA MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVOS			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	-	-	-	-	3	15.0	-	-	3	15.0	1	5.0	4	20.0	-	-	-	-	-	-
C1	1	11.1	-	-	1	11.1	-	-	-	-	-	-	1	11.1	-	-	2	22.2	-	-
C2	3	27.3	-	-	1	9.1	-	-	1	9.1	1	9.1	1	9.1	-	-	-	-	1	9.1

	SI A CONOCER SUS INNOVACIONES				NO CONTESTÓ			
	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	-	-	-	-	5	25.1	1	5.0
C1	1	11.1	-	-	3	33.3	-	-
C2	-	-	-	-	3	27.2	-	-

PREGUNTA NO. 19.1 ¿COMPARADA CON OTROS BANCOS ES?
BANAMEX VS LOS DEMÁS BANCOS.

		H O M B R E S									
		MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%
A/B		2	11.1	13	72.2	-	-	3	16.7	-	-
C ₁		8	44.4	6	33.3	-	-	1	5.6	-	-
C ₂		4	57.1	3	42.9	-	-	-	-	-	-

		M U J E R E S									
		MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	2	11.1	-	-	1	5.6	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

¿POR QUE ES BUENA?

	LEVA BUEN MENSAJE.				SON BUENOS SUS COMERCIALES.				PUBLICIDAD DINAMICA.				ES DE MEJOR CALIDAD. MEDIOS DE DIFUSION.				TIENE MEJORES CATEGORIAS.				BUSCA CLIENTES POTENCIALES.				ES ABUNDANTE.				NO CONTESTO.							
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%				
A/B	2	13.3	-	-	2	13.3	-	-	1	6.7	-	-	3	20.1	-	-	-	-	-	-	2	13.3	-	-	1	6.7	-	-	2	13.3	-	-	2	13.3	-	-
C ₁	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	11.7	1	5.9	1	5.9	-	-	1	5.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11	64.7	1	5.9
C ₂	1	12.5	-	-	1	12.5	-	-	1	12.5	-	-	1	12.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	50.0	-	-

¿POR QUE ES MALA?

	NO ES INCISIVA.				HAY MEJORES.				NO IMPACTA.			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	-	-	-	-	1	33.3	-	-	2	66.7	-	-
C ₁	-	-	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
C ₂	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

PREGUNTA N° 19.1 COMPARADO CON OTROS BANCOS ES:
(COMEX VS. LOS DEMAS BANCOS)

	H O M B R E S								M U J E R E S											
	MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%	MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%
R/B	-	-	-	-	3	75.0	-	-	-	-	-	-	1	25.0	-	-	-	-	-	-
C ₁	1	16.7	1	16.7	-	-	2	33.3	-	-	-	-	2	33.3	-	-	-	-	-	-
C ₂	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

¿POR QUÉ ES BUENA?

	ES DE LO MEJOR			
	H	%	M	%
R/B	-	-	-	-
C ₁	1	16.7	-	-
C ₂	-	-	-	-

¿POR QUÉ ES MALA?

	SE CONFUNDE				NAY MEJORES				NO ES CONOCIDA				NO CONTESTO			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
R/B	-	-	1	25.0	-	-	-	-	2	50.0	-	-	1	25.0	-	-
C ₁	-	-	-	-	2	33.3	-	-	-	-	-	-	1	16.7	2	33.3
C ₂	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100.0	-	-

PREGUNTA No. 19.1

COMPARADA CON OTROS BANCOS, ES :

(SERFIN VS. LOS DEMÁS BANCOS)

	HOMBRES								MUJERES												
	MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%	MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%	
A/B	1	16.7	1	16.7	2	33.3	-	-	-	-	1	16.7	1	16.6	-	-	-	-	-	-	-
C1	1	25.0	1	25.0	2	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C2	1	25.0	1	25.0	1	25.0	-	-	1	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

POR QUÉ ES BUENA ? :

	ES DIFERENTE				NO ES FASTIDIOSA				TIENE IMPACTO				TIENE MEJOR CALIDAD				ES CONVINCENTE				NO CONTESTO			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	-	-	1	16.7	1	16.7	-	-	-	-	-	-	1	16.7	1	16.7	2	33.3	-	-	-	-	-	-
C1	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25.0	-	-	1	25.0	-	-	-	-	-	-	2	50.0	-	-
C2	2	50.0	-	-	1	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

POR QUÉ ES MALA ? :

	LE FALTA IMAGINACIÓN			
	H	%	M	%
A/B	-	-	-	-
C1	-	-	-	-
C2	1	25.0	-	-

PREGUNTA No. 19.1

COMPARADA CON OTROS BANCOS, ES:

(SOMEX Vs. LOS DEMÁS BANCOS)

	HOMBRES										MUJERES									
	MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%	MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%
A/B	2	25.0	2	25.0	2	25.0	-	-	-	-	-	-	1	12.5	-	-	-	-	1	12.5
C ₁	-	-	3	75.0	-	-	-	-	-	-	1	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-
C ₂	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

POR QUÉ ES BUENA? :

(REGULAR)

	SON BUENOS BUS COMERCIALES				ESTÁ A LA ALTURA DE LOS DEMÁS				ESTÁ CRECIENDO				ES CLARA				HAY MEJORES				NO CONTESTÓ			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	-	-	-	-	1	12.5	1	12.5	-	-	-	-	1	12.5	-	-	2	25.0	-	-	2	25.0	-	-
C ₁	-	-	-	-	1	25.0	-	-	1	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	25.0	1	25.0
C ₂	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

POR QUÉ ES MALA? :

	NO LA CONEZCO			
	H	%	M	%
A/B	-	-	1	12.5
C ₁	-	-	-	-
C ₂	-	-	-	-

PREGUNTA No. 19.1

COMPARADA CON OTROS BANCOS, ES :

(INTERNACIONAL VS. LOS DEMÁS BANCOS)

	HOMBRES								MUJERES											
	MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%	MB	%	B	%	R	%	M	%	MM	%
A/B	1	20.0	-	-	3	60.0	-	-	1	20.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C ₁	-	-	1	20.0	3	60.0	-	-	-	-	-	-	1	20.0	-	-	-	-	-	-
C ₂	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

POR QUÉ ES BUENA? :

	ES LA MEJOR				NO CONTESTO'			
	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	1	20.0	-	-	-	-	-	-
C ₁	-	-	-	-	1	20.0	1	20.0
C ₂	-	-	-	-	-	-	-	-

POR QUÉ ES MALA? :

	LOS OTROS BANCOS UTILIZAN MEDIOS MAS NAIVOS				HAY MEJORES				CASI NOTIFIE ANUNCIOS				ES CONFUSA			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	-	-	-	-	-	-	-	-	3	60.0	-	-	1	20.0	-	-
C ₁	1	20.0	-	-	1	20.0	-	-	1	20.0	-	-	-	-	-	-
C ₂	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

PREGUNTA No. 20

QUÉ LE GUSTARÍA QUE HICIERA SU BANCO PARA ESTAR MÁS AGUSTO CON LOS SERVICIOS QUE OFRECE ? :

	EN GENERAL ASÍ ESTÁ BIEN; NADA EN ESPECIAL				MAYOR RAPIDEZ EN EL SERVICIO				TASA DE INTERÉS MÁS BAJA EN CRÉDITO				MAYOR FACILIDAD EN EL OTORGAMIENTO DE CRÉDITO				MEJOR ATENCIÓN				MÁS PERSONAL ATENDIENDO AL PÚBLICO			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	16	27.0	1	15.0	4	25.2	2	29.0	-	-	1	14.0	1	2.0	-	-	2	3.8	-	-	2	3.8	1	14.0
C ₁	16	40.0	3	43.0	11	28.0	3	43.0	-	-	-	-	3	8.0	-	-	3	8.0	1	14.0	2	5.0	-	-
C ₂	13	58.0	2	100.0	4	17.0	-	-	1	5.0	-	-	2	10.0	-	-	2	10.0	-	-	-	-	-	-

	QUE TUVIERA ESTACIONAMIENTO				DAR MÁS INFORMACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE				AMPLIAR EL HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO				AUMENTAR NÚMERO DE CAJAS				AMPLIAR SU RED DE SUCURSALES				QUE LAS SUCURSALES FUERAN MÁS AMPLIAS			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	1	2.0	-	-	1	2.0	-	-	2	3.8	1	14.0	7	13.0	-	-	2	3.8	1	14.0	2	3.8	-	-
C ₁	-	-	-	-	2	5.0	-	-	1	3.0	-	-	1	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C ₂	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	MEJORAR MÁS SU PRECIO EN TODOS ASPECTOS				QUE AUMENTE LA TASA DE INTERÉS EN LAS INVERSIONES				MAYOR PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	1	2.0	-	-	2	3.8	-	-	1	2.0	-	-
C ₁	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C ₂	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

	TOTAL DE OPINIONES			
	H	%	M	%
A/B				
C ₁				
C ₂			2	

PREGUNTA No. 21

¿QUÉ OPINA DEL HORARIO DE ATENCIÓN AL PÚBLICO ? :

	SUFICIENTE				INSUFICIENTE				QUE OFEREN HASTA LAS 15:30				QUE ABRAN EN LAS TARDES				TOTALES			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	36	65.0	5	72.0	7	13.0	1	14.0	8	15.0	1	14.0	4	7.0	-	-	54	87.0	7	11.0
C ₁	34	87.0	5	72.0	1	3.0	1	14.0	4	10.0	-	-	-	-	1	14.0	39	85.0	7	15.0
C ₂	18	82.0	2	100.0	2	9.0	-	-	1	4.5	-	-	1	4.5	-	-	22	92.0	2	8.0

PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL DE OPINIONES :

	SUFICIENTE			INSUFICIENTE			HASTA LAS 15:30			HASTA EN LAS TARDES			TOTALES	
	No.	%*	%**	No.	%*	%**	No.	%*	%**	No.	%*	%**	No.	%**
A/B	40	65.6	30.5	8	13.0	6.1	9	14.8	7.0	4	6.6	3.0	61	46.7
C ₁	39	84.8	29.8	2	4.3	1.6	4	8.7	3.0	1	2.2	0.7	46	35.1
C ₂	20	83.3	15.3	2	8.3	1.5	1	4.2	0.8	1	4.2	0.8	24	18.2

%* = CON RESPECTO AL TOTAL DE OPINIÓN POR NIVEL SOCIOECONÓMICO

%** = CON RESPECTO AL TOTAL DE ENTREVISTAS

PREGUNTA No. 22

DESCRÍBANOS LAS CARACTERÍSTICAS DE SU CONCEPTO DE BANCO IDEAL :
(ANÁLISIS DE LA PRIMERA MENCIÓN)

	CLASE A / B						CLASE C1						CLASE C2						TOTAL	
	H	%	M	%	T	%	H	%	M	%	T	%	H	%	M	%	T	%	No.	%
ACCESO AL CREDITO A TODOS	4	7.4	-	-	4	6.6	1	2.5	-	-	1	2.3	2	9.1	-	-	2	8.3	7	5.3
QUE TENGA HORARIOS MÁS AMPLIOS	4	7.4	-	-	4	6.6	-	-	-	-	-	-	2	9.1	-	-	2	8.3	6	4.6
CREDITOS CON INTERÉS MÁS BAJOS	2	3.6	1	14.3	3	4.9	-	-	-	-	-	-	1	4.5	-	-	1	4.2	4	3.0
MÁS EXCLUSIVOS	3	5.6	-	-	3	4.9	-	-	-	-	-	-	2	9.1	-	-	2	8.3	5	3.8
AUTOMATIZADOS	7	13.0	1	14.3	8	13.1	7	18.1	1	14.3	8	17.4	2	9.1	1	50.0	3	12.5	19	14.5
INTERESES EN CTAS. DE CHEQUES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4.5	-	-	1	4.2	1	0.8
MAYOR RAPIDEZ EN EL SERVICIO	3	5.6	2	28.5	5	8.2	3	7.7	1	14.3	4	8.7	2	9.1	-	-	2	8.3	11	8.4
MAYOR EFICIENCIA	4	7.4	1	14.3	5	8.2	4	10.3	-	-	4	8.7	1	4.5	-	-	1	4.2	10	7.7
MAYOR NÚMERO DE CAJAS	3	5.6	-	-	3	4.9	-	-	-	-	-	-	1	4.5	-	-	1	4.2	4	3.0
MÁS PERSONAL	2	3.6	1	14.3	3	4.9	1	2.5	-	-	1	2.2	-	-	-	-	-	-	4	3.0
TRATO HUMANO	5	9.3	-	-	5	8.2	7	18.1	2	28.6	9	19.6	-	-	-	-	-	-	14	10.7
MÁS SEGURIDAD	-	-	-	-	-	-	1	2.5	-	-	1	2.2	-	-	-	-	-	-	1	0.8
MÁS SUCURSALES	3	5.6	-	-	3	4.9	1	2.5	-	-	1	2.2	-	-	-	-	-	-	4	3.0
QUE OFREZCA MÁS SERVICIOS	2	3.6	-	-	2	3.2	-	-	1	14.3	1	2.2	-	-	-	-	-	-	3	2.3
INSTALACIONES AGRADABLES	1	1.9	-	-	1	1.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.8
NO SABE	7	13.0	1	14.3	8	13.1	5	12.8	-	-	5	10.9	2	9.1	-	-	2	8.3	15	11.5
NO CONTESTO	4	7.4	-	-	4	6.6	9	23.0	2	28.6	11	23.9	6	27.3	1	50.0	7	29.2	22	16.8

PREGUNTA No. 23

DE LOS BANCOS ACTUALES, CUAL CREE QUE SE ASEMENJA MAS A ESTE IDEAL P ?

	BANAMEX				BANCOMER				COMERMEX				SERFIN				SOMEX				INTERNACIONAL				OTROS				NINGUNO				TOTALES			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	12	22.0	1	14.0	17	31.0	1	14.0	1	2.0	-	-	1	2.0	-	-	-	-	1	14.0	1	2.0	-	-	3	6.0	1	14.0	19	35.0	3	44.0	54	89.0	7	11.0
C1	15	32.0	2	29.0	12	31.0	2	28.5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3.0	1	14.0	3	8.0	-	-	-	-	-	-	8	20.0	2	28.5	39	85.0	7	15.0
C2	4	18.0	-	-	8	36.0	2	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5.0	-	-	-	-	-	-	2	9.0	-	-	7	32.0	-	-	22	92.0	2	8.0

PORCENTAJE DE PARTICIPACION TOTAL POR BANCO :

	BANAMEX			BANCOMER			COMERMEX			SERFIN			SOMEX			INTERNACIONAL			OTROS			NINGUNO		
	TOTAL	%*	%**	TOTAL	%*	%**	TOTAL	%*	%**	TOTAL	%*	%**	TOTAL	%*	%**	TOTAL	%*	%**	TOTAL	%*	%**	TOTAL	%*	%**
A/B	13	21.9	9.9	18	29.7	13.8	1	1.6	0.8	1	1.6	0.8	1	1.6	0.8	1	1.6	0.8	4	6.6	3.1	22	36.0	16.8
C1	17	37.0	13.0	14	30.4	10.7	-	-	-	-	-	-	2	4.4	1.5	3	6.5	2.3	-	-	-	10	21.7	7.6
C2	4	16.7	3.0	10	41.7	7.6	-	-	-	-	-	-	1	4.2	0.8	-	-	-	2	8.2	1.5	7	29.2	5.4

%* = CON RESPECTO AL TOTAL POR NIVEL SOCIOECONOMICO
 %** = " " " " " DE ENTREVISTAS

	COINCIDE CON EL BANCO CON QUE OPERA ?								COINCIDE CON EL BANCO DE SU PREFERENCIA ?								ES EL BANCO CON QUE OPERA ?				ES EL BANCO DE SU PREFERENCIA ?			
	SI				NO				SI				NO				SI		NO		SI		NO	
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
A/B	14	23.0	-	-	40	66.0	7	11.0	18	30.0	1	2.0	36	53.0	6	10.0	14	10.7	47	35.9	19	14.5	42	32.0
C1	20	43.0	1	2.0	19	41.0	6	13.0	24	52.0	2	4.0	15	33.0	5	11.0	21	16.0	25	19.1	26	19.8	20	15.3
C2	11	46.0	2	8.0	11	46.0	-	-	13	54.0	2	8.0	9	32.0	-	-	13	9.9	11	8.4	15	11.5	9	6.9

PREGUNTA 24

QUE BANCO RECOMENDARÍA A UN AMIGO O A UN PARIENTE ?

	BANAMEX				BANCOMER				COMERMEX				SERFIN				SOMEX				INTERNACIONAL							
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%				
A/B	19	35.0	-	-	21	39.0	3	43.0	2	4.0	-	-	3	5.0	1	14.0	1	2.0	3	42.0	6	11.0	-	-				
C1	16	41.0	3	42.9	13	33.0	3	42.9	1	2.0	-	-	2	6.0	1	14.2	1	2.0	-	-	3	8.0	-	-				
C2	6	27.0	-	-	12	54.0	2	100.0	-	-	-	-	2	9.0	-	-	1	5.0	-	-	-	-	-	-				
NINGUNO																												
TOTAL																												
A/B	2	4.0	-	-	54	89.0	7	11.0																				
C1	3	8.0	-	-	39	85.0	7	15.0																				
C2	1	5.0	-	-	22	92.0	2	8.0																				

	COINCIDE CON EL BANCO CON QUE OPERA ?								COINCIDE CON EL BANCO QUE CONSIDERA IDEAL ?								COINCIDE CON EL BANCO DE SU PREFERENCIA ?							
	SI				NO				SI				NO				SI				NO			
	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%	H	%	M	%
A/B	39	64.0	5	8.0	15	25.0	2	3.0	22	36.0	2	3.0	32	53.0	5	8.0	46	75.0	3	5.0	8	13.0	4	7.0
C1	28	61.0	2	4.0	11	24.0	6	11.0	27	59.0	4	9.0	12	26.0	3	6.0	32	69.0	6	11.0	7	16.0	2	4.0
C2	16	67.0	2	8.0	6	25.0	-	-	14	58.0	2	8.0	8	34.0	-	-	19	79.0	2	8.0	3	13.0	-	-

Nota: El porcentaje de hombres y mujeres se obtuvo con respecto a cada total respectivo, por nivel socioeconómico.

El porcentaje de coincidencias se obtuvo comparando a hombres y mujeres con su respectivo total de coincidencia.

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

DES-RAJ

"ESTRUCTURAS DE LAS ENCUESTAS POR MUESTREO"
Fondo de la Cultura Económica 1979.
México 1a. Edición.

V SUKHAPME

"TEORIA DE ENCUESTAS POR MUESTREO"
Fondo de Cultura Económica 1962.
México 2a. Edición.

ALFREDO LOPEZ ALTAMIRANO
MANUEL OSUNA CORONADO

"INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS"
Editorial Diana
México.

ARIO GARZA MERCADO

"MANUAL DE TECNICAS DE INVESTIGACION"
El Colegio de México 1978.
México.

ALFONSO AGUILAR ALVAREZ DE ALBA

"ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA"
Compañía Editorial Continental, S.A.
México, junio 1972.

PHILIP KOTLER

"DIRECCION DE MERCADOTECNIA"
(ANALISIS DE PLANEACION Y CONTROL)
Editorial Diana. Abril 1977.

"LEGISLACION BANCARIA"

Editorial Porrúa, S.A.
Av. República de Argentina 15.
México, 1979.

ENRIQUE OROPEZA PEREZ
RICARDO SOLIS ROSALES

"APUNTES DE FINANZAS II"
Facultad de Contaduría y Administración.
UNAM.

OGDEN ROUSS W.

"MERCADOTECNIA EN BANCOS COMERCIALES"
Editorial México, 1972.

MAPEL EUGEN B.

"REALITY IN BANK MARKETING"
Warren Coraham an Lamon.
Ins custom Massachussetts, .1968.

Banco de México
Informe Anual 1978, 1979 y 1980

Farina Mario V.
Diagramas de Flujo
El Diario. 1977.

Ley General de Instituciones de Crédito y Organizaciones
Auxiliares.

Ley Orgánica del Banco de México.

Ley Orgánica de la Nacional Financiera.

Diario Oficial de la Federación 23 de mayo de 1977 y 31
de diciembre de 1979.

Banco de México, S.A.
Estructura y Funcionamiento.

50 años de la Banca en México
Fondo de Cultura Económica.