

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**LA IMPORTANCIA Y LA IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE SERVICIOS
BANCARIOS EN LA SUCURSAL BBVA BANCOMER SUCURSAL PUEBLO NUEVO
MEXICALI.**



**“QUE PARA LA OBTENCION DEL DIPLOMA DE LA ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN
DE RECURSOS HUMANOS”**

PRESENTA: RAQUEL ROCHIN RINCÓN

DIRECTOR DE TRABAJO TERMINAL

LIC. SOCORRO UREÑA VALENZUELA

MEXICALI B.C A 03 DE DICIEMBRE DEL 2009

INDICE

INTRODUCCION	3
TEMA	4
OBJETIVO GENERAL	5
HIPOTESIS	6
JUSTIFICACION	7
MARCO TEORICO	10
HISTORIA	11
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DIFERENCIAL	13
SISTEMA FINANCIERO MEXICANO	15
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	17
TEORIA DE COLAS O FILAS DE ESPERA	20
COMPETITIVIDAD	23
COMPETENCIA	25
FACTORES INCONTROLABLES	29
PLAN DE MEJORA	32
INCLINACION DE CLIENTES A BANCOMER CON A OTROS BANCOS	33
ESTRATEGIAS DE CALIDAD PARA EL ANALISIS DEL PROBLEMA	37
GRAFICAS APLICADAS PARA LA ESTRATEGIAS DEL PROBLEMA	38
CONCLUSION	41
BIBLIOGRAFIA	42

INTRODUCCION

La presente investigación se refiere al tema de los servicios que proporciona la iniciativa privada (Banco BBVA Bancomer)en un punto específico en una sola sucursal a algunos miembros de la ciudadanía con el fin de que sea más factible para clientes que tengan una cuenta y hacer ahorros y pago de servicios con el fin de brindar comodidad a clientes no clientes ect.

También en la Actualidad es importante hacer un diseño de estrategias que puedan y permitan mejorar la situación de la organización para su beneficio tanto del empleado como para el de la empresa y conocer el antes y el después de la misma para conocer si hubo un avance o un retroceso de la empresa.

Así como diseñar nuevos productos que el cliente necesite, en esta Investigación se pretende dar un servicio de calidad a los cuenta- habientes, no cuenta habientes y principalmente a las empresas y clientes preferentes con el fin de que haya resultados satisfactorios del servicio al cliente en la empresa.

Ya que el regreso del cliente a la sucursal es elemental y primordial para que la organización exista. Así como también dar a conocer las inconformidades en detalle y que el cliente sea escuchado y que se le de seguimiento a sus inconformidades y solución a sus quejas de los clientes en cuanto al servicio proporcionado.

También es recomendable que entre los miembros exista una relación de trabajo divertida ya que es más fácil el ambiente laboral el cual genera mucha comodidad en el empleo.

También es importante contar con un jefe inmediato con distintas cualidades de liderazgo que la empresa le brinde cursos necesarios de un enfoque de relaciones humanas, cursos de trato al personal a su cargo para que así apoye a los miembros de la organización cuando se requiera de manera satisfactoria.

TEMA

La Importancia y la Implementación de Estrategias de Servicios Bancarios en la Sucursal BBVA Bancomer Pueblo Nuevo Mexicali.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cuál es el grado de satisfacción que tienen los clientes en relación con los servicios que ofrece la sucursal Pueblo Nuevo ubicada en calle Uxmal S/N como consecuencia de un mejor desempeño de los empleados?

LIMITES

Limites temporales: Actual

Límites teóricos: causa-efecto

Limite espacial: BBVA Bancomer operadora S.A de C.V Pueblo Nuevo

Unidad de observación: Empleados

Contexto social: Laboral

OBJETIVO GENERAL

Analizar el grado de satisfacción del cliente e implementar estrategias con el fin de proporcionar un servicio de mejor calidad basado en el adecuado desempeño del personal de Bancomer.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar el grado de satisfacción del cliente al momento de realizar un trámite mediante la aplicación de una encuesta.
- Determinar si los empleados tienen pleno conocimiento de los procesos a seguir conforme al manual de procedimientos y reglamento interno de trabajo de la institución.
- Diseñar una serie de estrategias con el propósito de incrementar la calidad en el servicio al cliente.

HIPOTESIS

- ✓ El conocimiento de los procedimientos y reglamento interior de trabajo permite que el empleado brinde un servicio de calidad que es bien recibido por el cliente.
- ✓ La satisfacción del cliente esta positivamente asociado a la calidad del servicio ofertado.

JUSTIFICACION

Es muy importante que la organización donde trabajamos este ofreciendo un mejor trato para el cliente, ya que el regreso del cliente a la sucursal es elemental para los empleados y eso refleja la confianza del cliente hacia nosotros ya que es de buen ver para la sucursal.

Lo que se busca y se pretende lograr es hacer una investigación en la cual se determine el grado de satisfacción del cliente con la sucursal Pueblo Nuevo mediante la aplicación de una encuesta.

También es importante incentivar y reconocer el desempeño sobresaliente del personal, mediante un esquema que busca incrementar la calidad en el servicio en la red de sucursales como un elemento diferenciador en el mercado; específicamente en temas y atributos donde el trabajo individual incide en la preferencia del cliente hacia nuestra institución Ya que con esto se beneficia la empresa elevando la calidad del servicio en la sucursal mejorando así la percepción del cliente en el cual a su vez se mejora el ingreso del personal mas destacado y sobresaliente de la sucursal individual o en equipo.

BENEFICIOS AL PERSONAL

Cuando el personal del área de cajas tenga un faltante es importante no descontarle el total del importe ya que muchas veces no se cuenta con dinero para pagarlo inmediatamente en la quincena. (Dependiendo del monto).

Al personal de nuevo ingreso no es correcto que acuda al seguro social y pague la mitad del medicamento ya que es nuevo reglamento por parte de la empresa donde labora ya que la empresa debe de cubrir la totalidad de su medicamento e incapacidad o enfermedad.

Horario de la comida que sea fija 30 minutos ya que en días últimos se pide al personal apoyo que reduzcan su horario en 10 o 15 minutos. El cual es muy poco tiempo y el personal cuando se alimenta y dispone de un horario cómodo sin presiones el empleado rinde más y esta mas contento con el trato de sus superiores y de la organización, ya que el horario implementado esta dado por la misma empresa donde se elabora.

BENEFICIOS ALA EMPRESA

Contar con el buen funcionamiento de cajeros automáticos dotados de dinero a temprano horario.

Contratación de un empleado exclusivamente para la ayuda y apoyo a clientes pensionados que no saben el uso de los cajeros automáticos y así sea más ágil y la fila fluya de manera mas ágil.

Contar con un buzón de quejas ya que esto ayudaría a que se le diera seguimiento de la inconformidad de los clientes del antes y el después de la empresa.

Contar con una amplia comunicación vía telefónica, correo electrónico o una circular con Banca de empresas cual es día exacto de pago de maestros para contar con la dotación de efectivo por parte de SEPROBAJA para el pago de maestros o pensionados o cualquier otra institución, ya que en algunas ocasiones el personal responsable no esta enterado.

En todas las sucursales en días de quincenas y días últimos se cuente con el apoyo de todos los cajeros incluyendo al personal de part-time y full time o así la contratación de personal suplente para cubrir los días mas llenos.

MARCO TEORICO

1.- Historia de BBVA Bancomer

3.-Que es el Sistema Financiero Mexicano

3.1- Diagrama del sistema financiero mexicano

4.- Comportamiento del consumidor

4.1 Que se requiere para que una compañía sea exitosa

5.- Tendencias Actuales en el comportamiento del consumidor

6.- Teoría de colas o filas de espera

6.1.-Definición de teoría de cola

6.2- Objetivo de la teoría de cola

6.3 Elementos existentes de un modelo de colas

7.- La competitividad

7.1 Que es la competitividad interna y externa

8.- Definición de oligopolio

9.- Competencia

9.1 Competencia por marca

9.2 Competencia por producto o sustitutos

9.3 competencia en general

10.-Factores incontrolables

1.0.1 Factores incontrolables nacionales

1.0.2 Factores Demográficos

1.0.3 Factores económicos

1.0.4 Factores políticos y legales

11.-Plan de mejora en la sucursal Pueblo Nuevo

HISTORIA DEL GRUPO FINANCIERO BBVA BANCOMER

Bancomer se funda en 1932 en la ciudad de México con el nombre de Banco de comercio. En 1955 establece su Primer oficina de representación en el extranjero: Nueva York. En 1977 consolida las entidades del sistema de Bancos de comercio en una sola. Nacionalizado en 1982, como otros Bancos en México, un grupo de inversionistas Mexicanos adquiere la mayoría de sus acciones en 1991.

1992 Se constituye el Grupo Financiero Bancomer S.A de C.V.

1996 Alianza estratégica con Bank of Montreal quien adquiere el 16% del capital de GFB.

1997 Bancomer asume desde el principio el liderazgo en el renglón de Administradoras de fondos para el retiro.

2000 Se integra con el Grupo Financiero Banco Bilbao Vizcaya Argentaria.

Este mismo año en el mes de agosto Grupo Financiero BBVA Bancomer adquiere Banca Promex, banco con fuerte presencia en la región centro y occidente del país y se consolida la mayor institución financiera de México.

En 2001 finaliza la implementación de la plataforma unificada para todos los negocios y todos los países, y se instala la marca BBVA en las entidades del Grupo en América Latina.

El 24 de julio del 2001 se llevo a cabo el lanzamiento de la nueva cultura corporativa y de los componentes principales que la conforman

Como Misión, Visión, Valores y que refuerzan la identidad de nuestro nuevo grupo financiero.

Tras el éxito de una compleja fusión, en septiembre del 2003, todos los que formamos parte del Grupo Financiero BBVA Bancomer somos los protagonistas de la Experiencia BBVA, una iniciativa que, a nivel mundial, forma una de las etapas más enriquecedoras del Grupo BBVA.

La Experiencia BBVA implica entender a la organización como un todo, que a nivel mundial alinea su cultura corporativa y el valor de su marca.

2004 febrero/ marzo BBVA lanza una oferta pública de Recompra por aproximadamente la tenencia accionaria restante de BBVA Bancomer la cual estaba en manos de inversionistas minoritarios, logrando una tenencia total al cierre de la operación de 98.88% del capital social de BBVA Bancomer.

2005 Nuestro Grupo Financiero fortalece su presencia en el mercado hipotecario mexicano con la adición de Hipotecaria Nacional; integrando a ella la Actividad Hipotecaria que exista anteriormente en BBVA Bancomer, estableciendo una nueva unidad de negocio, la Banca Hipotecaria.

2006 BBVA Bancomer reforzó su posicionamiento al otorgar 40 de cada 100 hipotecas originadas por todos los bancos comerciales.

III.- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DIFERENCIAL

VENTAJAS

- Por la antigüedad del Banco le da seguridad a los clientes
- Por la tasa de interés en comparación con otros bancos
- Por la diferencia amplia gama de productos que tiene el banco respecto a la competencia
- Por el buen servicio que ofrece
- Por el mayor numero de sucursales que hay en el país
- Por los comentarios de clientes de mucho tiempo
- Mejor plan de financiamiento que proporcionan a las organizaciones en cuanto a mayores ganancias
- Mayores prestamos en efectivo a un periodo de largo plazo con pagos pequeños

DESVENTAJA

- Clientes que tienen preferencia por el banco Banamex ya que les proporcionan sillas a sus clientes
- El token es un dispositivo electrónico que se le da a un usuario autorizado de un servicio computarizado para facilitar el proceso de autenticación, en Banamex ya lo empezaron a implementar para todos sus clientes, y le llaman NetKey, y en BBVA Bancomer solo esta disponible para empresas o personas con actividad empresarial.
- Aperturas de cuentas en otros bancos ya que tienen una fila especial para un solo movimiento y Bancomer no la tienen solo en algunas ocasiones.
- Aperturas de cuentas en otros bancos ya que en Bancomer le dan prioridad a la fila de clientes preferentes.

IV.- DIAGRAMA DEL SISTEMA FINANCIERO MEXICANO



V.- SISTEMA FINANCIERO MEXICANO

El Sistema Financiero Mexicano es un conjunto de instituciones que se encargan de proporcionar financiamiento profesional a las personas, tanto físicas como morales y a las actividades económicas del país.

Esta formado por el conjunto de Bancos y organizaciones que se dedican al ejercicio de la banca. En el diagrama del sistema financiero Bancomer se encuentra ubicado en la Banca múltiple.

Para implementar un predominante flujo de capitales una de las estrategias mas importantes de modernización económica que el presidente Carlos Salinas de Gortari fue el de internacionalizar los mercados financieros y para poder llevar a cabo esto desde 1988 se llevo a la practica una serie de modificaciones y reformas en materia financiera el cual se dio un doble efecto por una parte la liberación de actividades financieras y segunda una importante reforma institucional esto se dio con el fin de incrementar la competitividad de los intermediarios financieros.

El Sistema Financiero Integra de hecho al mercado de dinero (oferta y demanda) y al mercado de capitales (oferta y demanda de capitales).

De acuerdo con el Organigrama del Sistema Financiero Mexicano Elaborado por la Secretaria de Hacienda y Crédito Publico las instituciones que lo forman son las siguientes:

Instituciones de crédito de Banca Múltiple, la Banca Múltiple permite la concentración de recursos monetarios y financieros, consolidando grandes consorcios que abarcan las empresas Industrial, Mineral, Comerciales, Turísticas, de construcción.

La situación de los grupos financieros entre 1977 y 1978 su comportamiento era el siguiente:

Grupo Bancomer: Se formo con la fusión del Banco de Comercio y otros 34 Bancos de deposito, Financiera Bancomer y e Hipotecaria Bancomer.

En 1978 manejo recursos por 152 957 millones de pesos. Controla un gran número de Empresas como Seguros Bancomer, Cementos Anáhuac, Minas de San Luis, Mineras Frisco, productos Herdez, Cervecería Moctezuma y otras Empresas.

VI.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor se comporta debido a las estrategias implementadas de acuerdo a las necesidades del consumidor en el cual el gerente debe satisfacer esas necesidades para el mismo provecho de la empresa o la organización.

Tal comprensión requiere del conocimiento del consumidor como individuo así como de su entorno todo lo relacionado con la cultura, la sociedad, la familia y los grupos sociales.

Los Mercado logos se han dado cuenta de que su eficacia para satisfacer las necesidades del consumidor influye directamente en su beneficio. A mayor comprensión de los factores del comportamiento del consumidor mayor es su capacidad para desarrollar las estrategias eficaces de Mercadotecnia a fin de satisfacer las necesidades.

En el pasado, no muchas empresas se interesaban para comprender el comportamiento del consumidor.

Más bien estaban enfocadas a seguirles la pista a los resultados de las ventas. Asimismo, se percatan de que los planes de Mercadotecnia se basan en las fuerzas Psicológicas y sociales que tienden a condicionar el comportamiento del consumidor.

El resultado de lo anterior es una renovada importancia de la información del consumidor.

Haciendo una paráfrasis de un Ejecutivo de Mercadotecnia dice que las compañías más exitosas serán aquellas que den alcance a la información que identifica y que explica las necesidades y comportamiento de los consumidores. Y aquellas compañías que no se percatan de las necesidades del consumidor están más propensas a cometer errores más costosos.

Para que una compañía sea exitosa se requiere de una importancia en cuanto a la satisfacción de las necesidades del cliente, la compañía necesita hacer lo siguiente:

- Definir las necesidades de los consumidores
- Identificar los segmentos de los consumidores que tienen dichas necesidades.
- Posicionar nuevos productos
- Desarrollar estrategias de mercadotecnia para cumplir con los beneficios del producto.
- Evaluar dichas estrategias con respecto a su eficacia
- Garantizar que tales estrategias no engañen al consumidor y que su ejecución se lleve a cabo de una manera responsable en lo que atañe a la sociedad.

TENDENCIAS ACTUALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las tendencias del comportamiento del consumidor que han tenido lugar durante la mitad de los años 90 influirán de manera significativa en las estrategias de la mercadotecnia y son tres:

- **MAYOR ORIENTACION HACIA EL VALOR POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES**

Hoy en día al darse cuenta de que no se puede dar rienda suelta al crecimiento y de que existen límites en el poder futuro de la compra. En esta tendencia existía una dicotomía donde el consumidor compraba un producto en el mercado de alto costo pero también hace compras de muy bajo costo.

La mayor sensibilidad sobre el valor a dado pie a que las compañías mantengan sus precios bajos sin sacrificar la calidad.

CRECIENTE INTERES Y ACCESO A LA INFORMACION

La expansión de canales de televisión por cable ha hecho posible una mayor disponibilidad de la información sobre los productos, a través de canales de compra en casa, y una extensa plataforma publicitaria. Las computadoras en caseras y los avances en las tecnologías han hecho posible el crecimiento de la información del producto en el espacio cibernético.

Las consecuencias estratégicas de estos cambios en el comportamiento del consumidor están por manifestarse aun. Es probable que los Mercadólogos tiendan a ampliar el margen de opciones de productos dirigidos a los consumidores y a cerciorarse de que estos reciban una información mas completa del producto.

- **MAS OPCIONES A PRECIOS MAS BAJOS**

Los consumidores hoy en día buscan más opciones a precios más bajos. Debido a esta tendencia en un futuro próximo surgirán nuevas series de estrategias de mercadotecnia, en lugar de gerentes de productos que vendan un producto a la vez a la mayor cantidad posible de clientes, habrá gerentes personalizados que vendan tantos productos como sea posible a un solo consumidor a la vez.

VII.- TEORIA DE COLAS O FILAS DE ESPERA

El fenómeno de las colas surge cuando unos recursos compartidos necesitan ser accedidos para dar servicio a un elevado número de trabajos o clientes. En muchas ocasiones en la vida real, un fenómeno muy común es la formación de colas o líneas de espera. Esto suele ocurrir cuando la demanda real de un servicio es superior a la capacidad que existe para dar dicho servicio. Ejemplos reales de esa situación son: los cajeros automáticos, la atención a clientes en una sucursal, los semáforos, los cruces de dos vías de circulación ect.

El estudio de las colas es importante por que proporciona tanto una base teórica del tipo de servicio que podemos esperar de un determinado recurso, como la forma en la cual dicho recurso puede ser diseñado para proporcionar un determinado servicio a sus clientes.

La teoría de colas: es el estudio matemático del comportamiento de líneas de espera. Esta se presenta cuando los clientes llegan a un lugar demandando un servicio a un servidor, el cual tiene una cierta capacidad de atención.

Una cola: es una línea de espera y la teoría de cola es una colección de modelos matemáticos que describen sistemas de línea de espera particulares o sistemas de colas. Los modelos sirven para encontrar un buen compromiso entre costes del sistema y los tiempos promedios de la línea de espera para un sistema dado.

Los sistemas de colas como modelos, pueden representar cualquier sistema en donde los trabajos o clientes llegan buscando un servicio de algún tipo y salen después de que dicho servicio haya sido atendido.

La teoría de la formación de colas busca una solución al problema de la espera prediciendo primero el comportamiento del sistema. Pero una solución al problema de la espera consiste en no solo minimizar el tiempo que los clientes pasan en el sistema sino también en minimizar los costos totales de aquellos que solicitan el servicio y de quienes lo prestan.

La teoría de colas en si no resuelve este problema solo proporciona información para la toma de decisiones.

OBJETIVOS DE LA TEORIA DE COLAS

- Identificar el nivel óptimo de capacidad del sistema que minimiza el coste global del mismo.
- Evaluar el impacto que las posibles alternativas de modificación de la capacidad del sistema tendrían en el coste total del mismo.
- Establecer un balance equilibrado (optimo) entre las consideraciones cuantitativas de costes y las cualitativas de servicio.
- Hay que prestar atención al tiempo de permanencia en el sistema o en la cola: la paciencia de los clientes depende del tipo de servicio específico considerado y eso puede hacer que un cliente abandone el sistema.

ELEMENTOS EXISTENTES EN UN MODELOS DE COLAS

Fuente de entrada o población potencial: Es un conjunto de individuos que pueden llegar a solicitar el servicio se puede considerar finita o infinita aunque en el caso de infinita no es realista, la población es finita pero muy grande. Dicha suposición de infinitud no resulta limitativa cuando, aun siendo finita.

Cliente: es todo individuo de la población potencial que solicita servicio.

Capacidad de colas: Es el máximo de número de clientes que pueden estar haciendo cola (antes de comenzar a ser servidos). Aunque es obvio que en la mayor parte de los casos reales la capacidad de la cola es finita.

Disciplina de la cola: es el modo en que los clientes son seleccionados para ser servidos.

VIII.- LA COMPETITIVIDAD

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El termino competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos. A ello se debe la aplicación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento mas abierto. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que esta provocando una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Por otra parte el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea excelencia con características de eficiencia y eficacia de la organización.

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después unos procedimientos de análisis y decisiones formales encuadrados en el marco de procesos de planeación estratégica. La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia hay dos niveles de competitividad la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, materiales e ideas y compite la empresa contra si misma con esfuerzo de superación.

La competitividad externa esta orientada ala elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado o al sector al que pertenece. Como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa una vez a alcanzado un nivel de estabilidad externa deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y buscar nuevas oportunidades de mercado.

La competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación y esta relacionada fuertemente a la productividad para ser productivo.

X.- COMPETENCIA

LA MARCA

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la Asociación Americana de Marketing, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no sólo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos. La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

CLAVES PARA UN ÉXITO SOSTENIDO DE LA MARCA

- ✓ Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto.
- ✓ Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea customizable.
- ✓ La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los empleados. Cada integrante de la empresa representa a la marca, y ésta tiene que ser el eje central de la organización. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.
- ✓ Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente. Consideran esa información muy valiosa y la utilizan para diseñar productos acordes con las necesidades del consumidor.

PRODUCTOS O SUBSTITUTOS

Satisfacen la misma necesidad, Aunque nuestra empresa haya sido innovadora en la introducción de un producto, ya teóricamente es conocido que la etapa introductoria es cuando lloverán los imitadores tomando provecho de los riesgos ya sorteados por nosotros. En el mercado aparecen a la luz productos que realmente o en apariencia pero el consumidor lo valora, poseen características iguales o similares que el similar. Ya hablamos de confusión para el consumidor y de una competencia mucho más cruda. Aun así la visión resulta estrecha. Si no estamos mirando constantemente el mercado probablemente aparezcan otros que no sean imitadores sino innovaciones que mejoraron el desempeño de los nuestros y hasta con un costo más bajo.

Puede el cliente hasta surgir del nuevo comportamiento del consumidor, que por ejemplo está demandando productos que preserven el medioambiente o ligados a la salud.

No en todos los casos el cliente selecciona al sustituto por la variable precio, esta en el óptimo desempeño del nuestro que aun conserve la confianza y le imprima un costo al mismo por cambiar de proveedor. Nos puede resultar beneficioso si el sustituto se aleja mucho en calidad. y dependiendo obviamente de qué producto estemos hablando tendrá que ver con el grado de implicancia que representa para nuestro cliente.

COMPETENCIA EN GENERAL

Toda compañía es un rival por el limitado poder de compra del cliente. Los ejecutivos del marketing vigilan constantemente todos los aspectos de las actividades de marketing de los competidores: sus productos, precios, sistemas de distribución y programas de promoción. Cualquier empresa pugna para obtener una ventaja diferencial, que es cualquier característica de una organización o marca que se percibe como algo deseable y diferente de lo de la competencia. Una ventaja diferencial atrae a los clientes una desventaja diferencial los ahuyenta.

QUE ES EL MARKETING

El marketing internacional es la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio.

XI.-FACTORES INCONTROLABLES

La competencia, las restricciones legales, los controles gubernamentales, el clima, los consumidores volubles y un sinnúmero de otros elementos incontrolables pueden afectar, y con frecuencia lo hacen el resultado positivo de los planes de marketing buenos y acertados.

Generalmente el responsable de marketing no puede controlar o influir sobre estos elementos incontrolables, pero sí puede ajustarse o adaptarse a ellos de forma adecuada para obtener un resultado positivo. Lo que hace al marketing interesante es el reto de moldear los elementos controlables de las decisiones de marketing (producto, precio, promoción y distribución) dentro del marco de los elementos incontrolables del mercado (competencia, política, leyes, comportamiento del consumidor, nivel de tecnología y demás) de modo que se logren cumplir los objetivos del marketing.

Aun cuando los principios y los conceptos de marketing se aplican universalmente, el entorno dentro del cual el responsable de marketing debe implantar los planes de marketing puede cambiar drásticamente de un país a otro.

Las principales preocupaciones del responsable de marketing internacional son las dificultades creadas por entornos distintos.

FACTORES INCONTROLABLES NACIONALES

Fuerzas políticas, estructura legal y clima económico en el país de origen. Una decisión política que implique una política nacional sobre asuntos exteriores, puede tener un efecto directo en el éxito del marketing internacional de una empresa. Por ejemplo, el gobierno de Estados Unidos estableció una prohibición total para comerciar con Libia para condenar el apoyo libio a los Ataques terroristas, impuso restricciones a las ventas de computadores y de programas de cómputo a Sudáfrica para protestar en contra del apartheid, y prohibió totalmente el comercio con Irak, cuyas acciones constituyeron una amenaza para la seguridad nacional de Estados Unidos, así como de sus aliados.

FACTORES DEMOGRAFICOS

Es una variable incontrolable en el entorno externo, es el estudio de las estadísticas vitales de las personas como su edad, raza, herencia cultural y ubicación. La demografía es significativa por que la base de cualquier mercado es la gente. Las características están muy relacionadas con el comportamiento del consumidor comprador en el mercado. La vasta riqueza de Estados Unidos y el resultante consumo de productos y servicios se reflejan en la demografía de ese país frente al resto del mundo.

FACTORES ECONOMICOS

Las tres aéreas de mayor preocupación para la mayoría de los mercadólogos son la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión.

Inflación: la inflación es un incremento general de los precios sin el correspondiente incremento en los sueldos, lo cual resulta en una pérdida del poder adquisitivo.

Recesión: la recesión es un periodo de actividad económica en el que el ingreso, la producción y el empleo caen lo cual reduce la demanda de bienes y servicios.

FACTORES POLITICOS Y LEGALES

Los negocios necesitan regulación gubernamental para proteger a los innovadores de nuevas tecnologías, los intereses de la sociedad en general. A su vez el gobierno necesita a los negocios por que el mercado genera impuestos que apoyan los esfuerzos públicos para educar a nuestra juventud.

INTRODUCCION DEL PLAN DE MEJORA

En BBVA Bancomer (Banco Bilbao Viscaya Argentaria), se distingue por ser un Banco con más de 150 años de proporcionar servicios a sus clientes. En esta larga trayectoria se ha demostrado que ha ido evolucionando cada vez mejor. Y busca ser en numero uno en toda su competencia.

La sucursal se encuentra ubicada en calle Uxmal y Michoacán colonia Pueblo Nuevo.

La Empresa además de brindar servicios a sus clientes, proporciona apertura de cuentas de ahorro, libreton, nominas, cuentas de cheques de moneda nacional como tarjetas de crédito así como también venta de una gran variedad de productos como la venta de cheques de viajero, apertura de tarjetas de envíos de dinero, venta de monedas de oro y plata, compra y venta de dólares a clientes, remesas, cheques certificados, cheques de caja, giros Internacionales, etc.

Ofrece también a los no cuentahabientes envíos de dinero así como también los diferentes tipos de convenios de empresas para realizar los pagos en algunas con cobro de comisiones como Telnor, sky Novavisión en toda la República Mexicana. Y otros sin cobro como son los convenios de CESP (comisión estatal de Servicios Públicos de Mexicali) CFE (Comisión Federal de Electricidad), pago de Impuestos del Estado, este con reciente apertura Mervins y así entre muchos otros.

POR QUE LA INCLINACION DE CLIENTES A BANCOMER CON RESPECTO A OTROS BANCOS

En BBVA BANCOMER a las personas que realizan una apertura de cuentas con un monto mayor a los 100,000 pesos o el equivalente en moneda americana automáticamente el banco les proporciona para su propio beneficio una tarjeta preferente para uso exclusivo del titular de la cuenta, ya que a su vez funciona que el cliente durara el menor tiempo posible en fila. Así como también gozaran de sorteos electrónicos que por cada 3000 pesos que depositan participan en una rifa electrónica que el banco lleva a cabo mes con mes. También los hace acreedores a participar en sorteos para viajes en avión.

En BBVA Bancomer a las personas que apertura o incrementen sus cuentas del libreton se harán acreedores a participar en rifas electrónicas que se realizan 1 o 2 veces al año regalándoles cosas para el hogar o automóvil como son (toallas, baterías de cocina, utensilios de cocina, herramienta para el auto ect). Todos estos premios se realizan a nivel nacional. Todo esto con el fin de tener contentos a sus clientes.

También existe la tarjeta winer card ya que motiva al niño al fomento al ahorro la apertura es gratuita y no cobran comisión de ningún tipo.

Bancomer ofrece los beneficios para recibir remesas directamente en la tarjeta del cliente, solo tienes que darle a tu paisano en estados unidos el numero de servicio de 10 dígitos que le den al cliente al momento de solicitar la tarjeta.

- no tiene ningún costo por apertura
- se puede consultar saldos y movimientos a través de www.bancomer.com, cajeros automáticos Bancomer y línea Bancomer.

Otro beneficio son las garantías Bancomer ya que si hacen mal uso de la tarjeta de crédito en las primeras 48 horas de extraviada la tarjeta te bonifican el dinero de mal uso.

El internet que maneja Bancomer es mucho más amplio que el de los otros bancos en cuanto a los movimientos de pagos de servicios y consultas.

OBJETIVO

Proporcionar todos los empleados de la institución un buen servicio de calidad donde el servicio que se le brindo cumpla con todas las expectativas del cliente.

IMPLEMENTACION DE UN PLAN PARA MEJORAR EL SERVICIO

Mejorar el servicio que ofrecen los empleados de la sucursal BBVA Bancomer Pueblo Nuevo a todos los cuentahabientes y no cuentahabientes.

IDENTIFICAR EL PROBLEMA:

Un mal servicio de los empleados puede llevar a la sucursal a:

- Disminución de carteras de clientes
- Reducción de bonos
- Disminución de recursos económicos de la empresa
- Disminución de volumetría de pagos
- Insatisfacción de clientes
- Recorte de personal
- Gastos innecesarios de recurso material
- Despido de personal

DIAGNOSTICO DE PROBLEMAS QUE SE PRESENTAN EN LA SUCURSAL PUEBLO NUEVO

En la sucursal Pueblo Nuevo se presentan unas fallas en el personal que vienen repercutiendo en el servicio al cliente que a lo largo podrían afectar a la sucursal ya que no se ha tomado ninguna medida ni solución a este problema.

En días últimos, días de quincena u otro día cuando hay muchos clientes el supervisor o jefe inmediato de las cajas en el transcurso del día por la mañana tiene como una de sus actividades dotar los cajeros automáticos a su vez también lo dota con el cajero principal ya que esto afecta en el transcurso por la mañana por lo que no contamos con un trabajador aproximadamente una hora o mas.

También en el transcurso del día no se cuenta con otro cajero ya que su entrada es a las doce del día de lunes a viernes ya que esta contratado así.

otro cajero va solamente lunes, viernes, días de quincena y días últimos. Esto hace que no se cuente con personal para atender al publico el cual afecte a la sucursal el apoderado si llega haber una aclaración o autorizaciones por montos de cheques grandes ya que tiene que revisar la firma en el cual el cliente tiene que esperar un poco de lo debido y muchas veces se hacen llamadas telefónicas con el director y las líneas se encuentran ocupadas, ya que no es posible hacerle señas por que su lugar de trabajo no esta a la vista del lugar de las cajas.

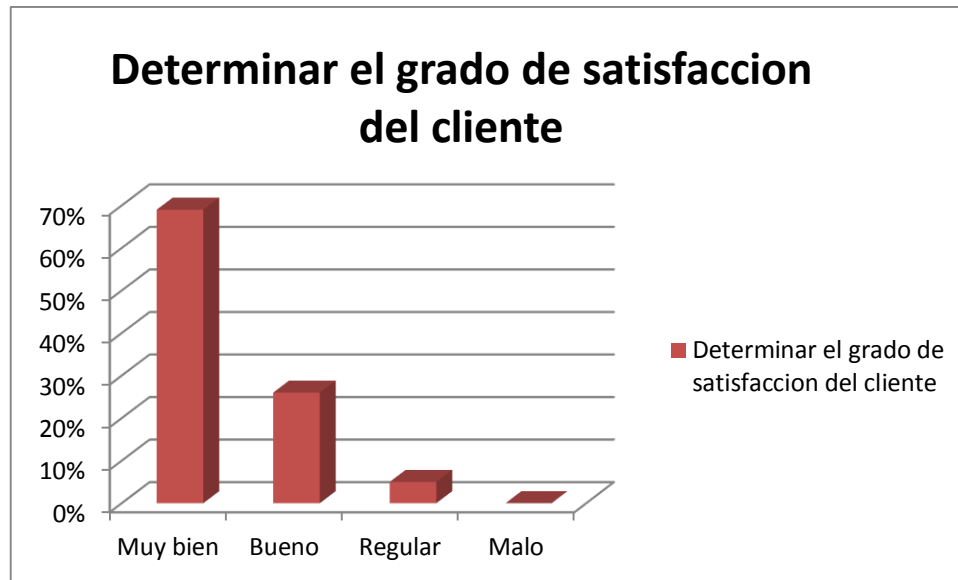
Otro problema que existe en la sucursal es cuando el Director no se encuentra en la sucursal por cuestiones del mismo trabajo y el apoderado sale de la sucursal no contamos con la presencia de los dos jefes autorizados para dar autorizaciones vía sistema el cual implica la espera del cliente ya que no es recomendable dejar las claves a nadie.

ESTRATEGIAS DE CALIDAD APLICADAS PARA EL ANALISIS DEL PROBLEMA

ENCUESTA QUE SE APLICO A CLIENTES PARA MEJORAR EL SERVICIO

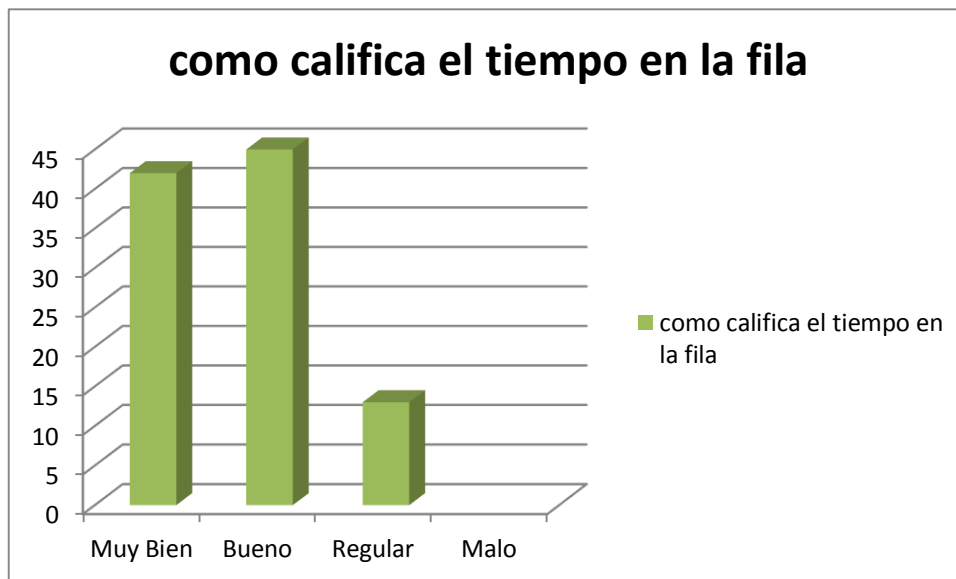
	<i>Muy bien</i>	<i>bueno</i>	<i>regular</i>	<i>malo</i>
<i>Determinar el grado de satisfacción del cliente</i>	69	26	5	
<i>Como califica el tiempo en fila</i>	42	45	13	
<i>Como califica el tiempo en ventanilla</i>	53	43	4	
<i>Como califica el servicio de los ejecutivos</i>	44	45	9	2

GRAFICAS APLICADAS PARA LA ESTRATEGIA DEL PROBLEMA



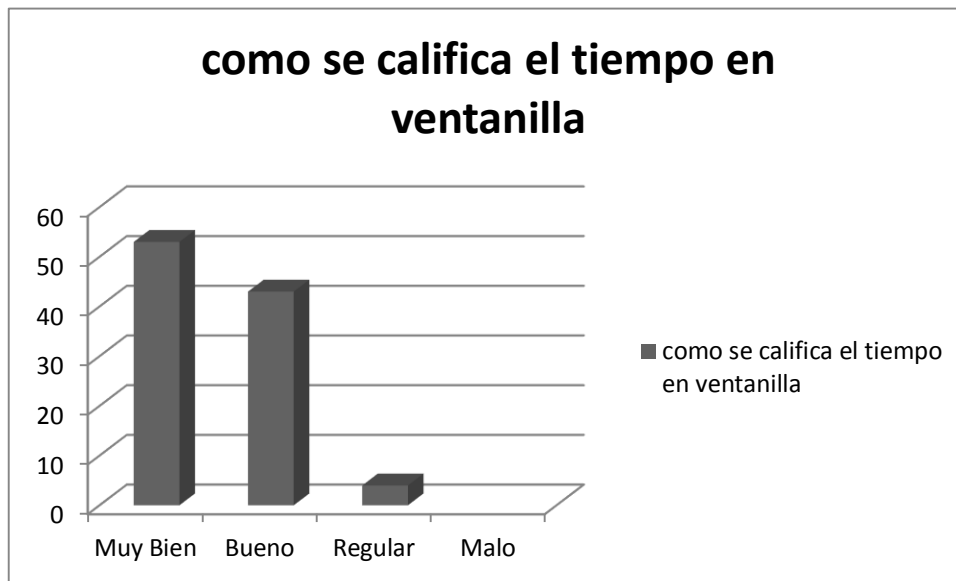
Pregunta numero 1.

Mediante la aplicación de las encuestas que se aplicaron a los clientes se determinó que en la gráfica de la pregunta número 1 muestra el grado de satisfacción del cliente es satisfactoria ya que 69 clientes contestaron que el servicio esta muy bien 26 contestaron que el servicio era bueno y solo 5 clientes contestaron que el servicio era regular y ninguno menciono que era malo con esto podemos observar en esta grafica que el servicio es satisfactorio.



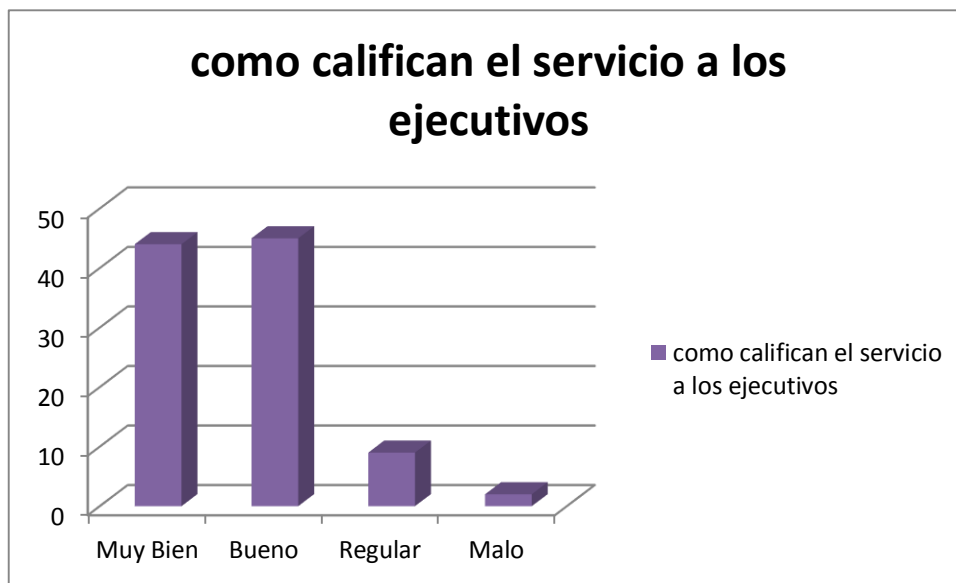
Pregunta numero 2.

En esta gráfica se determinó que el tiempo que dura el cliente en la fila es favorable ya que en la encuesta aplicada 42 clientes contestaron que el servicio esta muy bien, 45 contestaron que es bueno y solo trece contestaron que el servicio es regular y ninguno menciona que es malo el servicio con esto podemos observar que el tiempo en la fila es favorable ya que se cuenta con la rapidez de los cajeros.



Pregunta num.3

En esta gráfica se demuestra la calificación de la duración de un cliente que dura en ventanilla, 53 clientes contestaron que el servicio esta muy bien 43 contestaron que es bueno y solo 4 contestaron que es regular y ninguno menciona que es malo el servicio. En esta gráfica es recomendable implementar estrategias para que perdure estable el servicio que se ha estado dando en el área de ventanilla ya que es satisfactorio el servicio.



Pregunta num.4

En esta gráfica se demostró mediante una gráfica de la encuesta aplicada al cliente que 44 clientes contestaron que el servicio de los ejecutivos esta muy bien 45 que el servicio que ofrecen los ejecutivos a los clientes es bueno, 9 clientes contestaron que el servicio es regular y solo 2 contestó que es malo el servicio.

De manera general la evaluación de la sucursal en cuanto al servicio al cliente el resultado es favorable ya que no presentan un mal servicio en la duración del tiempo en filas y en ventanilla. El servicio de los ejecutivos es bueno ya que en las gráficas no presentan ninguna calificación baja que dañe el servicio.

CONCLUSION

Con todas estas Estrategias que se implementaron para Determinar el grado de satisfacción del cliente se pretende darles una pauta a seguir para que no se rompa la monotonía del servicio con calidad ya que en las encuestas no se vio afectada la sucursal y es importante que siga manteniendo el nivel de servicio o mejorarlo.

En base a las hipótesis realizadas se llegó a la conclusión de que en nuestra organización si se cuenta con un Reglamento Interior de trabajo pero no se tiene a la vista del empleado ya que solamente se nos proporciono cuando ingresamos a la sucursal por primera vez , no sabemos exactamente cual seria la finalidad de este reglamento ya que es benéfico para la organización que lo tengan a la vista del empleado en el cual de que este consiente de que no debe perder la noción de servir al cliente como se merece por lo tanto no se usa de manera aplicada a los clientes para la satisfacción completa de su servicio con calidad.

Para que una compañía sea exitosa se requiere que la empresa conozca las necesidades de los clientes que es lo que realmente le interese al cliente como consumidor que implemente una serie de estrategias que satisfaga sus necesidades, que implemente nuevos productos en la organización que le satisfagan pero al mismo tiempo que le beneficie a los dos cliente-organización pero también una de las cosas mas primordiales para un cliente es que siempre exista la confianza ya que eso genera lealtad hacia la organización.

BIBLIOGRAFIA

- Historia de BBVA Bancomer

(Ciento cincuenta años, ciento cincuenta Bancos)

- WWW. Servicio Bancomer. Com.
- El nuevo Sistema Financiero Mexicano (Por Borja Martínez Francisco).
- Problemas Económicos de México.
- Comportamientos del consumidor (Autor Henry Assael sexta Edición).
- Fundamentos de Marketing

Charles w. Lamb

Joseph F Hair

Carl D. MD Daniel