

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. ANTECEDENTES	2
1.3. PROBLEMÁTICA	3
1.4. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.4.1. Identificación del problema.....	6
1.4.2. Elementos del problema que se conocen	12
1.4.3. Elementos del problema que se pretenden conocer	12
1.4.4. Planteamiento del problema.....	12
1.5. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.5.1. Justificación teórica	13
1.5.2. Justificación metodológica	13
1.5.3. Justificación práctica.....	13
1.5.4. Justificación social	13
1.5.5. Justificación económica	13
1.5.6. Justificación personal	14
1.6. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	14
1.6.1. Objetivo general.....	14
1.6.2. Objetivos específicos del marco teórico	14
1.6.3. Objetivos específicos del marco práctico	14
1.6.4. Objetivos de la propuesta	15
1.7. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	15
1.7.1. Variable independiente	15
1.7.2. Variable dependiente	15
1.7.3. Variable interviniente	15
1.8. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15

1.8.1. Ámbito geográfico	15
1.8.2. Sector económico.....	16
1.8.3. Universos de estudio	16
1.8.4. Área temática	16
1.9. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.9.1. Tipo de estudio.....	16
1.9.2. Método de investigación.....	17
1.9.3. Métodos o técnicas de recolección de información	17
MARCO TEÓRICO	18
CAPÍTULO 2	19
2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING	19
2.2. MARKETING DE SERVICIOS	19
2.3. NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS.....	20
2.3.1. El Triángulo de Servicios	21
2.3.2. Momento de la Verdad	22
2.3.3. Cliente en la Institución Financiera.....	23
2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS.....	24
2.4.1. Estrategias de Clientes.....	26
2.4.2. Estrategia de ofertas de servicios	29
2.4.3. Estrategia de Servicio al Cliente	30
CAPÍTULO 3	34
MARKETING INTERNO O ENDOMARKETING	34
3.1. CONCEPTO	34
3.1.1. Objetivos básicos del endomarketing.....	36
3.1.2. Comparación de los componentes del marketing general e interno.....	36
3.1.3. Elementos del Endomarketing.....	37

3.1.4. Estrategia endomarketing basado en las etapas del marketing general.....	38
3.1.5. Áreas de aplicación del marketing interno.....	38
CAPÍTULO 4	40
SERVICIO AL CLIENTE	40
4.1. Servicio de Atención al Cliente	40
4.1.1 Aplicación y Campo de Acción en la Atención del Servicio al Cliente.....	41
4.1.2 Características del Servicio de Atención al Cliente	41
4.1.3 Formas del Servicio de Atención al Cliente.....	42
4.1.4 Elementos del Servicio de Atención al Cliente	43
4.2 Atención	48
4.2.1 Tipos de atención expresiones físicas expresiones mentales	48
4.2.2 La importancia de la atención y su balance.....	49
4.2.3 Reglas para Controlar una Atención Negativa	50
CAPÍTULO 5	51
MARCO REFERENCIAL Y LEGAL.....	51
5.1. AUTORIDAD DEL SISTEMA FINANCIERO (ASFI).....	51
5.1.1 Banco Central de Bolivia	52
5.1.2. Sistema Financiero Boliviano	52
5.1.3. Integrantes del Sistema Financiero Nacional	52
5.1.4. El microcrédito.....	53
CAPÍTULO 6	56
MARCO PRÁCTICO.....	56
6.1 OBJETIVO GENERAL	56
6.2 NATURALEZA DEL TRABAJO DE CAMPO.....	56

6.3	SELECCIÓN DE UNIDADES DE ANÁLISIS.....	56
6.4	RELACIÓN MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO	57
6.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	58
6.6	INVESTIGACIÓN DE CAMPO	59
6.6.1	Determinación del universo y la muestra	59
6.6.2.	Resultados de la encuesta dirigida a funcionarios de la Financiera ICAS	60
6.6.3.	Conclusiones de la encuesta a funcionarios	70
6.6.4.	Resultados de la encuesta dirigida a clientes actuales.....	72
6.6.5.	Conclusiones de la Encuesta a Clientes Actuales	87
6.7.	Entrevista a los ejecutivos de la Financiera.....	89
6.8.	Entrevista la oficial de crédito.....	92
6.9.	Prueba de hipótesis.....	98
6.10.	Conclusiones del marco práctico.....	99
 CAPÍTULO 7		 101
PROPUESTA DE ENDOMARKETING PARA FINANCIERA ICAS		101
7.1	INTRODUCCIÓN	101
7.2.	ANÁLISIS DE ENTORNO	101
7.2.1.	Análisis del macro entorno del sector financiero	101
7.2.2.	Análisis del microentorno del sector financiero mediante las 5 fuerzas de Porter.....	104
7.3	Matriz Causa – Efecto – Solución	107
7.3.1	Premisas de la Estrategia	108
7.4	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	108
7.4.1	Objetivo General.....	108
7.4.2	Objetivos Específicos.....	108
7.5	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	109
7.5.1	Estrategia 1: Adiestramiento mediante comunicación interpersonal.....	110
7.5.1.1	Objetivo de la Estrategia.....	110

7.5.1.2 Resultados Esperados 115

7.5.2 Estrategia 2 115

7.5.2.1 Objetivo 115

7.5.2.2 Resultados Esperados 120

7.5.3 Estrategia 3: Estrategia de formalización del reclutamiento y selección de personal..... 120

7.5.3.1 Forma de Solicitud de Empleo..... 121

7.5.3.2 Objetivo de la Estrategia 123

7.5.3.3 Resultados Esperados 124

7.5.4. Estrategia 4: Capacitación 124

7.5.4.1. Objetivo de la Estrategia 124

7.5.4.2. Programa de Capacitación 125

7.5.4.3 Resultados Esperados 127

7.5.4.4. Materiales..... 127

7.5.4.5. Costo de la Propuesta..... 127

7.5.5. Estrategia 5: Control y Seguimiento de la Calidad de los Servicios 128

7.5.5.1 Objetivos de la Calidad en la Atención al Cliente 129

7.5.5.2. Mecanismo de Control..... 133

7.6. Beneficios de la Propuesta 137

7.6.1. Costo Total de la Propuesta..... 138

7.6.2. Utilidades de la Gestión 138

7.6.3. Proyección de Ingresos..... 138

7.6.4. Relación Beneficio Costo 139

CAPÍTULO VIII..... 141

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 141

8.1. CONCLUSIONES..... 141

8.2 RECOMENDACIONES 141

BIBLIOGRAFÍA