

UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS

**UAPA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MERCADEO**



**PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES SOBRE LA CALIDAD
DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR EL PERSONAL
DEL BANCO POPULAR DOMINICANO EN LA
CIUDAD DE SANTIAGO, PERÍODO
DE ENERO A AGOSTO 2013.**

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO
REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGÍSTER
EN MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA DE MERCADEO.

POR:

**KATIUSKA BEATRIZ ACOSTA
MATRÍCULA: 1-11-5425**

**HANS PÉREZ BOURDIERD
MATRÍCULA: 1-05-1851**

**JOHNNY DE LA CRUZ LOVERA
MATRÍCULA: 1-11-5516**

**SANTIAGO DE LOS CABALLEROS
REPÚBLICA DOMINICANA
ENERO 2014
UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS**

ÍNDICE GENERAL

	Páginas
DEDICATORIAS	I
AGRADECIMIENTOS	II
LISTA DE TABLAS	III
LISTA DE GRÁFICOS	IV
COMPENDIO	V
CAPÍTULO I:	
INTRODUCCIÓN.	
1.1 Antecedentes de la Investigación	2
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema	5
1.3.1 Pregunta Generadora.....	5
1.3.1.1 Sub Preguntas o Sub Problemas	5
1.4 Objetivos de la Investigación	6
1.4.1 Objetivo General	6
1.4.2 Objetivos Específicos	6
1.5 Justificación del Estudio.....	6
1.6 Delimitación del Estudio.....	7
1.7 Limitaciones	8
CAPÍTULO II:	
MARCO TEÓRICO.	
2.1 Aspectos Generales de la Ciudad de Santiago de Los Caballeros.....	10
2.1.1 Historia.....	10
2.1.2 Aspectos Geográficos	12
2.1.2.1 Hidrografía.....	12
2.1.2.2 Relieve	12
2.1.3 Aspectos Demográficos.....	12
2.1.3.1 Población.....	12
2.1.3.2 Educación.....	13
2.1.3.3 Salud	13
2.1.3.4 Economía	14
2.1.4 Sector Financiero	16
2.2 Aspectos Generales de la Empresa Banco Popular Dominicano	17
2.2.1 Historia.....	17
2.2.2 Filosofía	19
2.2.2.1 Misión.....	19
2.2.2.2 Visión.....	20
2.2.2.3 Valores	20
2.2.2.3.1 Integridad.....	20

2.2.2.3.2	Innovación	20
2.2.2.3.3	Trabajo en Equipo.....	21
2.2.2.3.4	Satisfacción del Cliente.....	21
2.2.2.3.5	Respeto	21
2.3	Marco Teórico	21
2.3.1	Concepto de Percepción	21
2.3.2	Proceso de Percepción	22
2.3.3	Aspectos Generales de la Calidad	23
2.3.3.1	Definición de Calidad.....	23
2.3.3.2	Características de Calidad.....	23
2.3.3.3	Naturaleza de la Calidad.....	24
2.3.4	Aspectos Generales del Servicio.....	25
2.3.4.1	Definición del Servicio	25
2.3.4.2	Características del Servicio	25
2.3.4.3	Expectativas de los Clientes	26
CAPÍTULO III:		
METODOLOGÍA.		
3.1	Aspectos Diseño, Tipo de Investigación y Métodos	29
3.1.1	Diseño de la Investigación	29
3.1.2	Tipo de Investigación	30
3.1.3	Método.....	31
3.2	Universo o Población y Muestra	31
3.2.1	La Muestra	32
3.3	Técnicas e Instrumentos	34
3.4	Confiabilidad y Validez de los Datos.....	35
3.5	Procedimiento de Recolección de los Datos.....	35
3.6	Procedimiento para el Análisis de los Datos	36
CAPÍTULO IV:		
PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.		
4.1	Perfil de los Encuestados.....	38
4.2	Variable de Calidad de los Servicios, Dimensión de Confiabilidad	43
4.3	Variable de Calidad de los Servicios, Dimensión de Responsabilidad ...	53
4.4	Variable de Calidad de los Servicios, Dimensión de Seguridad	59
4.5	Variable de Calidad de los Servicios, Dimensión de Empatía	67
4.6	Variable de Calidad de los Servicios, Dimensión Tangible	75
CAPÍTULO V:		
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....		
		86
CONCLUSIONES		91
RECOMENDACIONES		98
BIBLIOGRAFÍA		100
ANEXOS		103

COMPENDIO

Un banco es una empresa financiera que se encarga de captar recursos en la forma de depósitos, y prestar dinero, así como la prestación de servicios financieros. La banca o el sistema bancario, es el conjunto de entidades o instituciones que, dentro de una economía determinada, prestan el servicio de banco.

En la antigua Mesopotamia, entre 3000 a 2500 años a.C., los palacios reales y templos ofrecían lugares seguros para guardar granos y otras mercancías. Los recibos se usaban para redimir o transferir esos bienes, tanto a los depositantes originales como a terceras personas.

Con mucha frecuencia se olvida que la clientela piensa, percibe y analiza cada situación generada, producto de su interacción con el equipo humano y la organización. Como resultado de este encuentro la persona formula su propio criterio independientemente de lo que exprese. Por tal motivo, el cliente no puede ser tratado como un objeto, sino como un sujeto que tiene capacidad de tomar decisiones y de elegir entre las múltiples opciones que le presenta este mundo global.

Se define como percepción al “proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo que lo rodea” (Michael R. Solomon, 1997).

La percepción de los clientes se considera en relaciona con las expectativas que este posee.

Según Valarie Zeithaml, en su libro “Marketing de Servicios” (2002), la calidad es el elemento en las evaluaciones de los clientes. En los casos que el servicio al cliente o los servicios en combinación con un producto físico, la calidad en el servicio también puede ser fundamental para determinar la satisfacción del cliente.

La calidad puede definirse como la conformidad correspondiente a las especificaciones, al grado en que un producto cumple con las especificaciones del diseño.

La calidad tiene unas características inherentes que van atadas al servicio, dentro de las cuales podemos destacar las siguientes:

Confianza: capacidad para desempeñar el servicio prometido de manera segura y precisa.

Responsabilidad: disponibilidad para brindar ayuda a los clientes y proveer el servicio con prontitud.

Seguridad: el conocimiento y cortesía de los empleados y la habilidad para inspirar buena fe y confianza.

Empatía: brinda a los clientes atención individualizada y cuidadosa.

Tangible: la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

El desarrollo de la calidad ha sido más o menos continuo durante los últimos 100 años. Aunque la calidad existía anteriormente a ese tiempo, su sistemático interés y su denominación de calidad trajeron los cambios que observamos en la sociedad actual. Este desarrollo no se atribuye a una persona o unas pocas, sino a buscaban satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, los cuales no han traído a la actual era de la calidad.

La calidad ha sufrido cambios a través del tiempo, Garvin (1988) sugiere que el desarrollo de la gestión de calidad empezó con la inspección. La revolución industrial no fue más que la creación de especialistas que inspeccionaron la calidad de los productos, esto fue un intento razonable por mejorar la calidad, pero con defectos, esto ocurrió como respuesta a las influencias del entorno, tanto dentro como fuera de las organizaciones.

Los servicios han sido por tradición difíciles de definir esto es debido a que la manera de crear servicios y proporcionarlos no es fácil de comprender ya que muchas entradas y salidas son intangibles. A continuación se presentan dos enfoques de lo que es el servicio:

Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso pueda estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible y por lo general no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.

Los servicios bancarios, hoy día conocidos y utilizados por buena parte de la población mundial, tienen sus orígenes diseminados en la antigüedad, pero con una característica común: alguien posee ciertos valores y necesita o le conviene que otra persona se los guarde, proteja y le facilite su intercambio.

El sector financiero en República Dominicana es regulado por la Superintendencia de Bancos, esta es una entidad creada el 9 de octubre del 1947, para supervisar el Sistema Financiero Dominicano, adecuando los controles y su estructura en múltiples ocasiones, para ajustarse a los cambios y crecimiento de las entidades de intermediación financiera, a fin de sustentar el fortalecimiento del sistema, garantizar su adecuado funcionamiento y velar porque se respeten los derechos de los usuarios.

En República Dominicana de un total de 15 bancos de servicios múltiples, antes llamados bancos comerciales, 6 de ellos son de reciente incorporación y esto ha ocurrido en los últimos 7 años, representando un incremento de un 40%, esto da entender que existe una estabilidad macroeconómica razonable y propicia un marco de inversiones atractivo para cualquier inversionista.

Cumpliendo con la legislación monetaria vigente en la época, el 23 de agosto de 1963 fue fundado el Banco Popular Dominicano, el cual abrió sus puertas al público el 2 de enero de 1964, distinguiéndose desde sus inicios por ofrecer facilidades de crédito a las pequeñas industrias, por atender a las necesidades ahorro y préstamos del sector rural, y por la apertura de cuentas de ahorros y corrientes con bajos depósitos.

En todos estos atributos desarrollistas fue pionera la entonces joven entidad bancaria, y poco tiempo pasó para hacerse tan popular entre los dominicanos como pretendía su nombre. Su crecimiento fue gradual y sostenido, estableciendo oficinas comerciales donde se detectaban núcleos de población que requirieran los servicios de la banca, abarcando tanto los centros urbanos como pequeños pueblos costeros y del interior. En el año que recién finalizó, por ejemplo, se abrieron sucursales tanto en la capital como en Dajabón, Las Matas de Farfán, La Romana y La Vega, entre otras comunidades del país. Tras ganarse la confianza de los dominicanos, en los años setenta, el Banco Popular consolidó su etapa de madurez e inició un ciclo de expansión en los años ochenta, el cual repuntó en los noventa y continúa en la primera década del siglo XXI.

La evolución del Popular también ha incluido el fortalecimiento de sus relaciones con entidades financieras de otros países: desde la canalización de los préstamos del Fondo FIDE, e incursión en sistemas financieros extranjeros bajo la sombra del Grupo Popular en los años setenta, hasta el establecimiento de relaciones de cooperación con la banca europea a finales de los años noventa.

Durante estos cuarenta años de servicios, el Popular ha sido presidido por tres destacados banqueros: de 1963 a 1986 por su fundador, Alejandro E. Grullón E., actual presidente del Consejo de Directores del Grupo Popular; de 1986 a 1990, por Pedro A. Rodríguez, quien se desempeña como miembro del Consejo de Directores, y desde marzo de 1990 hasta la fecha, por Manuel A. Grullón, quien es, además, presidente ejecutivo del Grupo Popular. Hoy, el Banco Popular cuenta con una cartera de más de

un millón seiscientos mil clientes, cuyas necesidades financieras son atendidas por un capacitado grupo de 4,500 empleados a través de una red de 187 oficinas y más de 500 cajeros automáticos repartidos en toda la geografía nacional.

CONCLUSIONES

En el presente apartado se evalúa el aporte de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los clientes del Banco Popular Dominicano y su relación con el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación.

El objetivo general de la presente investigación es el de determinar la percepción de los usuarios sobre los servicios ofrecidos por el personal del Banco Popular Dominicano en la ciudad de Santiago.

Para lograr este objetivo general fue necesaria la consecución de los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar la percepción sobre las dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el personal del Banco Popular Dominicano, que poseen los clientes de la zona urbana de la ciudad de Santiago.
2. Determinar las expectativas de las dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el personal del Banco Popular Dominicano, que poseen los clientes de la ciudad de Santiago.

OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 1

Determinar la percepción sobre las dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el personal del Banco Popular Dominicano, que poseen los clientes de la ciudad de Santiago.

La percepción de la calidad del servicio de los clientes del Banco Popular Dominicano fue medida a través de las dimensiones siguientes: Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

Confiabilidad: En relación a la confiabilidad los resultados de la investigación muestran que la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio es alta con

relación al estándar, ya que la mayoría de los clientes percibió un servicio de confiabilidad superior al estándar.

Responsabilidad: La percepción de los clientes con relación a la dimensión Responsabilidad es alta ya que en su mayoría se encuentra por encima del estándar que es 4.

Seguridad: Los resultados de la investigación muestran que la percepción de los clientes con relación a la seguridad es alta al compararla con el estándar, ya que más del 76% de los clientes encuestados perciben una calidad de servicio por encima del estándar 4 en la dimensión seguridad.

Empatía: Según la encuesta realizada en la presente investigación, más del 70% de los encuestados perciben una calidad de servicio, en la dimensión empatía, mayor a la estándar.

Tangibilidad: Esta es la única dimensión donde más del 50% de los encuestados muestra una percepción de calidad de servicio similar a la estándar cuando se les pregunta si los horarios de actividades del Banco Popular Dominicano son convenientes, para las demás preguntas relacionadas a la dimensión tangibilidad los encuestados muestran una percepción de la calidad del servicio superior a la estándar.

Por último, se exponen las conclusiones en relación con el objetivo #1: **Determinar la percepción sobre las dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el personal del Banco Popular Dominicano, que poseen los clientes de la ciudad de Santiago.** En esta parte se determinó lo escrito a continuación:

En general se observó que las dimensiones medidas con relación a la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio ofrecido por el Banco Popular son altas ya que en su mayoría se encuentran por encima del estándar 4, solo en la

dimensión tangibilidad se encontró que más del 50% de los encuestados tiene percepciones de la calidad del servicio ofrecido por el Banco Popular similares al estándar. Para las demás dimensiones de confiabilidad, seguridad, responsabilidad y empatía, la mayoría de los encuestados arrojaron un resultado con una percepción de la calidad del servicio ofrecido mayor a 4. Esto nos indica que los clientes del Banco Popular tienen una percepción de calidad del servicio ofrecido mayor a la estándar.

OBJETIVO ESPECÍFICO NO. 2

Determinar las expectativas en cuanto a las dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el personal del Banco Popular Dominicano, que poseen los clientes de la ciudad de Santiago.

Las expectativas en cuanto a la calidad del servicio a los clientes del Banco Popular Dominicano fueron medidas a través de las dimensiones siguientes: Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad.

Confiabilidad: En relación a la confiabilidad los resultados de la investigación muestran que las expectativas de los clientes son altas en relación al estándar, ya que el 100% de los clientes encuestados tienen expectativas por encima del estándar (4) en la dimensión confiabilidad.

Responsabilidad: Las expectativas de los clientes con relación a la dimensión responsabilidad son altas, ya que en su mayoría se encuentran por encima del estándar que es 4. Solo 2% de los encuestados tuvo expectativas similares a los estándares con relación a que los empleados de una empresa líder o de clase mundial nunca están muy ocupados para ayudar. El 98% restante consideró tener mayores expectativas al estándar que es 4.

Seguridad: Los resultados de la investigación muestran que las expectativas de los clientes con relación a la seguridad son altas, al compararlas con el estándar, ya

que el 100% de los clientes encuestados tienen expectativas por encima del estándar (4) en la dimensión seguridad.

Empatía: Según la encuesta realizada en la presente investigación, todos los encuestados presentan expectativas mayores a la estándar en la dimensión de empatía.

Tangibilidad: En relación a la tangibilidad los resultados de la investigación muestran que las expectativas de los clientes son altas en relación al estándar, ya que el 100% de los clientes encuestados tienen expectativas por encima del estándar 4 en la dimensión tangibilidad.

Finalmente, la información obtenida en base al objetivo #2: **Determinar las expectativas en cuanto a las dimensiones de la calidad del servicio ofrecido por el personal del Banco Popular Dominicano, que poseen los clientes de la ciudad de Santiago, aportaron los siguientes datos:**

En general, se observó que las dimensiones medidas con relación a las expectativas de los clientes del Banco Popular son altas ya que se encuentran por encima del estándar 4. Solo en la dimensión responsabilidad el 2% de los encuestados respondió teniendo expectativas similares al estándar, para las demás dimensiones de confiabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad el resultado arrojó expectativas de servicio mayores a 4. Esto indica que los clientes del Banco Popular tienen expectativas muy altas con relación al servicio que esperan recibir por parte del Banco Popular Dominicano.

Una vez analizados los objetivos específicos podemos analizar el objetivo general: **Determinar la percepción de los usuarios sobre los servicios ofrecidos por el personal del Banco Popular Dominicano en la ciudad de Santiago.** Con relación con este objetivo se confirmó lo siguiente:

En la dimensión de confiabilidad, los usuarios mostraron una expectativa de servicio igual o mayor a 6 en todas sus respuestas, siendo 4 el estándar. En el caso de la percepción de calidad de servicio la mayoría de los encuestados situaron al Banco Popular por encima del estándar; sin embargo, sus expectativas fueron mayores al servicio que perciben recibir por parte del Banco Popular en la dimensión confiabilidad.

En la dimensión responsabilidad, todos los encuestados mostraron una expectativa de servicio igual o mayor a 5, mientras que en la percepción de la calidad del servicio los usuarios mostraron respuestas para todas las opciones por encima y debajo del estándar 4, siendo la mayoría superior al estándar. Esto nos indica que los usuarios perciben un servicio ofrecido por el Banco Popular superior al estándar pero menor a sus expectativas en la dimensión responsabilidad.

Con relación a la seguridad, todos los encuestados mostraron expectativas mayores o igual a 6. En el caso de la calidad del servicio ofrecido los clientes perciben servicios mayores al estándar, pero inferiores a sus expectativas en mayor parte.

Sobre la dimensión empatía, los usuarios mostraron una expectativa de servicio igual o mayor a 6 en todas sus respuestas, siendo 4 el estándar y aunque su percepción de la calidad del servicio ofrecido es mayor al estándar, de forma general se aprecia que las expectativas son mayores a lo que reciben.

Para la dimensión tangibilidad, al igual que las demás dimensiones, las expectativas del servicio y la percepción de la calidad del servicio ofrecido superaron al estándar; sin embargo, las expectativas sobrepasan la percepción de la calidad del servicio ofrecido.

De forma general, se puede concluir que la percepción de los usuarios sobre los servicios ofrecidos por el personal del Banco Popular Dominicano en la ciudad de Santiago es buena, ya que los clientes perciben una calidad de servicio superior a la estándar, pero aunque el servicio que el cliente percibe es superior al estándar, este no supera las expectativas, es decir, lo que el cliente esperaba de una empresa ideal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Española para la Calidad. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. España: Autor.

Diccionario de Marketing. (1999). España: Cultural S. A.

Domínguez Collins, H. (2010). *El servicio Invisible*. Bogotá: Eco ediciones.

García, F. y García, P. (2009). *Técnicas de servicio al cliente*. (2da. ed.). Madrid: Paraninfo.

Hernández Sampieri, R. Fernández, Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ta. ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Marketing*. (10ma. ed.). España: Pearson.

Luna, N. (2007). *Publicidad*. Santo Domingo: Ediciones Búho.

Mateo, Á. (2005). *Manual de ventas y negociación*. [en línea] Disponible en: <http://www.librosenred.com/default.aspx>

Miranda, F. y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Madrid: Delta Publicaciones.

Ovalle, L. (2007). *Servicio al cliente*. República Dominicana: Editora Centenario, S. A.

Paz, C. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideas Propias Editorial.

Salomón, M. R. (2004). *Comportamiento del consumidor*. (7ma. ed.). México: Mc Graw-Hill.

Sanguara, M. y Mateo, R. Thompson. (2006). *Teoría y práctica de la calidad*. Madrid: Ediciones Madrid.

Stanton J. W., Etzel J. M. y Walker J. B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw-Hill.

Superintendencia de Bancos. (2011). *La Banca en República Dominicana ayer y hoy*. República Dominicana: Autor.

Vega, V. H. (1993). *Mercadeo básico*. Costa Rica: Editorial Euned.

Zeithaml, V. y Bitner M. (2002). *Marketing de servicios*. (2da. ed.). México: McGraw-Hill.

Zeithaml, V., Parasuraman A. y Berry. L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

Dirección

Biblioteca de la Sede – Santiago

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana
809-724-0266, ext. 276; biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. biblioteca@uapa.edu.do

Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.
809-584-7021, ext. 230. biblioteca@uapa.edu.do