

# INDICE

Prólogo .....	XI
---------------	----

## Introducción

Actividad económica y bancaria en América Latina .....	3
Banca y sociedad .....	5
Un banco también es una empresa .....	7
El proceso de cambio en la banca .....	10
Los mercados globales .....	14

## Primera parte

### El Management

Los estilos de gestión .....	23
Conclusiones .....	35
Planificación estratégica: "recetas" vs. ortodoxia .....	39
Los recursos humanos .....	44

## Segunda parte

### El Mercadeo

El mercadeo como filosofía empresarial .....	49
¿Mercadeo de productos o mercadeo de servicios? .....	51
El mercadeo como sistema: ¿objetivos globales o de mercadeo? .....	53
Razonabilidad y administrabilidad de los objetivos .....	54
La estrategia operativa .....	56
El plan de mercadeo .....	57
Retroalimentación de la planificación de mercadeo .....	58
Eficacia de las actividades de mercadeo .....	59
Los sistemas de información .....	60
Planear y hacer. Calidad del mercadeo .....	65
Segmentación: mercados y públicos, ¿dónde están? .....	66
Segmentación de mercados. ¿De qué mercados? .....	68
Características actuales y futuras de cada segmento de mercado .....	72
¿Qué demandarán los próximos clientes? .....	73
<i>Lay out</i> de oficinas .....	77
Area <i>self-service</i> .....	78
Area de ventas y nuevas cuentas .....	79
Area de soporte operativo o de apoyo al cliente .....	81
Precios: decisiones complejas .....	81
<i>Spread</i> vs. comisiones: el falso dilema .....	83

## Tercera parte

### La Tecnología

Tecnología: llega el momento del "salto cuántico" .....	87
¿Main frames o PC? .....	89
Procesos administrativos .....	90
1. Subsistema de ventas y mercadeo .....	91
2. Subsistema de gestión de base de datos e información gerencial ...	93
3. Subsistema de control y seguridad .....	93
Portabilidad .....	94
Banca corporativa .....	95
Desarrollo de nuevos productos/servicios .....	95
Los peligros del sobreapalancamiento .....	98
Tarjetas plásticas .....	100
a) Tarjetas de transacciones .....	100
b) Tarjetas de identificación .....	102
c) Tarjetas con circuitos integrados .....	102
d) Tarjetas de memoria óptica ( <i>optical memory cards</i> ) .....	103
e) Tarjetas de efecto Wiegand .....	103

## Cuarta parte

### La Calidad

Calidad: <i>pride, performance, people</i> .....	107
Un enfoque filosófico acerca de la calidad .....	108
1. Imponer estándares de desempeño .....	109

2. Cuidar enpeñosamente la calidad de los productos y/o servicios ...	109
3. Dominar los conceptos "market-driven" y "consumer-focused" ....	109
4. Responder con velocidad a los cambios.....	110
5. Tener una visión global y diseñar una estrategia para llevarla a la realidad .....	110
6. Pensar globalmente, pero actuar localmente .....	111
7. No conformarse con el <i>statu quo</i> .....	111
8. Reconocer el poder de su personal .....	111
9. Ser buenos "ciudadanos corporativos" .....	112
¿Qué debemos entender por calidad? .....	112
El proceso de mejoramiento continuo .....	113
¿Control de calidad o garantía de calidad? .....	116
¿Quién y qué define la calidad? .....	119
El método de los siete pasos .....	120
Los bancos y la calidad .....	122
Personalización .....	123
¿Cómo implementar un programa de calidad total? .....	125

## Anexo

### Enfoque técnico

Enfoque técnico de la calidad .....	131
1. Las siete herramientas básicas.....	131
2. El diseño de experimentos .....	136
3. El análisis de regresión.....	137