Estrategias de Marketing Bancario y Comportamiento del Consumidor Respecto a Préstamos Personales y Tarjetas de Crédito

Tesis de Grado

Jaime Ignacio Navarro Quevedo

MBA
Universidad
Torcuato Di Tella

Índice

Introducción. 3

Capítulo I: Aspectos Teóricos sobre el Marketing Bancario. 5

1.1. Comportamiento del consumidor. 7
1.2. Claves para retener a tus clientes. 8
1.3. Segmentación. 10
1.4. Estrategias genéricas. 12
1.5. Pirámide de Maslow. 13

Capitulo II: Aspectos Relevantes del Mercado Tomando en Cuenta las Preferencias del Consumidor. 15

2.1. Calidad de Atención al Cliente y Canales de Comunicación. 17
2.1.1. Calidad de Atención al Cliente. 18
2.1.2. Penetración de Mercado. 20
2.1.3. Canales de comunicación. 20
2.2. Servicios Post -Venta y Promociones. 22
2.2.1. Beneficios en otras empresas. 22
2.2.2. Venta Conjunta de Productos. 22
2.3. Beneficios Clientes Antiguos y Sobresalientes. 23
2.3.1. Productos Pre-Aprobados. 23
2.3.2. Tasas de Interés Privilegiada. 23
2.3.3. Servicios de Primera. 23
2.4. Publicidad. 24
2.4.1. Marketing Personalizado. 24
2.4.2. Marketing Masivo. 25
2.4.3. Medios Publicitarios. 26
2.5. Facilidad de Obtención y Eficiencia de Procesos. 26
2.5.1. Centralización de Información y Eliminación de Límites Territoriales. 26
2.5.2. Eficiencia de Procesos. 27
2.6. Poder de Marca y Reputación. 27

2.7. Tasa de Interés Competitiva. 30

Capitulo III: Investigación de Mercado. 32

3.1. Metodología de investigación. 32
3.2. Comparación de Datos De los Principales Bancos del Mercado. 32
3.2.1. Calidad de Atención al Cliente. 33
3.2.2. Penetración de Mercado 33
3.2.3. Canales de Comunicación y Publicidad. 33
3.2.4. Servicios Post – Venta, Promociones y Clientes Antiguos. 34
3.2.5. Facilidad de Obtención y Eficiencia de Procesos. 35
3.2.6. Poder de Marca. 35
3.2.7. Tasa de Interés. 36
3.3. Análisis de Resultados de la Encuesta a Clientes Bancarios. 37

Conclusiones. 52

Bibliografía. 55

Anexos. 56

Tesis de Grado

Estrategias de Marketing Bancario y Comportamiento del Consumidor Respecto a Préstamos Personales y Tarjetas de Crédito

Introducción.

En el presente trabajo se realizará un análisis sobre el comportamiento del consumidor a la hora de elegir un banco o una institución financiera para solicitar un préstamo de dinero.

Además se buscara analizar cuáles son los objetivos y motivaciones del público en general, desde preferencias de la marca, tasa de interés, promociones, facilidades de obtención del crédito, calidad de atención al cliente, etc., en el momento de elegir donde solicitar un préstamo, tomando en cuenta que las instituciones financieras pueden realizar mejores estrategias de captación y retención de clientes de acuerdo a las características y preferencias de su grupo de mercado objetivo.

Actualmente en los mercados pueden encontrarse gran cantidad de bancos, tanto nacionales como internacionales, lo que denota un mercado altamente competitivo. Muchos de estos bancos, ya sean dedicados a prestamos micros, pequeños, medianos o grandes, cuentan con características similares pero con ofertas y promociones que van mejorando constantemente para poder obtener la mayor cantidad de clientes posible y así poder ir incrementando su cartera en proporciones mayores a la de la competencia.

En virtud de lo anterior cualquier actuación en el mercado tiene que llevar en sí misma la orientación hacia el cliente conociendo de antemano sus necesidades y atributos de productos demandados por los diferentes segmentos de mercado, estructurando la oferta y los canales de distribución de acuerdo con sus necesidades y aprovechando las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información para reducir los gastos y aumentar la calidad en la prestación del servicio como palanca de gestión, evitando acudir al mercado masivo con ofertas despersonalizadas, procurando en lo posible satisfacer al cliente de forma individualizada.

A continuación en el presente trabajo se realizara un arduo análisis sobre las preferencias de las personas en el mercado Argentino respecto a las diferentes ofertas de parte de bancos y demás instituciones crediticias existentes en el mercado, buscando cuales son las preferencias de los clientes a la hora de tomar una decisión de préstamo ya sea con el objetivo de inversión, consumo de libre disponibilidad u otro destino, para así poder brindar una idea más clara sobre en que debe concentrar sus estrategias una entidad financiera en términos de captación y retención de clientes para el área de préstamos.

Capítulo I

Aspectos Teóricos sobre el Marketing Bancario.

El Marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes, determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios, es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar solo estas metas. Para proporcionar un valor superior a los clientes, debe trabajar en estrecha colaboración con otros departamentos de la empresa y asociarse a otras organizaciones en su sistema integral de entrega de valor. Así, el área de marketing pide a todos los integrantes de la organización que piensen siempre en los clientes y hagan todo lo posible por crear y entregar un valor superior a los clientes y satisfacerlos.[1]

Teniendo en cuenta lo antes dicho se define Marketing Bancario como el análisis, planificación, control y coordinación, entre los distintos departamentos y la oficina bancaria, de las actividades, estrategias y recursos orientados hacia los mercados actuales y potenciales que tienen una influencia directa sobre el consumidor, con la finalidad, por una parte, de satisfacer de forma duradera los deseos y necesidades de grupos de clientes seleccionados de forma rentable y, por otra, de lograr el cumplimiento de los objetivos de la Entidad Bancaria.

[1] Philip Kotler y Gary Armstrong. (2003). Fundamentos del Marketing. México: Pearson.

En tal sentido, el marketing como parte de la actividad financiera tiene como objetivo determinar de forma reflexiva y metódica las acciones a emprender en un mercado dominado por los constantes y continuos cambios (liberalización financiera, globalización de los mercados, desintermediación, tecnología, nivel cultural y económico) definiendo un escenario altamente competitivo y cambiante. Ante esta situación el cliente se constituye en el elemento clave donde coinciden las distintas acciones y estrategias de marketing, para satisfacer sus necesidades, de forma rentable y duradera.

En relación con lo anterior, el cambio experimentado en el enfoque producto-cliente, por el principio cliente-producto, representa un vuelco radical en la estrategia del marketing aplicado a la industria financiera, siendo el eje alrededor del cual se desarrolla cualquier acción competitiva, en entornos inciertos, por lo que se requieren estructuras organizativas eficaces orientadas hacia el mercado, de tal forma que la estrategia institucional y la estrategia del marketing estén relacionadas. Para ello las entidades financieras deben afrontar la situación sobre tres retos fundamentales para poder competir en igualdad de condiciones:

- Elaboración de un sistema de contabilidad analítica y de control de gestión que permita en tiempo real, conocer tanto los costes de la puesta en marcha de nuevos productos y servicios, como la rentabilidad esperada o deseada para mantener o captar clientes.

- Formulación de planes de actividad a corto, medio y largo plazo en la red de oficinas, para que de forma sistemática y estructurada se puedan tomar decisiones con respecto a todo aquello referente a la estrategia de la empresa, a la coordinación de acciones comerciales y al control de los resultados e inicio de acciones correctoras necesarias.

- Desarrollo de una organización orientada al cliente, pensando y actuando de forma correspondiente, donde el cliente y el canal de distribución centren la atención de la entidad financiera.[2]

En el contexto de las estrategias actuales del marketing financiero se observa que los sistemas de información sobre el cliente, juegan un papel importante en el proceso de segmentación de mercados, por lo que su eficacia va a depender de una verdadera cultura comercial en la organización bancaria.

El enfoque actual sienta sus bases en la construcción de relaciones cargadas de valor, por lo que al marketing-mix tradicional hay que añadirle el marketing de las relaciones, cuyo principal objetivo es conservar al cliente, por ello es necesario apoyarse en otras tres variables más tales como:

- El personal.
- Los procesos.
- La prestación de servicio a la clientela.

1.1. Comportamiento del consumidor.

Entender la forma en la que los clientes se comportan y cuáles son sus preferencias puede determinar el éxito o el fracaso de un negocio, es por eso que lograr un buen entendimiento de este es un aspecto determinante para el marketing y todas las estrategias que utilice una empresa. El presente trabajo se basara en este aspecto, principalmente, respecto a cómo cada cliente toma decisiones en el día a día, de acuerdo al segmento al que pertenezca, sus características y preferencias.

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo

[2] Manuel Teruel. Marketing Financiero. 2016, de Expansión Sitio web: http://www.expansion.com/diccionario-economico/marketing-financiero.html

que compran, porque lo compran, cuando y donde lo compran, el efecto de esas evaluaciones sobre compras futuras y como lo desechan.

En su sentido más amplio el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el hogar, o como un obsequio para terceros. En cada uno de estos contextos los productos se compran para el uso final de los individuos a quienes nos referimos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría es el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales, así como a las instituciones que deben comprar productos, equipos y servicios para que sus organizaciones funcionen.[3]

1.2. Claves para retener a tus clientes.

Actualmente la retención y cuidado de clientes se ha convertido en un tema de máxima importancia para la subsistencia de cualquier negocio. Si el esfuerzo de mercadeo, comunicación y servicio se enfoca a realizar solo una venta y el cliente no regresa podría no ser rentable. Por otro lado, está comprobado que un cliente satisfecho puede aportar a nuestra organización a la captación de clientes mediante el marketing boca a boca pero por otro lado un cliente que tuvo una mala experiencia puede expandir hasta con otros 10 clientes o prospectos su disgusto.

La retención de clientes es vital para cualquier negocio. A continuación se muestran 5 aspectos claves para la retención e incremento del ciclo de vida de los clientes según la revista Merca 2.0:

- **Conoce sus necesidades**: Lo primero que hay que entender es que tus clientes no te compran porque quieran tu producto en sí, sino porque tu producto les satisface una necesidad. Tu habilidad para entenderlos y satisfacerlos definirá, en buena medida, la acción de compra y la reincidencia de la misma. Los clientes satisfechos compran, volverán a

[3] Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall.

comprar y hablarán positivamente de su experiencia. En la medida en la que entiendas y atiendas sus necesidades, podrás elevar el nivel de satisfacción y la lealtad.

- **Genera una relación personal:** Para este punto, hay tantas variables como negocios. La relación personal puede ser muy diferente para un dependiente de mostrador, que para un consultor. Sin embargo, todos, absolutamente todos los que trabajamos con clientes, tenemos en común que tratamos con personas. La relación personal es clave, porque en la medida en la que se pueda construir una relación personal (dentro de lo posible), comenzarán a desarrollarse nuevos puntos en común y la lealtad de los clientes se incrementará debido a valores subjetivos.

- **Concientiza a tu personal:** En una organización, puede haber muchas personas que interactúen con los clientes. La creencia de que solamente las personas de ventas son los únicos que tienen que ver con los clientes es completamente falsa. Cualquiera puede tener que ver con un cliente y, si no cubre el mínimo indispensable para satisfacer sus expectativas, puede que ese cliente no regrese. Así que hay que concientizar a todos acerca de los clientes. Establecer políticas básicas que absolutamente todos cumplan en caso de entablar contacto con un cliente.

- **Desarrolla canales de retroalimentación:** Esto implica facilitar a tus clientes la posibilidad de decirte lo que piensan. Este punto es tan importante que en muchas empresas serias dan incentivos a sus clientes para que los evalúen constantemente. La evaluación de tu cliente (si le pones atención) es la mejor forma que se tiene para medir la satisfacción y las expectativas de lealtad de tus clientes.

- **Atiende sus inconformidades:** Tratar con clientes implica tratar con personas y, por lo tanto, pueden surgir situaciones verdaderamente insólitas. Clientes pueden quejarse de situaciones sin sentido o pedir cosas que no les correspondan. Generalmente, el costo de este tipo de inconformidades de un cliente tiende a ser muy bajo para la empresa,

mientras que el beneficio que puede obtener por las futuras compras, muy alto. Así que, al atender sus inconformidades, estaremos reforzando su lealtad e incrementando su ciclo de vida.[4]

1.3. Segmentación.

Actualmente existen consumidores con gustos, intereses y necesidades muy diversas para todo tipo de productos o servicios que las empresas deben intentar satisfacer. Sin embargo, crear un producto u ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas de todos estos clientes, es una misión difícil. Por eso, las empresas necesitan dividir el mercado en pequeños segmentos homogéneos, que reúnan ciertos rasgos similares, para poder determinar a qué grupo dirigirse en función de las características del producto.

Estructurar el mercado en pequeños grupos homogéneos, puede ser una eficaz estrategia para una empresa ya que, gracias a la segmentación, podrás conocer y comprender mejor a tus consumidores, averiguar los rasgos que tiene en común y cuáles son sus gustos, sus intereses, sus necesidades, sus hábitos o sus deseos. Una segmentación realizada correctamente genera las siguientes oportunidades:

- Incrementa la posibilidad de satisfacer las necesidades de cada segmento de mercado,
- Permite seleccionar las estrategias más adecuadas para cada segmento,
- Genera un mayor aprovechamiento de los recursos y disminución de los costos.
- Facilita el descubrimiento de nuevos nichos de mercado.
- Mejora la imagen del negocio y favorece una mayor ventaja competitiva.

No obstante, a pesar de las múltiples ventajas que puede tener la segmentación de mercados, también posee ciertos inconvenientes, en tanto una ineficaz segmentación puede hacer que pierdas muchas oportunidades de negocio.

[4] Carlos Luer. (2013). 5 claves para retener a tus clientes. Merca2.0.

Según Philip Kotler [5] podemos concluir en las siguientes variables de segmentación:

Segmentación Geográfica

- Región.
- Tamaño de Ciudad o Zona Metropolitana.
- Densidad.
- Clima.

Segmentación Demográfica.

- Edad.
- Tamaño de la Familia.
- Ciclo de Vida Familiar.
- Sexo.
- Ingreso.
- Ocupación.
- Educación.
- Religión.
- Raza.
- Generación.
- Nacionalidad.
- Clase Social.

Segmentación Psicográfica.

- Estilo de Vida.
- Personalidad.

Segmentación Conductual.

- Ocasiones.
- Beneficios.
- Estatus de Usuarios.
- Frecuencia de Uso.
- Estatus de Lealtad.
- Etapa de preparación.
- Actitud Hacia el Producto.

[5] Philip Kotler. (2002). Dirección de Marketing. México: Pearson.

1.4. Estrategias genéricas.

En base a lo que plantea Michael Porter las estrategias genéricas son alternativas para enfrentar las fuerzas competitivas, estas son liderazgo en costo, diferenciación y enfoque o nicho, toda organización deberá tomar en cuenta estas para poder definir sus estrategias frente a sus clientes. [6]

- **Costes:** El conseguir una estrategia de liderazgo en costes en un ámbito competitivo amplio implica para las entidades financieras desarrollar acciones que logren producir y vender sus servicios al menor coste posible, por ello se debe ajustar en lo posible los costes inherentes a una distribución con valor añadido elevado. Las instituciones que conozcan la estructura de costes de los servicios específicos que prestan a segmentos concretos del mercado, estarán en condiciones de utilizar el precio como una estrategia comercial y lograr así una ventaja competitiva. Se trata de utilizar precios segmentados, es decir, cobrar de forma diferente a las distintas categorías de clientes, teniendo en cuenta el nivel de utilización de los servicios.

- **Diferenciación:** Esta estrategia permite mejorar la posición competitiva mediante la creación de una imagen de marca, calidad o distribución. Las nuevas tecnologías suponen una gran oportunidad para mejorar la calidad de los productos y servicios bancarios, permitiendo ampliar la oferta financiera y los mercados en los que pueden operar.

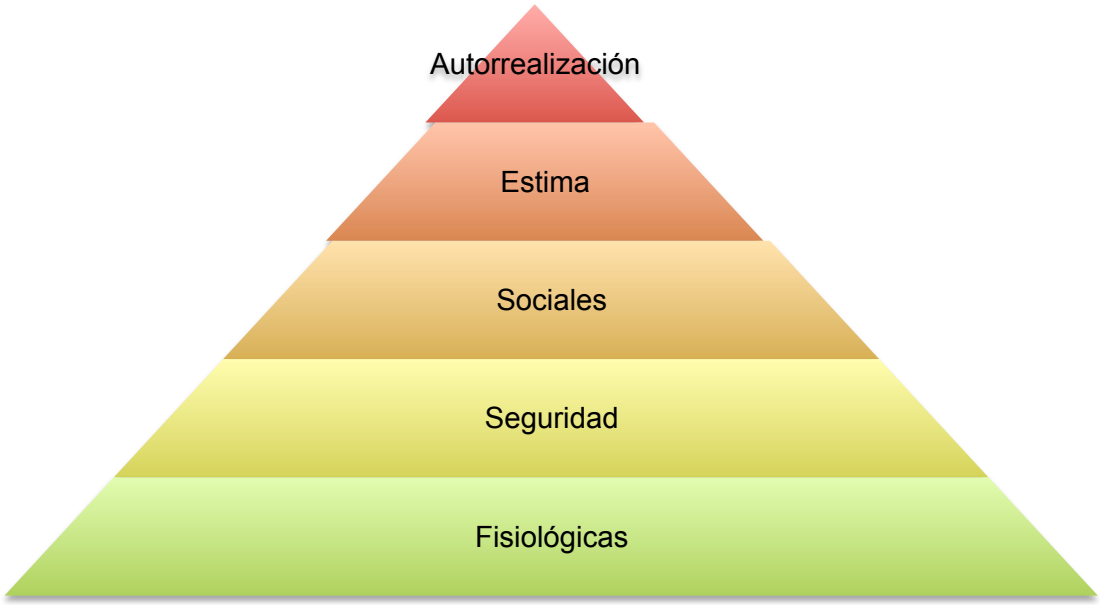
- **Segmentación**: El desarrollo y aplicación de la segmentación de clientes, es una condición necesaria para competir adecuadamente en los diferentes ámbitos que la entidad financiera haya definido como mercado objetivo. La segmentación de la clientela vendrá acompañada por la definición estratégica de la entidad, separando claramente aquellos segmentos considerados fundamentales. Los productos y servicios que se dirijan a cada segmento deberán tener las características particulares y diferenciadas que cada grupo objetivo requiera.

---

[6] Henry Mintzberg, James Brian Quinn, John Voyer. (1997). El Proceso Estratégico. México: Pearson Prentice Hall.

1.5. Pirámide de Maslow.

Para realizar un análisis sobre la forma de pensar y actuar de nuestros clientes podemos basarnos en la teoría de las necesidades de Maslow, la cual es una de las teorías de la motivación más conocidas y se basa en una jerarquía de necesidades humanas. Maslow describe las necesidades humanas que están distribuidas de acuerdo a la importancia en influencia que estas tienen en el comportamiento humano, en la base se encuentran las necesidades más elementales y recurrentes mientras que en la parte superior están las necesidades más abstractas y sofisticadas.



- **Necesidades Fisiológicas:** Se incluyen en este grupo necesidades como de alimento, sueño, descanso, abrigo, etc, constituyen el nivel más bajo de las necesidades humanas. Están relacionadas con la subsistencia del individuo y exigen su satisfacción reiterada para garantizar su supervivencia y son de urgencia ya que si alguna de estas no se satisface puede alterar el comportamiento de la persona.

- **Necesidades de Seguridad:** Inducen a la persona a protegerse del peligro, necesidad de estar en un contexto protegido, estas aparecen modificando el comportamiento humano cuando se han logrado satisfacer las necesidades fisiológicas.

- **Necesidades Sociales:** Se relacionan con la vida del individuo en sociedad, se incluyen en este grupo las necesidades de asociación, participación, aceptación por parte de sus semejantes tanto en aspectos laborales, de amistad, afecto y amor. Afectan al comportamiento cuando las necesidades fisiológicas y de seguridad están relativamente satisfechas.

- **Necesidades de Autoestima:** Están relacionadas a la autoevaluación y autoestima de los individuos, incluyen la necesidad de confianza en uno mismo, aprobación y reconocimiento social.

- **Necesidades de Autorrealización:** Son las necesidades humanas más elevadas, se manifiestan a través de la voluntad de las personas de desarrollar su propio potencial, superarse cada vez más. Estas necesidades se diferencian de las demás en que estas solo pueden satisfacerse mediante recompensas intrínsecas que las personas se dan a sí mismas.[7]

Tomando en cuenta esta pirámide es posible determinar diferentes estrategias de acuerdo al segmento al que se desea motivar a solicitar un préstamo bancario. En ese sentido, personas que se encuentren con necesidades insatisfechas en la base de la pirámide tendrán preferencias diferentes que las personas que están en la parte superior de esta.

[7] Abraham H. Maslow. (1991). Motivación y Personalidad. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.

Capítulo II

Aspectos Relevantes del Mercado Tomando en Cuenta las Preferencias del Consumidor.

Los bancos hacen dinero con base en el total de depósitos mantenidos y préstamos emitidos por los cuales obtienen intereses de acuerdo a un determinado plazo (mensual, trimestral, semestral, anual, etc). Los consumidores tienen muchos bancos y cooperativas de crédito para elegir, todos compitiendo por ser el banco en el que estos depositen sus ahorros y donde soliciten sus necesidades de endeudamiento o préstamos. En los mercados altamente competitivos, los bancos deben utilizar diferentes tipos de estrategias para llamar la atención de nuevos clientes y también para mantener satisfechos a sus clientes actuales, para así continuar ampliando su cartera y logrando mayores beneficios.

A continuación se expondrá un estudio realizado por la Asociación de Bancos de la Argentina en el mes de septiembre del año 2015, el cual nos puede dar una imagen sobre la proporción de préstamos totales que tienen los principales bancos de Argentina. Allí observamos que los principales exponentes son Banco de la Nación Argentina, Banco Provincia de Buenos Aires y Banco Santander Rio:

	Entidad	Préstamos Totales				
		Ubicación		Monto	Participación	Variación
		Sep. 2015	Sep. 2014	En millones de pesos	%	%
1	BANCO DE LA NACION ARGENTINA	1	1	136.174,7	17,3	13,2
2	BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	3	2	72.017,9	9,2	40,4
3	BANCO SANTANDER RIO S.A.	2	3	72.830,9	9,3	49,3
4	BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES S.A.	4	4	62.373,4	7,9	36,5
5	BBVA BANCO FRANCÉS S.A.	6	5	48.485,5	6,2	23,3
6	BANCO MACRO S.A.	5	6	51.106,1	6,5	34,8
7	BANCO CREDICOOP Coop. Ltdo.	12	10	23.658,3	3,0	23,8
8	HSBC BANK ARGENTINA S.A.	7	8	32.227,0	4,1	28,5
9	BANCO PATAGONIA S.A.	9	9	27.934,6	3,6	28,3
10	INDUSTRIAL AND COMMERCIAL BANK OF CHINA	10	11	25.548,6	3,2	36,3
11	BANCO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES	8	7	31.382,9	4,0	14,5
12	CITIBANK N.A.	11	12	24.597,4	3,1	41,4
13	BANCO SUPERVIELLE S.A.	14	14	16.849,3	2,1	37,3
14	BANCO DE LA PROVINCIA DE CORDOBA S.A.	16	17	15.142,3	1,9	39,4
15	NUEVO BANCO DE SANTA FE SOCIEDAD ANONIMA	15	15	16.372,6	2,1	42,5
16	BANCO HIPOTECARIO S.A.	13	13	18.316,8	2,3	25,3
17	BANCO ITAU ARGENTINA S.A.	17	16	11.296,0	1,4	3,3
18	BANCO COMAFI SOCIEDAD ANONIMA	19	18	6.152,2	0,8	19,0
19	BANCO INDUSTRIAL S.A.	20	20	5.825,4	0,7	38,7
20	BANCO DE LA PAMPA S.E.M.	23	22	4.564,0	0,6	29,0

Fuente: Ranking de Bancos según la Asociación de Bancos de la Argentina.[8]

Para iniciar el presente análisis sobre las perspectivas del cliente en temas de préstamos bancarios se partirá desde los siguientes campos en los que los bancos centran sus esfuerzos, enfocándonos en todo momento desde el área de créditos:

[8] Asociación de Bancos de la Argentina. (2015). Ranking de Bancos. 2015, de ABA Sitio web: http://www.aba-argentina.com/category/informes/ranking-de-bancos/

2.1. Calidad de Atención al Cliente y Canales de Comunicación.

La característica fundamental de la banca de clientes es la búsqueda de lazos, de relaciones con cada uno de ellos. Su base se inscribe en la venta cruzada, lo que significa que a un cliente no se le rentabiliza por una sola operación, sino por el conjunto de relaciones comerciales establecidas, la idea central es rentabilizar la relación con cada cliente y vincularle al máximo, lo que hace que la relación con éste sea mucho más profesional y personalizada, estableciendo barreras de entrada para otros competidores e identificando los grupos de clientes con mayor rentabilidad.

Todo ello supone cambios en el balance de los bancos, ya que lo interesante es examinar la cuenta de resultados y comprobar qué rentabilidad se obtiene por segmento, direccionado por una estrategia creativa e innovadora en marketing, apoyado éste en un sistema de información, que proporcione bases de datos de clientes, en los que desarrollar acciones comerciales. Este tema es muy complejo dado que entender que cada cliente es algo más que una operación, resulta difícil de comprender, lo que implica un cambio de mentalidad de las personas y de la concepción del negocio bancario.

El alto nivel de bancarización y la homogeneidad de los productos y servicios ofertados por las instituciones financieras orientan a que la estrategia por la clientela se base en el campo de la calidad del servicio y la aproximación personal al cliente. Para ello es preciso disponer de asesores o gestores de cuentas que puedan dialogar con segmentos específicos de clientes, considerando como atributos estratégicos la orientación al cliente, la venta personalizada, ofrecer una amplia gama de productos, calidad del servicio, agilidad de respuesta y capacidad de innovación. Todo ello exige una capacidad de liderazgo en la dirección bancaria, para transformar unas estructuras rígidas en organizaciones flexibles para acometer los distintos cambios que continuamente propone el mercado.

2.1.1. Calidad de Atención al Cliente.

Independientemente del tamaño del banco, cada rama tiene que adaptar las estrategias de mercadeo locales para servir a los consumidores de servicios bancarios en un lugar donde se sientan seguros y cómodos, esto significa que los cajeros, encargados de seguridad, representantes de cuenta, gerentes y demás personal de cada sucursal tienen que estar altamente capacitados para atender al público de manera óptima para que así el banco puede atraer a un mayor porcentaje de clientes del mercado. Cabe recalcar que es muy difícil poder cambiar una mala primera impresión y generalmente no existe la oportunidad para poder hacerlo, es por eso que los cajeros, seguridades y demás personal de sucursal deben estar totalmente comprometidos con la calidad de atención al cliente que la institución busca.

Los cajeros de cada banco o entidad financiera son la primera imagen de la institución que ve el cliente, estos interactúan con la mayoría de la clientela bancaria, realizan las operaciones del día a día tales como cambio de cheques, depósitos o transferencias de dinero, por lo tanto es muy importante que la primera impresión sea positiva, por lo tanto, el éxito de los bancos en términos de captación de clientes es capacitar constantemente a los cajeros para obtener una alta calidad de atención al cliente y crear oportunidades de venta cruzada de productos bancarios y remitir a los clientes a la persona o área adecuada, por ejemplo un cajero puede ver a un cliente cobrar un cheque de

dividendos y referir a la persona a un especialista en inversiones, ver un saldo de ahorros alto y sugerir un depósito a plazo fijo, etc, es por eso que es importante que las entidades financieras se enfoquen a motivar y premiar a dichos empleados que se toman tiempo para referir o sugerir un nuevo producto o servicio.[9]

Adicionalmente, los bancos cuentan con exhaustivos datos demográficos de sus clientes actuales y sus clientes potenciales los cuales pueden ser utilizados para poder realizar diferentes estrategias de ventas, principalmente en bancos minoristas, los cuales al realizar una atención al cliente más personalizada pueden guiarse de estos datos para poder seleccionar un perfil demográfico (tales como el idioma, edad, grado de competencia técnica, clase social, etc) similar entre sus clientes y el empleado encargado de la venta de sus productos y servicios para así lograr una mejor interacción y relación con el cliente ya que existen más cosas en común entre dichas personas que logran incrementar la confianza del cliente hacia el empleado y claramente hacia la institución. Bancos que se enfocan a créditos pequeños y microcréditos utilizan la fuerte relación que se genera entre sus asesores de créditos y los clientes como medio de compromiso por parte de sus clientes hacia el banco o institución financiera

Por otro lado, el sistema de call center, al igual que los cajeros, pueden ser fundamentales para el primer contacto de los clientes, este no solo identifica clientes, también indica los motivos por los que se acercan al banco o institución financiera, por medio de la información que se recaba. Con estos datos, es posible determinar si se motivara al cliente a utilizar otros servicios o canales del banco o se lo direccionará al agente mejor calificado para resolver sus inquietudes. La gestión inteligente de estos clientes garantiza que cada cliente sea direccionado hacia la fuente que mejor solucionara sus dudas y la cual puede ser determinante para que el cliente continúe siendo fiel al banco.[10]

[9] Kay Miranda. (2015). 5 estrategias exitosas de negocios de los bancos. 2015, de La Voz de Houston Sitio web: http://pyme.lavoztx.com/cinco-estrategias-exitosas-de-negocios-de-los-bancos-8598.html

[10] Genesys An Alcatel Lucent Company. (2010). Estrategias de servicio al cliente para el sector de banca minorista. 2010, de Genesys Sitio web:

2.1.2. Penetración de Mercado.

Los bancos y demás entidades financieras a disposición del público varían en tamaño y capacidad, los pequeños sólo pueden tener una o dos sucursales, mientras que los grandes bancos comerciales pueden tener miles de sucursales en todo el país. Tomando en cuenta esto es lógico que el hecho de que un banco tenga varias sucursales alrededor de la ciudad o país, es importante para todo cliente, así como cajeros automáticos y demás sucursales de servicio al cliente que puedan existir ya que esto crea un alto beneficio en términos de comodidad y accesibilidad.

Los bancos más pequeños se pueden caracterizar por tener otras fortalezas como un trato mucho más personalizado a sus clientes, facilidades de obtención de créditos, menos requisitos y demás servicios, pero es notable que el hecho de que bancos más importantes, ya sean nacionales o internacionales, que tengan presupuestos de inversión mayores y logren una penetración de mercado importante logran tener una ventaja competitiva significativa.

2.1.3. Canales de comunicación

La integración multicanal es la clave para aumentar las ventas con los clientes de diferentes ingresos e incrementar la bancarización que, a futuro, es muy beneficioso para el banco o institución financiera. Uno de los caminos posibles para alcanzar estos objetivos puede ser entablar relaciones más sólidas con los clientes que llaman al centro de contacto o ingresen a las sucursales buscando algún tipo de servicio. Otra opción sería alentar a los consumidores a utilizar mayores recursos para interactuar con el banco ya sea por medio de internet o mensajes de texto para averiguar saldos y movimientos de sus cuentas entre otros servicios.

---

http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-retail-banking-industry-strategy-guide-latin-america.pdf

Por otro lado, el hecho de que los clientes de altos ingresos ya no visiten la sucursal con la frecuencia con que lo hacían anteriormente, no significa, necesariamente, que el banco tenga que perder el contacto personal con ellos. El primer paso para mantener ese contacto es ofrecerles una experiencia excepcional a través de múltiples canales de comunicación como sucursales, ATM, teléfono, correo electrónico, consultas por mensajes de texto, web y chat, de manera que puedan hacer negocios en el momento y en el lugar que deseen. El hecho de que las interacciones sean consistentes y eficientes contribuye a afianzar la relación con el cliente y además disminuye el tránsito y los tiempos de atención en sucursales los cuales pueden ser un causante importante de pérdida de clientes.

El banco se debe enfocar a brindar la misma calidad de servicio ya sea en las sucursales como vía telefónica, web u otro medio ya que de esto dependerá el éxito de educar al cliente y motivar a utilizar todos estos diferentes canales. Por otro lado, el éxito de la bancarización radica en la habilidad de ofrecer canales de interacción de bajo costo y de fácil acceso y uso, tales como el autoservicio en los ATM, el acceso a Internet en las sucursales, call centers y demás canales de comunicación.

La integración del servicio automatizado con el asistido por agentes permite a los clientes interactuar con el banco y seguir recibiendo la misma atención personalizada que en la sucursal. Mientras los clientes buscan información y hacen que la interacción le resulte más sencilla, por ejemplo que cuando el cliente ingrese a la plataforma del banco y vea detalles sobre su cuenta también esté disponible información sobre préstamos y otros servicios del banco.[11]

Para alcanzar la excelencia en la atención, los bancos deben establecer contactos proactivos, por ejemplo, utilizar las preferencias establecidas por el cliente (correo electrónico, teléfono, SMS) para hacer notificaciones, en forma anticipada. Estas notificaciones contribuirán a mejorar la atención, puesto que

[11] Genesys An Alcatel Lucent Company. (2010). Estrategias de servicio al cliente para el sector de banca minorista. 2010, de Genesys Sitio web: http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-retail-banking-industry-strategy-guide-latin-america.pdf

los clientes podrán responder a determinadas situaciones antes de que ocurran, como por ejemplo tendrán la opción de maximizar una oportunidad financiera o minimizar el impacto negativo que pudiera producirse o incluso tener un recordatorio de la fecha de pago de sus préstamos para evitar atrasos y evitar deterioro de su historial crediticio. Gracias a esta solución los bancos no solo notifican, de manera proactiva a sus clientes sobre nuevos productos, servicios o promociones especiales, sino que también orientan de manera eficiente a nuevos clientes.

2.2. Servicios Post -Venta y Promociones.

2.2.1. Beneficios en otras empresas.

Actualmente se puede observar que los bancos se enfocan mucho en realizar alianzas estratégicas con otras empresas a la hora de brindar comodidad al cliente y preferencia por su marca, por ejemplo se pueden ver privilegios y descuentos especiales a la hora de comprar entradas para un concierto musical, teatros, tiendas de prendas de vestir, restaurantes y mucho más, esta es una estrategia que se ha vuelto muy común en el medio argentino y muchos bancos han sabido explotarlo correctamente y adaptarlo como parte de sus servicios.

2.2.2. Venta Conjunta de Productos.

Una estrategia exitosa empleada por todos los bancos es la venta conjunta de productos, como por ejemplo una cuenta de cheques gratis para aquellos que abran una cuenta de ahorros o brindar al cliente una tarjeta de crédito cuando este solicite un préstamo en determinada institución. Una línea de crédito automática para el hogar con una hipoteca que se financia de nuevo puede ser una solución cuando las tasas de interés son bajas o la comunidad tiene un gran porcentaje de consumidores que buscan la consolidación de la deuda. Esta se ha convertido en una práctica común entre todos los bancos la cual es una interesante estrategia para aumentar la fidelidad y beneficio del cliente.

2.3. Beneficios Clientes Antiguos y Sobresalientes.

2.3.1. Productos Pre-Aprobados.

Los consumidores son más propensos a decir que sí a algo cuando ya saben que son aprobados por ello. Los bancos pueden revisar las cuentas existentes para determinar las tendencias positivas de banca y crédito de los clientes, además del historial crediticio de estos, lo cual les brinda una importante pauta del riesgo que conlleva dicho cliente. A los identificados con tendencias positivas e historial de crédito se les brinda una pre aprobación de tarjetas de crédito, líneas de crédito o préstamos hipotecarios lo cual motiva importantemente al cliente a continuar solicitando préstamos en la institución a la que pertenece.[12]

2.3.2. Tasas de Interés Privilegiada.

Un excelente motivador y forma de premiar a los clientes son disminuciones en el porcentaje de la tasa de interés debido a que estos demostraron buena actitud de pago en los préstamos anteriores en la institución o por créditos por periodos prolongados. Cuando un cliente va a solicitar un refinanciamiento o un nuevo préstamo y se le informa que debido a su puntualidad en los pagos obtendrá en dicho nuevo préstamo una tasa de interés menor a la anterior es un incentivo que incrementa la satisfacción del cliente y también de la fidelidad de este hacia la institución. Claro que el grado de impacto dependerá de las características del cliente en cuestión, aunque todo segmento o tipo de cliente siempre estará satisfecho por una disminución de los intereses que paga.

2.3.3. Servicios de Primera.

Los servicios de primera están diseñados para atraer clientela de alto valor neto para el banco, los clientes de alto patrimonio a menudo tienen necesidades diferentes, así como expectativas diferentes. Este segmento cuenta con diferentes motivaciones y preferencias, por lo que el banco se deberá enfocar a brindar una atención más especializada y con diferentes

[12] Kay Miranda. (2015). 5 estrategias exitosas de negocios de los bancos. 2015, de La Voz de Houston Sitio web: http://pyme.lavoztx.com/cinco-estrategias-exitosas-de-negocios-de-los-bancos-8598.html

promociones y servicios que a otros clientes, esto también porque estos pueden brindar al banco mayores ingresos debido a que apuntan a préstamos de montos mayores y capacidad de depositar mayores montos en las cajas de ahorro del banco.

Al ofrecer un conjunto selecto de banqueros privados para manejar personalmente todas las operaciones y revisiones de cuentas aumenta la confianza de clientes. El servicio es a menudo mejor con los banqueros privados capaces de centrarse en encontrar las mejores soluciones para adaptarse a escenarios financieros completos.[13]

2.4. Publicidad.

La fortaleza de la publicidad conlleva meterse en la mente del cliente con más fuerza y frecuencia, muchas veces se ha demostrado que la publicidad y los ingresos son correlativos, es por eso que diferentes empresas e instituciones financieras realizan grandes inversiones a lo largo de cada gestión en términos de publicidad y promoción, en ese sentido es un aspecto que debe ser tomado en cuenta en este estudio. En los últimos años los bancos han percibido la necesidad de avanzar desde un marketing masivo a un marketing más personalizado.

2.4.1. Marketing Personalizado.

El marketing relacional reconoce a cada cliente como un individuo, con sus necesidades individuales específicas. Esta es la base para personalizar cada interacción con un cliente basándose en sus intereses y preferencias que se derivan del conocimiento que disponemos sobre él. El resultado son mensajes, ofertas y propuestas más relevantes para el cliente, que añaden más valor a la relación, refuerzan el vínculo con la marca y mejoran la eficacia de la comunicación.

[13] Kay Miranda. (2015). 5 estrategias exitosas de negocios de los bancos. 2015, de La Voz de Houston Sitio web: http://pyme.lavoztx.com/cinco-estrategias-exitosas-de-negocios-de-los-bancos-8598.html

Tratemos el marketing de personalización como dichas acciones realizadas a cada cliente. En el caso de las entidades financieras, al tratarse de productos y servicios intangibles, difíciles de diferenciar para el cliente, la promoción de ventas pretende incrementar las ventas de forma rápida y a corto plazo, a través de incentivos, como regalos, sorteos, etc. Se trata de un instrumento de comunicación muy utilizado en el sector bancario. Realizar regalos con sus productos, tales como vajillas, artículos para el hogar, electrodomésticos, tecnología y ordenadores.[14]

2.4.2. Marketing Masivo.

Si hablamos el marketing masivo hemos de decir que las grandes campañas de publicidad son las mejores opciones para darse a conocer y promocionar las nuevas ofertas bancarias. Este tipo de marketing se basa en publicidad por medios como la televisión, medios impresos e internet.

Tratamos la televisión como medio masivo principal, en anuncios de unos 20 segundos y en franjas horarias principales. Si añadimos a ello personajes principales acentúan nuestra promoción, ya que los clientes se sienten identificados con los mismos. Si la televisión ha conseguido despertar el interés, la prensa puede proseguir con la oferta detallada y las razones para comprar. En la actualidad, la publicidad va acompañada de cupones que invitan al cliente potencial a averiguar más datos sobre esto, por otro lado los carteles, vallas, marquesinas por la ciudad y las calles, es el medio de publicidad más económico pero solo sirve para transmitir mensajes sencillos o hacer de recordatorio de una gran campaña de publicidad. A todo ello añadimos las cuñas de radio y los grandes eventos en los que se promocionan los bancos.[15]

[14] Victoria Delgado. (2012). Publicidad y Promoción Bancaria. 2012, de World Pres Sitio web: https://estrategiasdebanketing.wordpress.com/2012/10/27/publicidad-y-promocion-bancaria/
[15] Victoria Delgado. (2012). Publicidad y Promoción Bancaria. 2012, de World Pres Sitio web: https://estrategiasdebanketing.wordpress.com/2012/10/27/publicidad-y-promocion-bancaria/

2.4.3. Medios Publicitarios.

Es de vital importancia realizar campañas publicitarias por diferentes medios para así poder llegar cada vez a más clientes de diferentes segmentos o de forma óptima al segmento objetivo. La utilización de varios medios como la televisión, gigantografías, periódico, revistas especializadas, radio, redes sociales o internet nos ayudaran a comunicarnos con estos segmentos de manera óptima buscando convencer a los clientes de ser parte de una institución.

Internet actualmente juega un papel muy importante en la publicidad para todo tipo de institución, debido a la alta globalización en la que vivimos la gente cada vez está más acostumbrada a informarse y recibir mayor cantidad de información y publicidad por este medio, esto juega un papel importante en el mundo financiero porque uno de cada cuatro usuarios se informa mediante recomendaciones online antes de hacerse cliente de un banco. Un estudio se hace eco de la relevancia creciente de las redes sociales preguntando qué tipo de recomendaciones y publicidad les inspiran confianza. Podemos decir que 9 de cada 10 encuestados confían en las recomendaciones de amigos y familia, seguido de las recomendaciones de consumidores en la web.[16]

2.5. Facilidad de Obtención y Eficiencia de Procesos.

2.5.1. Centralización de Información y Eliminación de Límites Territoriales

Muchos bancos están implementando centros de contacto virtuales, que les permiten unificar a los agentes de diferentes zonas geográficas en un único equipo de trabajo eficaz, independientemente de la ubicación, los agentes pueden ser convocados, si están disponibles, con el objeto de garantizar la mejor atención y el acceso a un experto, de ser necesario. En el caso de que un cliente necesite asistencia especializada, en vez de frustrarlo proporcionándole información incompleta, el agente rápidamente localizará al

[16] Victoria Delgado. (2012). Publicidad y Promoción Bancaria. 2012, de World Pres Sitio web: https://estrategiasdebanketing.wordpress.com/2012/10/27/publicidad-y-promocion-bancaria/

experto de la sucursal que esté disponible e inmediatamente lo transferirá a esa persona que además contará con la información detallada de la interacción previa a esa. De este modo, el cliente no se frustra al tener que repetir la información proporcionada en la conversación anterior y la compañía se beneficia con los ahorros que le genera el hecho de operar múltiples ubicaciones desde un único centro virtual. [17]

2.5.2. Eficiencia de Procesos.

Muchas interacciones de venta y de servicio en la banca requieren una gran cantidad de pasos, múltiples contactos con el cliente, departamentos internos y terceros. El centro de contacto, el corazón de las comunicaciones de la empresa, también puede utilizarse para automatizar y acelerar los procesos de negocios que soportan estas comunicaciones. Cuando se integran directamente, se hacen más eficientes todos los procesos de negocio. El banco reduce el tiempo y esfuerzos invertidos en actividades, tales como apertura de cuentas, extensión de créditos y aprobación de créditos hipotecarios, automatizando las diversas interacciones y notificaciones que se necesitan para completar los procesos y así lograr de igual manera un mayor beneficio y satisfacción del cliente.[18]

2.6. Poder de Marca y Reputación.

El branding es un proceso de la mercadotecnia que se enfoca al desarrollo de construir o crear un marca, que va desde el diseño del logotipo hasta el desarrollo estratégico de los productos que van a estar asociados a ésta. Actualmente podemos encontrar un sinfín de marcas que pueden brindarnos productos muy similares en precio y calidad, de manera que una de las claves más importantes de los negocios está en el poder de la marca como elemento diferenciador. En el día a día la gente pasa un gran porcentaje de su tiempo frente a su celular o computadora donde la información se mueve muy rápido,

[17] Genesys An Alcatel Lucent Company. (2010). Estrategias de servicio al cliente para el sector de banca minorista. 2010, de Genesys Sitio web: http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-retail-banking-industry-strategy-guide-latin-america.pdf

[18] Genesys An Alcatel Lucent Company. (2010). Estrategias de servicio al cliente para el sector de banca minorista. 2010, de Genesys Sitio web : http://www.genesys.com/resources/brochu res /customer-service-strategies-for-the-retail-banking-industry-strategy-guide-latin-america.pdf

es por eso que la gestión correcta de una marca puede crear una ventaja competitiva que puede ayudarnos a incrementar los ingresos significativamente.

En termino bancarios el poder de la marca puede ayudar a captar una mayor cantidad de clientes en el día a día, debido a que esta crea una ideología de solvencia y seguridad a la hora de tomar decisiones sobre préstamos bancarios, en muchos casos la gente toma en cuenta en solicitar dicho préstamo en algún banco que sea conocido o que tenga un tiempo importante desempeñándose en el mercado. En base a lo anterior la importancia del poder de marca radica en que una vez logrado el posicionamiento se pueden ahorrar grandes sumas de dinero invertido en publicidad.

A continuación se presentara un resumen del mapa financiero argentino, ordenando los bancos más grandes de Argentina según sus activos totales. Todos los datos están en millones de pesos, aquí puede tenerse una idea de los bancos más grandes y con mayor poder de marca del mercado tomando en cuenta datos obtenidos a septiembre de 2015:

	Entidad	Activos Totales (En Millones de Pesos)
1	Banco de la Nación Argentina	396.510,50
2	Banco de la Provincia de Buenos Aires	127.181,40
3	Banco Santander Río S.A.	121.226,60
4	Banco de Galicia Y Buenos Aires S.A.	115.822,90
5	BBVA Banco Francés S.A.	90.849,30
6	Banco Macro S.A.	86.386,20
7	HSBC Bank Argentina S.A.	59.370,10
8	Banco Credicoop Coop. Ltdo.	55.532,70
9	Banco de la Ciudad de Buenos Aires	50.517,00
10	Industrial And Commercial Bank Of China (Argentina) S.A.	50.347,40
11	Banco Patagonia S.A.	49.986,20
12	Citibank N.A.	44.566,30
13	Banco Hipotecario S.A.	33.384,00
14	Banco de la Provincia de Córdoba S.A.	26.089,80
15	Banco Supervielle S.A.	25.877,40
16	Nuevo Banco de Santa Fe Sociedad Anónima	24.022,30
17	Banco de San Juan S.A.	21.043,00
18	Banco Itau Argentina S.A.	17.593,90
19	Banco Comafi Sociedad Anónima	12.560,70
20	Banco de la Pampa S.E.M.	10.827,20

Fuente: Economipedia.[19]

Por otro lado, según los resultados de la encuesta realizada a más de 1.000 usuarios de servicios y productos bancarios en términos de mayor utilización y calidad de bancos se puede observar que los más votados como mejor banco en Argentina lo integran el Banco Santander Rio (36,4%), Banco Galicia (31,9%), BBVA Banco Francés (26,6%), Banco Nación (23,5%) y Banco Macro (14,8%), tal como se puede ver en el siguiente gráfico:

[19] Andrés Sevilla Arias. (2016). Bancos más grandes de Argentina. 2016, de Economipedia Sitio web: http://economipedia.com/ranking/bancos-mas-grandes-de-argentina.html

Fuente: Encuesta: ¿Cuál es el mejor banco de Argentina? desarrollada por ZonaBancos.com y Fit & Proper Consulting (Febrero 2016).[20]

2.7. Tasa de Interés Competitiva.

Un banco o entidad financiera también puede tener como estrategia para captar y retener mayor cantidad de clientes tasas de interés más bajas que la competencia. Esta puede ser una estrategia muy importante ya que puede atraer más gente de recursos medios quienes implican un gran porcentaje de la población de Argentina, los cuales prestan más atención al precio que se pagara mensualmente por el préstamo obtenido. Además se deben tomar en cuenta los gastos administrativos y demás gastos que tiene el banco conjuntamente con la tasa de interés.

Los créditos que son de cantidades menores generalmente tienen un público que busca cancelarlo rápidamente debido a que los préstamos de montos menores conllevan un ingreso menor para los bancos, es por eso que tienen

[20] Portal Zona Bancos. (2016). Cuáles son los mejores bancos de Argentina? 2016, de Axonier Sitio web: http://www.axonier.com.ar/cuales-son-los-mejores-bancos-de-argentina/

tasas altas, mientras que cuando se habla de préstamos de montos importantes, generalmente con garantía hipotecaria de algún bien, tienen tasas mucho menores pero por lo hablado anteriormente conllevan ingresos más importantes para dicha entidad financiera y a un plazo más largo, a esto también ayuda la disminución del riesgo que conlleva una garantía hipotecaria.

En muchas entidades crediticias existe este balance en sus productos, posiblemente un banco pueda brindar préstamos a tasas relativamente altas, tomando en cuenta a las tasas de la competencia, pero al mismo tiempo poder brindar al cliente un servicio mucho más eficiente, con menos requisitos para acceder al crédito y mayor rapidez de obtención. Por otro lado un préstamo que tenga un destino de compra de vivienda o una alta inversión en capital de inversión deberá tener una garantía hipotecaria, que brindara al cliente la posibilidad de tener una tasa de interés baja pero al mismo tiempo sus procesos son mucho más morosos y complejos.

Capitulo III

Investigación de Mercado.

3.1. Metodología de Investigación.

Para realizar un análisis significativo del mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en temas del sistema bancario, se realizara primeramente una comparación de datos de los principales bancos del mercado, mediante visitas a diferentes sucursales para solicitar información como un cliente regular. Para eso se visitaran dos sucursales de cada uno de los cuatro bancos seleccionados en las zonas de Palermo y Microcentro.

Por otro lado se efectuara una encuesta[21] en la que se realizarán preguntas sobre el sistema bancario en general y específicamente sobre la satisfacción del cliente respecto al banco en el que centra sus actividades. Mediante la encuesta podrá obtenerse información tangible sobre como el público percibe la calidad de los bancos, cuales son los principales servicios que utiliza, aspectos negativos sobre el funcionamiento de estos y la importancia que tiene el tener acceso a préstamos bancarios y tarjetas de crédito en su vida cotidiana.

3.2. Comparación de Datos de los Principales Bancos del Mercado.

A continuación se realizara una breve comparación de los principales bancos de Argentina respecto a los puntos mencionados anteriormente. Esta comparación se sustenta en datos obtenidos de las páginas de los bancos estudiados y visitas a diferentes sucursales. Los bancos analizados serán el Banco Galicia, Santander Rio, BBVA Francés y Banco de la Nación Argentina (BNA).

[21] Anexo 1.

3.2.1. Calidad de Atención al Cliente.

Analizando en primera instancia la calidad de atención al cliente pudo observarse que en los bancos BBVA, Galicia y Santander Rio existió una atención más eficiente y positiva. El Banco de la Nación Argentina se caracterizó por un sistema lento y una atención deteriorada mientras que los demás bancos del estudio tuvieron resultados más optimistas. Uno de los puntos a resaltar es que por ejemplo el resto de los bancos demoraron la tercera parte del tiempo que requirió el BNA para brindar atención.

3.2.2. Penetración de Mercado

Para una institución financiera es muy importante la penetración de mercado que tenga ya que eso ayuda a brindar gran comodidad para el cliente mediante una alta gama de cajeros y sucursales cercanos a los clientes de todas las zonas geográficas. A la hora de tomar una decisión de endeudamiento la gente también toma en cuenta la facilidad de acceso a agencias en cualquier momento del día del banco al que pertenecerá. Basándonos en esto se pudo determinar que el banco con más sucursales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es el Santander Rio con un aproximado de 100 sucursales, a continuación se ubica el Banco Galicia con alrededor de 80 agencias y después están Banco de la Nación Argentina y BBVA aproximadamente 75 agencias cada uno. Por otro lado, tomando en cuenta el número de cajeros de estas instituciones el que cuenta con mayor cantidad alrededor de C.A.B.A. es Galicia con más de 200 cajeros, después esta Santander Rio con más de 110, BNA con aproximadamente 90 y finalmente BBVA con 70 cajeros distribuidos en la ciudad. Por lo tanto se puede decir que Banco Galicia tiene una ventaja competitiva en este aspecto respecto a los demás bancos.

3.2.3. Canales de Comunicación y Publicidad.

Tomando en cuenta que se trata de cuatro entidades financieras líderes del mercado argentino se pudo observar que todas explotan diferentes canales de comunicación, todas contemplan servicios a través de telefonía, internet, celular, SMS, banca online, etc, por lo que no existe en este sentido una ventaja competitiva por parte de alguno de los bancos estudiados.

En lo que refiere a la publicidad se pudo percibir que las cuatro entidades cuentan con una alta variedad de estrategias y medios publicitarios, los cuatro bancos son empresas grandes en su rubro por lo que cuentan con un presupuesto amplio designado a temas de publicidad. Posiblemente el que menos invierte en este aspecto es BNA, pero de igual forma se puede observar que los cuatro bancos cuentan con intensas publicidades televisivas y online. Por otro lado un aspecto positivo para el BBVA es que en su página web puede entablarse un conversación mediante chat interactivos para las dudas de clientes, también es posible el envío de mensajes a personal del banco para preguntas más específicas, en BNA también contaba con este sistema de mensajes.

3.2.4. Servicios Post – Venta, Promociones y Clientes Antiguos.

Actualmente todos los bancos explotan mucho este aspecto, pagos en cuotas y disminución de intereses en una mayor cantidad de restaurantes, tiendas de prendas de vestir, eventos, artículos para el hogar, turismo, etc. En ese sentido, en base a información recolectada en internet puede observarse que los bancos Galicia y Santander Rio cuentan con convenios con alrededor de 450 empresas en las que brindan descuentos y pagos a cuotas sin interés, mientras que BNA cuenta con una cantidad superior que gira alrededor de 650 empresas.

Por otro lado, en lo que refiere a costos las cuatro instituciones utilizan comercialmente los costos de mantenimiento de sus productos, ofreciendo descuentos en los costos de mantenimiento de cuentas corrientes, cajas de ahorro y tasas de interés menores de tarjetas de crédito y prestamos de diferentes destinos.

De forma similar se manejan los beneficios a clientes antiguos y sobresalientes, brindando un mayor margen de periodos con descuentos en costos de transacciones, tasas preferenciales, las cuales no son sustanciales pero si están presentes.

3.2.5. Facilidad de Obtención y Eficiencia de Procesos.

En términos de facilidad de obtención y eficiencia de procesos se observa que los requisitos para solicitar el préstamo son similares, DNI, factura de algún servicio básico a nombre del titular, respaldo de ingresos certificada, entre las últimas tres a seis comprobantes de pago y resumen de deudas actuales, ya sea para dependientes como autónomos y monotributistas. Cabe recalcar que en bancos Galicia y BBVA afirmaron que es necesario tener historial crediticio, entre 6 a 9 meses, en el sistema financiero para aplicar a un préstamo.

Según información obtenida en la página web y visitas a las sucursales se pudo definir que los tiempos aproximados de desembolso del préstamo son entre tres a cuatro días, el que brindo un dato más real es el banco Santander Rio que determino un tiempo de desembolso desde la presentación de documentos hasta la obtención del dinero de diez días.

Por otro lado se pudo determinar que el tiempo invertido en buscar información en sucursales puede ser mucho mayor en el Banco de la Nación Argentina el cual conlleva aproximadamente tres veces más tiempo que en las otras tres instituciones para atención al cliente del área comercial.

3.2.6. Poder de Marca.

En temas del poder de marca nos enfocaremos al grafico mostrado anteriormente en el capítulo dos, en el cual se puede observar que el banco que la gente considera como el mejor es el Santander Rio seguido en orden de prioridad por Galicia, BBVA Francés y finalmente BNA. Tomando en cuenta el grado de utilización la lista tiene algunas variaciones, como banco más utilizado continua siendo Santander Rio seguido de Galicia, BNA y BBVA Francés. Estos datos se basan en una encuesta desarrollada por ZonaBancos.com y Fit & Proper Consulting en Febrero de 2016. Tomando en cuenta otra información obtenida de Economipedia por un estudio realizado el presente año se determinó que los bancos con mayores activos, lo cual conlleva mayor seguridad por parte del público, son en primer lugar BNA seguido en orden descendente por Santander Rio, Galicia y BBVA.

3.2.7. Tasa de Interés.

Finalmente al analizar la tasa de interés que estas instituciones brindan al público, tomando en cuenta estas son aproximaciones y basándose en un préstamo que oscila entre $100,000.00 y $150,000.00 a un plazo de 36 meses para personas que no perciben su salario en dicho banco, se pudo determinar que el banco que brinda la mejor tasa de interés es el Galicia el cual cuenta con una TNA (Tasa Nominal Anual) de 40% y un CFT (Costo Financiero Total) de 50%, las cuales no dejan de ser sumamente altas pero son competitivas respecto a las de los demás bancos, como ser el BNA que tiene una TNA de 47% y un CFT de 64%, Santander Rio tiene una TNA de 47% y un CFT de 57% y finalmente BBVA que cuenta con una TNA de 45% y un CFT de 55%.

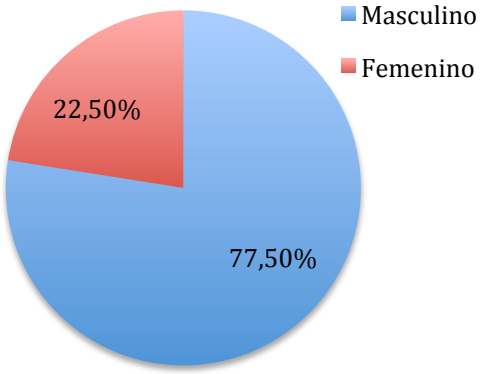
3.3. Análisis de Resultados de la Encuesta a Clientes Bancarios.

Para realizar un análisis del mercado respecto a la opinión que tiene el público sobre préstamos personales, tarjetas de crédito y sobre el sistema bancario de Argentina en general, se realizó una encuesta a 160 personas, mediante la cual se pudo obtener información interesante para definir los conceptos e ideas fundamentales para el presente trabajo.

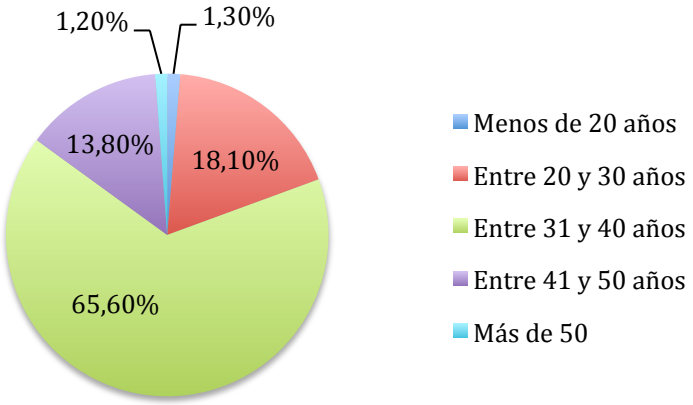
Para iniciar el análisis de los datos obtenidos se mostrará, en primera instancia, la **información demográfica de los participantes**.

Los resultados de esta sección fueron 77,5% hombres y 22,5% mujeres (pregunta 1: genero), de los cuales el 65,5% tienen entre 31 y 40 años, el 18,1% está entre 20 y 30 años, el 13,8% posee entre 41 y 50 años, y en un menor porcentaje de participación están las personas que tienen menos de 20 años con 1,3% y más de 50 años con 1,2% (pregunta 2: edad) lo cual es positivo debido a que estos últimos dos rangos de edades son menos llamativos para los bancos.

1.- Género



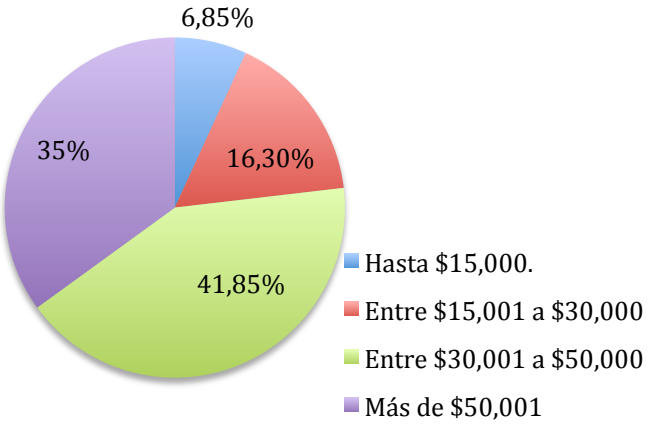
2.- Edad



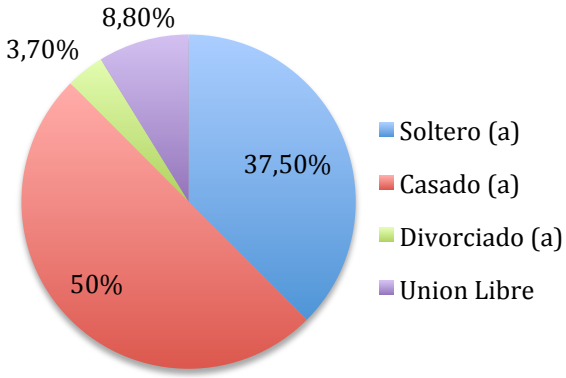
En base a los rangos utilizados de **nivel de ingresos** el 41,85% de los encuestados tienen un salario entre $31,001 y $50,000, el 35% gana un salario mensual de más de $50,000, el 16,3% cuentan con ingresos que oscilan entre $15,001 y $30,000. Finalmente en un porcentaje menor son personas que perciben un ingreso de hasta $15,000 con un 6,85% (pregunta 3: nivel de ingresos).

El **estado civil** de los participantes de la encuesta se conforma de la siguiente manera: casados 50%,solteros con un 37,5%, unión libre con un 8,8% y finalmente las personas que se encuentran divorciadas que representan el 3,7% del total (pregunta 4: estado civil).

3.- Nivel de Ingresos.

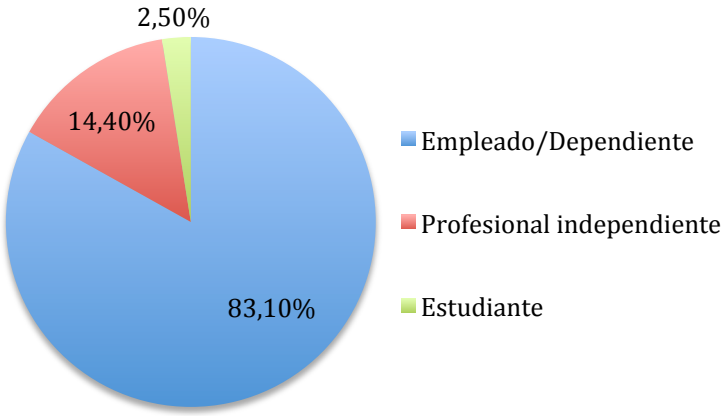


4.- Estado Civil.



Finalmente la última pregunta demográfica es sobre la **ocupación** de los participantes. El 83,1% son empleados-dependientes, el 14,4% son profesionales independientes y el 2,5% son estudiantes, los cuales, representan un sector menos atractivo para los bancos por lo que es aceptable que el menor porcentaje de encuestados sean estudiantes (pregunta 5: ocupación).

5.- Ocupación.

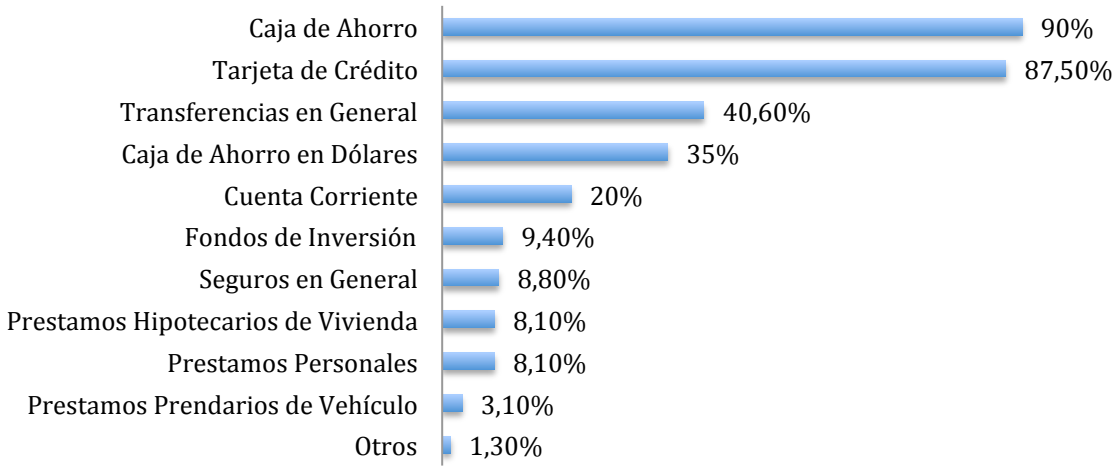


A continuación se realizara un análisis de las respuestas a las preguntas que estaban más relacionadas con el sistema bancario de Argentina en general, para poder tener una idea más clara sobre como el público percibe la calidad, accesibilidad y preferencias que tiene sobre estos servicios.

Para comenzar se pudo observar que los **servicios bancarios más utilizados** por el público son cajas de ahorro con un 90% y tarjetas de crédito con un 87,5% de votación de parte de los encuestados, cabe recalcar que en esta pregunta las personas podían elegir hasta tres opciones.

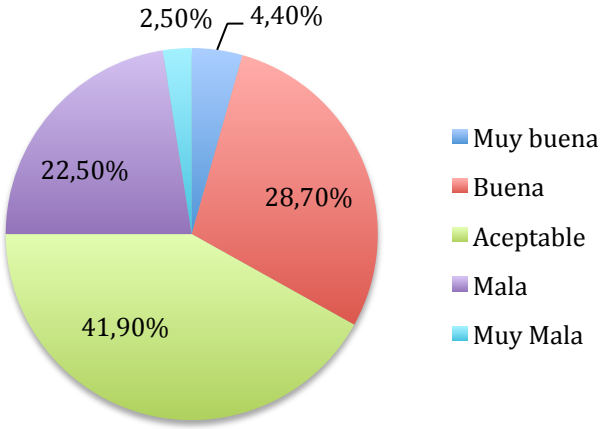
Por otro lado, otro servicio que obtuvo un porcentaje de participación importante son las transferencias en general las cuales son un 40,6% y en cuarto lugar se encuentran la caja de ahorro en dólares con un 35%. Las demás opciones que eran los préstamos personales, cuentas corrientes, seguros, fondos de inversión, préstamos de vivienda y prendarios de vehículos tuvieron un porcentaje de votación mucho menor (pregunta 6: ¿Cuáles de los siguientes servicios bancarios utiliza más?).

6.- ¿Cuáles de los siguientes servicios bancarios utiliza más? (Opción Múltiple)



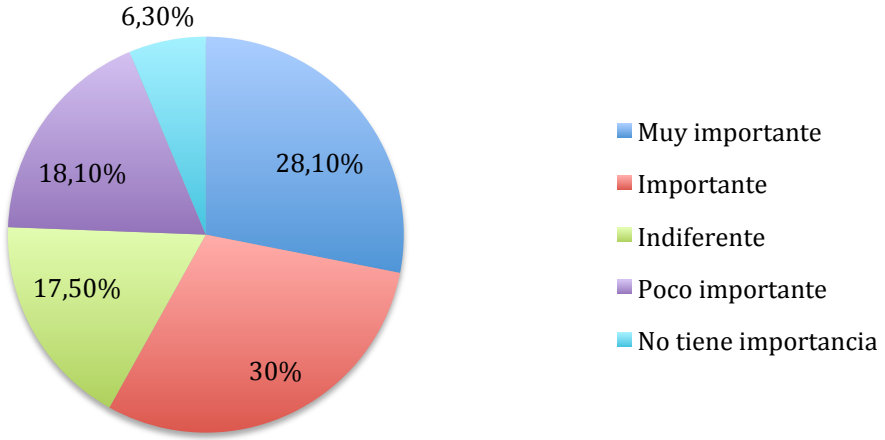
Respecto a la **calidad de atención al cliente** de los bancos la gente considera que este servicio tiene una calidad aceptable (41,9%) y en proporciones menores la gente considera que la atención al cliente va desde buena (28,7%) a mala (22,5%), las otras dos opciones a elegir en esta pregunta fueron muy buena y muy mala pero ambos con porcentajes pequeños por lo que son irrelevantes. Por lo tanto se puede observar que los bancos en Argentina cuentan con un importante margen de mejora en su atención al cliente (pregunta 7: ¿Cómo considera la calidad de atención al cliente en los bancos en general?).

7.- ¿Cómo considera la calidad de atención al cliente en los bancos en general?



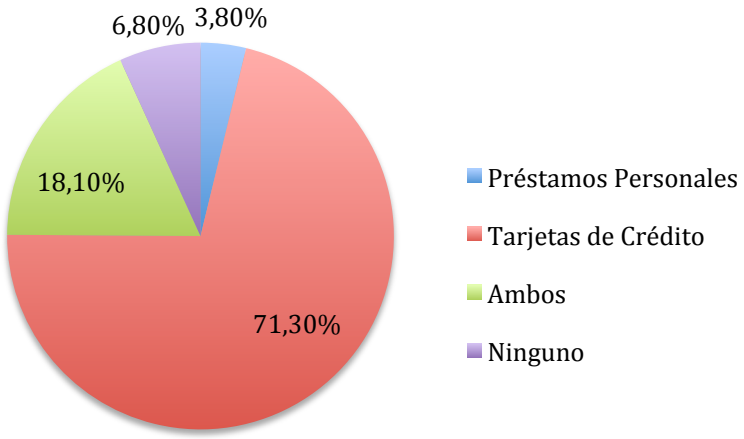
Para poder determinar el **grado de importancia** que tiene para el público el acceso a financiamiento se realizó la siguiente pregunta (8: ¿qué grado de importancia considera usted tiene el acceso a préstamos bancarios para su vida?), en la cual se pudo definir que en el mercado argentino el público cuenta con un interés notable sobre la posibilidad de obtener préstamos. En dicha pregunta las respuestas principales fueron “Importante” con un 30% y “Muy importante” con 28,1%, por otro lado, un 24,4% de los participantes considera que “No tiene importancia” el tener acceso a financiamiento.

8.- ¿Qué grado de importancia considera usted tiene el acceso a préstamos bancarios para su vida?



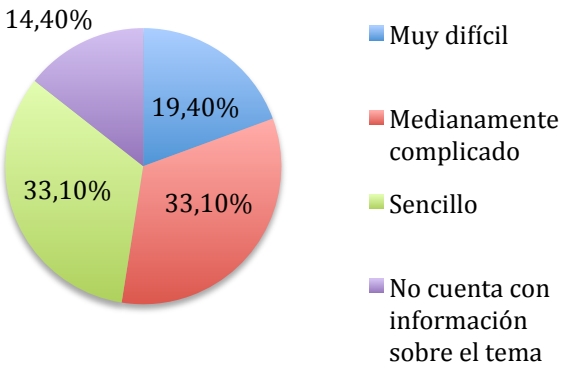
Entre los resultados se pudo observar que la gran mayoría de los encuestados cuentan con deudas en el sistema financiero (93,2%), tomando en cuenta que el principal producto que se utiliza la gente es el de tarjetas de crédito con un 71,3% de votación, mientras que en segundo lugar con un porcentaje significativamente menor esta la gente que cuenta con tarjetas de crédito y préstamos personales con un 18,1% mientras que las personas que solo tienen con préstamos personales ascienden a 3,8%.

9.- ¿Usted tiene préstamos personales o tarjetas de crédito?

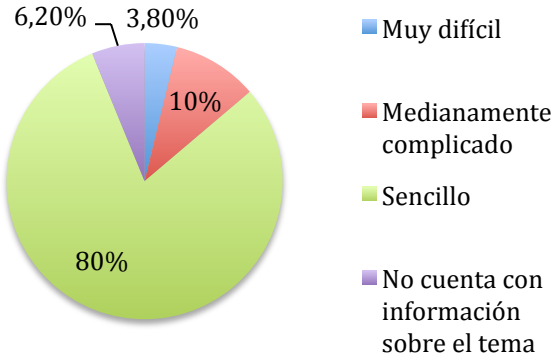


Para poder analizar el grado de accesibilidad que tiene el cliente frente a préstamos personales y tarjetas de crédito se pudo observar que hay una fuerte opinión de que es un proceso sencillo. En lo que respecta a préstamos personales se observó una igualdad entre la cantidad de personas que indicaron que es sencillo y medianamente complicado, ambos con un 33,1% de votación, mientras que 19,4% dijo que es muy difícil y finalmente un 14,4% indicaron que no cuenta con información sobre el tema. Por otro lado, la opinión de público respecto a la facilidad de acceso a tarjetas de crédito el 80% de los participantes indico que es sencillo, un porcentaje importante, mientras que los demás participantes opinan que es medianamente complicado con un 10%, no cuentan con información sobre el tema con 6,2% y finalmente muy difícil con un 3,8%.

10.- ¿Considera que es accesible acceder a un préstamo personal en Argentina?

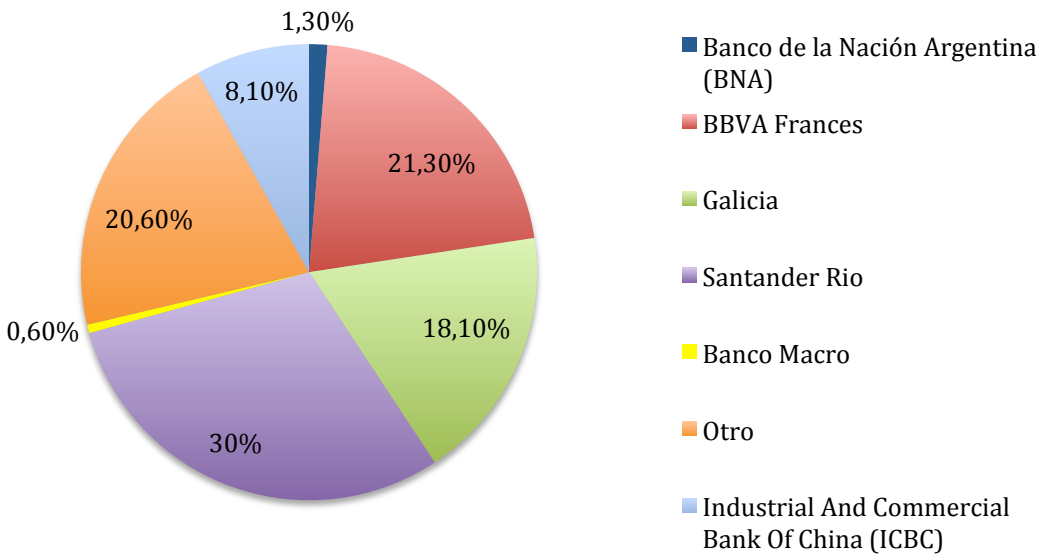


11.- ¿Considera que es accesible acceder a una tarjeta de crédito en Argentina?



Entre los resultados se pudo observar que el banco que la gente considera el mejor del mercado argentino es el Santander Rio con un porcentaje de 30%, los siguiente más votados fueron BBVA Francés con 21,3%, Galicia con 18,1%. Tomando en cuenta que un 20,6% de los encuestados optó por la opción de otro banco se pudo observar que no hay un banco en el mercado que sobresalga significativamente frente a los demás.

12.- ¿Qué banco considera usted que es el mejor del mercado argentino?

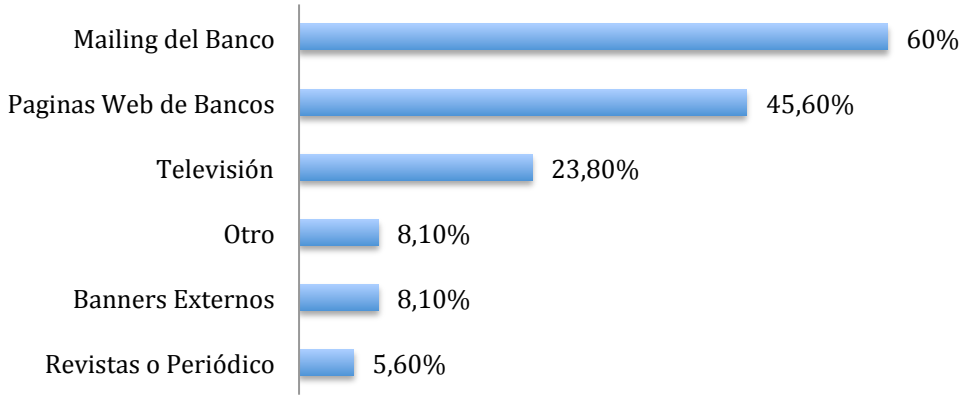


Como complemento al estudio se analizaron los medios de comunicación preferenciales que tiene la gente para informarse sobre promociones y demás información del banco y los resultados fueron los siguientes:

- Informarse mediante mailling del banco con un 60%,
- Página web del banco con una votación de 45,6%
- Televisión con un porcentaje de 23,8%.

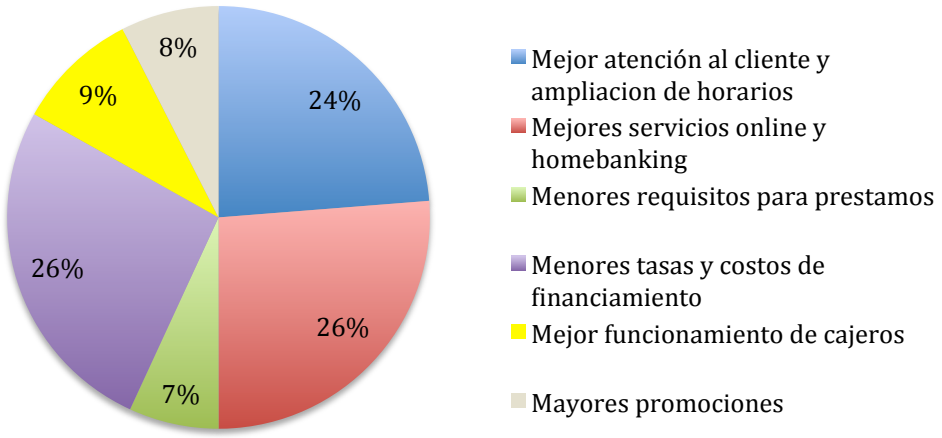
Las demás opciones tomadas en cuenta mostraron porcentajes menores por lo que no serán tomados en cuenta. Cabe recalcar que para esta pregunta los participantes podían seleccionar hasta dos opciones.

13.- ¿Por qué medio de comunicación es el que mas se informa sobre promociones de bancos? (Opción Múltiple)



Se realizó una pregunta abierta a los participantes de la encuesta para poder obtener diferentes tipos de sugerencias sobre cómo mejorar el servicio de los bancos en Argentina, para así obtener falencias en los bancos existentes en el mercado. Para eso se agruparon las respuestas en diferentes grupos de los cuales las tres opciones que tienen mayor preferencia son mejores servicios online y homebanking con un 26%, menores tasas de interés y costos de financiamiento con el mismo porcentaje 26% y con un 24% se encuentra la opción de mejor atención al cliente y ampliación de horarios.

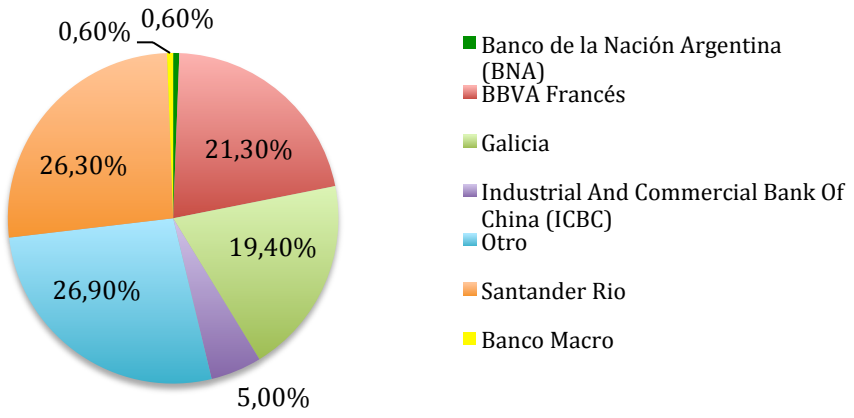
14.- ¿Qué sugerencia brindaría para mejorar los servicios de los bancos en general en Argentina?



Finalmente se mostrará un análisis de la última parte de la encuesta que consta de preguntas relacionadas al banco que mayor utiliza el encuestado. En esta parte se realizaron preguntas específicas sobre el banco en el que concentra sus actividades y la opinión que tiene el público sobre los productos y servicios que éste brinda a sus clientes.

La primera pregunta fue sobre ¿cuál es el banco en el que concentra sus actividades? y el que obtuvo un porcentaje mayor fue el banco Santander Rio con 26,3%, seguido de BBVA Francés con 21,3% y Galicia con 19,4%. Los demás bancos tomados en cuenta entre las opciones obtuvieron porcentajes menores, por lo cual, no son representativos para este análisis. Un punto importante en esta pregunta es que mucha gente opto por la opción de "otro" por lo que esto nos indica que el mercado está distribuido entre varios bancos, no existe una gran prioridad por alguno.

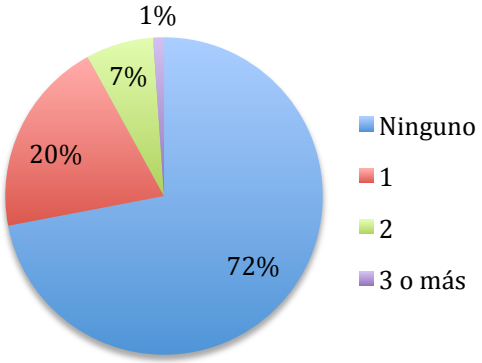
15.- ¿Cuál es el banco en el que concentra sus actividades?



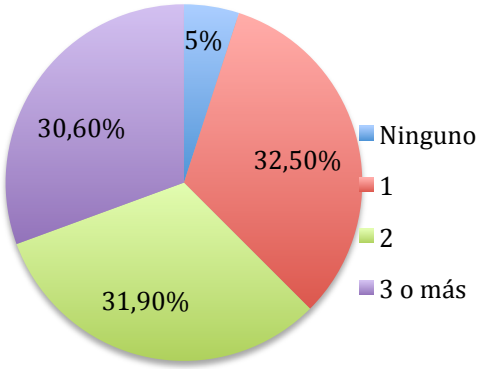
Para analizar el grado de endeudamiento con el que cuenta el público se realizaron preguntas sobre en cuantos bancos la gente tiene deudas y se pudo observar que un gran porcentaje cuenta con tarjetas de crédito pero no así con préstamos personales (preguntas 16 y 20). El 32,5% cuenta con por lo menos una tarjeta de crédito, el 31,9% cuenta con dos y el 30,6% de los encuestados cuenta con tres o más, por lo que es visible una gran penetración de mercado para este producto. Para préstamos personales se puede observar que es muy

diferente, el porcentaje de gente que no tiene préstamos personales es 72% mientras que la gente que cuenta con este producto es 28%

16.- ¿En cuántos bancos o instituciones financieras usted tiene préstamos personales?

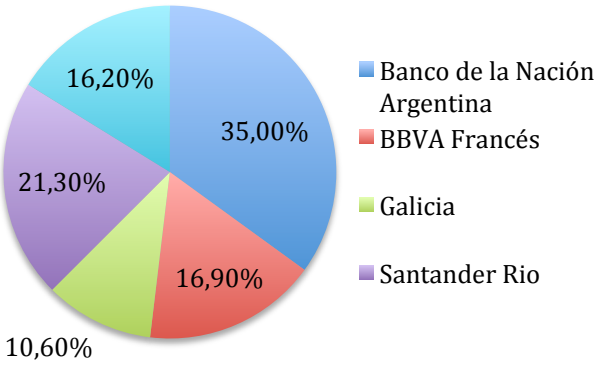


20.- ¿En cuántos bancos o instituciones financieras usted tiene tarjetas de crédito?

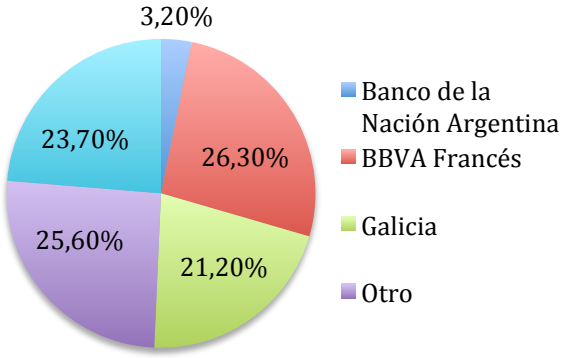


Por otro lado se buscó una opinión sobre las preferencias sobre bancos que tendría una persona a la hora de obtener financiamiento, tanto para préstamos personales como para tarjetas de crédito (preguntas 17 y 21). Se determinó que la gente a la hora de buscar un préstamo personal tiene al Banco de la Nación Argentina (35%), seguido de Santander Rio (21,3%) y BBVA Francés (16,9%). Para tarjetas de crédito sus preferencias son primeramente BBVA Francés (26,3%), Santander Rio (23,7%) y Galicia (21,2%), mientras que para este producto el Banco de la Nación Argentina se encuentra último (3,2%).

17.- ¿Si tuviese que sacar un préstamo personal a que banco acudiría en primer lugar?

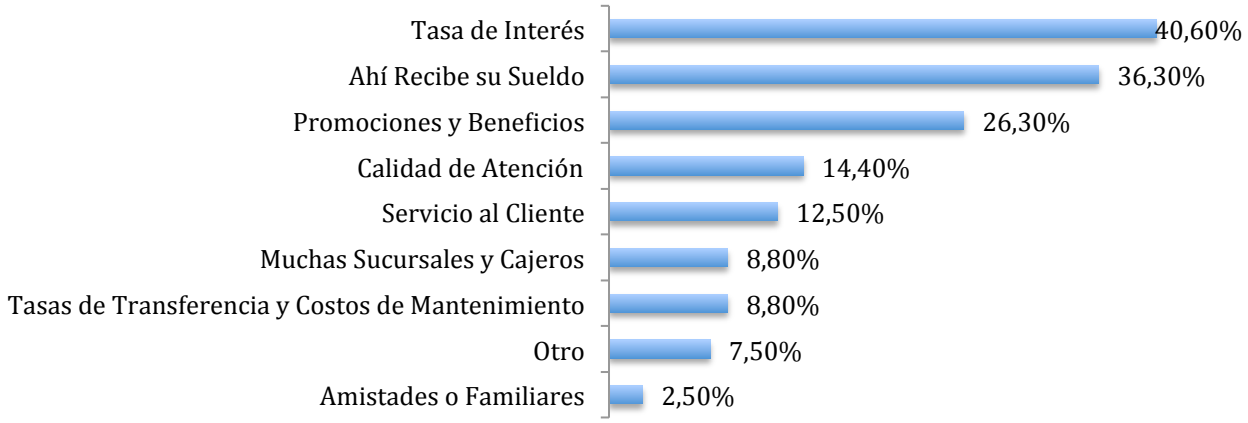


21.- ¿Cuál es el banco de su preferencia respecto a tarjetas de crédito?

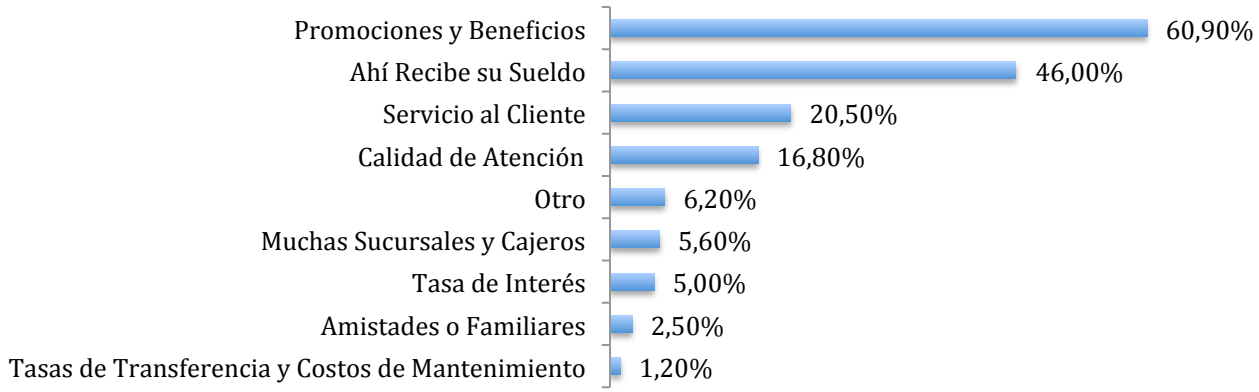


La razón de su preferencia por estas instituciones se basa en diferentes características y servicios, las cuales se explicaran a continuación (preguntas 18 y 22). En términos de préstamos personales razones por la que prefiere dicho banco son la tasa de interés (40%), la segunda razón más importante fue que la persona ahí recibe su salario mensual (36,3%) y en tercer lugar están las promociones y beneficios (26,3%). Respecto a tarjetas de crédito se pudo observar que la tasa de interés no es tan llamativa, las razones principales fueron promociones y beneficios (60,9%), la segunda razón de su preferencia es porque ahí recibe su sueldo (46%) y con un porcentaje menor están el servicio al cliente (20,5%) y la calidad de atención (16,8%). Cabe recalcar que los encuestados podían seleccionar hasta dos opciones.

18.- ¿Por qué prefiere esta institución para préstamos personales? (Opción Múltiple)

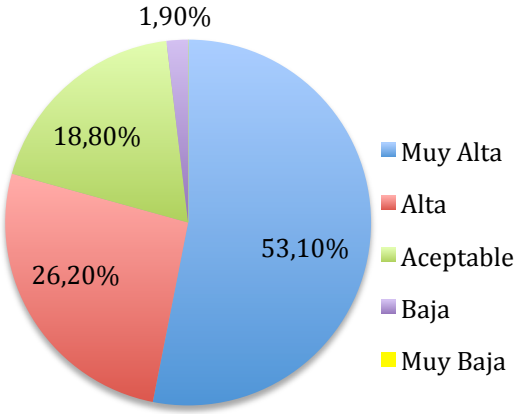


22.- ¿Por qué prefiere esta institución para tarjetas de crédito? (Opción Múltiple)

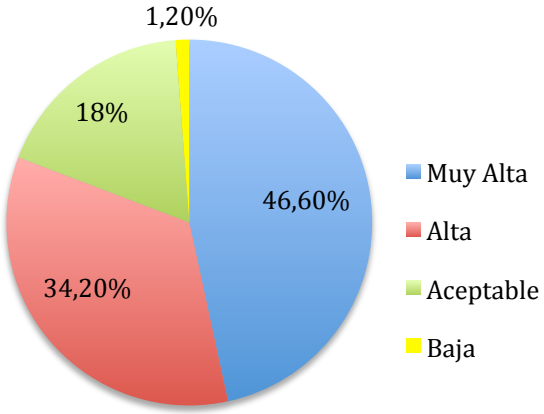


Respecto a la tasa de interés, como se pudo observar en la comparación de los bancos más importantes del mercado, el cliente percibe que esta es demasiado elevada, tanto para tarjetas de crédito (muy alta 46,6% y alta 34,2%) como para préstamos personales (muy alta 53,1% y alta 26,2%).

19.- ¿Cómo considera la tasa de interés brindada por su banco para préstamos personales?

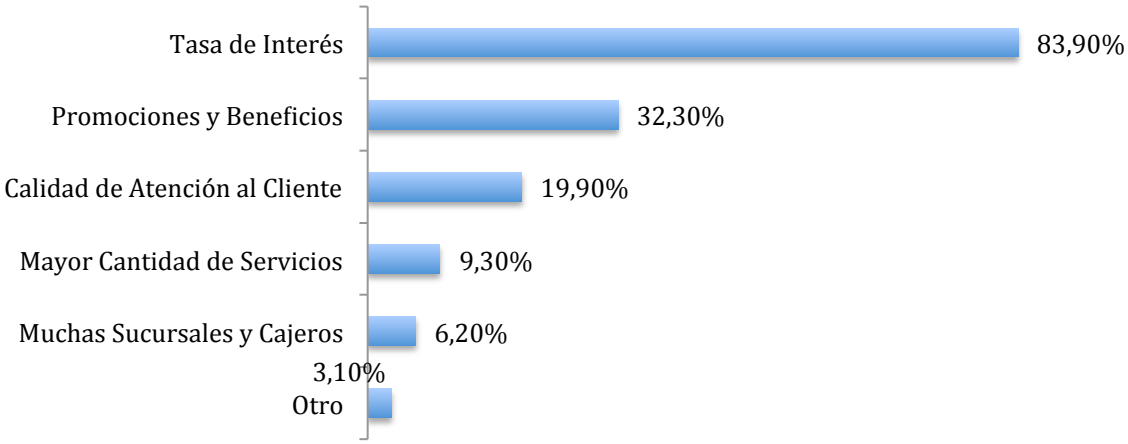


23.- ¿Cómo considera la tasa de interés brindada por su banco para tarjetas de crédito?

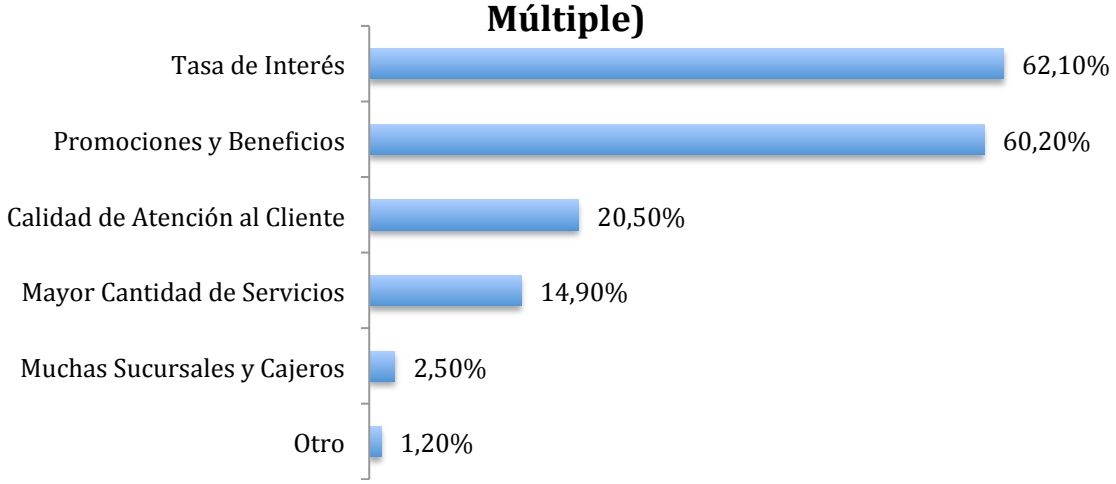


Se buscó obtener información relevante sobre como los bancos pueden lograr tener una mejor satisfacción de parte del cliente (preguntas 24 y 25), y en este aspecto las respuestas fueron similares para tarjetas de crédito y préstamos personales. En ambos casos lo que el cliente prefiere son mejoras en la tasa de interés y promociones así como también beneficios con porcentajes de votación notablemente superiores a las otras opciones.

24.- ¿En qué le gustaría que mejore el banco que utiliza en temas de prestamos personales? (Opción Múltiple)

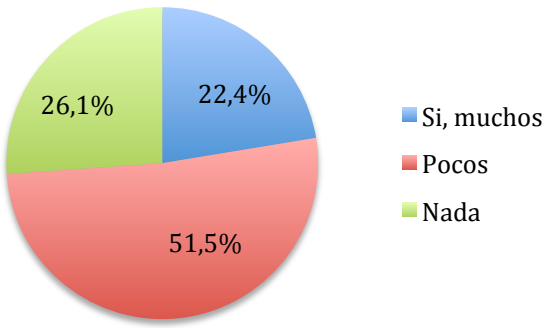


25.- ¿En qué le gustaría que mejore el banco que utiliza en temas de tarjetas de crédito? (Opción Múltiple)



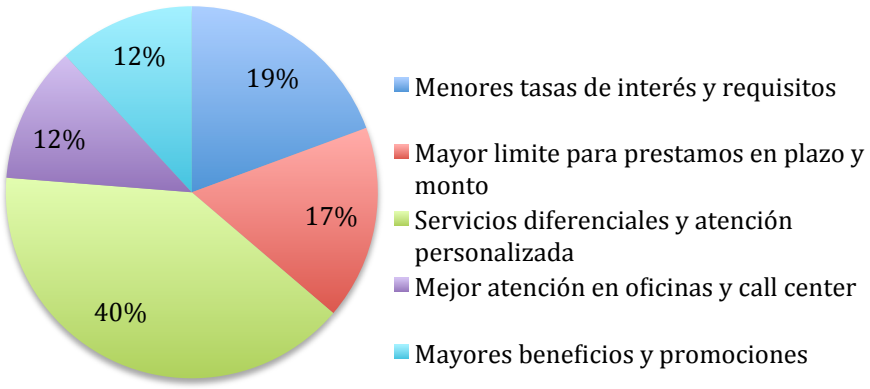
Un aspecto muy importante para toda empresa es el cuidado a sus clientes y, principalmente, los que cuentan con varios años siendo fieles a la empresa. En ese sentido se buscó analizar, mediante la opinión del público, si los bancos cuentan con buenos mecanismos para la retención de clientes y la respuesta fue negativa. Los resultados obtenidos fueron que la gente no considera que tiene algún tipo de beneficio por el hecho de contar con algún producto de su banco, la respuesta principal fue pocas preferencias con 51,5% seguido de Nada de servicios preferenciales con 26,1%.

26.- ¿Siente que el banco que utiliza tiene servicios preferenciales para clientes que ya son antiguos en la institución?



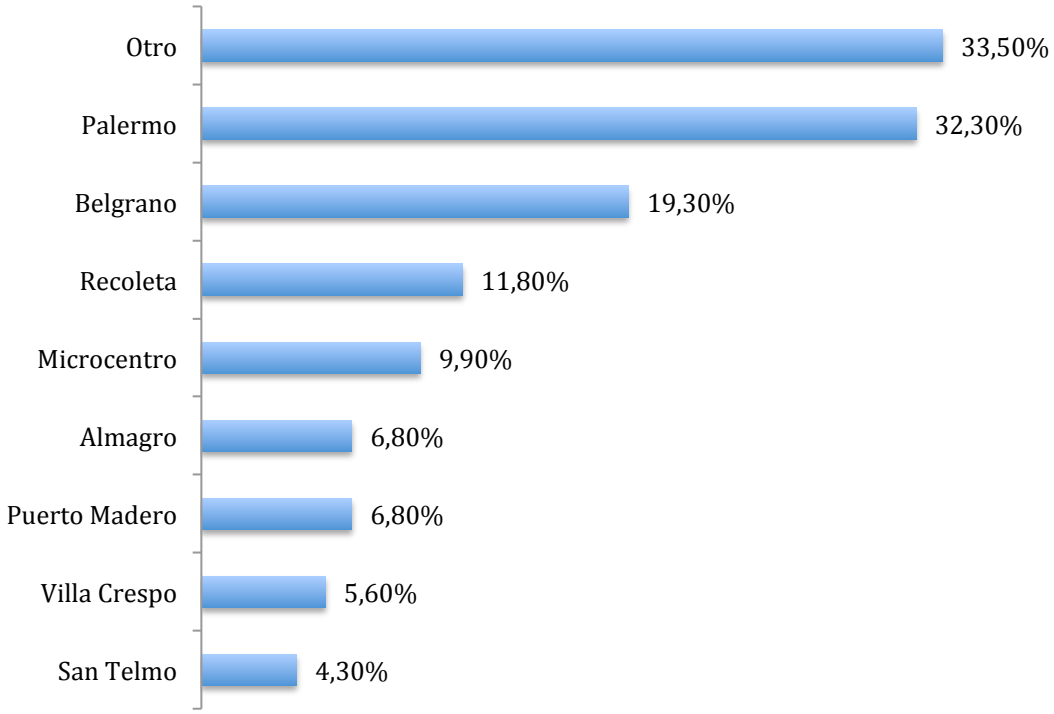
Continuando con el tema de servicios preferenciales para clientes antiguos se realizó una pregunta abierta en la encuesta para así obtener una mayor cantidad de opiniones de parte del público para poder definir áreas de mejora en los bancos del mercado respecto a este tema (pregunta 27). Se agruparon las respuestas en diferentes grupos y la mayor parte de respuestas iban relacionadas con servicios diferenciales y atención personalizada (40%), seguido de menores tasas de interés y menores requisitos (19%) y mayor límite para préstamos en monto y plazo (17%). Con un menor porcentaje de votación estaban las respuestas sobre mejor atención en oficinas y call center y mayores beneficios y promociones (ambas con 12%).

27.- ¿En qué aspecto le gustaría tener prioridad como cliente antiguo de su banco?



La última pregunta de la encuesta de opinión se realizó para saber dónde la gente prefería que los bancos abran nuevas sucursales y cajeros automáticos. La zona de preferencia en este punto fue Palermo con un 32,3%, esto es entendible debido a que esta zona se caracteriza por tener muchos restaurantes, bares, discotecas y comercios.

28.- ¿En qué zonas de la ciudad preferiría que el banco incremente sus sucursales y/o cajeros automáticos? (Opción Múltiple)



Conclusiones.

Se obtuvo información relevante sobre la opinión del público para encontrar estrategias que logren que un banco sobresalga frente a sus competidores. Luego de un arduo análisis sobre aspectos teóricos y un estudio de mercado sobre préstamos personales y tarjetas de crédito en los bancos argentinos se hallaron diversas inquietudes por parte del público.

Por un lado se observó que existe una alta penetración del mercado en temas de tarjetas de crédito, la gente utiliza esto de manera cotidiana y tiene este producto en diferentes instituciones debido a que existe facilidad para obtener este servicio.

Adicionalmente se analizó que existe un mercado con muchos competidores, por lo tanto, no existe un líder en el mercado que tenga una porción de clientes mucho mayor a la de sus principales competidores.

Respecto a tarjetas de crédito se evidencia que existe una preferencia por los bancos Santander Rio y BBVA Francés, esta preferencia se basa principalmente en dos aspectos: por un lado, los beneficios y promociones que estos brindan y, por otro lado, la gente prefiere estas instituciones debido a que este es el banco en el que la persona recibe su sueldo, por lo que una estrategia importante que deberá adoptar todo banco debería ser enfocarse a realizar alianzas estratégicas con la mayor cantidad de empresas del entorno para así poder adjudicarse la prioridad de que sus empleados reciban el pago de su sueldo mensual en dicha institución.

En lo que refiere a préstamos personales, la gente por la cantidad de tarjetas de crédito, no está acostumbrada a utilizarlo, es por eso que la gran mayoría no cuenta con este producto. Basándonos en préstamos personales se pudo determinar que el banco que preferirían los usuarios sería el Banco de la Nación Argentina debido a que para ellos cuenta con una tasa de interés menor.

Por otro lado en lo que respecta a poder de marca, los bancos Santander Rio, BBVA Francés y BNA son los principales basándonos en la opinión del público de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Con respecto al servicio del sistema bancario el público encuestado lo tildó en general como aceptable, lo que indica que existen muchas oportunidades para los bancos de mejorar en su calidad de atención al cliente. En un mercado tan competitivo una pequeña diferencia puede ser el detonante para obtener porciones mayores de clientes, más aun cuando la gente le da una alta importancia al acceso a préstamos en su vida.

En relación a servicios post-venta y promociones la gente mostro descontento y sugirió enfáticamente que los bancos deberían mejorar y tener una cantidad mayor de servicios, además de un homebanking desarrollado ya que la ineficiencia de los empleados en las oficinas de los bancos es considerable, por eso la gente no quiere tener que ir a los bancos. Las personas buscan poder realizar todas las transacciones necesarias desde la comodidad de su hogar.

Por otro lado, los medios de comunicación preferidos para informarse de estos servicios son vía mailling por parte del banco e información en su página web, por lo que los bancos deberán enfocarse a realizar mayores esfuerzos en temas publicitarios principalmente por estos medios.

Mediante las visitas a las instalaciones de los bancos más importantes y la información brindada por el público se pudo determinar que los bancos cuentan con buenas promociones y beneficios para sus clientes, acuerdos con diferentes empresas de comida, ropa, deportes, etc, por lo que los clientes se muestran satisfechos por eso pero también se analizó que no existen grandes diferencias para los clientes que se encuentran trabajando varios años con una institución.

En tal sentido, los clientes antiguos en todo banco son de suma importancia, más aun cuando se trata de un mercado con competidores importantes y que constantemente buscan adquirir mayor cantidad de clientes, por lo que es necesario que los bancos tengan estrategias para mantenerlos contentos y motivados a seguir trabajando en dicha institución.

Respecto a sugerencias de los encuestados los bancos deberían enfocarse a brindar servicios diferenciales y atención personalizada en primer lugar y, en segundo, disminuciones de tasas de interés y de requisitos para los clientes que están varios años teniendo préstamos de cualquier tipo.

Por último, la tasa de interés para todo banco es un tema muy delicado y, en el presente trabajo, pudo determinarse que la respuesta de la gente a la hora de brindar sugerencias fue disminuir la tasa de interés que estas instituciones ofrecen, las cuales ascienden a montos exageradamente altos, además de los costos de mantenimiento y costos de financiamiento total.

Si un banco se focaliza en crear una ventaja competitiva respecto a sus competidores en términos de precios, en este caso mediante una tasa de interés baja respecto a sus competidores, podría hacer que una cantidad numerosa de clientes cambie de banco, por lo que se debería hacer un análisis completo sobre cuánto es posible bajar esta para no incurrir en perdidas, tomando en cuenta que existirán ingresos menores por crédito pero mayores en su conjunto debido a una cartera de clientes más amplia.

Bibliografía.

Philip Kotler y Gary Armstrong. (2003). Fundamentos del Marketing. México: Pearson.

Manuel Teruel. Marketing Financiero. 2016, de Expansión Sitio web: http://www.expansion.com/diccionario-economico/marketing-financiero.html

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall.

Carlos Luer. (2013). 5 claves para retener a tus clientes. Merca2.0.

Philip Kotler. (2002). Dirección de Marketing. México: Pearson.

Henry Mintzberg, James Brian Quinn, John Voyer. (1997). El Proceso Estratégico. México: Pearson Prentice Hall.

Abraham H. Maslow. (1991). Motivación y Personalidad. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A.

Asociación de Bancos de la Argentina. (2015). Ranking de Bancos. 2015, de ABA Sitio web: http://www.aba-argentina.com/category/informes/ranking-de-bancos/

Kay Miranda. (2015). 5 estrategias exitosas de negocios de los bancos. 2015, de La Voz de Houston Sitio web: http://pyme.lavoztx.com/cinco-estrategias-exitosas-de-negocios-de-los-bancos-8598.html

Genesys An Alcatel Lucent Company. (2010). Estrategias de servicio al cliente para el sector de banca minorista. 2010, de Genesys Sitio web: http://www.genesys.com/resources/brochures/customer-service-strategies-for-the-retail- banking-industry-strategy-guide-latin-america.pdf

Anexos.

Anexo 1: Encuesta de Opinion.

Encuesta de Opinión

La siguiente encuesta sirve únicamente para fines académicos, por lo cual le agradecemos de antemano por la colaboración.

PREGUNTAS DEMOGRAFICAS

1. Género

   Masculino
   Femenino

2. Edad.

   Menos de 20
   Entre 20 y 30
   Entre 31 y 40
   Entre 41 y 50
   Más de 50

3. Nivel de ingresos.

   Hasta $15,000
   Entre 15,001 y 30,000
   Entre 30,001 y 50,000
   Más de 50,000

4. Estado civil.

   Soltero
   Casado
   Viudo
   Divorciado

5. Ocupación?

   Empleado
   Profesional Independiente
   Jubilado
   Estudiante

PREGUNTAS GENERALES

6. Cuales de los siguientes servicios bancarios utiliza más (seleccione hasta tres opciones)?

   Caja de ahorro
   Caja de ahorro en dólares
   Cuenta corriente
   Tarjeta de crédito
   Préstamos personales
   Préstamos hipotecarios de vehículo
   Préstamos hipotecarios de vivienda
   Fondos de inversión
   Cuentas de inversión en acciones
   Seguros en General
   Otro……

7. Como considera la calidad de atención al cliente en los bancos en general?

   Muy buena
   Buena
   Aceptable
   Mala
   Muy mala

8. Que grado de importancia considera usted tiene el acceso a préstamos bancarios para su vida?

   Muy importante
   Importante
   Aceptable
   Poco importante
   No tiene importancia

9. Usted tiene préstamos personales o tarjetas de crédito?

   Préstamos personales
   Tarjetas de crédito
   Ambos
   Ninguno

10. Considera que es accesible acceder a un préstamo personal en Argentina?

    Muy difícil
    Medianamente complicado
    Sencillo

11. Considera que es accesible acceder a una tarjeta de crédito en Argentina?

    Muy difícil
    Medianamente complicado
    Sencillo

12. Que banco considera usted que es el mejor del mercado argentino?

    Banco de la Nación Argentina (BNA)
    BBVA Francés
    Galicia
    Santander Rio
    Banco Macro
    Industrial And Commercial Bank Of China (ICBC)
    Banco Patagonia

13. Por que medio de comunicación es el que mas se informa sobre promociones de bancos?

    TV
    paginas web de bancos
    Revistas o periódico
    Radio
    Mailing del banco
    Banners en lugares externos al banco
    Otro……

14. Que sugerencia brindaría para mejorar los servicios de los bancos en general en Argentina?
    ……..

PREGUNTAS ESPECIFICAS

15. Cual es el banco en el que concentra sus actividades?
    ……...

16. En cuantos bancos o instituciones financieras usted tiene préstamos personales?

    0
    1
    2
    3 o mas

17. Si tuviera que sacar un préstamo personal a que banco acudiría en primer lugar?

    Banco de la Nación Argentina
    BBVA Francés
    Galicia
    Santander Rio
    Otro……

18. Porque prefiere esta institución?

    Tasa de interés
    Promociones y beneficios
    Servicios post-venta
    Buena atención
    Muchas sucursales y cajeros
    Ahí recibe su sueldo
    Amistades o familiares que trabajan en ese banco
    Otro……

19. Como considera la tasa de interés brindada por su banco para préstamos personales?

    Muy Alta
    Alta
    Aceptable
    Baja
    Muy Baja

20. En cuantos bancos o instituciones financieras usted tiene tarjetas de crédito?
    0
    1
    2
    3 o mas

21. Cual es el banco de su preferencia respecto a tarjetas de crédito?

    BNA
    BBVA
    Galicia
    Santander Rio
    Otro……

22. Porque prefiere esta institución para tarjetas de crédito?

    Tasa de interés
    Promociones y beneficios
    Servicios post-venta
    Buena atención
    Muchas sucursales y cajeros
    Ahí recibe su sueldo
    Amistades o familiares que trabajan en ese banco
    Otro……

23. Como considera la tasa de interés brindada por su banco para tarjetas de crédito?

    Muy Alta
    Alta
    Aceptable
    Baja
    Muy Baja

24. En que le gustaría que mejore el banco que utiliza en temas de préstamos personales o tarjetas de crédito?

    Tasa de interés
    Tasas de transacciones
    Promociones y beneficios
    Calidad de atención al cliente
    Muchas sucursales y cajeros
    Mayor cantidad de servicios
    Costos de mantenimiento
    Otro……

25. En que le gustaría que mejore el banco que utiliza en temas de tarjetas de crédito?

    Tasa de interés
    Tasas de transacciones
    Promociones y beneficios
    Calidad de atención al cliente
    Muchas sucursales y cajeros
    Mayor cantidad de servicios
    Costos de mantenimiento
    Otro……

26. Siente que en el banco que utiliza tiene servicios preferenciales para usted por ser cliente antiguo?

    Si, muchos.
    Pocos
    Nada

27. En que aspecto le gustaría tener prioridad como cliente antiguo de su banco?
    ……

28. En que zonas de la ciudad preferiría que el banco incremente sus sucursales y/o cajeros automáticos?

    Palermo
    Microcentro
    Recoleta
    San Telmo
    Puerto Madero
    Almagro
    Villa Crespo
    Belgrano