2020

ENCUESTA DE SATISFACCION AL USUARIO

Realizado por:

CISA

DE JOSE SALDIVAR

YPACARAI N° 3099

Villa Elisa – Paraguay

1. INFORMACION PRELIMAR

En la fecha 28 de septiembre del año 2020, se procedió a realizar la Encuesta de Satisfacción del Usuario, correspondiente al año 2020, bajo los términos del Contrato Nro. 346/2020. Que fuera firmado entre los Representantes de la ***BANCO NACIONAL DE FOMENTO Y LA CONSULTORA INTEGRAL DE SERVICIOS Y AUDITORIA, DEL LIC. JOSE ANTONIO SALDIVAR MEZA***, denominados ***CONTRATANTE Y OFERENTE***, respectivamente.

El trabajo de campo estuvo realizado sobre una muestra, tomada al universo de clientes del Banco Nacional de Fomento, que nos fuera proporcionada por la parte interesa (BNF). Además se anexo a la misma la cantidad de 300 personas no clientes de la entidad para así poder obtener una valuación real y establecer los criterios sobre los cuales se basan estos estos encuestados para no trabajar con dicha institución.

MUESTRA TOTAL: 1.700 PERSONAS.-

Para facilitar el trabajo y por sobre todo el análisis de los resultados de la muestra, hemos divido la muestra primeramente entre CLIENTES Y NO CLIENTES DEL BANCO, para luego sub dividirlo a los clientes de acuerdo al rubro bajo la cual operan, dentro del Banco Nacional de Fomento, cabe recordar que esta división solo se ha realizado con la intensión de dar una mejor o mayor explicación de los resultados obtenidos dentro de la encuesta realizada.

La realización de la encuesta está sustentada, en el suministro de unos formularios, preparados, y aprobado por la Gerencia de Marketing, que sirvieron de colectores de datos, además de un sistema informático donde se procedió a la carga y tabulación de las respuestas obtenidas, que lo presentamos dentro de este INFORME. ***(Se anexa copia de los formularios suministrados).***

La colección de los Datos, estuvo a cargo de personal previamente capacitado y calificado, que realizo llamadas, visito las direcciones de los clientes, con el fin de llegar a los objetivos pre-establecidos, la limitación que podemos mencionar es la pandemia que es de publico conocimiento.

Los resultados obtenidos son meramente, estadísticos y referenciales, los mismos no podrán servir de prueba para ninguna demanda judicial, civil, ni laboral, puesto que esta encuesta se realizo en forma anónima, y por tanto no sirven como medio de prueba en el ámbito judicial.

El verdadero valor de este trabajo radica, en que la misma, sirva de base para tomar o realizar correcciones pertinentes en cuanto a la **CALIDAD DE SERVICIOS**, se refiera.

En primer término pasamos, apoyados por gráficos a presentar los resultados obtenidos dentro del trabajo realizado.

1.1.Introducción

Este informe es el producto obtenido del *Servicio de Estudio de Satisfacción del Cliente* basado en las encuestas telefónicas y personales que se realizo en todo el territorio paraguayo, en los departamentos en donde existen sucursales del **BNF**, esto nos dio la pauta que todos los clientes no tienen arraigo con el banco en cuestión y utilizan las sucursales de acuerdo a su conveniencia.

En el presente trabajo también incorporamos a cabalidad lo establecido dentro del PBC de este llamado en cuanto a la metodología utilizada, y nuestro más sana intención es que sirva de base para establecer nuevas políticas tendientes a mejorar los servicios que actualmente ofrece el **BANCO NACIONAL DE FOMENTO.**

Finalmente, se adjuntan al Informe Final un resumen ejecutivo que sería utilizado para la presentación del presente trabajo.

1.2. Metodología Utilizada

a. Tipo de Investigación: Cuantitativa/Cualitativa

b. Metodología Utilizada:

* 75 % Llamadas Telefónicas

* 20 % Abordaje

* 5 % Visitas al Cliente

c. Parámetro Utilizado

* Nivel de Confianza 95%

* Margen de Error 5%

d. Cantidad de Encuestadores: 8 seis

Tabulación: 2 cinco

Objetivos Generales

Objetivo General Nº1: Determinar el nivel de conocimiento de los clientes y no clientes del BNF sobre los productos y servicios ofrecidos por el banco, a nivel nacional.

Objetivos secundarios del Objetivo Nº1:

- Determinar el grado de conocimiento de las Líneas de crédito para microempresarios, Pymes, AGRO, Industria, Comercio, en las ciudades de Asunción, Limpio, San Lorenzo, Villa Elisa, y en las capitales departamentales de Caaguazú, Cordillera, Paraguarí, Guairá, Misiones, Ñeembucú, Itapúa, Alto Paraná, Concepción, San Pedro, Canindeyú, Amambay.
- Conocer los medios por los cuales se han enterado sobre estas líneas de Crédito.
- Identificar datos geográficos, demográficos y laborales a la que pertenece el encuestado.

Objetivo General Nº2: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del BNF con los productos y servicios adquiridos, a nivel nacional.

Objetivos secundarios del Objetivo Nº2:

- Medir el nivel de satisfacción de clientes del BNF que hayan accedido a al menos uno de sus productos, en las ciudades de Asunción, Limpio, San Lorenzo, Villa Elisa, y en las capitales departamentales de Caaguazú, Cordillera, Paraguarí, Guairá, Misiones, Ñeembucú, Itapúa, Alto Paraná, Concepción, San Pedro, Canindeyú, Amambay.
    1. Identificar servicios ***no valorados o insatisfacción*** de clientes, por segmentos y zonas geográficas. Registrar los comentarios, causas declaradas de la insatisfacción, y sugerencias, en cada caso.
    2. Identificar datos geográficos, demográficos y laborales a la que pertenece el encuestado.

Objetivo General Nº3: Conocer el nivel de satisfacción de clientes del BNF en la atención en sucursales en Asunción, Limpio, San Lorenzo, Villa Elisa, y en las capitales departamentales de Caaguazú, Cordillera, Paraguarí, Guairá, Misiones, Ñeembucú, Itapúa, Alto Paraná, Concepción, San Pedro, Canindeyú, Amambay.

Objetivos secundarios del Objetivo 3:

1. Identificar sucursales del BNF donde se haya atendido al encuestado, así como el producto o servicio que haya solicitado,
2. El nivel de satisfacción, y cualquier información o sugerencia que el encuestado quisiera aportar.
3. Identificar datos geográficos, demográficos y laborales a la que pertenece el encuestado. O si es un beneficiario de los programas sociales del gobierno.

Objetivo General Nº4 Conocer nivel de satisfacción de los clientes del BNF en cuanto al uso de los canales digitales disponibles (Home Banking y APP) para las operaciones o transacciones en línea.

Objetivos secundarios del Objetivo 4: Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del BNF con el uso de los canales digitales:

1. Identificar cuáles canales utiliza. En caso de no usar alguno de ellos, solicitar la razón por la cual no lo hace.
2. Determinar si el encuestado posee Smartphone (teléfono inteligente), Internet en su Hogar, y Computadora.
3. El nivel de satisfacción con respecto al uso de canales digitales, y cualquier información o sugerencia que el encuestado quisiera aportar respecto al acceso, servicios disponibles, servicios que se deberían incluir.
4. Identificar datos geográficos, demográficos y laborales a la que pertenece el encuestado.

Visión General

Totalidad de la Muestra

2. Estratificación de la Muestra

DEPARTAMENTOS	DEPOSITO (%)	CONSUMO (%)	PRODUCTIVO (%)
CONCEPCION	40	51	9
SAN PEDRO	47	35	18
CORDILLERA	47	23	30
GUAIRA	52	22	26
CAAGUAZU	53	20	27
CAAZAPA	53	18	29
ITAPUA	53	16	31
MISIONES	55	16	29
PARAGUARI	55	15	30
ALTO PARANA	56	15	29
CENTRAL	50	14	36
ÑEEMBUCU	59	14	27
AMAMBAY	62	13	25
CANINDEYU	64	12	24
PRESIDENTE HAYES	68	11	21
BOQUERON	70	11	19
ALTO PARAGUAY	71	10	19

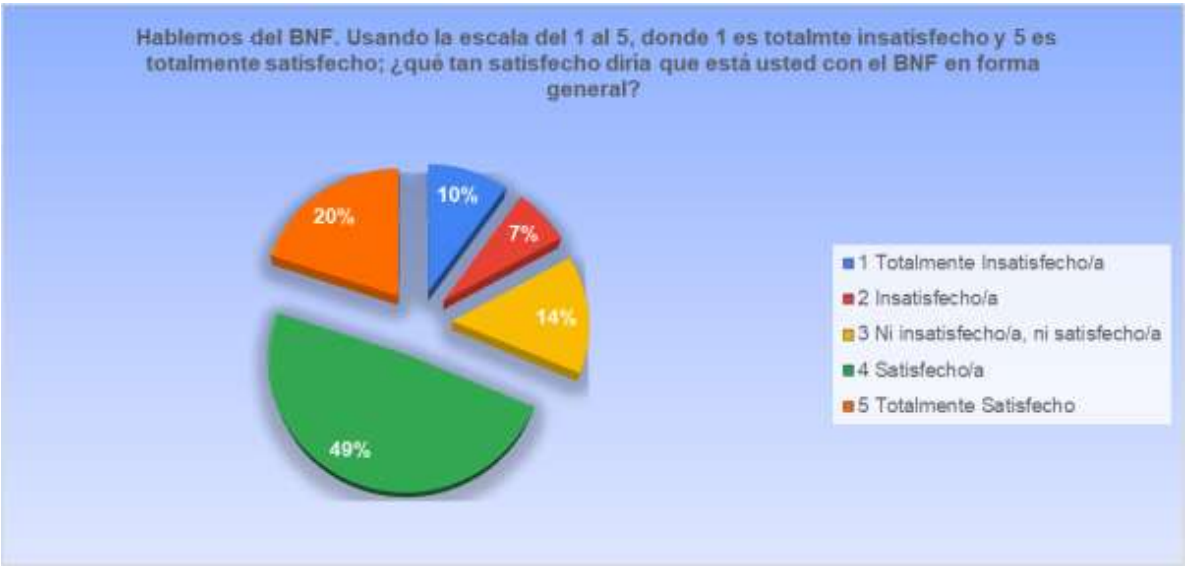
OBS: En ALTO PARAGUAY NO SE TIENE SUCURSAL ZONA DE INFLUENCIA DE BOQUERON

3. Visión General (Totalidad de la Muestra)

a. Evaluación General de los SERVICIOS PRESTADOS POR EL BNF (TODA LA MUESTRA QUE OPERA CON EL BANCO)

La evaluación general que califico los servicios que presta el Banco Nacional de Fomento se obtuvo de la pregunta N° 11: **¿Usando una estala del 1 al 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 10 es totalmente satisfecho, que tan satisfecho diría Ud. Que se encuentra con el BNF en forma General?. B**asado en todo lo respondido dentro del formulario, obtuvimos que un 49% de la muestra está SATISFECHO y un 20% TOTALMENTE SAFISFECHO, lo que da un rango de aceptación del 69%. Por el otro lado tenemos que un 17% está INSATISFECHO Y TOTALMENTE INSATISFECHO en cuanto a los servicios ofrecidos por el BANCO NACIONAL DE FOMENTO.

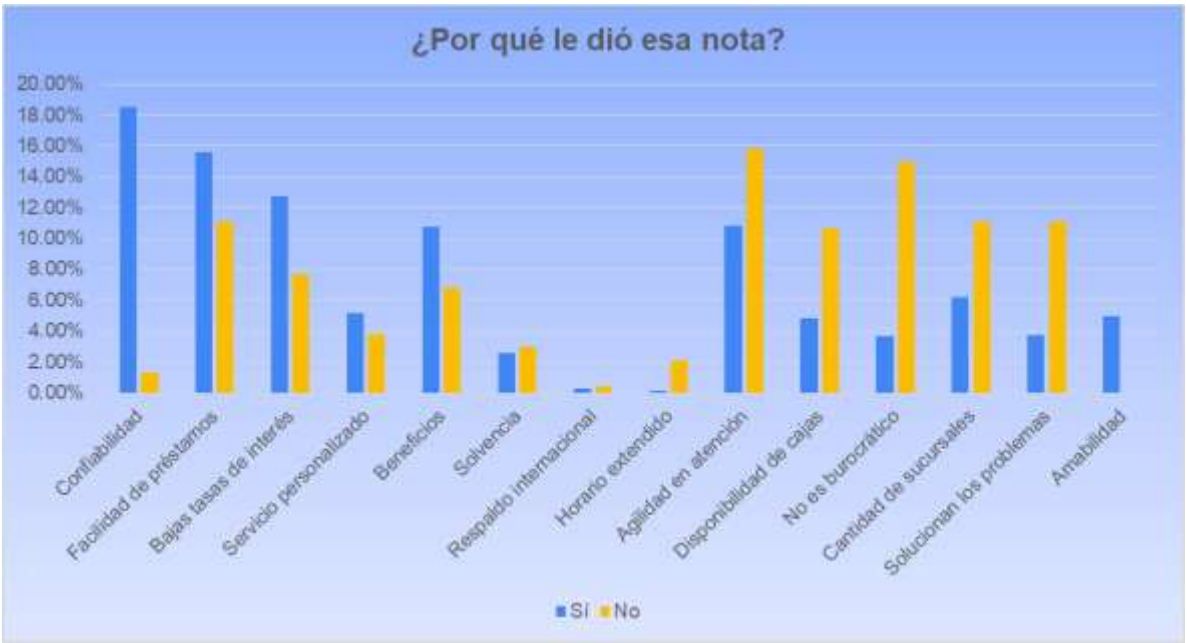
Además se debe tener en cuenta que un 14% de la población NO ESTA NI SATISFECHO, NI INSATISFECHO, sobre los servicios ofrecidos por el BANCO, sobre este grupo de gente se debería de trabajar en primer término con el fin de agregar este porcentaje al positivo obtenido, teniendo en cuenta que la mitad del trabajo está hecho, faltaría reforzar en algunos aspectos para que los mismos se sientan cómodos con los servicios del BANCO.



Estas respuestas, corresponde a los clientes que ya están dentro de la nómina del Banco Nacional de Fomento, y realizan las mismas transacciones básicas Ej. Cobro de cheques, Cobro de Sueldos, acreditaciones, Caja de Ahorro y Cuenta Corriente. El problema surge cuando las personas deben realizar o necesitan realizar operaciones, no comunes, para todos los clientes. Ej. Realizar Giros al Extranjero, para pagos de Cartas de Crédito, Dar apertura a Cartas de Crédito, Obtener líneas de Sobregiro, Gestionar Créditos Hipotecarios, Cambio de Divisas entre otros.

Por todo lo expuesto en los párrafos anteriores se quiso saber porque los encuestados tienen esta percepción y el resultado lo presentamos en el siguiente gráfico.

b. ¿Por qué DIO ESA NOTA?



Como se puede notar en el cuadro que precede, la AGILIDAD EN LA ATENCION, DISPONIBILIDAD DE CAJAS, LA BUROCRACIA, LA CANTIDAD Y UBICACIÓN DE LAS SUCURSALES, ASI COMO EL QUE **NO** SOLUCIONAN LOS PROBLEMAS EN TIEMPO Y FORMA, son las quejas constantes de los encuestados, sin embargo LA CONFIABILIDAD, LAS BAJAS TASAS DE INTERES, LOS BENEFICIOS QUE OFRECE Y LA SOLVENCIA QUE TRANSMITEN, hacen que los encuestados queden satisfechos con los servicios ofrecidos, por el BANCO.

Ahora bien, aunando mas sobre este tema podemos también exponer dentro de este informe apreciaciones puntuales de los entrevistados, porque constituyen información de primera mano y así tenemos

b.1.En cuanto a *SERVICIOS*:

Según la apreciación de los Clientes, es muy engorro realizar estas operaciones con el BANCO NACIONAL DE FOMENTO:

- Transacciones Internacionales
- Obtener Créditos Hipotecarios
- Comunicación de Extravíos
- Solicitar líneas de sobre giros
- Realizar giros
- Hacer descuentos de Cheques
- Hacer SIPAP

b.2.En cuanto a *Atención*:

- En cuanto la atención la mayoría de los encuestados coinciden que faltaría mayor conocimiento del trabajo que están realizando, teniendo en cuenta que los funcionarios en algunos casos no están a la altura de los cambios actuales, y a su vez no están interiorizados con los instrumentos financieros actuales, lo que muchas veces genera la desatención.

- Se debe generar nuevos servicios para los clientes, sobre todo que los mismos sean digitales, para dar así agilidad a las transacciones.

- Los clientes necesitan respaldo para sus emprendimientos, cosa que según los encuestados no lo reciben del banco.

- Se debe desterrar el tema que es un banco público, y eso solo se lograría con un cambio en los servicios y la atención.

- Deben tener mayor deferencia por los clientes del banco, pues en comparación a los bancos privados, estos no tienen calidad en el servicio.

b.3 Otros aspectos que deben tenerse en cuenta

- Los encuestados opinan que no todos los clientes son tratados de la misma forma ni tienen las mismas oportunidades, esto refiriéndose al momento de acceder a los diferentes productos que ofrece el banco, se está hablando de favoritismo o amiguismo.

- Los clientes en muchos casos están huérfanos pues no tienen un trato directo y confiable con su oficial de cuentas, lo que hace muy difícil que conozca bien a los clientes que maneja, teniendo en cuenta que cada cliente tiene sus propias necesidades particulares.

- La aprobación de los créditos tardan demasiado y se pierde en muchos casos la oportunidad de hacer un buen negocio.

- Si bien hubo un avance en cuanto a la tecnología utilizada, y las redes de sucursales que cuenta el banco, a la hora de tomar una decisión importante, sea esta otorgamiento de créditos, gestiones de cambio de tarjetas, muchas de estas sucursales dependen de alguna filial que se en cuenta en la capital o centros departamentales.

- El CALL CENTER, debe ser es un medio ágil para evacuar preguntas sobre temas básicos de interés para los clientes, pues los encuestados exponen que no siempre es así porque en muchos casos las personas encargadas no tienen la capacidad para evacuar estas preguntas y al transferir a los responsables, en muchos casos cae la llamada (se pierde).

- La tecnología debe ser prioridad para muchas de las sucursales del banco pues hoy por hoy no tener digitalizado los registros de firmas, o que la sucursal no tenga conexión directa con la matriz o servidores base, es imposible de entender, y esto traducido a los términos de los encuestados, se espera mucho para el cobro de un cheque en el interior.

- Si bien la imagen del banco va cambiando, se necesita realizar un trabajo más intenso sobre esta imagen para los que no son usuarios del banco a fin de que los mismos tengan una buena percepción de esta entidad bancaria.

- Falta actualización de los horarios, esto se debería extender al igual que los demás bancos privados, acompañando así los nuevos tiempos.

ANALISIS

DEL

BANCO NACIONAL DE FOMENTO

DENTRO DEL

AMBITO FINANCIERO

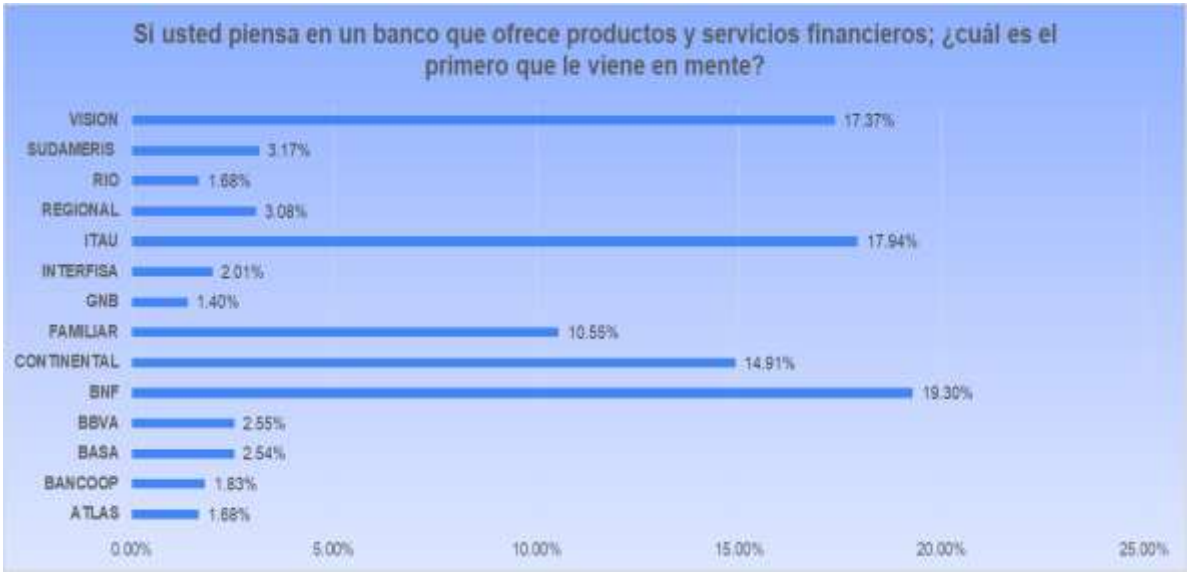
4. Posicionamiento del BANCO NACIONAL DE FOMENTO DENTRO DEL AMBITO FINANCIERO

Uno de los componentes dentro de formulario suministrado a los encuestados, contenía preguntas cuyas respuestas dan como resultado el posicionamiento del BANCO NACIONAL DE FOMENTO, en el mercado financiero nacional en las mentes de los clientes.

El análisis de estos datos nos dio un panorama aún más detallado del posicionamiento del banco dentro del mercado financiero, que pasamos a exponer a continuación:

a. Fijación del BNF en la mente de los Usuarios (TOP OF MIND)

En primer término quisimos conocer cuál era el banco que estaba gravado dentro de la mente de los consumidores y las razones de los mismos. Por ello solicitamos que los encuestados nos diga en forma automática el nombre de un banco y en segundo término el nombre de 3 bancos manteniendo un orden de importancia, primero el de mayor importancia y así sucesivamente, con esto se logra determinar el TOP OF MIND, de marcas, productos y empresa.



Asi obtuvimos que BANCO DE FOMENTO, con el 19%, es la entidad que esta fijada en la mente de los clientes, seguido por BANCO ITAU con el 18%, el BANCO VISION con el 17% con el tercer lugar, en el cuarto lugar se posiciona el BANCO CONTINENTal con el 15% y en quinto lugar el BANCO FAMILIAR con el 11%, teniendo asi la respuesta del 80% de la poblacion.

b. **Principales factores**:

- Mejor Atencion al Cliente
- Publicidad masiva
- Aumento en el % del mercado
- Productos y Servicios con miras al cliente (esto fortalecio al banco con los prestamos pro pandemia)
- Re-negociaciones de cuentas
- Nuevas lineas de credito, destinados a sectores afectados por la pandemia
- Flexibilizacion de cuotas, requisitos y tiempos de espera, en los creditos
- Mejoramiento u apoyo a los clientes

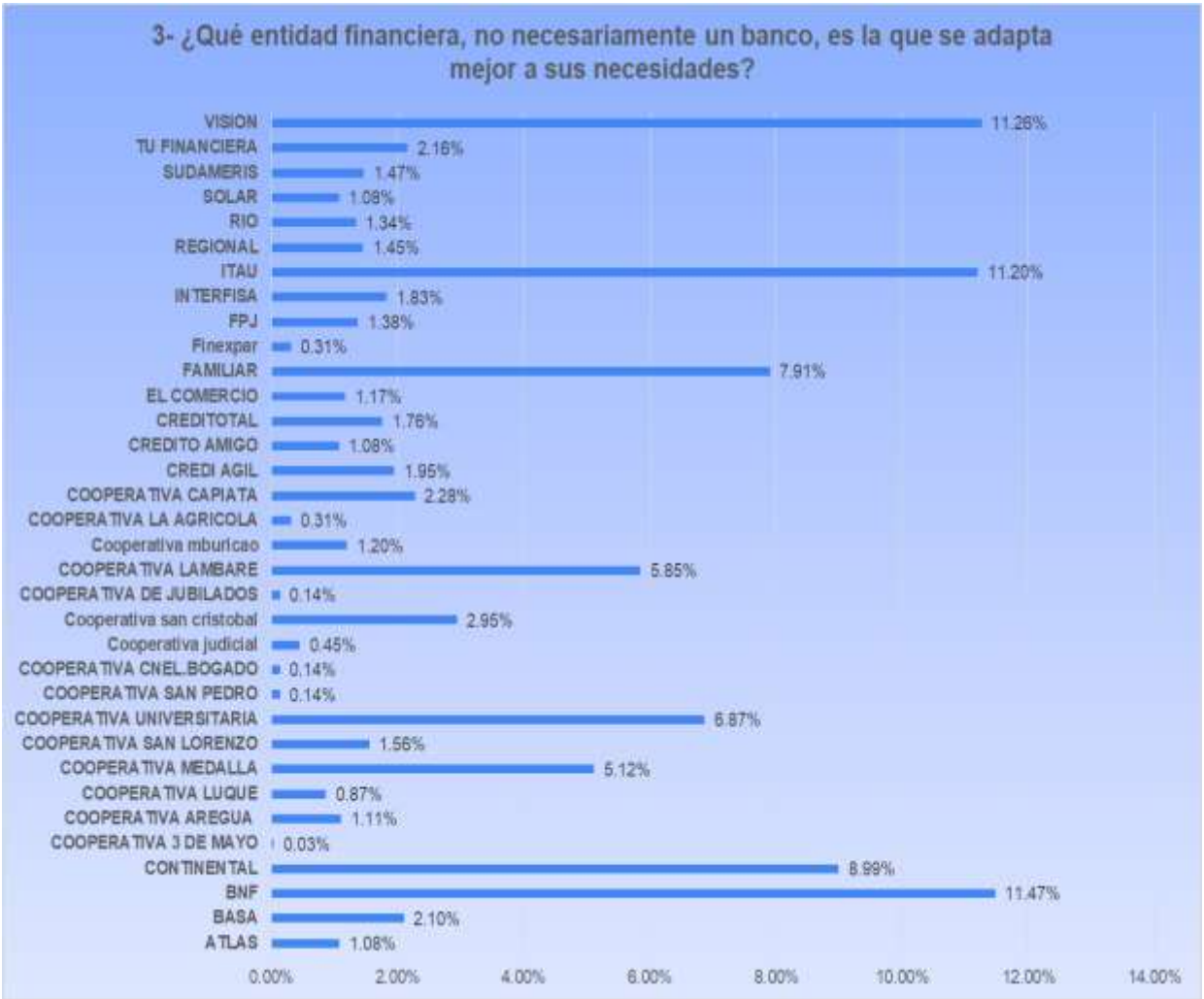
5. ¿Qué otros bancos conocen los encuestados?

En cuanto a la segunda pregunta, es muy similar a la primera pero con un agregado cual es la de incluir dentro de la respuesta por lo menos dos bancos más, con esto se trata de confirmar que la pregunta anterior tenga sustento, vendría a constituir como un sistema de control. Los resultados fueron los siguientes:

2- ¿Cuáles otros bancos conoce, aunque no haya trabajado u operado con ellos? (Máximo 3 entidades)	
ENTIDAD	**%**
ATLAS	4.62%
BANCOOP	0.32%
BASA	2.16%
BBVA	2.41%
BNF	11.41%
CONTINENTAL	9.76%
FAMILIAR	14.05%
GNB	3.50%
INTERFISA	4.71%
ITAU	16.97%
REGIONAL	4.58%
RIO	1.90%
SOLAR	0.14%
SUDAMERIS	4.64%
VISION	18.84%
TOTAL	**100.00%**

6. **¿Entidad Financiera, no necesariamente un banco, que se adapta mejor a la necesidad del encuestado?**

Con la tercera pregunta tratamos de conocer los movimientos financieros de los encuestados y las razones por las que recurren a ellos y obtuvimos el siguiente resultado:



Como se puede notar los valores bancos mencionados como respuesta de las preguntas anteriores siguen liderando los porcentajes, pero dentro de esta respuesta se puede notar que en muchos casos los encuestados, optan por otro tipos de entidades para su financiamiento tales como **COOPERATIVAS, FINANCIERAS Y LAS CASA DE CREDITO**. El ¿porque?, se expone en el siguiente resumen:

- Son menos burocráticos
- No califico para las entidades bancarias y financieras, por eso voy a las CASAS DE CREDITO.
- Mi FAJA, no me permite realizar negociaciones con BANCOS, FINANCIERAS NI COOPERATIVAS.
- Los requisitos son mínimos
- Los intereses son más bajos
- Las promociones de COOPERATIVAS son muy ventajosas
- Los créditos so PRE-APROBADOS
- Los plazos son mayores (COOPERATIVAS)
- Ofrecen mayores beneficios
- El tiempo de espera es menor
- Se puede negociar los sábados y domingos

7. Entidades Financieras con las que el Encuestado trabaja

Los encuestados en la pregunta N° 4, nos respondió las Entidades Financieras con las cuales está trabajando actualmente y de la inferencia de la respuesta, pudimos llegar a la conclusión que el 93% de los encuestados trabaja con más de una entidad financiera, que pudiera ser no banco y solo el 7% tiene sus actividades concentradas en una sola entidad.

4- Indicar todas las entidades financieras (bancos, financieras, cooperativas) con las que opera. (Máximo 3 entidades)	
ENTIDAD	**%**
ITAU	17.94%
BNF	12.68%
VISION	12.03%
CONTINENTAL	8.92%
FAMILIAR	7.72%
COOP. UNIVERSITARIA	4.22%
COOP. MEDALLA	3.07%
COOP. SAN CRISTOBAL	3.02%
SUDAMERIS	2.84%
EL COMERCIO	1.70%
CREDI TOTAL	1.54%
COOP. 8 DE MARZO	1.51%
COOP. DE EDUCADORES	1.46%
COOP. YPACARAI	1.42%
REGIONAL	1.38%
FPJ	1.38%
RIO	1.32%
FINEXPAR	1.29%
TU FINANCIERA	1.27%
COOP. 9 DE MARZO	1.27%
CREDI YA	1.23%
COOP. LUQUE	1.08%
CREDI SOLUCIÓN	1.06%
CREDI AGIL	1.01%
COOP. SAN LORENZO	0.98%
SOLAR	0.93%
COOP. AREGUA	0.89%
COOP. MBURICAO	0.89%
BASA	0.82%
FINLATINA	0.79%
GNB	0.69%
COOP. CAPIATA	0.61%
COOP. JUDICIAL	0.59%
INTERFISA	0.41%
TOTAL	**100%**

Las razones principales que motivan a las personas a tener más de una financiera para operar son las siguientes:

- Los intereses entre un banco y otro varía bastante, por ello es mejor tener más de una opción.
- Las cooperativas en muchos casos ofrecen créditos cortos y con tasas bien diferenciada y conveniente.
- Es mejor tener una salida alternativa
- En muchos casos es mejor trabajar con varios bancos y no tener solo una opción
- Algunos bancos son más expeditivos y sus horarios mucho más flexibles
- No tienen la suficiente confianza para realizar todas sus transacciones en un solo banco
- No se tiene sucursales a lo largo del territorio nacional
- La atención es muy personalizada
- Te cuidan como cliente
- Se puede negocia tasas y refinanciaciones

8. ¿Cuál considera Ud. Que es su banco principal?

Cuando consultamos a los usuarios/clientes si tenían un banco cabecera donde envía la mayor parte de sus ingresos y que nos haga el comentario de las razones fundamentales de tenerlo, los resultados fueron los siguientes:

Si bien el 98% de la muestra tiene un **BANCO**, donde realiza la mayoría de sus transacciones, y de este porcentaje el 23% trabaja con **ITAU** principalmente, el 17% con VISION, el 15% con **BNF**, 14% **CONTINENTAL** y el 13% con el **BANCO FAMILIAR**, totalizando el 82% de la muestra.

9.1. **FUNDAMENTO O RAZONES DE OPERAR PRICIPALMENTE CON UN BANCO CABECERA**

La mayoría de los encuestados tiene más de un banco dentro del sistema, y por tanto tiene un **BANCO**, cabecera, desde donde realiza la mayoría de las transacciones y los motivos son los siguientes:

- Este banco me da más confianza
- Puedo controlar rápidamente los egresos que tengo versus mis ingresos
- Es más fácil trabajar con este banco que con los demás
- Tiene mayor flexibilidad en los horarios
- Recibimos mejor atención dentro de este banco
- Los beneficios son mejores por la cantidad de depósitos realizados

- Estamos dentro de la promoción cliente total
- Tiene sucursales en casi todo el país
- El personal está muy capacitado

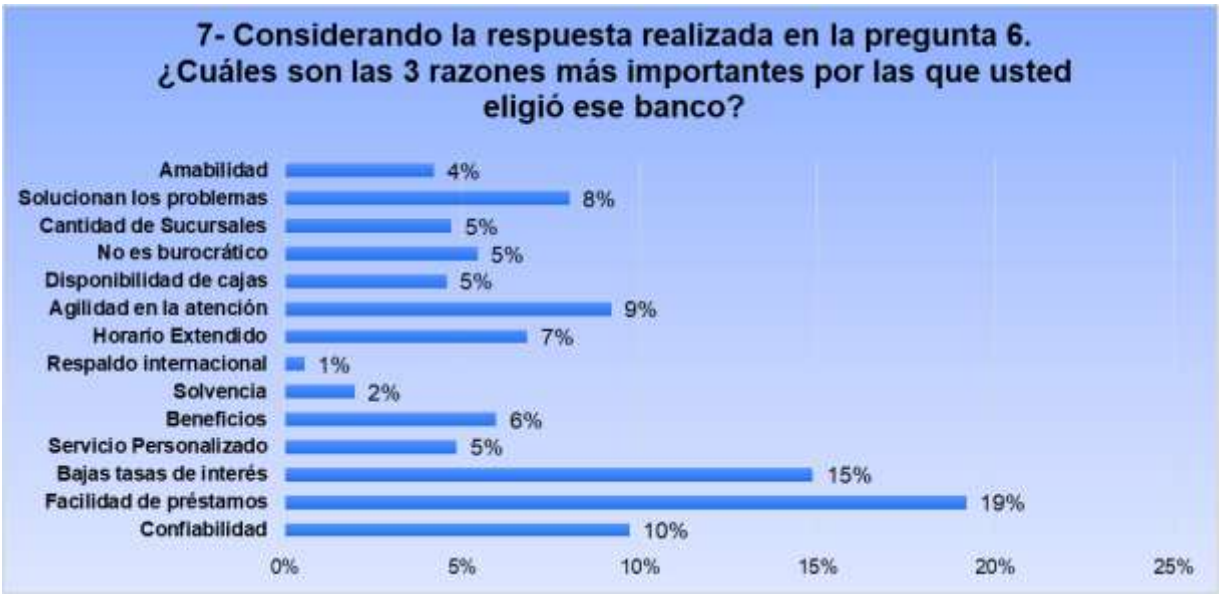
9. Posicionamiento de los Bancos de Plaza

Aquí podemos que el Banco Itau lleva la delantera con un 16%, seguido por el Banco Visión con un 13% y el Banco Nacional de Familiar con un 12%, el Banco de FOMENTO Y CONTINENTAL CON UN 11%

10.1. <u>A qué se debe esta situación lo exponemos en forma inmediata</u>

- Por la disponibilidad de los bancos y sus sucursales
- El trato agradable dentro de estos bancos
- Agilidad en las operaciones
- Por la flexibilidad de oraciones
- Por los beneficios ofrecidos
- Por la atención preferencial

11. Razones fundamentales o más importantes sobre el mejor BANCO



Como podrán observar dentro del presente cuadro el ítem de FACILIDAD DE PRESTAMOS, seguido por BAJAS TASAS DE INTERESES, son los dos elementos más valorados, por los usuarios del banco y en este punto nos detenemos pues el BANCO NACIONAL DE FOMENTO, según los encuestados tiene la mejor tasa de interés del mercado, lo que debería mejorar es el tiempo que los clientes deben esperar para que sus créditos sean aprobados.

¿Qué es lo que sugerimos como estrategia? El trabajo por objetivo, que se establezca cantidades de operaciones que deben ser aprobadas dentro de cada departamento que interviene en el otorgamiento de crédito, para así evaluar la eficiencia y eficacia del **SECTOR COMERCIAL**.

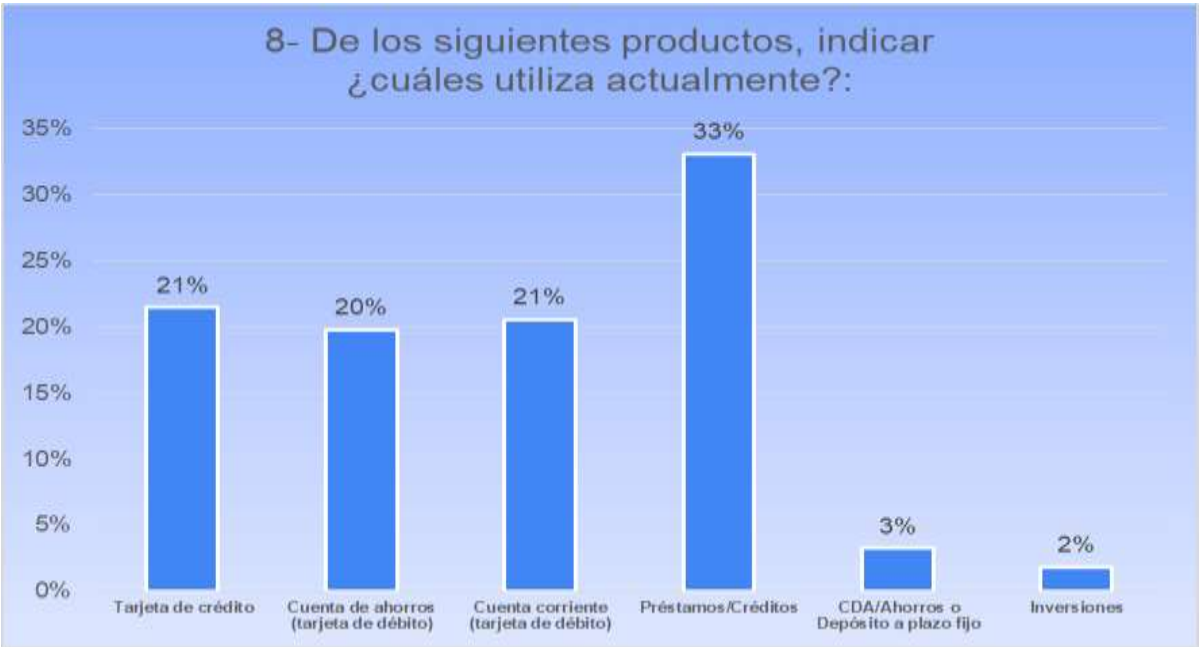
No se puede entender que el BANCO, cuenta con el elemento diferenciador y por sobre todo que le puede dar la posibilidad de posicionarse ventajosamente ante sus competidores, cual es LA BAJA TASA DE INTERES, y no exista una política para que este recurso juegue a favor del BANCO NACIONAL DE FOMENTO.

En cuanto a la AGILIDAD, esto debería de ser el resultado de la implementación de un SISTEMA, de trabajo en equipo, donde en realidad exista un incentivo, para los operadores, ejecutivos de cuentas, sucursales, con el fin de aumentar la productividad de los mismos, y cuando exponemos INCENTIVO, no necesariamente hablamos del FACTOR DINERO.

12. Productos o Servicios más utilizados por los encuestados (COMO TITULAR O COMO ADHERENTE)

Todos los encuestados utilizan por lo menos 1 servicio o producto bancario, y de esta cantidad un 94% es titular y solo un 4% esta como adicional.

Entre los productos más solicitados están:

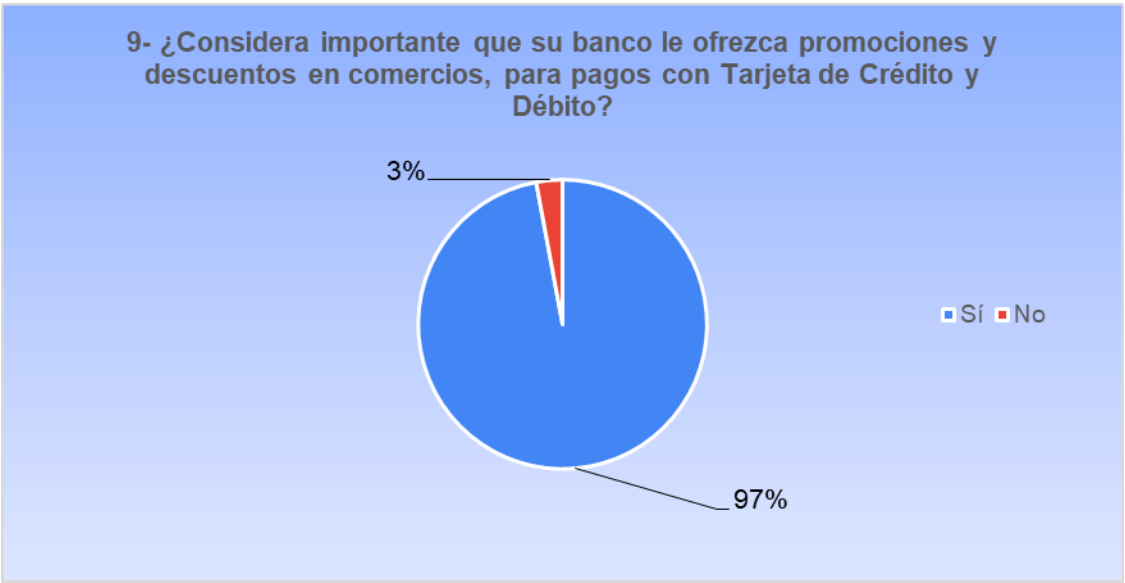


Este cuadro nos ayuda a sostener más nuestro pedido de establecer nuevas estrategias para mejorar por sobre todo el TIEMPO DE ESPERA EN LOS CREDITOS, y esto teniendo en cuento que un 33% de la muestra utiliza este producto, seguido por un 21% en tarjetas y Cta. Cte.

Entonces bien nuestro análisis, nos expone que se tienen las condiciones para mejorar el tiempo de espera, solo faltaría luchar contra dos obstáculos, para llegar a la meta, cuales son LA BUROCRACIA Y LA EFICIENCIA, pues el elemento más importante ya lo tenemos a nuestro favor, el de los INTERESES BAJOS.

Resumiendo podemos decir, que realizando una RE-INGENIERIA, se puede tener fidelizado a un 33% de nuestra población y con esto se puede ir agregando nuevos productos y servicios tales como TARJETAS DE CREDITO, CUENTAS CORRIENTES, CAJA DE AHORRO, CDA HASTA INVERSIONES.

13. Considera importante que su banco le ofrezca promociones y descuentos en comercios, para pagos con sus Tarjetas de Crédito y Debito



En cuanto al 3% que opino con un **NO**, esto estaba basado más en la importancia que tiene los descuentos y promociones, con relaciones a otros servicios, no solamente que no le gusta estos beneficios.

Todas las personas según la TEORIA DE LOS DESCUENTOS Y LAS PROMOCIONES, están predispuestas a adherirse, siempre y cuando la estrategia utilizada sea conveniente, y la pregunta sería ¿Cuál es la estrategia que se podría utilizar?

Si bien un BANCO, trabaja sobre productos intangibles, se puede buscar una alternativa para agregarle un valor adicional, a los productos y servicios que está ofreciendo, y así el cliente pueda sentir que tiene una ventaja al utilizarlos.

Una de las propuestas más acertada seria la alianza entre BANCO-OPERADORA-COMERCIO, si bien no es una novedad el banco podría acceder en base a una buena alianza, a obtener para sus clientes ventajas que para estos (clientes), sería muy atractivo. Ahora bien un error que generalmente se comete en este caso es que el cliente no pueda fijar de primera mano el beneficio, esto ocurre cuando los descuentos son colocados en los extractos de cuentas (cuando hablamos de tarjetas de crédito), y no directamente en caja.

Esto lo mencionamos, solo a nivel referencial, para que las promociones a la hora de ponerlas en circulación, tengan el efecto esperado.

En cuanto a los créditos, se podría premiar a los clientes excelentes, con líneas pre-aprobadas o tramites simplificados, situación que en la actualidad según los encuestados no se está dando.

Como se puede notar existe una gama de promociones y descuentos que se pueden realizar, con el objetivo de tener un **CLIENTE SATISFECHO**.

Con esto se lograría:

- Combatir las promociones de la competencia y mejorar la cuota de mercado
- Estimular la atracción de los consumidores de la competencia
- Aumentar el nivel de consumo del producto y servicio
- Incentivar la colocación del producto o servicio y la lealtad
- Aumento de los niveles de ingresos del BANCO
- Orientación basada al CLIENTE

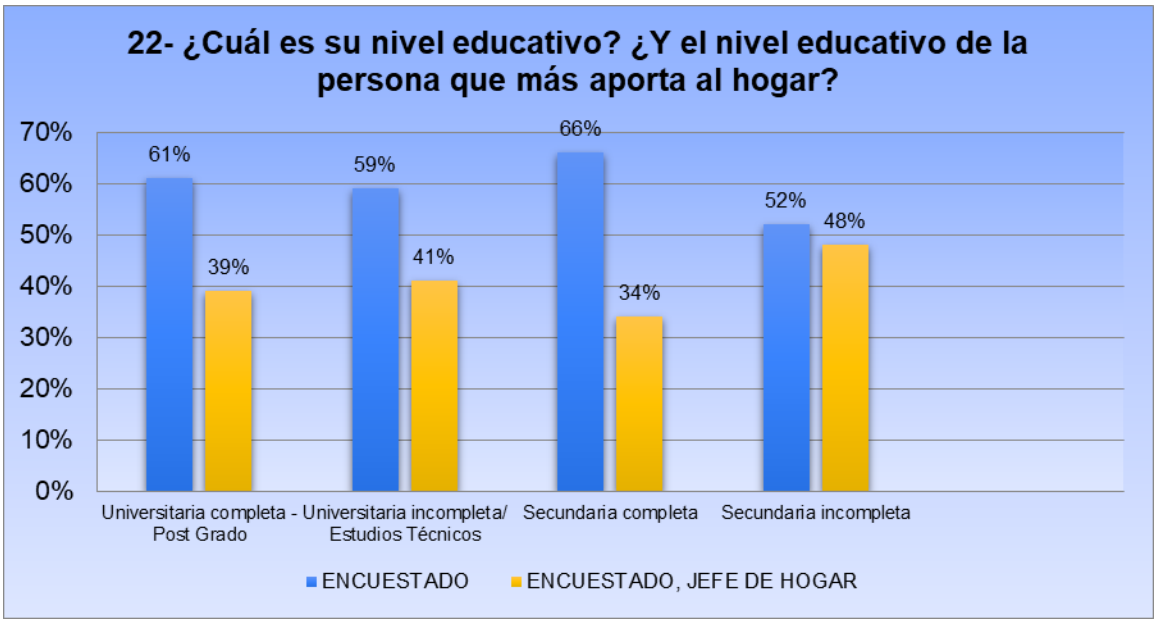
Segmentación

Socio - Económica

de los Encuestados

En el cuestionario pero solo con fines estadísticos, preguntamos a los encuestados sobre sus situaciones socio-económica, para así poder determinar y establecer una segmentación basada es este dato de nuestros usuarios y los resultados fueron los siguientes:

14. ¿Cuál es el nivel educativo? Y ¿El nivel educativo de la persona que más aporta?

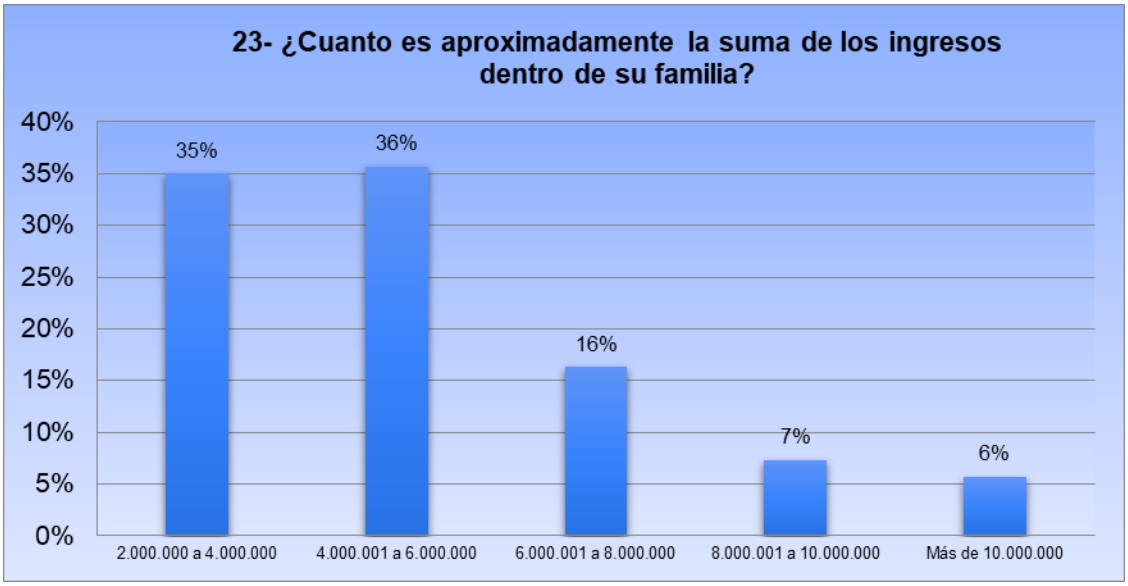


Dato corresponde a toda la muestra

Como podrán notar no siempre la persona que tiene más estudio es el jefe de hogar por ello dentro del cuadro de SECUNDARIA INCOMPLETA, tenemos un 48% de JEFES DE HOGAR, es decir los que más aportan dentro del núcleo familiar, en contra partida de los encuestados que terminaron su preparación UNIVERSITARIA SOLO EL 39% son JEFES DE HOGAR, y el 61% solo forman parte del núcleo familiar.

Con estos dos elementos y un análisis rápido realizados, sin tener en cuenta edad, localidad, sexo y otros elementos que podrían hacer que nuestra conjetura tenga una visión distinta, podemos inferir que en PARAGUAY, y dentro de los usuarios de los servicios bancarios los JEFES DE HOGAR, están representados en su mayoría por personas que no culminaron sus estudios secundarios, técnicos o universitarios.

15. ¿Cuánto es aproximadamente la suma de los ingresos dentro de la familia?

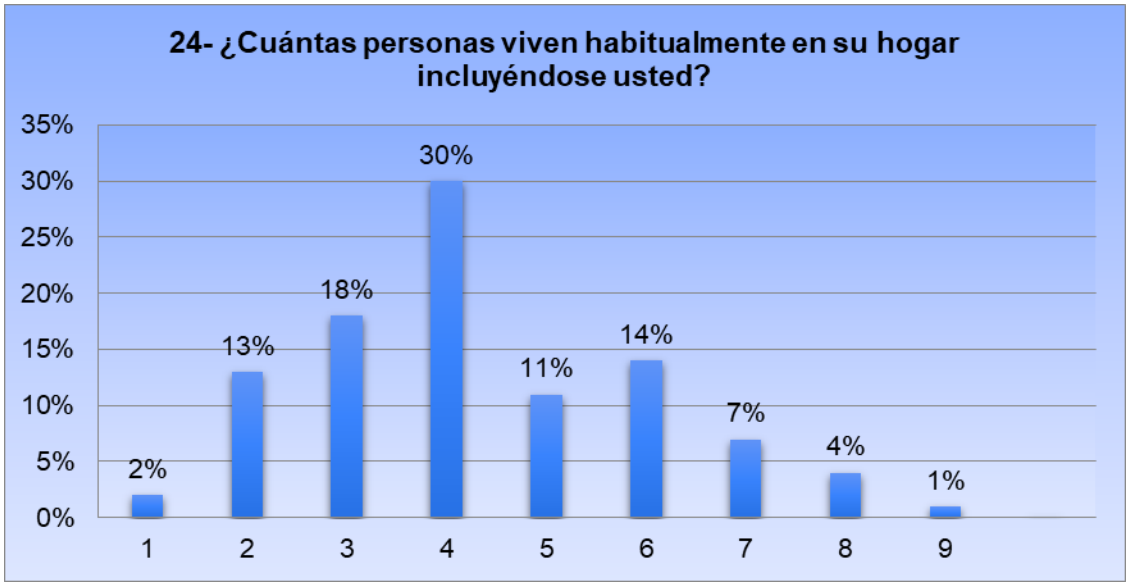


Este cuadro viene a confirmar el análisis rápido, realizado en el cuadro anterior, pues es lógico pensar que si la mayoría de los JEFES DE HOGAR, no tienen una buena preparación, es decir no terminarlos su instrucción universitaria o en muchos casos secundaria, el castigo que esta situación recibe es el bajo ingreso que estas personas reciben dentro del ámbito laboral. Por esta razón el cuadro nos demuestra que el 71% de los núcleos familiares solo reciben un promedio de 2 a 3 salarios mínimos vigentes.

Esto trae además como resultado, que las familias no puedan cubrir todas sus necesidades básicas y por tanto tiendan a buscar financiamiento, para ciertos productos o servicios que los mismos necesitan, Este nivel de ingreso, no cubre la necesidad de casa, que es suplantado, por alquileres, la educación en varias familias no cubre para ingresar a sus componentes dentro de las universidades por lo que se opta en muchos casos, por profesiones cortas con salida laboral, educación técnica, o bien nace la imagen del TRABAJADOR-ESTUDIANTE.

Por ello esta situación de bajos ingresos económicos no puede ser subsanada sino se promueve una capacitación constante dentro de las familias paraguayas

16. ¿Cuántas personas viven habitualmente en su hogar incluyéndole a Ud.?



Con los resultados obtenidos se puede inferior que una FAMILIA TIPO, está conformado por un rango de 3 a 6 integrantes, teniendo en cuenta que según nuestros resultados aglutina el 73% de los encuestados.

La cantidad de integrantes dentro de una familia sumada a los bajos ingresos, son elementos fundamentales, que cortan la cadena de progreso dentro de una familia, pues a menor ingreso mayor facilidad de no realizar estudios universitarios, teniendo en cuenta la cantidad de personas que forman el núcleo familiar.

La mayoría de las familias, se comprometen con sus hijos hasta el nivel secundario y luego cada integrante deberá realizar el esfuerzo para alcanzar un título universitario, que sería el resultado de su propio esfuerzo, obteniendo trabajos cuyas características son horario excesivo y mal pagado.

EVALUACION

DE LOS

SERVICIOS DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO

desde una perspectiva general

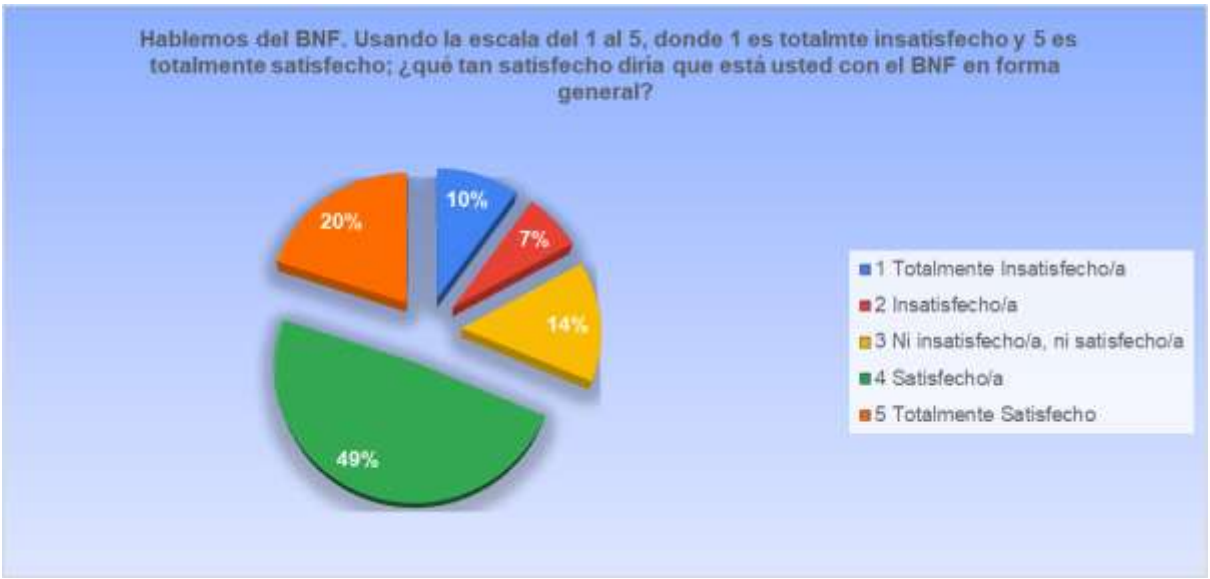
(CLIENTES)

Con relación al Análisis que realizaremos, queremos dejar en claro, que solo tomamos como muestra a los CLIENTES del BANCO NACIONAL DE FOMENTO, pues solo ellos podrían contestar las preguntas basadas al SERVICIO y por sobre todo a la CALIDAD del mismo.

Por tanto este apartado lo consideramos el más importante, pues ayudaría a mejorar, ciertos elementos que harían posible el mejoramiento del SERVICIO y por sobre todo LA IMAGEN del BANCO NACIONAL DE FOMENTO.

Para dar inicio a este apartado iniciamos con la siguiente pregunta

17. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el BNF en forma general?



Como podemos notar los **CLIENTES**, del Banco Nacional de Fomento, dicen estar **SATISFECHO** con los servicios en forma general en un 49% y **TOTALMENTE SATISFECHO** en un 20%, pero un 14% le da una puntuación de **REGULAR** y el 17% dice estar **INSATISFECHO/TOTALMENTE INSATISFECHO**.

Esta evaluación nos sirve por elemento inicial de análisis, teniendo en cuenta que tenemos un 69% de usuarios satisfechos/totalmente satisfechos; que en modelos estadísticos correspondería a una mayoría, pero como nuestro objetivo principal es llegar a la excelencia, e ir mejorando día a día los servicios ofrecidos, debemos dar una mirada hacia las respuestas negativas y atacarlos para poder ir aumentando así la **SATISFACCION,** de los **CLIENTES.**

Con respecto a este último elemento se debe atacar primero a las personas que están dentro de los 14% que no están **NI SATISFECHOS/NI INSATISFECHO**, pues con ellos solo falta realizar algunos pequeños cambios para incluirlos dentro de los **CLIENTES SATISFECHOS.**

Es decir a estos clientes le da lo mismo trabajar con el **BANCO NACIONAL DE FOMENTO O NO,** por ello debemos atacar primero a estos para lograr forzar a favor del **BANCO LA DECISIÓN.**

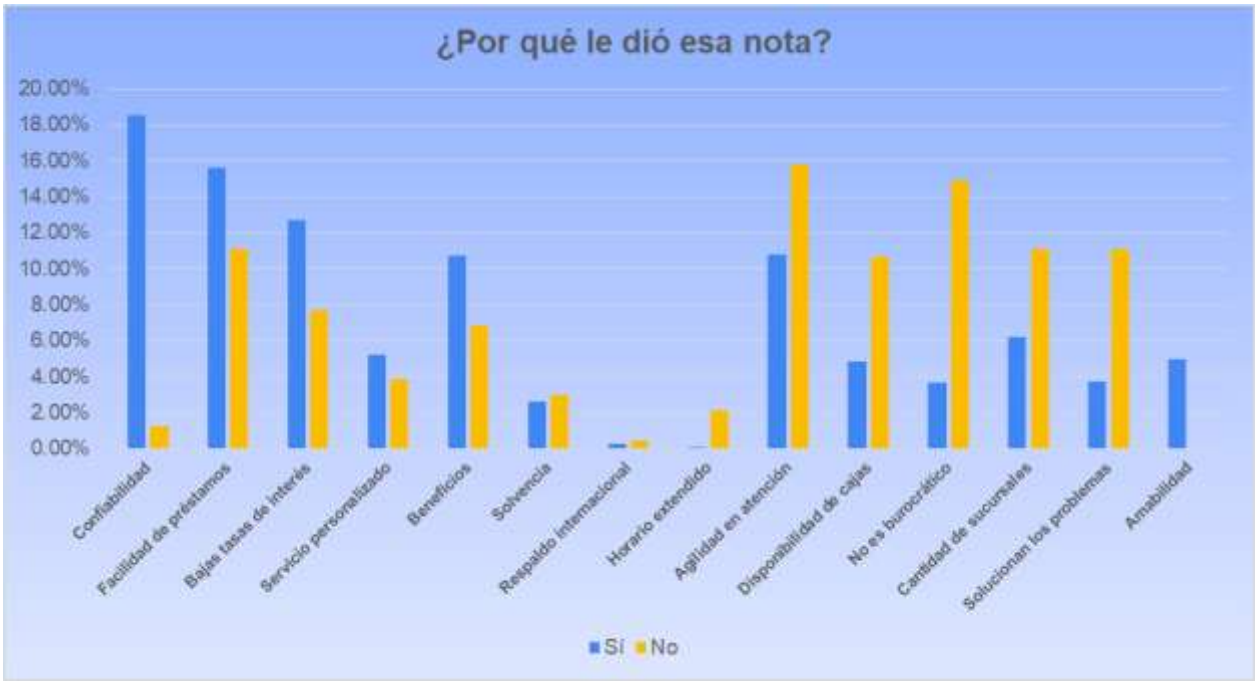
Estos resultados están justificados por las siguientes razones:

17.1 En cuanto a *SERVICIOS*:

Según la apreciación de los Clientes, en muchos casos las actividades tales como las que citamos a continuación se realizan con cierta normalidad:

- Ampliación de Líneas de crédito
- Refinanciar deudas
- Hacer transferencia internacionales y regionales o interbancarias
- Solicitar nuevas tarjetas de crédito o débitos
- Comunicar extravíos
- Realizar créditos hipotecarios
- Y obtener aprobaciones

Ahora bien tenemos además una representación gráfica de los motivos por los cuales dieron la respuesta anterior.



Si bien estas operaciones se pueden realizar, el tiempo de espera es mayor que cualquier **BANCO** en plaza, pero la diferencia en las tasas de interés lo compensa en muchos casos, por ello muchos clientes optan por trabajar con el BANCO NACIONAL DE FOMENTO.

17.2 <u>En cuanto a *Atención*:</u>

- La atención si bien no es la mejor en la parte de **CAJA, CUENTA CORRIENTE Y CAJA DE AHORRO**. Faltaría mayor compromiso de servicio por parte de los funcionarios del **BANCO.**

- Se debería de realizar una mirada hacia los **BANCOS PRIVADOS**, donde ellos establecen una **CALIDAD EN EL SERVICIO** y un **SISTEMA DE CUIDADO A LOS CLIENTES (CUSTOMER CARE)**, y así se logra canalizar los servicios adecuándolos a las necesidades de los clientes.

- Se necesitaría dar mayor acompañamiento a los clientes.

- Falta concienciación a los funcionarios para entender cómo funciona un **BANCO DE PLAZA**.

- Calidad en los servicios

17.3 Evaluación Negativa de los encuestados

Ahora bien, si le agregamos los que opinaron **Ni satisfecho/Ni insatisfecho** a esta percepción **NEGATIVA** subiría a un 31%, porcentaje que puede considerarse bastante elevado, pero debe tenerse en cuenta que se necesitaría pequeños cambios para obtener un **SI** de esta muestra, lo que sería llegar a los objetivos pre – establecidos.

17.3.1. ¿Pero cómo se puede llegar a concretar esto?

Basándonos en los resultados obtenidos estos clientes necesitarían ciertas atenciones que podemos citar a continuación:

- Mejorar el sistema de atención a los clientes, que los mismos sean más personalizados, que exista un oficial, y que el mismo conozca a cada cliente, pues esto traerá aparejado también conocer sus necesidades.
- Tratar de tener una comunicación más fluida con los clientes, no solo visitarlos cuando están atrasados o morosos, sino también comunicarles sobre la promociones que tiene el banco.
- Se necesitaría realizar una estrategia, de fidelización de cliente, que los mismos puedan percibir.

Esta percepción es consecuencia de malos hábitos tales como el amiguismo, las dadivas ilegales, las preferencias o favoritismo entre otros, que no deben ser en ningún sentido elemento para que los funcionarios realicen su trabajo con celeridad y calidad.

Para el grupo que dio una respuesta NEGATIVA, que corresponde al 17%, las causales son las siguientes:

- Los encuestados opinan que a la hora de recibir un producto, hay gente que accede a los mismos con simples trámites mientras que otros deben esperar demasiado.
- La atención en muchos casos no es personalizada, ni los clientes tienen bien en claro con quien deben acudir cuando necesitan realizar las siguientes operaciones: rechazos de cheques, cheques a confirmar, confirmación de saldos, confirmación de depósito, autorizaciones y retiro de chequeras entre otros.
-

- Los préstamos no tienen celeridad, y ahora en la situación vivida de pandemia, se colocaron fondos, al BNF, pero es mucho más fácil obtenerlos en la banca privada. Una constante expuesta por los encuestados, fue que no podían con la cantidad de usuarios y carpetas que debían de analizar, aunque los datos eran ingresados por vía web. Los sectores de microempresarios y ganaderos también confirmaron estas respuestas.

- También para la tecnología hubo aspectos negativos, sobre todo con la página web, que en muchos casos es muy lenta y poco amigable, para la realización de consultas y transacciones, que hoy por hoy, según la situación vivida, es un elemento sumamente importante, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas realizan sus operaciones vía INTERNET.

- Se sigue con la autorización de cheques, cuando la cuenta es de otra sucursal, según manifestaciones de los encuestados, estos deben esperar que la matriz o la sucursal misma envié escaneado la firma de los titulares para poder validar la operación. Esto ocurre no solo en el interior también dentro de las sucursales del departamento central.

- El CALL CENTER, solo puede evacuar inquietudes básicas, las demás consultas son respondidas por personal de la sucursal o bien de la matriz, que en muchos casos no atienden o estos sumamente ocupados.

- Deben ser responsables y profesionales, en muchos casos nos exponen los clientes que preparan las carpetas con todos los documentos y los créditos no son aprobados, la excusa no reúne los requisitos necesarios.

- Se debe dotar de mayor tecnología a las sucursales.

- Si bien la percepción de los encuestados es que la imagen y operativa del **BANCO NACIONAL DE FOMENTO**, está cambiando faltaría poner mayor hincapié a los problemas actuales, que adolece, EJ. Celeridad, menos burocracia entre otros.

Seguidamente pasamos a analizar la satisfacción de los encuestados con las SUCURSALES DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO y estos fueron los resultados:

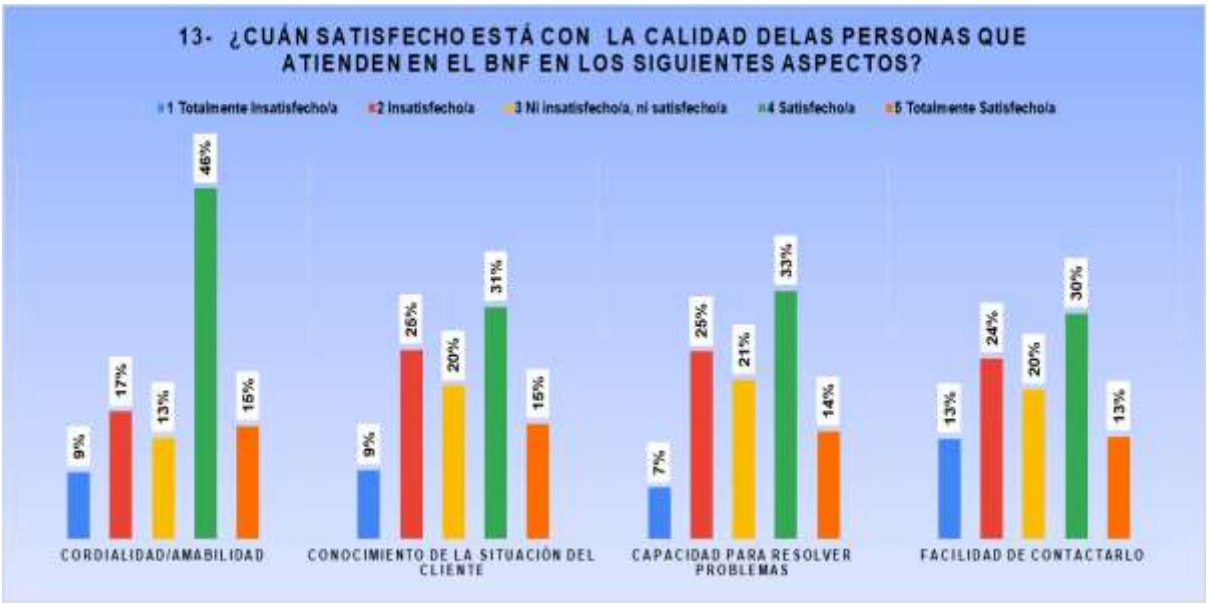
18. ¿Que tan satisfecho diría Ud. Que se siente con la calidad de las Sucursales del BNF en los siguientes puntos?

En la gráfica podemos observar que en los aspectos consultados con los encuestados en los tres primeros ítems, dan como satisfechos, solo en el tiempo de espera, arrojaría una percepción negativa, esto quiere decir por inferencia que los servicios ofrecidos y el aspecto que se manejan las sucursales son BUENAS, pero podrían mejorar. En cuanto al tiempo de espera esto aglutina dos aspectos importantes, uno el tiempo de espera para ser atendidos y el tiempo de espera para la obtención de los créditos, dos situaciones que los encuestados dejaron muy en claro y realizaron comentarios al respecto:

- Se espera mucho, sobre todo en las fechas que se realizan pagos sociales,
- Los créditos tardan demasiado, y se pierde la oportunidad de negocios
- Las esperas en esta época aumento bastante por el tema de la cuestión de salubridad
- No se tiene organizado en las sucursales los personales a cargo de ciertas actividades, y por tanto nadie se hace cargo de estas tareas.
    - Los encuestados no se sienten cómodos con la falta de clasificación de los clientes dentro del l BNF.
    - Se pide independencia y autonomía en las daciones dentro de las sucursales.
    - Capacitar a los funcionarios en cuanto a marketing y ventas.

- Que se tenga un lugar para estacionar, en la mayoría de las sucursales carecen de este servicio.
- Que se cuide a los clientes excelentes y por sobre todo a los que tienen potencial de aumentar la utilidad del BNF.

19. ¿Cuán satisfecho se encuentra con la calidad de las personas que atienden en el BNF, en los siguientes aspectos?



Este cuadro nos revela claramente que los usuarios están conformes con la calidad de los servicios del personal del banco, pero el análisis puede ser más profundo, solo tratando de ver aspectos negativos que se pueden mejorar para aumentar la percepción de los clientes.

En cuanto a la **AMABILIDAD**, un 26% opina que los funcionarios del banco no cumplen con su roll por las siguientes razones:

- No discriminan a clientes y cobradores de subsidios
- En días de cobro de haberes o subsidios, es imposible acceder a los cajeros automáticos y en muchos casos hasta al mismo banco
- Nuestros oficiales atienden demasiadas cuentas (central y capital)

- Los oficiales atienden todos los problemas en las sucursales
- Nunca devuelven las llamadas.
- No existe un trato personalizado
- No realizan visitas a los clientes
- N apoyan a los clientes en situaciones de estreches económica
- El cliente no tiene en claro hacia dónde ir cuando debe resolver un problema
- Falta marketing de Productos y Servicios

Si por otra parte hablamos de **CONOCIMIENTO**, un 35% no está de acuerdo con el mismo por las siguientes razones:

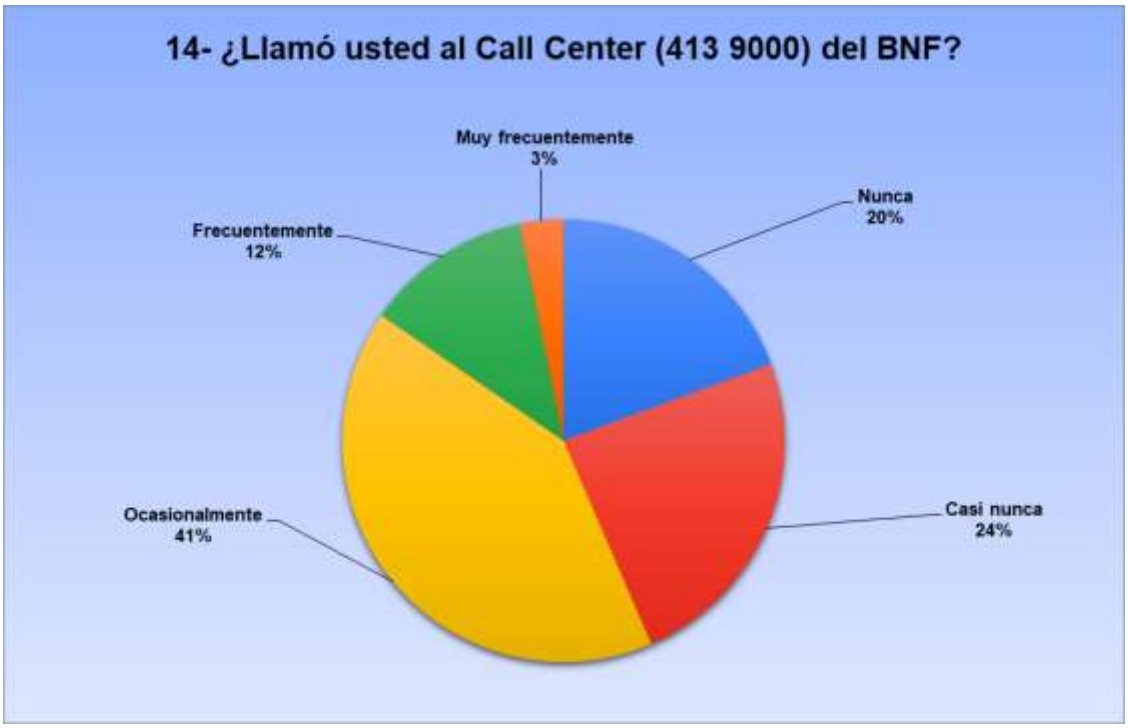
- Los encargados son los únicos que pueden dar soluciones a los problemas y si ellos no están, estas repuestas deben esperar.
- NO conocen a los clientes y por tanto no puede saber sus necesidades
- No realizan visitas para conocer la realidad del cliente
- En muchos casos los funcionarios no pueden dar soluciones a los problemas presentados por los clientes
- Existe rotación de personal y los nuevos no son capacitados

Si hablamos de **CAPACIDAD PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS**, un 33% opina que los funcionarios no están capacitados para resolver los problemas, porque los mismos son potestad de los jefes y los mismos son los que deben resolver.

Por ultimo **FACILIDAD PARA CONTACTARLO,**

- Todo depende si se está buscando a un funcionario de una sucursal con la que se opera, se le puede ubicar más rápido pues ya se maneja los tiempos de los gerentes, pero en sucursales no habituales la búsqueda se hace más difícil.

20. ¿Llamo. Usted al Call Center (021 4139000) del BANCO NACIONAL DE FOMENTO?

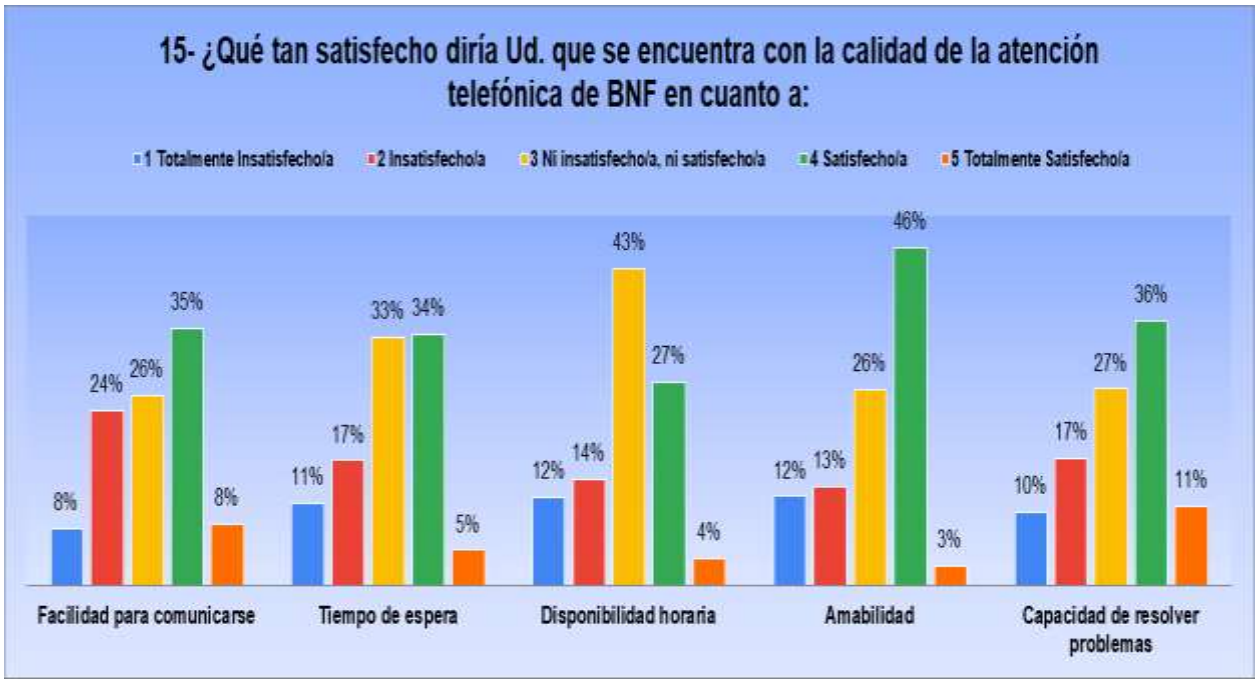


Según este cuadro podemos notar que existe un **20%** de la muestra que **NUNCA** ha utilizado el **CALL CENTER**, y a este porcentaje le podemos sumar un **24% CASI NUNCA,** totalizando 44%, que casi nunca utiliza el servicio de CALL CENTER, por los siguientes motivos:

- El tiempo de espera es excesivo
- Cuando por fin da la llamada, no saben responder o evacuar las preguntas
- En otros casos el funcionario al que estamos buscando no se encuentra disponible
- Es un servicio aparentemente mercerizado, no tiene los datos básicos de las cuentas y tampoco ánimo para responder las preguntas básicas

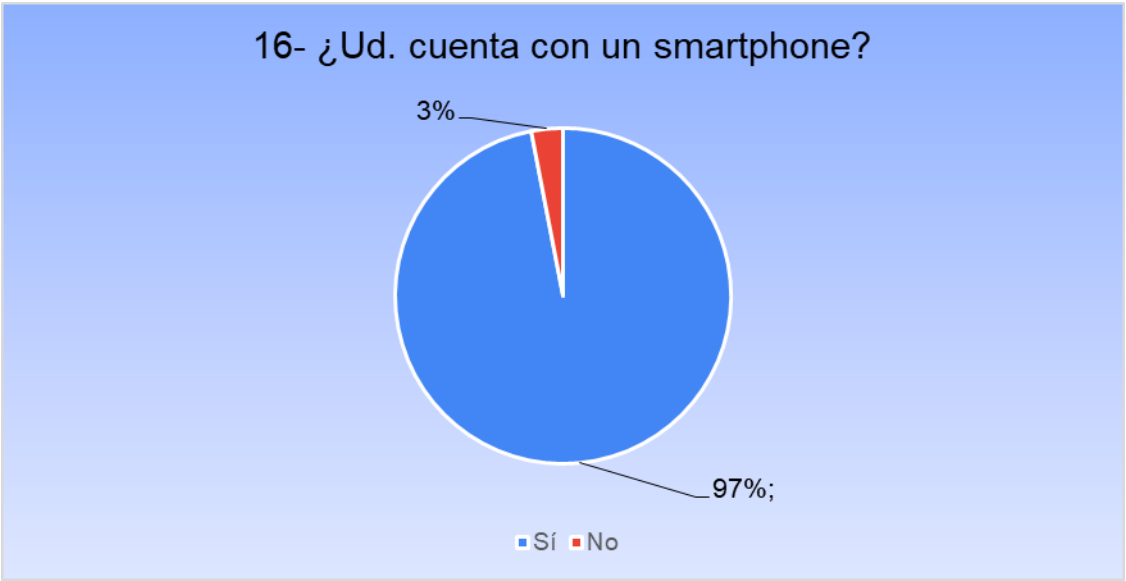
- Falta que los capacite sobre los servicios y productos bancarios
- Deben tener mayor empatía con los clientes
- No tienen conocimientos de instrumentos financieros
- Deben conocer las operativas del banco
- Cuando al CALL CENTER, se le pide un desbloqueo de la App, te pasa un número de teléfono donde nadie contesta.

21. ¿Qué tan satisfecho diría Ud. Que se encuentra con la calidad de la atención telefónica del **BNF EN CUANTO A LOS SIGUIENTES ASPECTOS?**



De todo lo expresado anteriormente y con el fin de graficar lo expuesto, presentamos esta grafica que no puede mostrar detalladamente los niveles de respuesta obtenidos para cada caso consultado y analizado de los servicios ofrecidos por el **CALL CENTER** del banco nacional de fomento.

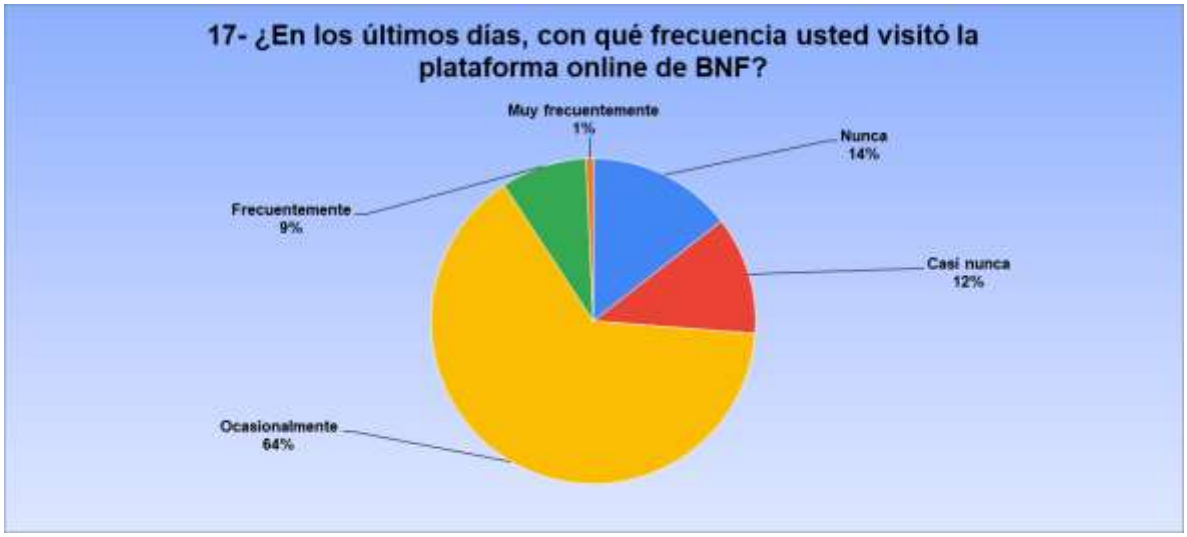
22. ¿Dígame Ud. Cuenta con un Smartfone?



Cuando consultamos a los encuestados, si contaban con un teléfono móvil Smartphone, un 97%, respondieron que sí y solo un 3% de los encuestados dijeron que NO, pero esta última respuesta engloba además, el acceso a internet mediante su teléfono, lo cual hace establecer el citado porcentaje.

Esta pregunta fue fundamental, para establecer, con claridad los por menores de la utilización de la página **WEB**, o la App del **BANCO NACIONAL DE FOMENTO.**

23. En los últimos días, ¿con que frecuencia Ud. Visito la plataforma online del BNF?



Para validar esta respuesta utilizamos el sistema de comparación e ingresamos por ejemplo en la cantidad de DESCARGAS que tiene la APP del BNF, y nos dimos cuenta que no supera las 13.000 descargas, situación que confirma que los usuarios del BNF, no están haciendo uso de las herramientas informáticas que ofrece el banco y las razones son las siguientes:

- No es una App, amigable, si uno por accidente sale del sistema sin cerrar sesión, o tu internet por alguno motivo tuvo intermitencia, uno puede esperar días para la reposición del servicio o bien pasar por la sucursal para la reposición.
- Según los encuestados, que lo corroboramos con la página web, después de la última actualización esta App, ha empeorado,
- La encargada del departamento de desbloque de pin de la BANCA WEB, es muy poco profesional, le explicas que no funciona el código que cambiaste y te dice lo mismo, que ya desbloqueo y que si no funciona te acerques al BANCO, una burla total.
- No se puede ingresar y la información es totalmente nula
- Los servicios de tigo y ande no se pueden pagar en la actualidad o mejor dicho después de la actualización.

- Es una App a prueba de paciencia, solo así se llega al objetivo
- En la App, el saldo de la cuenta figura por un lado y por otro los movimientos, esto no es transparente, debería reflejar todo en un solo informe.
- Debería ser más amigable
- Cada mes debo llamar para que me desbloquen
- Se cuelga en las horas pico
- No se puede hacer transacciones básicas rápidas con el sistema Ej. Transferencia Cuenta Cuenta o Transferencia con otros bancos.
- Se debe mejorar para que tenga practicidad
- Es difícil el tema de registrar usuario

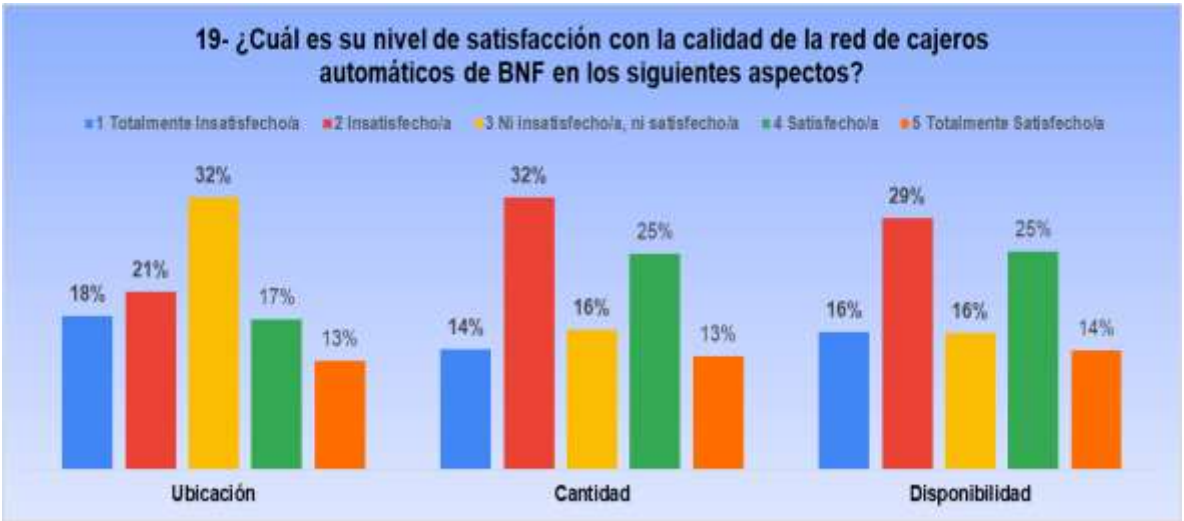
24. ¿Cuán satisfecho se encuentra con la calidad de la plataforma online del BNF en los siguientes aspectos?

En el párrafo anterior se expuso los mayores inconvenientes con la App, que también incluye comentarios de la página web, pero cabe destacar en este aspecto, que el problema según nuestro análisis no radica en la SATISFACCION DE LOS USUARIOS CON LA PLATAFORMA, lo más preocupante es que los usuarios NO utilizan este instrumento que se pone a disposición, por la falta de practicidad y los inconvenientes que presenta, ellos prefieren ir al BANCO, para obtener respuestas o realizar sus transacciones.

Esta sería una situación preocupante, pues dificulta enormente el avance del BANCO, en cuanto a operaciones y posicionamiento ser refiera, por ello se debe realizar a nuestro entender estos ajustes:

- Verificar los reclamos de los usuarios para establecer la veracidad de los mismos,
- Corregir los errores más frecuentes teniendo en cuenta las necesidades y la operativa más utilizada
- Hacer si es posible una encuesta en relación a este tema
- Analizar y establecer mayor autonomía para la pagina
- Actualizar constantemente la pagina
- Hacer que la pagina sea más amigable y sencillo a la hora de utilizar

25. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la calidad de la red de cajeros automáticos del BNF en los siguientes aspectos?



Como podrán notar, los encuestados no están satisfechos con la calidad de los cajeros automáticos, siempre teniendo en cuenta, que los mismos en semanas específicas se ven abarrotados, a consecuencia de que banco posee una cantidad muy superior de usuarios con relación a la cantidad de cajeros que posee. Esta situación trae como resultado que clientes del banco no puedan acceder a este recurso o por lo menos le cueste mucho hacerlo.

Cuando hablamos de **DISPONIBILIDAD**, los encuestados opinan que el problema no solo es la cantidad, sino que en muchos casos estos cajeros están fuera de servicio, por ello se debe realizar una estrategia de mantenimiento preventivo, dentro de la entidad bancaria.

Como también consultamos sobre la **CANTIDAD,** la respuesta también arrojo resultado negativo, y si bien no se tiene cajero suficiente la mala calidad de los mismo y el **FUERA DE SERVICIO**, empeoran la situación.

Si hablamos de la **UBICACIÓN,** los encuestados están de acuerdo en que si los cajeros automáticos funcionara, no habría problema alguno, pero como que una buena cantidad están casi siempre fuera de servicio, esto dificulta mucho la utilización de los mismos, ahora bien en el interior, el promedio de cajeros por zonas es en su mayoría uno, y el chaco teniendo en cuenta la demanda de los servicios de BANCO NACIONAL DE FOMENTO, NO SE CUBRE NI EL 30% DE LA NECESIDAD.

26. ¿Pensando en sus necesidades, que productos le parece a Ud. Que le falta al BANCO NACIONAL DE FOMENTOS?

En este cuadro se puede notar las falencias tanto en cuanto a producto o servicio, y por sobre todo la deficiencia con la que se está realizando la tarea dentro del BANCO NACIONAL DE FOMENTO, por esto los encuestados solicitan que haya menos burocracia en las gestiones que se realizan dentro del BANCO, que se instalen más cajeros, teniendo en cuenta usuarios versus cajeros, que se habiliten más sucursales, sobre todo en el interior y se mejore sustancialmente la ATENCION AL CLIENTE.

Esto son pedidos genuinos de los entrevistados, pues con los mismos el BANCO NACIONAL DE FOMENTO, podría estar a la altura de sus competidores privados, además se debería agregar la implementación de los recursos informáticos y web, que en la actualidad muy poco uso está recibiendo.

27. ¿Por qué opina así?

Este cuadro constituye la representación gráfica de los motivos por la cual los encuestados establecieron que al BANCO NACIONAL DE FOMENTO, le faltaba algo para llegar sus necesidades.

28. Sectores que afectan el buen Desempeño

Este análisis se realizó en base a los resultados obtenidos de los encuestados y podrá servir de guía para realizar ESTRATEGIAS tendientes a cambios que tenga como objetivo el mejoramiento de los SERVICIOS Y PRODUCTOS, que ofrece EL BANCO NACIONAL DE FOMENTO.

28.1. AREA COMERCIAL - PRODUCTOS

FORTALEZAS	***DEBILIDADES***
El % de interés que maneja el banco es muy competitivo, uno de los mejores dentro del mercado.	El interés es muy competitivo, pero el tiempo de espera, hace que los clientes prefieran pagar mayores tasas dentro de los bancos privados.
La cantidad de disponible de efectivo que posee el banco, proveniente de los depósitos de las entidades estatales, que con una buena canalización daría excelentes resultados.	La mala o nula canalización de los recursos financieros por parte del BNF.
Cantidad de sucursales que posee la BANCA, es un elemento fundamental para su crecimiento, además se debería también valuar el alcance que tiene.	Esta cantidad no está asociada a la calidad de servicio por ello en muchos casos los usuarios viajan kilómetros para trabajar con banco privados.
Promoción de los productos que ofrece el BNF, trabajar sobre un acercamiento banca-cliente.	Se debe analizar los procedimientos, que requiere cada producto con el fin de hacerlos más prácticos y eficientes.
Clientela formada y asegurada, con los empleados públicos que cobran sus haberes y además de otros sectores de la industria que debería ser explotado	Análisis serio y profundo de los potenciales que tienen la clientela del BNF, con el fin de poder canalizar en forma eficiente y eficaz, los productos financieros que posee el banco.
Rapidez en la respuesta que necesitan los clientes, para sus diferentes proyectos.	Extremada burocracia

i. ESTRATEGIAS A SEGUIR: A modo que esto sirva de guía para tomar medidas correctivas o paliativas, exponemos los siguientes puntos, como aquellos que deben ser tenidos en cuenta para lograr los objetivos pre-establecidos.

- Trabajar sobre la ventaja competitiva, (dinero disponible y tasas ventajosas) para atraer a nuevos clientes y recuperar los clientes que se retiraron. Esto debe ir acompañado de una concienciación o capacitación al personal sobre la BUENA ATENCION que deben brindar a los clientes.
- Establecer metas y objetivos generales y específicos, siempre dando un seguimiento para así poder realizar las correcciones pertinentes.
- Establecer sistemas de reconocimiento a nivel sucursal, departamento y por qué no a nivel del personal, por el logro de los objetivos.
- Crear dentro del banco un sistema de competitividad sana, que ayude a las personas a la superación propia y eso transmita a sus lugares de trabajo.
- Hacer conocer los productos que posee el banco, con el objetivo de vender estos productos. No esperar que los clientes vengan al banco, se debe ir a buscar a los clientes.
- Trabajar sobre la eliminación de la burocratización de los procedimientos.
- Trabajar sobre el tiempo de espera en la obtención de un producto
- Sistematización de ciertos procedimientos
- Utilizar el concepto de líneas de crédito o créditos rotativos, con esto una vez aprobado los análisis siguientes se realizarían dentro de 6 meses como mínimo.
- Capacitar no solo en atención al cliente a los ejecutivos de cuenta, sino también establecer parámetros de control de efectividad para los mismos.
- Establecer por medio de ranking, los niveles de mejora de cada una de las sucursales y analizar el movimiento de los mismos, para saber si avanzan como sucursal.

Los factores negativos que expresamos en este informe son recurrentes, por lo tanto estas estrategias ya fueron expuestas en informes anteriores y deben ser tenidas en cuenta con el fin de mejorar el funcionamiento, eficiencia y eficacia del **BANCO NACIONAL DE FOMENTO**

28.2. AREA DE ATENCION AL CLIENTE

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cantidad de Recursos Humanos necesarios para el buen cumplimiento de los objetivos	Falta capacitación de los recursos humanos para que tengan vocación de servicios, así podrán entender el valor del cliente para el logro de los objetivos
Mucho potencial y medios para lograr una buena atención al cliente	Los funcionarios deben entender que el BNF, por más que sea una banca estatal, su trabajo está estructurado dentro del área privada, por esto ellos deben entender que están obligados a ofrecer un buen servicio.
La tercerización de la atención al cliente.	Este sistema en la banca privada, ha solucionado problemas estructurales, en cuanto a la atención al cliente se refiera, solo que para el BNF, la tercerización juega un papel negativo, por el mal servicio que ofrece, en cuanto a la capacidad de repuesta, al conocimiento sobre los temas tratados entre otros.
Recursos Necesarios para realizar tareas de atención telefónica	Concienciar a los empleados a utilizar las líneas telefónicas, en forma eficiente, la mayoría de los clientes se quejan, que están horas intentando entrar en las mismas y da ocupado. Esto se agudiza en el interior – sucursales.
Procedimientos Pre-establecidos	Se debe controlar el cumplimento de estos procedimientos para llegar a la efectividad requerida

ESTRATEGIAS A SEGUIR: En líneas generales se debe establecer planes de acción, con relación a las actividades a poner en vigencia, no solo para capacitar al personal, sino también para la revisión de los procedimientos y la forma de evaluar su cumplimento.

28.3. AREA DE CAJA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Recursos Humanos destinados para el área	Se debe capacitar a los personales para el cumplimento de sus funciones.
Procedimientos pre-establecidos	Se debe analizar la viabilidad de cada procedimiento para establecer su aplicabilidad actual o en su defecto optar por la modificación del mismo.
Se posee espacio físico y recurso humano destinado a esta área	Se debe ver la posibilidad de modernizar esta área, bocas de caja, mejor sistema técnico
Personal Destinado a esta área	Urgente capacitación en atención al cliente, pues en muchos casos los clientes exponen maltratos por parte de los cajeros.
Cajeros Automáticos	Se deben verificar los lugares donde están instalados y evaluar si no se debería realizar una reorganización o relocalización de los mismos, con el fin de llegar a más clientes. Además establecer un sistema de control rotativo sobre todo para que no existan cajeros fuera de servicio, por daños técnicos (el mantenimiento preventivo sería una buena opción).

ESTRATEGIAS A SEGUIR: Trabajar sobre los sistemas de control de procedimientos aplicados y personal existente.

28.4. AREA DE ANALISIS

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Los procedimientos son estandarizados.	Se debe tratar de establecer tiempos guías para poder elevar un análisis, pues en la actualidad tardan demasiado, y el ejecutivo de cuenta siempre expone al cliente, está dentro de análisis.
Personal adecuado para realizar las tareas	Se debe trabajar con ellos en cuanto a tiempos guías y calidad en el trabajo.
Flexibilizar los procedimientos	Al igual que la banca privada, se debería tener un nivel diferenciado de análisis para cada caso de créditos que se está otorgando, así un cliente que necesita 20 millones de guaraníes, no deberá tener el mismo tratamiento de un cliente que solicita 200 millones de guaraníes.

ESTRATEGIAS A SEGUIR: Se debe trabajar con los recursos humanos, técnicos y los procedimientos que se tienen en estas aéreas.

OBSERVACION: EL ANALISIS REALIZADO AL IGUAL QUE LA ESTRATEGIAS A SEGUIR, son recurrentes, es decir fueron presentados en informes anteriores, por lo cual debe ser tenido en cuenta para la TOMA DE DESICIONES, en cuanto a los aspectos analizados.

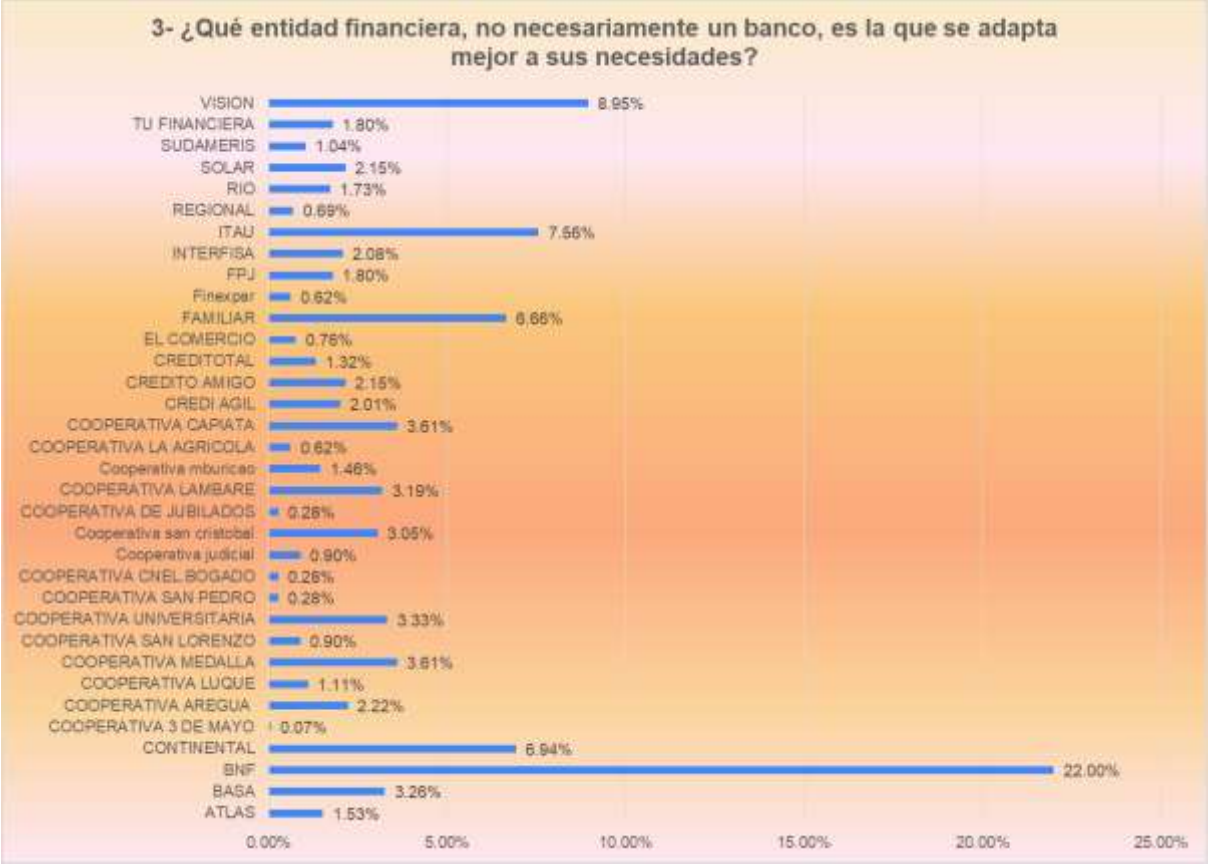
Análisis del Banco Nacional de Fomento dentro del mercado financiero (CLIENTES)

1. DIGA EL NOMBRE DE UN BANCO

Cuando realizamos la pregunta a los usuarios o clientes del BANCO NACIONAL DE FOMENTO, la respuesta era fácil de predecir, que el mismo tendría el mayor porcentaje, teniendo en cuenta que es el BANCO, con el cual se está identificando más, teniendo en cuenta que sus ingresos son depositados dentro de esta casa bancaria, por ello era de esperarse que el 31% de la población ha optado por el BANCO NACIONAL DE FOMENTO.

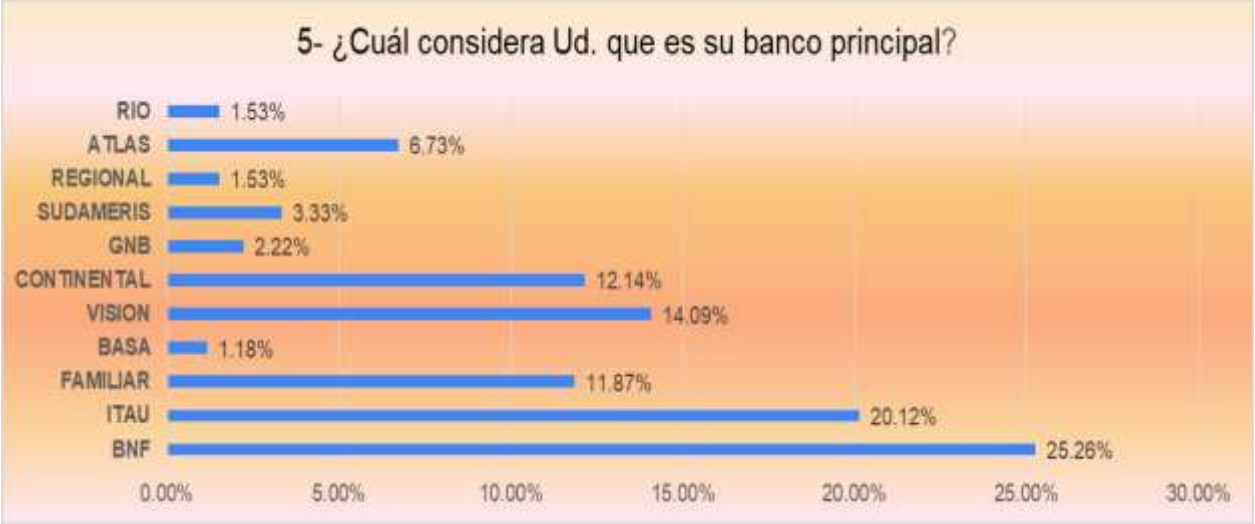
2. ¿Qué otros bancos conoces?

2- ¿Cuáles otros bancos conoce, aunque no haya trabajado u operado con ellos? (Máximo 3 entidades)		
ENTIDAD	**CANTIDAD**	**%**
ATLAS	134	4.82%
BANCOOP	5	0.18%
BASA	90	3.24%
BBVA	31	1.12%
BNF	298	10.73%
CONTINENTAL	244	8.78%
FAMILIAR	460	16.56%
GNB	39	1.40%
INTERFISA	44	1.58%
ITAU	412	14.83%
REGIONAL	144	5.18%
RIO	88	3.17%
SOLAR	3	0.11%
SUDAMERIS	145	5.22%
VISION	641	23.07%
TOTAL	**2778**	**100.00%**



En esta respuesta también los clientes o usuarios que son del BANCO NACIONAL DE FOMENTO, le dan el respaldo a su banco siendo el 22% de los encuestados que votaron por el mismo, como el BANCO QUE MEJOR SE ADAPTA A LAS NECESIDADES.

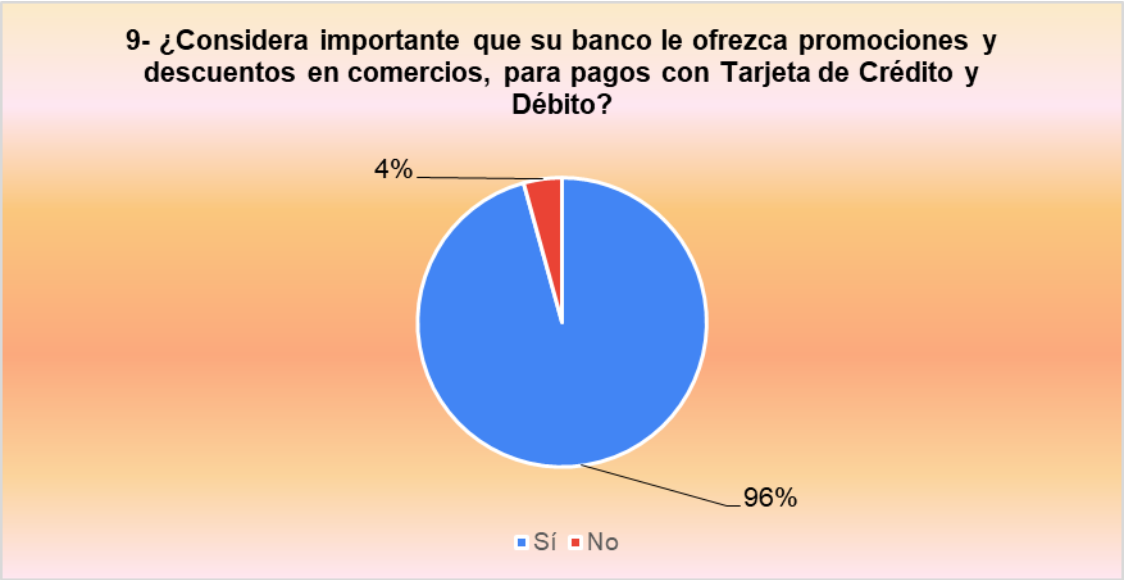
4- Indicar todas las entidades financieras (bancos, financieras, cooperativas) con las que opera. (Máximo 3 entidades)		
ENTIDAD	**CONTEO**	**%**
BNF	438	24.3%
CONTINENTAL	198	11.0%
COOP. CAPIATA	9	0.5%
CREDI AGIL	15	0.8%
TU FINANCIERA	19	1.1%
VISION	132	7.3%
COOP. DE EDUCADORES	26	1.4%
COOP. UNIVERSITARIA	52	2.9%
COOP. AREGUA	13	0.7%
COOP. SAN CRISTOBAL	33	1.8%
FAMILIAR	93	5.2%
REGIONAL	29	1.6%
COOP. LUQUE	19	1.1%
ITAU	219	12.2%
GNB	15	0.8%
COOP. MEDALLA	26	1.4%
SOLAR	21	1.2%
SUDAMERIS	59	3.3%
COOP. SAN LORENZO	38	2.1%
CREDI TOTAL	34	1.9%
EL COMERCIO	39	2.2%
COOP. 9 DE MARZO	28	1.6%
FINLATINA	21	1.2%
BASA	26	1.4%
COOP. MBURICAO	19	1.1%
COOP. JUDICIAL	31	1.7%
FINEXPAR	22	1.2%
COOP. 8 DE MARZO	17	0.9%
COOP. YPACARAI	12	0.7%
FPJ	21	1.2%
CREDI YA	14	0.8%
INTERFISA	5	0.3%
CREDI SOLUCIÓN	28	1.6%
RIO	31	1.7%
TOTAL	**1802**	**100.0%**


5- ¿Cuál considera Ud. que es su banco principal?
RIO 1.53%
ATLAS 6.73%
REGIONAL 1.53%
SUDAMERIS 3.33%
GNB 2.22%
CONTINENTAL 12.14%
VISION 14.09%
BASA 1.18%
FAMILIAR 11.87%
ITAU 20.12%
BNF 25.26%
0.00% 5.00% 10.00% 15.00% 20.00% 25.00% 30.00%

6- ¿Cuál le parece que es el mejor banco de los que se encuentran actualmente en plaza?
BBVA 4.1%
ATLAS 4.4%
SUDAMERIS 6.2%
GNB 3.0%
CONTINENTAL 12.4%
REGIONAL 5.7%
VISION 18.3%
BASA 3.4%
FAMILIAR 10.3%
ITAU 13.8%
NINGUNO 2.7%
BNF 15.7%
0.0% 2.0% 4.0% 6.0% 8.0% 10.0% 12.0% 14.0% 16.0% 18.0% 20.0%

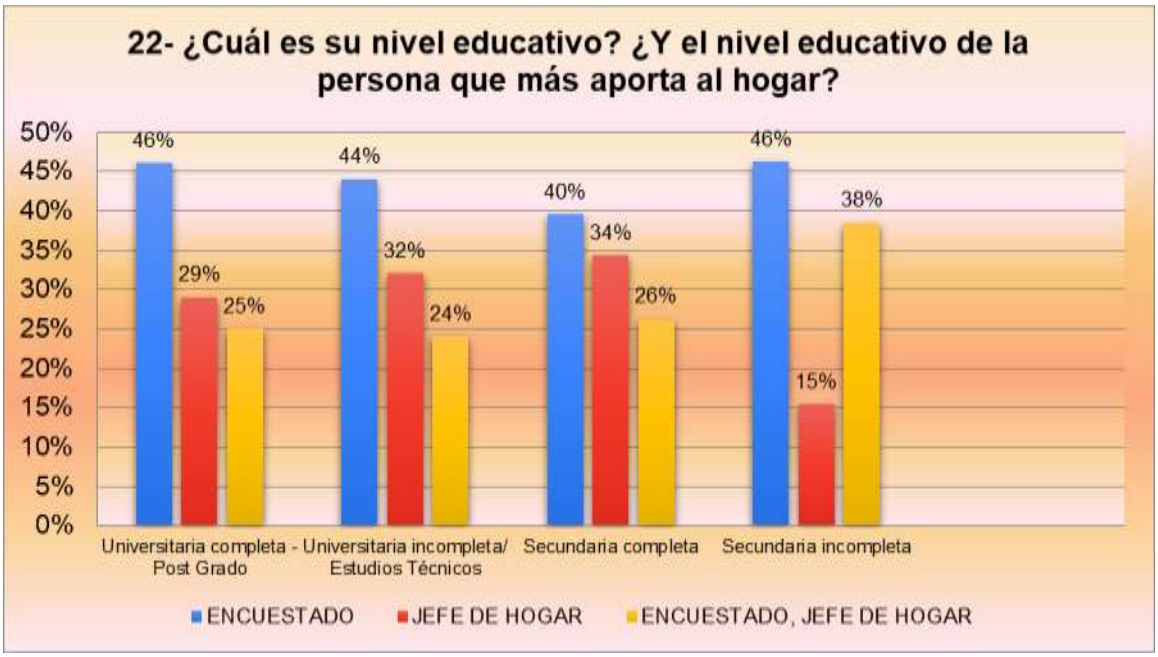
7- Considerando la respuesta realizada en la pregunta 6. ¿Cuáles son las 3 razones más importantes por las que usted eligió ese banco?
Amabilidad 5.69%
Solucionan los problemas 5.02%
Cantidad de Sucursales 3.47%
No es burocrático 4.26%
Disponibilidad de cajas 3.50%
Agilidad en la atención 9.67%
Horario Extendido 3.01%
Respaldo internacional 0.58%
Solvencia 1.70%
Beneficios 6.88%
Servicio Personalizado 5.42%
Bajas tasas de interés 16.43%
Facilidad de préstamos 19.47%
Confiabilidad 15.15%
0.00%
5.00%
10.00%
15.00%
20.00%
25.00%

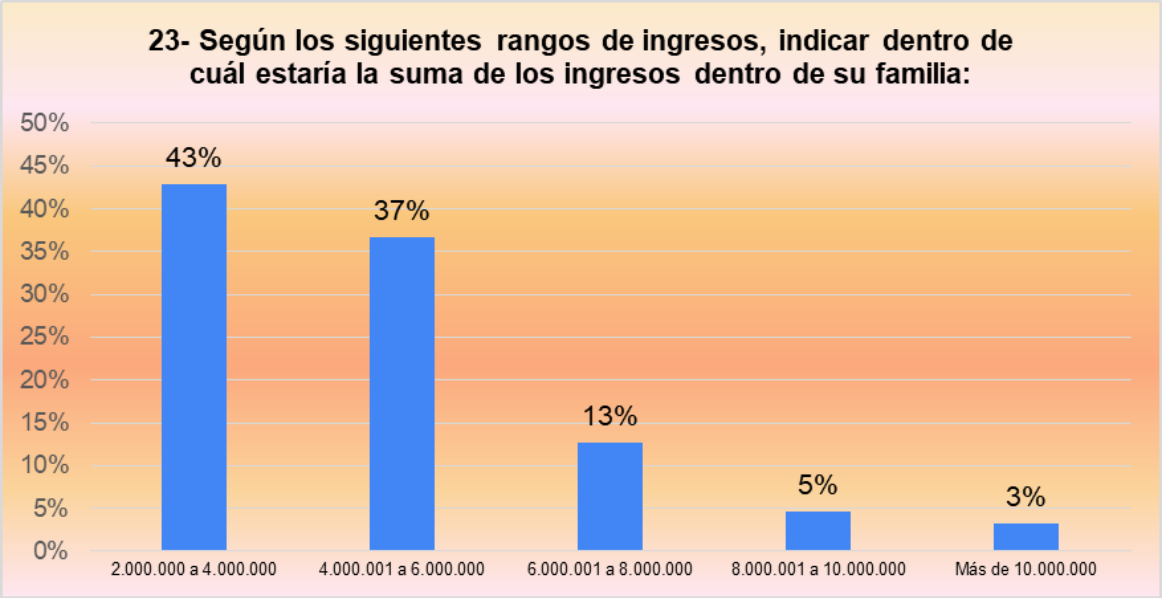
8- De los siguientes productos, indicar cuáles utiliza actualmente:
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
0.00%
25.12%
26.58%
15.75%
29.35%
1.87%
1.32%
Tarjeta de crédito
Cuenta de ahorros (tarjeta de débito)
Cuenta corriente (tarjeta de débito)
Préstamos/Créditos
CDA/Ahorros o Depósito a plazo fijo
Inversiones

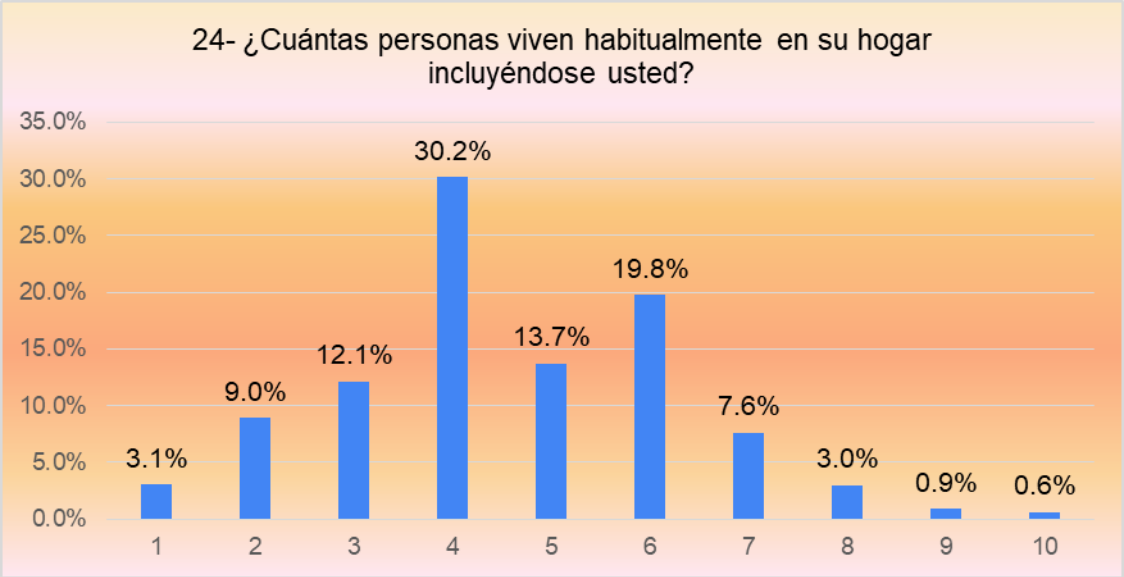

9- ¿Considera importante que su banco le ofrezca promociones y descuentos en comercios, para pagos con Tarjeta de Crédito y Débito?
4%
96%
Sí
No

Datos Estadísticos Complementarios de la Muestra (CLIENTES)

Estratificación de la Muestra según (CLIENTES)






24- ¿Cuántas personas viven habitualmente en su hogar incluyéndose usted?
35.0%
30.0%
25.0%
20.0%
15.0%
10.0%
5.0%
0.0%
3.1%
9.0%
12.1%
30.2%
13.7%
19.8%
7.6%
3.0%
0.9%
0.6%
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

Análisis

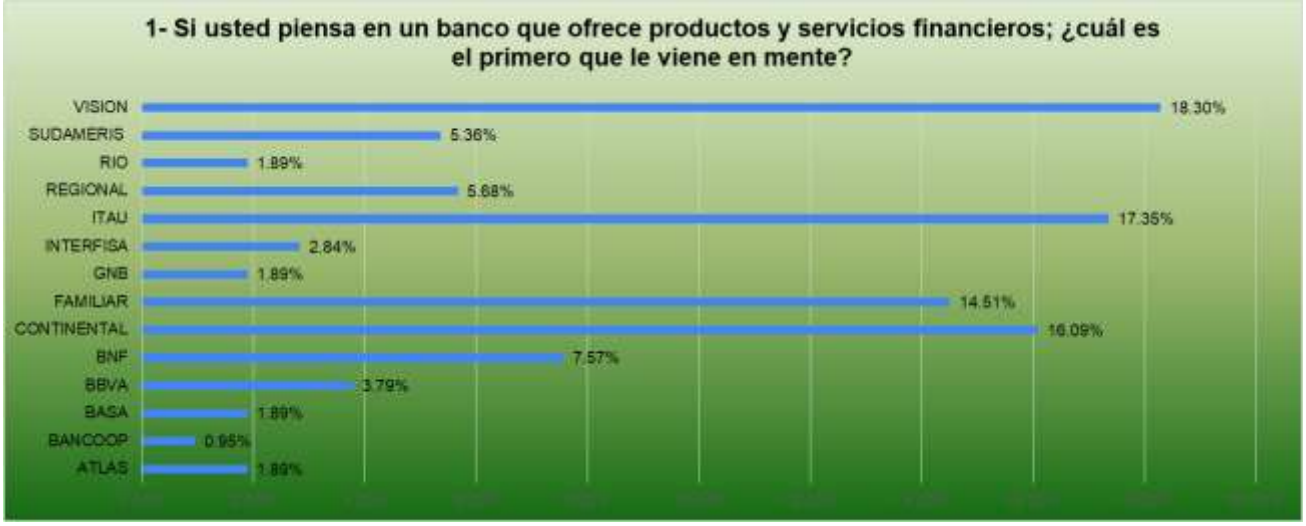
del

Banco Nacional de Fomento

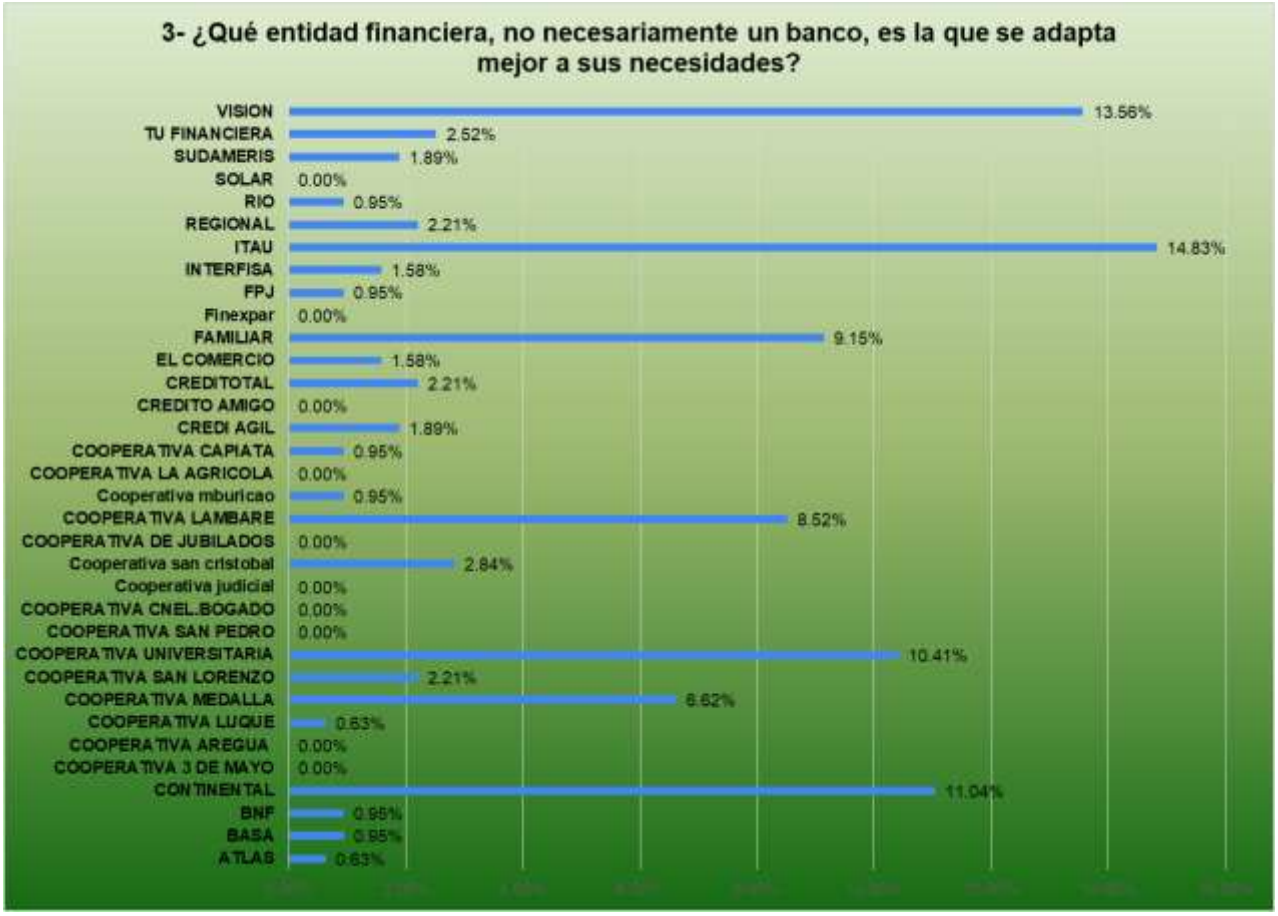
dentro del

mercado financiero

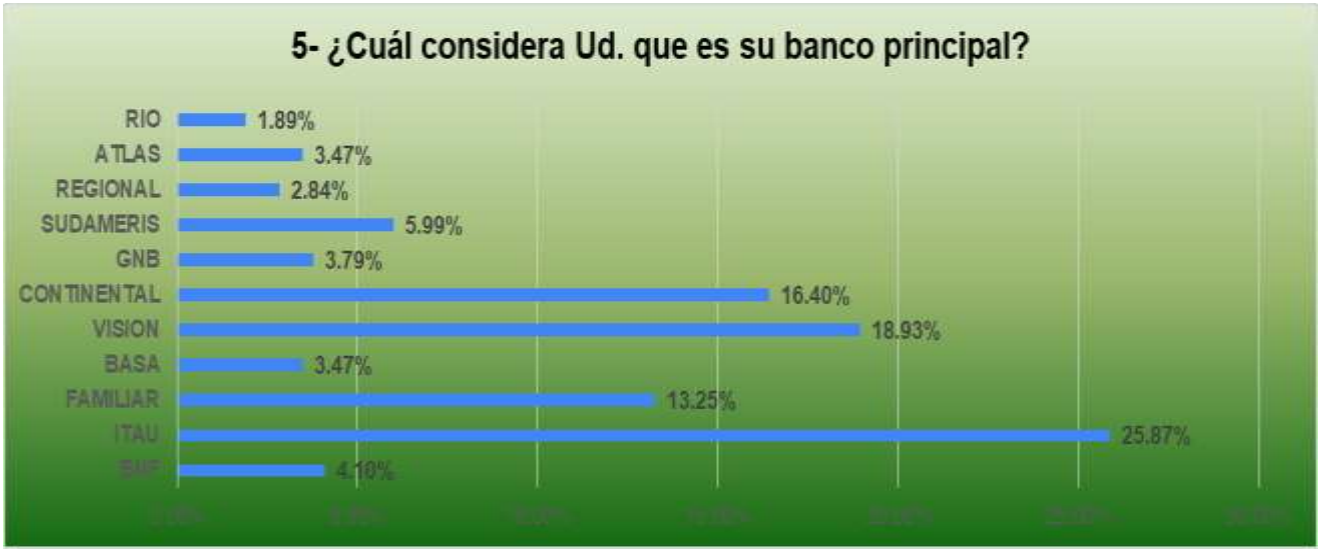
(NO CLIENTES)

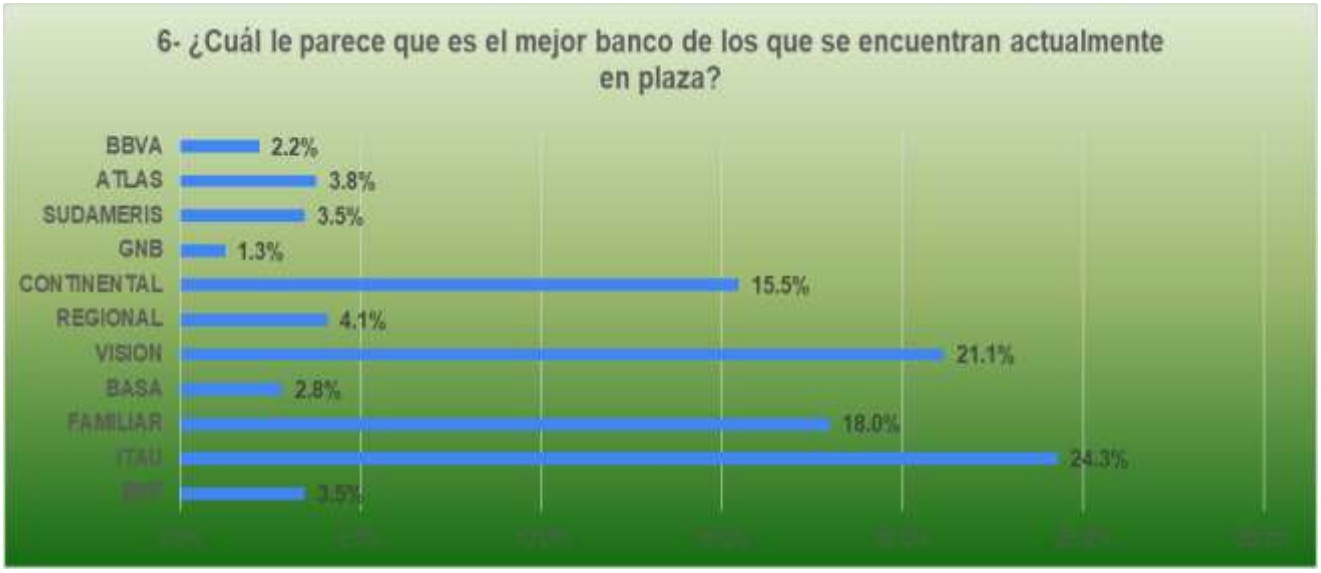


2- ¿Cuáles otros bancos conoce, aunque no haya trabajado u operado con ellos? (Máximo 3 entidades)		
ENTIDAD	**CANTIDAD**	**%**
ATLAS	49	4.42%
BANCOOP	5	0.45%
BASA	12	1.08%
BBVA	41	3.70%
BNF	134	12.08%
CONTINENTAL	119	10.73%
FAMILIAR	128	11.54%
GNB	62	5.59%
INTERFISA	87	7.84%
ITAU	212	19.12%
REGIONAL	44	3.97%
RIO	7	0.63%
SOLAR	2	0.18%
SUDAMERIS	45	4.06%
VISION	162	14.61%
TOTAL	**1109**	**100.00%**

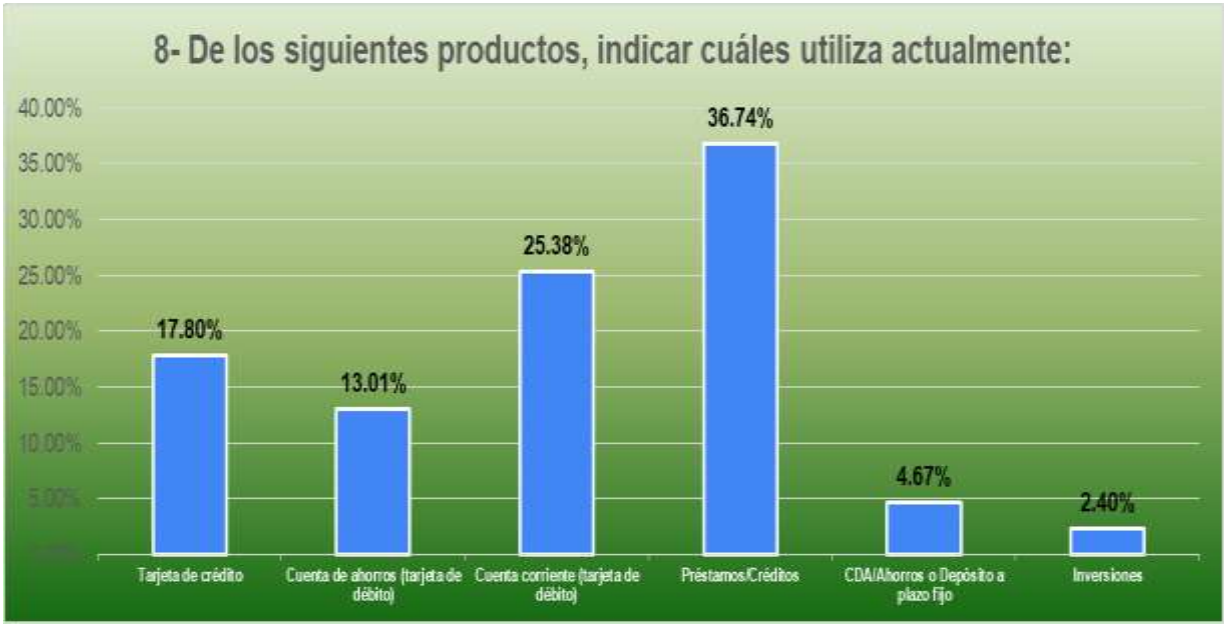

3- ¿Qué entidad financiera, no necesariamente un banco, es la que se adapta mejor a sus necesidades?
VISION 13.56%
TU FINANCIERA 2.52%
SUDAMERIS 1.89%
SOLAR 0.00%
RIO 0.95%
REGIONAL 2.21%
ITAU 14.83%
INTERFISA 1.58%
FPJ 0.95%
Finexpar 0.00%
FAMILIAR 9.15%
EL COMERCIO 1.58%
CREDITOTAL 2.21%
CREDITO AMIGO 0.00%
CREDI AGIL 1.89%
COOPERATIVA CAPIATA 0.95%
COOPERATIVA LA AGRICOLA 0.00%
Cooperativa mburicao 0.95%
COOPERATIVA LAMBARE 8.52%
COOPERATIVA DE JUBILADOS 0.00%
Cooperativa san cristobal 2.84%
Cooperativa judicial 0.00%
COOPERATIVA CNEL.BOGADO 0.00%
COOPERATIVA SAN PEDRO 0.00%
COOPERATIVA UNIVERSITARIA 10.41%
COOPERATIVA SAN LORENZO 2.21%
COOPERATIVA MEDALLA 6.62%
COOPERATIVA LUQUE 0.63%
COOPERATIVA AREGUA 0.00%
COOPERATIVA 3 DE MAYO 0.00%
CONTINENTAL 11.04%
BNF 0.95%
BASA 0.95%
ATLAS 0.63%

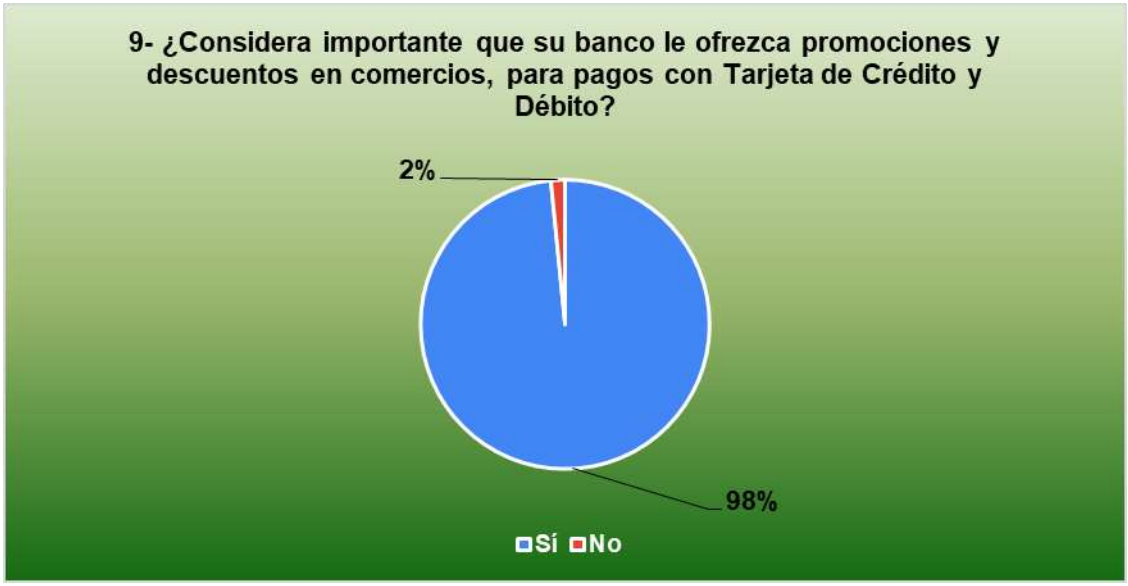
4- Indicar todas las entidades financieras (bancos, financieras, cooperativas) con las que opera. (Máximo 3 entidades)		
ENTIDAD	**CONTEO**	**%**
BNF	29	2.6%
CONTINENTAL	112	10.1%
COOP. CAPIATA	9	0.8%
CREDI AGIL	17	1.5%
TU FINANCIERA	16	1.4%
VISION	151	13.6%
COOP. DE EDUCADORES	14	1.3%
COOP. UNIVERSITARIA	53	4.8%
COOP. AREGUA	9	0.8%
COOP. SAN CRISTOBAL	41	3.7%
FAMILIAR	96	8.6%
REGIONAL	13	1.2%
COOP. LUQUE	11	1.0%
ITAU	267	24.0%
GNB	6	0.5%
COOP. MEDALLA	52	4.7%
SOLAR	9	0.8%
SUDAMERIS	27	2.4%
COOP. SAN LORENZO	8	0.7%
CREDI TOTAL	15	1.3%
EL COMERCIO	17	1.5%
COOP. 9 DE MARZO	16	1.4%
FINLATINA	9	0.8%
BASA	6	0.5%
COOP. MBURICAO	9	0.8%
COOP. JUDICIAL	3	0.3%
FINEXPAR	11	1.0%
COOP. 8 DE MARZO	19	1.7%
COOP. YPACARAI	17	1.5%
FPJ	13	1.2%
CREDI YA	15	1.3%
INTERFISA	6	0.5%
CREDI SOLUCIÓN	9	0.8%
RIO	7	0.6%
TOTAL	**1112**	**100.0%**


5- ¿Cuál considera Ud. que es su banco principal?
RIO 1.89%
ATLAS 3.47%
REGIONAL 2.84%
SUDAMERIS 5.99%
GNB 3.79%
CONTINENTAL 16.40%
VISION 18.93%
BASA 3.47%
FAMILIAR 13.25%
ITAU 25.87%
BNF 4.10%


6- ¿Cuál le parece que es el mejor banco de los que se encuentran actualmente en plaza?
BBVA 2.2%
ATLAS 3.8%
SUDAMERIS 3.5%
GNB 1.3%
CONTINENTAL 15.5%
REGIONAL 4.1%
VISION 21.1%
BASA 2.8%
FAMILIAR 18.0%
ITAU 24.3%
BNF 3.5%

7- Considerando la respuesta realizada en la pregunta 6. ¿Cuáles son las 3 razones más importantes por las que usted eligió ese banco?
Amabilidad 2.71%
Solucionan los problemas 11.04%
Cantidad de Sucursales 5.93%
No es burocrático 6.62%
Disponibilidad de cajas 5.62%
Agilidad en la atención 8.71%
Horario Extendido 10.66%
Respaldo internacional 0.57%
Solvencia 2.27%
Beneficios 5.05%
Servicio Personalizado 4.29%
Bajas tasas de interés 13.31%
Facilidad de préstamos 18.93%
Confiabilidad 4.29%
0.00% 2.00% 4.00% 6.00% 8.00% 10.00% 12.00% 14.00% 16.00% 18.00% 20.00%


8- De los siguientes productos, indicar cuáles utiliza actualmente:
40.00%
35.00%
30.00%
25.00%
20.00%
15.00%
10.00%
5.00%
17.80%
13.01%
25.38%
36.74%
4.67%
2.40%
Tarjeta de crédito
Cuenta de ahorros (tarjeta de débito)
Cuenta corriente (tarjeta de débito)
Préstamos/Créditos
CDA/Ahorros o Depósito a plazo fijo
Inversiones


9- ¿Considera importante que su banco le ofrezca promociones y descuentos en comercios, para pagos con Tarjeta de Crédito y Débito?
2%
98%
Sí
No

Datos

Estadisticos

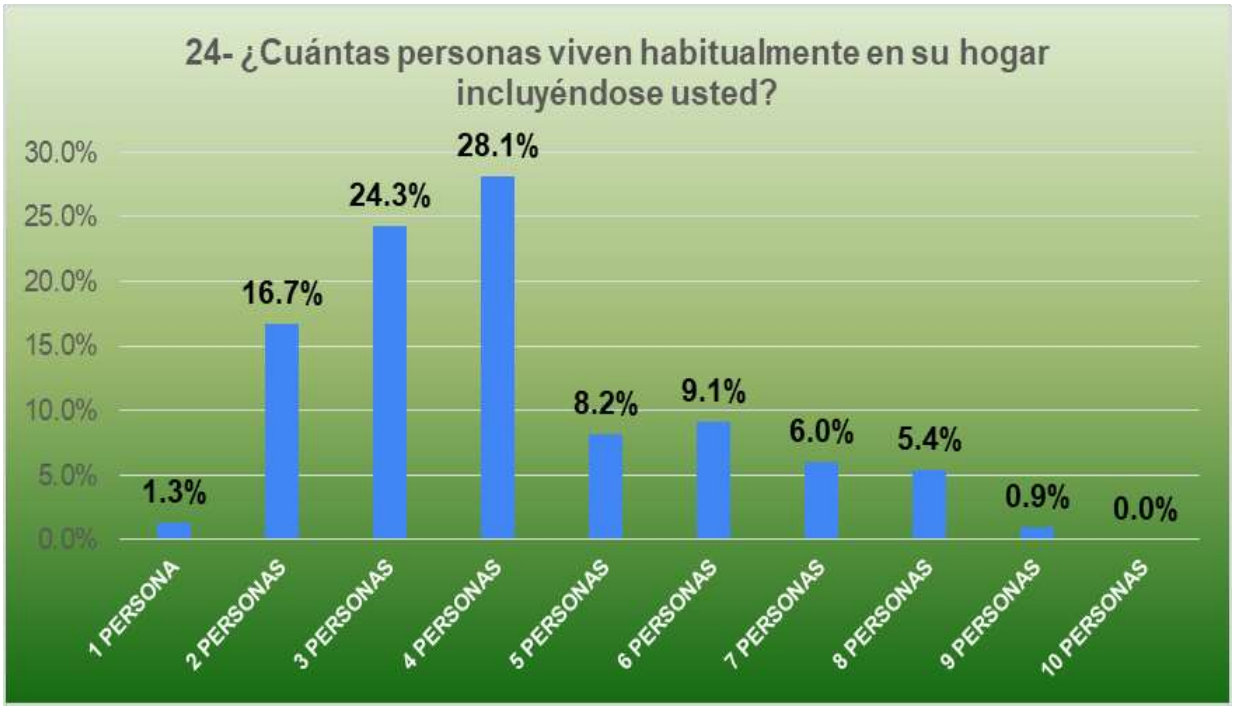
Complementarios

de la Muestra

(NO CLIENTES)

22- ¿Para fines estadísticos, cuál es su nivel educativo? ¿Y el nivel educativo de la persona que más aporta al hogar?
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
41%
20%
39%
39%
35%
27%
40%
33%
27%
50%
0%
50%
Universitaria completa - Post Grado
Universitaria incompleta/ Estudios Técnicos
Secundaria completa
Secundaria incompleta
ENCUESTADO
JEFE DE HOGAR
ENCUESTADO, JEFE DE HOGAR

23- Según los siguientes rangos de ingresos, indicar dentro de cuál estaría la suma de los ingresos dentro de su familia:
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
27%
35%
20%
10%
8%
2.000.000 a 4.000.000
4.000.001 a 6.000.000
6.000.001 a 8.000.000
8.000.001 a 10.000.000
Más de 10.000.000


24- ¿Cuántas personas viven habitualmente en su hogar incluyéndose usted?
30.0%
25.0%
20.0%
15.0%
10.0%
5.0%
0.0%
1.3%
16.7%
24.3%
28.1%
8.2%
9.1%
6.0%
5.4%
0.9%
0.0%
1 PERSONA
2 PERSONAS
3 PERSONAS
4 PERSONAS
5 PERSONAS
6 PERSONAS
7 PERSONAS
8 PERSONAS
9 PERSONAS
10 PERSONAS

CONCLUSION GENERAL

EL BANCO NACIONAL DE FOMENTO, posee las VENTAJA COMPETITIVAS SOBRE SUS CONPETIDORES, PERO QUE NO SON BIEN UTILIZADOS, LOS CUALES SON:

- El mejor interés de Plaza
- La mayor disponibilidad, producto de los depósitos de entidades estatales que son canalizados dentro del mismo.

Con estos dos recursos el BANCO NACIONAL DE FOMENTO, debería ser el referente de banca nacional dentro del mercado y estableciendo las reglas de juego dentro del sistema financiero actual, forzando a sus competidores a tomarlo como base para establecer sus políticas operativas, si esto ocurriera los usuarios, clientes saldrían ganando, pues las tasas dentro del mercado bajarías por la libre oferta y demanda.

Pero estos recursos no son utilizados en forma eficiente a beneficio del banco, y esto lo decimos convencidos que si se pudiese mejorar los tiempos de espera para la obtención de crédito, el % de mercado que abarca la banca nacional, acompañado por un agresivo marketing, el BANCO NACIONAL DE FOMENTO, podría ser uno de los bancos, con mayor presencia dentro del mercado.

Por todo lo expresado, el cambio de estrategia, debería nacer desde el seno del BANCO NACIONAL DE FOMENTO, presentando así mejoramiento estructurales básicos, que los usuarios están reclamando y que dentro del sistema financiero ya se han impuesto, tales como:

- Eficiencia en la operaciones
- Conocimiento cabal de las necesidades de los usuarios
- Capacidad de apoyar a los clientes
- Inter-relación entre BANCO-CLIENTE
- Eficiencia y eficacia en las transacciones realizadas.

Por ejemplo en la actualidad es inconcebible que un banco no pueda ofrecer un servicio digital acorde a nuestro tiempo, siendo este recurso el más favorecido dentro de actualidad vivida (pandemia)

Para lograrlo podemos sugerir trabajar sobre estos conceptos básicos que contribuirían al mejoramiento de la satisfacción y al incremento de la calidad del servicio ofrecido.

Para dar comienzo a los cambios, se debería responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué hacer para fidelizar al cliente?
- ¿Qué apoyo está necesitando nuestros usuarios?
- ¿Cómo podrían trabajar en forma eficiente y eficaz, nuestros funcionarios?
- ¿Cómo mejoro el aspecto tecnológico?
- ¿A dónde nos llevaría alcanzar nuestros objetivos?

El ser humano es social, un animal de costumbre, si el trato y los productos y servicios son buenos, se podrá llegar a fidelizar al cliente, pero sino podemos lograr esto, nuestros clientes optaran por otros bancos que tal vez no tengan tanta ventaja competitiva, pero quita partido de la forma en que ofrece sus productos y servicios. Dicho de otra forma, aunque los intereses sean más altos, si el trato es bueno y agrada al cliente este optara por la competencia, porque allí se siente conforme.

Se deben tomar en consideración los comentarios y respuestas de los clientes no como una forma de buscar culpables, sino como manifestación de insatisfacción real, para poder direccionar correctamente y redoblar los esfuerzos en pos a la mejora de los servicios.

Se debe hacer un cambio radical en la política del banco, tratar de hacerlo más ventajoso a nivel financiero, eso no quiere decir hacerlo más caro ni mucho menos, usar las ventajas competitivas (los intereses según los encuestados son muy buenos, además tienen buenos plazos, explotar sus productos según los sectores, y por sobre todo el respaldo de ser un banco publico) como medio de alcanzar la calidad y apoyo a los clientes.

Establecer políticas de apoyo real a los diferentes sectores, que hasta ahora según los resultados la gente no está percibiendo.

Trabajar con otras entidades públicas, con el fin de establecer políticas macro, que puedan generar nuevos nichos de mercado, donde la banca privada no tendría acceso y el Banco de Fomento, si podría encontrar beneficios y crecimiento. Estamos hablando de seleccionar a los productores (pequeños y medianos), hacerles un seguimiento y ofrecerles líneas de crédito ventajosos, para el desarrollo tanto de la economía y producción de los tomadores del crédito y del mismo banco.

Por último se debe seguir trabajando por la IMAGEN, del BANCO NACIONAL DE FOMENTO, con el fin de establecer y dar a conocer el rol fundamental que cumple en el ámbito financiero, como impulsador de desarrollo económico progreso del país a través de la gente.

FORMULARIO

UTILIZADO

	REFERENCIA	SECTOR
ENCUESTA DE SATISFACCION DEL CLIENTE	ENCUESTADOR COD. SUCURSAL DPTO.	PRODUCTIVO 1 DEPOSITOS 2 CONSUMO 3

ESTUDIO DE SATISFACCION DE CLIENTES DEL BNF

1.- Para comenzar, SI usted piensa en un banco que ofrece productos y servicios financieros, ¿cuál es el primero que le viene a la mente? (RU) (ESPONTANEA) (ACEPTAR SOLO BANCOS)

2.- Y cuáles otros bancos conoce, aunque no haya trabajado u operado con ellos? (RM) (ESPONTÁNEA) (SÓLO ACEPTAR BANCOS Y MAXIMO HASTA 3 RESPUESTAS)

A) B) C)

3.- En cambio, ¿que entidad financiera, no necesariamente un banco, es la que se adapta mejor a sus necesidades? (RU)(ESPONTANEA)

4.- Podria decirme todas las entidades financieras (bancos, financieras, cooperativas) con las que opera Ud.? (RM)(ESPONTANEA)

5.- Cual considera Ud. que es su banco principal? (RU)(ESPONTANEA)

6.- Cual le parece que es el mejor banco de los que se encuentran actualmente en plaza? (RU)(ESPONTANEA)

7.- Ud. me dijo que….. (ver preg 6) es el mejor banco.Cuales son las tres razones mas importantes por las que usted por que opina asi? (RM) (ESPONTANEA)

OPINION – MEJOR BANCO	MARCAR	OPINION – MEJOR BANCO	MARCAR
Confiabilidad	1	Aguilidad en Atencion	9
Facilidad de Prestamos	2	Disponibilidad de cajas	10
Bajas tasas de interes	3	No es burocratico	11
Servicio Personalizado	4	Cantidad de Sucursales	12
Beneficios	5	Solucionan los problemas	13
Solvencia	6	Amabilidad	14
Respaldo internacional	7	Otros	15
Horario Extendido	8		

8 .- De los siguientes productos, podria decirme cuáles utiliza actualmente aunque Ud. Sea o titular? ¿En que entidades? (ENCUESTADOR: PREGUNTAR SI ES O NO TITULAR EN CADA RESPUESTA) (RM)

Productos	Preg Tiene	Preg Es titular	Preg (Registrar todas las entidades con las que tiene productos) *Usar código*			
-Tarjeta de crédito	1	1				
-Cuenta de ahorros (tarjeta de débito)	2	2				
-Cuenta corriente (tarjeta de débito)	3	3				
-Préstamos /Créditos	4	4				
-CDA /Ahorros o Depósito a plazo fijo	5	5				
-Inversiones	6	6				
- Ninguno		95				
- Otros *(indicar cuál)*…….						

9. Considera importante que su banco le ofrezca promociones y descuentos en comercios, para pagos con Tarjetas de crédito y débito? SI NO

10. Podría por favor proveernos sus datos para poder facilitar las gestiones de Créditos y Acceso a servicios Digitales? Prometemos que no se usará para envío de mensajes molestos (spam).

CELULAR N°	MAIL	EDAD	BARRIO	CIUDAD	ESTADO CIVIL	TIENE HIJOS

PARA TODOS

11 .-Hablemos ahora del Banco Nacional de Fomento. Usando una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente insatisfecho y 10 es totalmente satisfecho, que tan satisfecho diria Ud. que se encuentra con el BNF en forma general?

1	2	3	4	5
TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHA	NI INSATISFECHO/NI SATISFECHO	SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO

ESCALA DE LIKERT

12 .-¿ Por que le da esa nota?

REFERENCIAS	SI	NO	REFERENCIAS	SI	NO
Confiabilidad			Aguilidad en Atencion		
Facilidad de Prestamos			Disponibilidad de cajas		
Bajas tasas de interes			No es burocratico		
Servicio Personalizado			Cantidad de Sucursales		
Beneficios			Solucionan los problemas		
Solvencia			Amabilidad		
Respaldo internacional			Otros		
Horario Extendido					

13 .- Usando la misma escala del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho diria Ud. que se siente con la calidad de las sucursales de BNF en los siguientes puntos…?

ASPECTOS/DEMENSION	TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	NI INSATISFECHO /NI SATISFECHO	SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
Prolijidad/Limpieza					
Privacidad					
Ubicación Sucursales					
Cantidad sucursales					
Tiempo de espera					

ESCALA DE LIKERT

14 .- Del 1 al 5, ¿cuan satisfecho se encuentra con la calidad de las personas que atienden en el BNF en las siguientes aspectos?

ASPECTOS/DEMENSION	TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	NI INSATISFECHO /NI SATISFECHO	SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
Cordialidad/amabilidad					
Conocimiento de la Situacion del Cliente					
Capacidad para resolver problemas					
Facilidad de contactarlo					

ESCALA DE LIKERT

15 .- Llamó Usted al Call Center (413 9000) de Banco de Fomento? (ESPONTANEA)

NUNCA (PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA)	CASI NUNCA	OCASIONALMENTE	FRECUENTEMENTE	MUY FRECUENTEMENTE

ESCALA DE LIKERT

16 .- Del 1 al 5, ¿Qué tan satisfecho diria Ud. que se encuentra con la calidad de la atención telefónica de BNF en cuanto a…..?

ASPECTOS/DEMENSION	TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	NI INSATISFECHO /NI SATISFECHO	SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
Facilidad para comunicarse					
Tiempo de Espera					
Disponibilidad Horaria					
Amabilidad					
Capacidad de resolucion de problemas					

ESCALA DE LIKERT

17 .- Digame Ud. Cuenta con un SmartFone SI NO

17.1..- En los últimos días, ¿con qué frecuencia usted visitó la plataforma online de BNF? [ESPONTÁNEA)

NUNCA (PASAR A LA SIGUIENTE PREGUNTA)	CASI NUNCA	OCASIONALMENTE	FRECUENTEMENTE	MUY FRECUENTEMENTE

18 .- Del 1 al 5, ¿cuan satisfecho se encuentra con la calidad de la plataforma online de BNF en las siguientes dimensiones?

ASPECTOS/DEMENSION	TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	NI INSATISFECHO /NI SATISFECHO	SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
Estetica y calidad visual					
Facilidad de acceso					
Facilidad de Uso					
Capacidad para realizar todas las funciones necesarias					

ESCALA DE LIKERT

19.- Del 1 al 5, ¿Cuál es su nivel de satisfaccion con la calidad de la red de cajeros automáticos de BNF en los siguientes aspectos?

ASPECTOS/DEMENSION	TOTALMENTE INSATISFECHO	INSATISFECHO	NI INSATISFECHO /NI SATISFECHO	SATISFECHO	TOTALMENTE SATISFECHO
Ubicacion					
Cantidad					
Disponible (no fuera de servicio)					

ESCALA DE LIKERT

20 .- Pensando en sus necesidades, que productos le parece a Ud. que le falta al Banco Nacional de Fomento?

A) B) C)

21 .-Por que opina así?

-Dan creditos rapidamente 1 -Por la amplia linea de credito 2 -Le solucionan lo problemas 3

-Le dan facilidades para sobregiros 4 -No son burocraticos 5 -Otros, especificar……..

SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA

22.- ¿Sólo para fines estadísticos, cuál es su nivel educativo? ¿Y el nivel educativo de la persona que más aporta al hogar?

	ENCUESTADO	JEFE DE HOGAR
Universitaria completa - Post grado	1	1
Universitaria incompleta/ Estudios Técnicos	2	2
Secundaria completa	3	3
Secundaria incompleta	4	4
Solo Primario	5	5

23. Como le decía, las preguntas son únicamente con fines estadísticos. Voy a mencionarle unos rangos de ingresos y podría indicarme cuanto es aproximadamente la suma de los ingresos dentro de su familia?

Entre 2.000.000 a 4.000.000	1
4.000.001 a 6.000.000	2
6.000.001 a 8.000.000	3
8.000.001 a 10.000.000	4
Más de 10.000.000	5

24. Cuántas personas viven habitualmente en su hogar incluyendose usted? …….

Nombre del entrevistado:_____Sexo: Masc 1

Fem 2

Dirección:_____ Telefóno_____

Ciudad: _____Barrio_____ Edad_____

ANEXO

OBJETIVOS

DEL

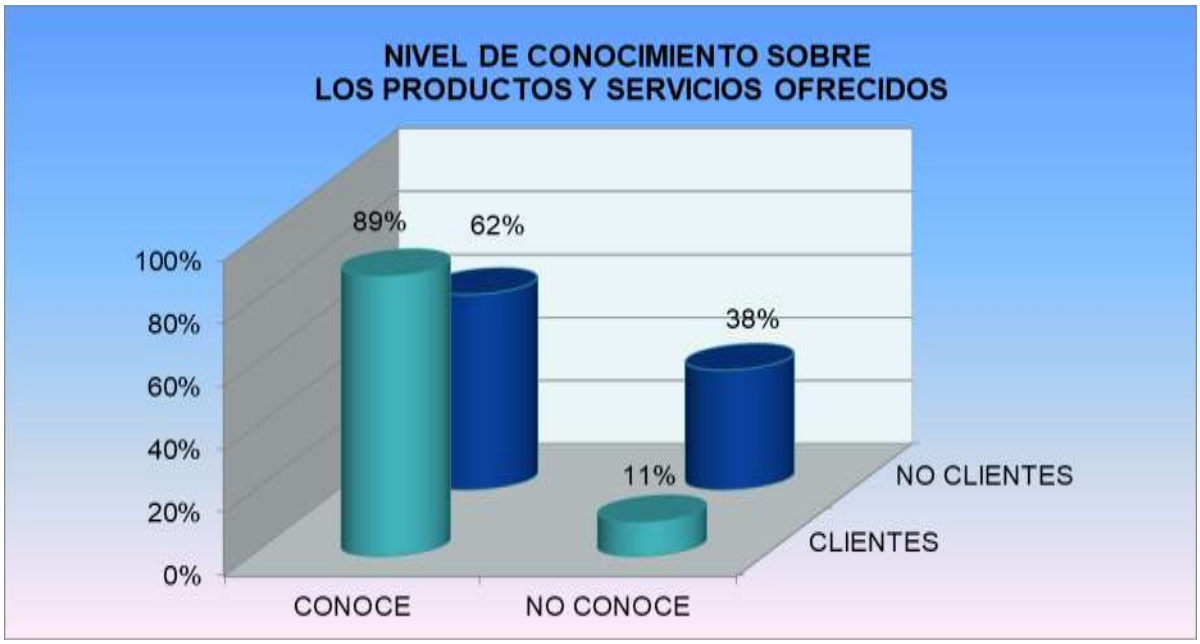
CONTRATO

Objetivos Generales

Objetivo General Nº1: Determinar el nivel de conocimiento de los clientes y no clientes del BNF sobre los productos y servicios ofrecidos por el banco, a nivel nacional.

Según los datos adquiridos de la encuesta nos muestran que los clientes conocen sobre los productos y servicios ofrecidos por el banco, a nivel nacional, ahora bien si separamos la muestra en los segmentos clientes y no clientes, podremos notar que los **clientes** tienen mayor información sobre estos productos y servicios que los **no clientes**

En el siguiente cuadro podemos notar esta diferencia:



59%

Objetivos secundarios del Objetivo Nº1:

Grado de conocimiento de las Líneas de crédito para microempresarios, Pymes, AGRO, Industria, Comercio, en las ciudades de Asunción, Limpio, San Lorenzo, Villa Elisa, y en las capitales departamentales de Caaguazú, Cordillera, Paraguarí, Guairá, Misiones, Ñeembucú, Itapúa, Alto Paraná, Concepción, San Pedro, Canindeyú, Amambay.

Figura 1

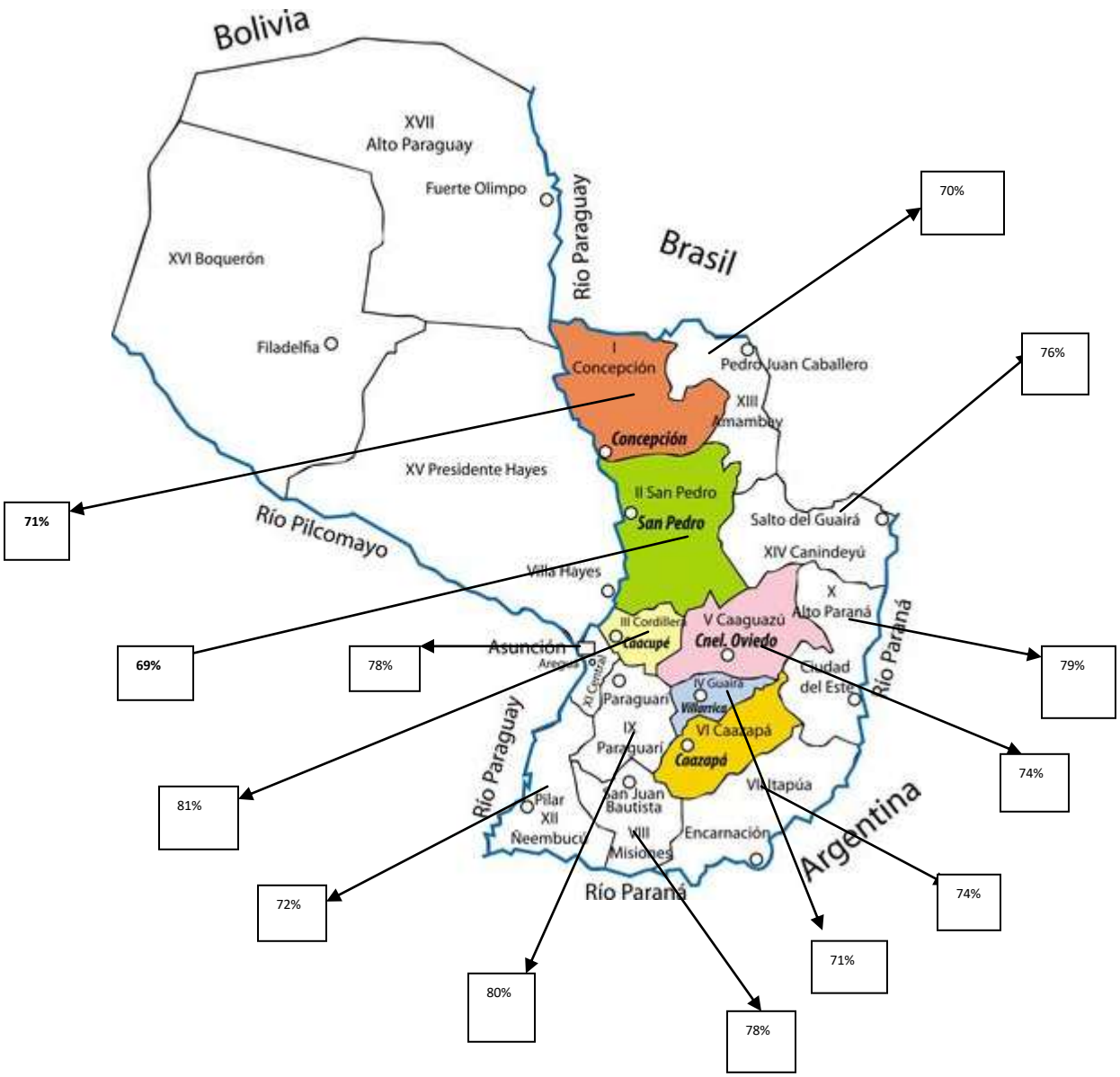
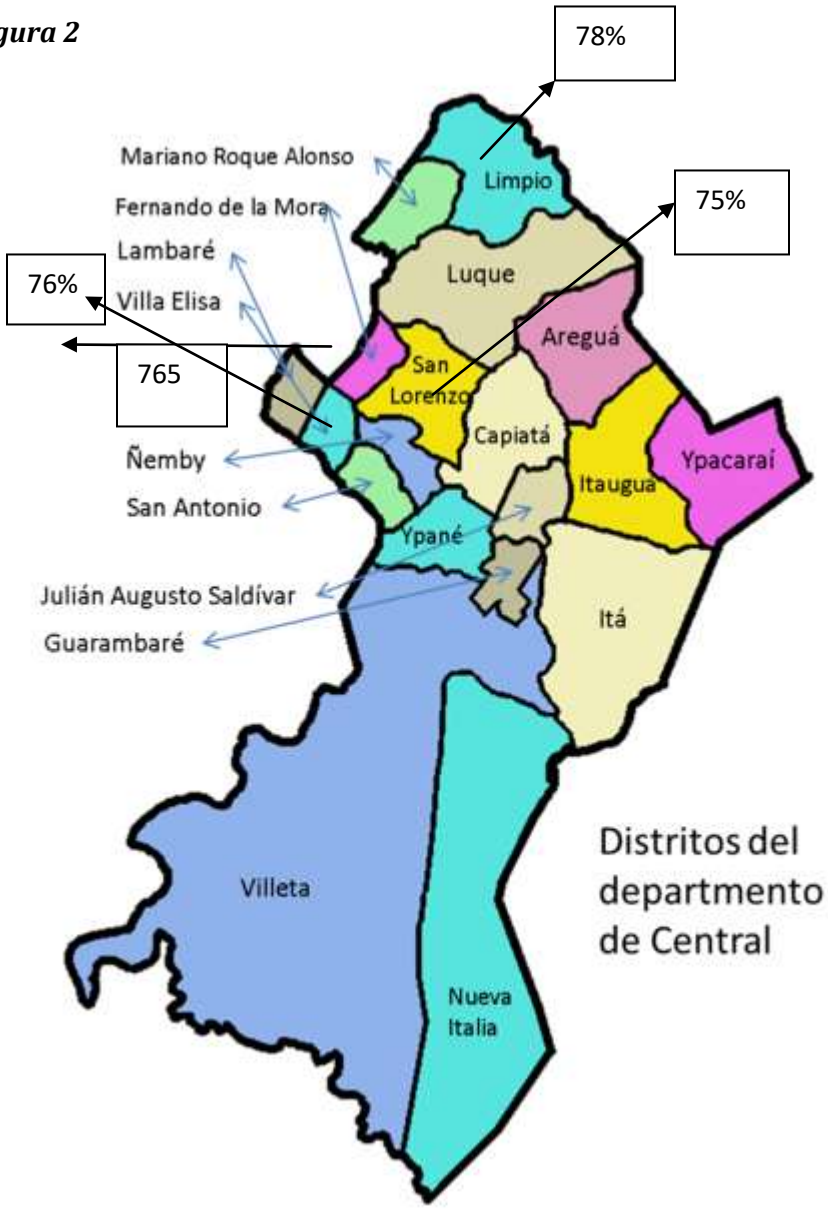
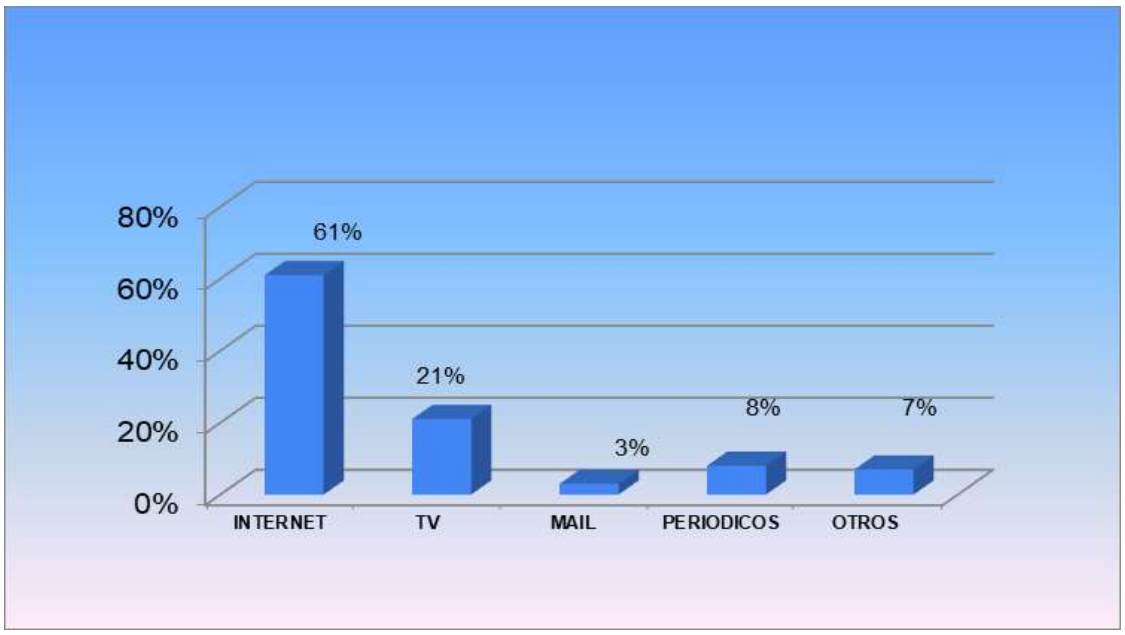


Figura 2


78%
75%
76%
765
Mariano Roque Alonso
Fernando de la Mora
Lambaré
Villa Elisa
Ñemby
San Antonio
Julián Augusto Saldívar
Guarambaré
Limpio
Luque
Areguá
San Lorenzo
Capiatá
Itaugua
Ypacaraí
Ypané
Itá
Villeta
Nueva Italia
Distritos del departmento de Central

Medios por los cuales se han enterado sobre estas líneas de Crédito.

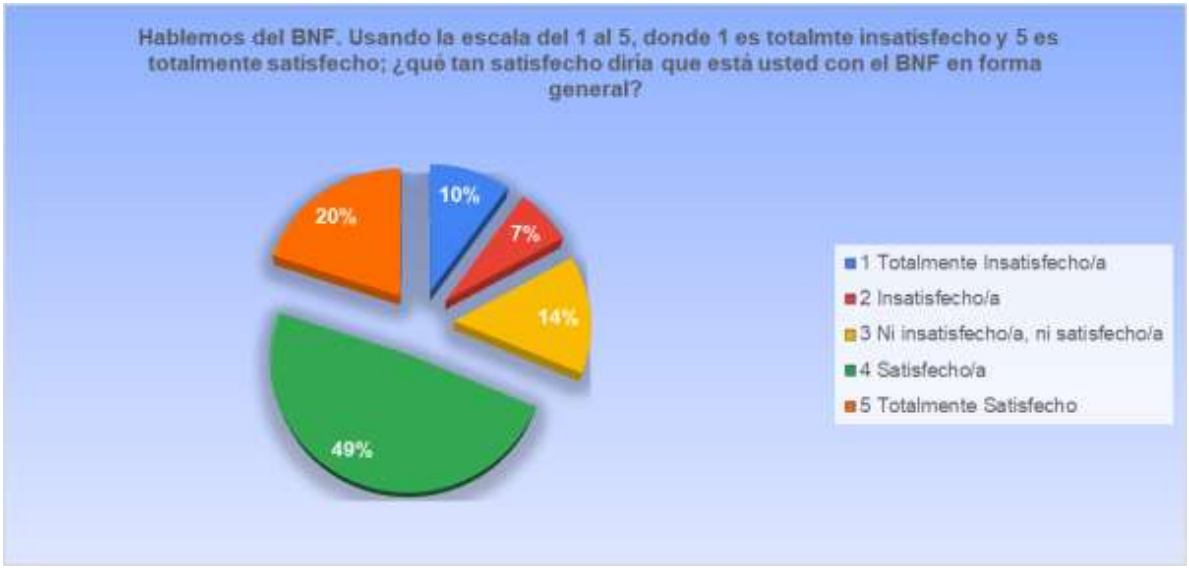


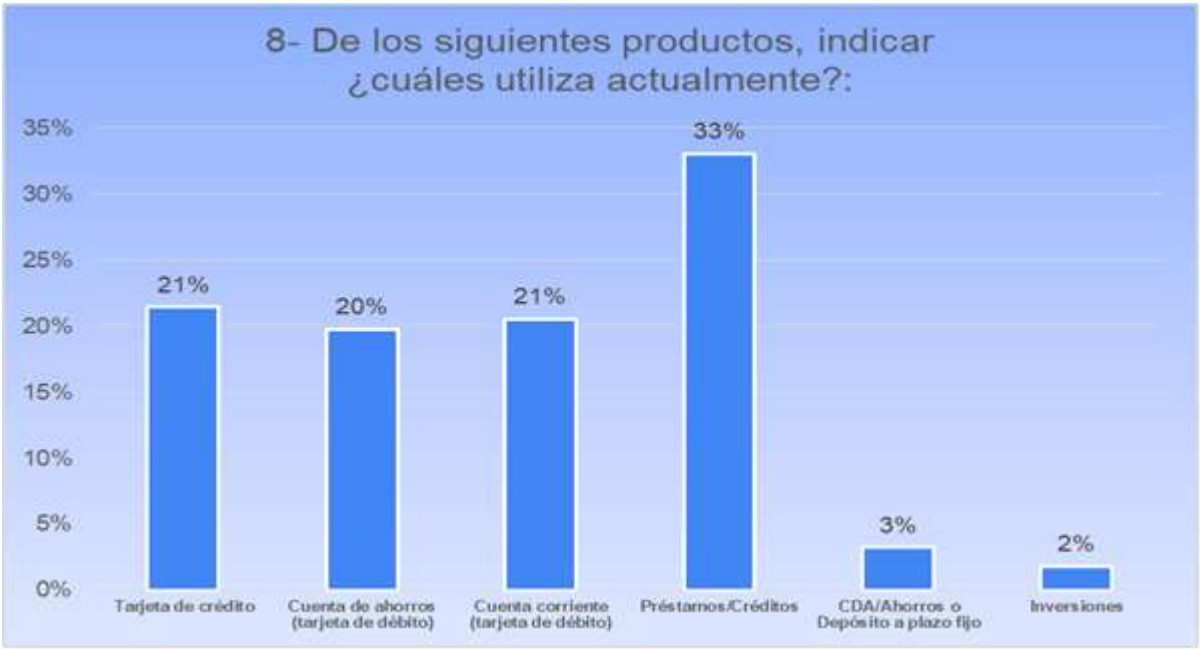
Datos geográficos, demográficos y laborales a la que pertenece el encuestado.

DEPARTAMENTOS	DEPOSITO (%)	CONSUMO (%)	PRODUCTIVO (%)
CONCEPCION	40	51	9
SAN PEDRO	47	35	18
CORDILLERA	47	23	30
GUAIRA	52	22	26
CAAGUAZU	53	20	27
CAAZAPA	53	18	29
ITAPUA	53	16	31
MISIONES	55	16	29
PARAGUARI	55	15	30
ALTO PARANA	56	15	29
CENTRAL	50	14	36
ÑEEMBUCU	59	14	27
AMAMBAY	62	13	25
CANINDEYU	64	12	24
PRESIDENTE HAYES	68	11	21
BOQUERON	70	11	19
ALTO PARAGUAY	71	10	19

Objetivo General Nº2:

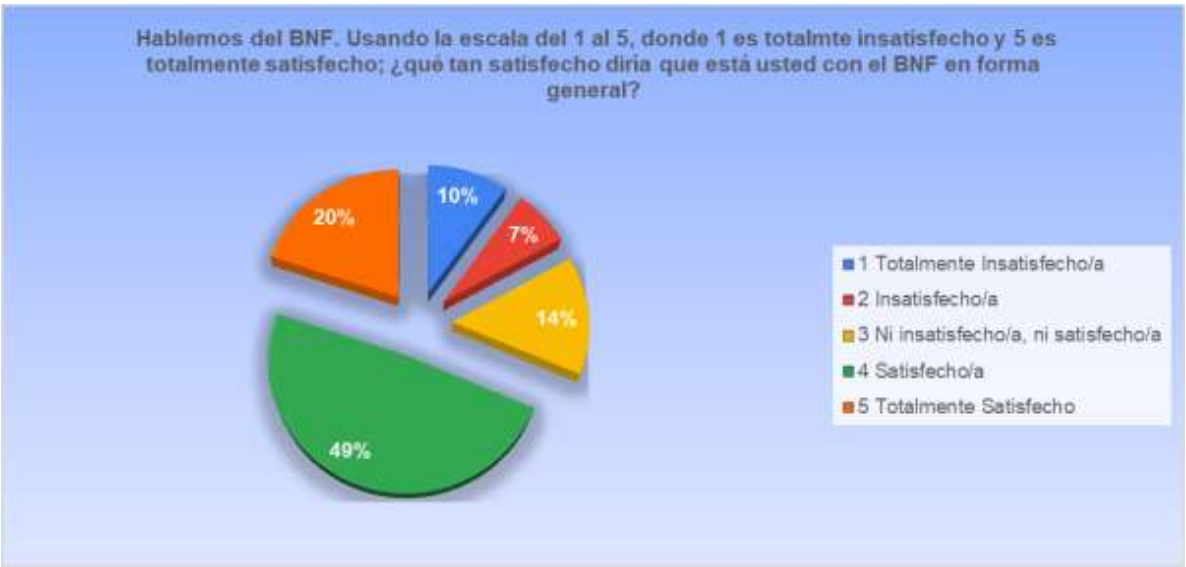
Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del BNF con los productos y servicios adquiridos, a nivel nacional.

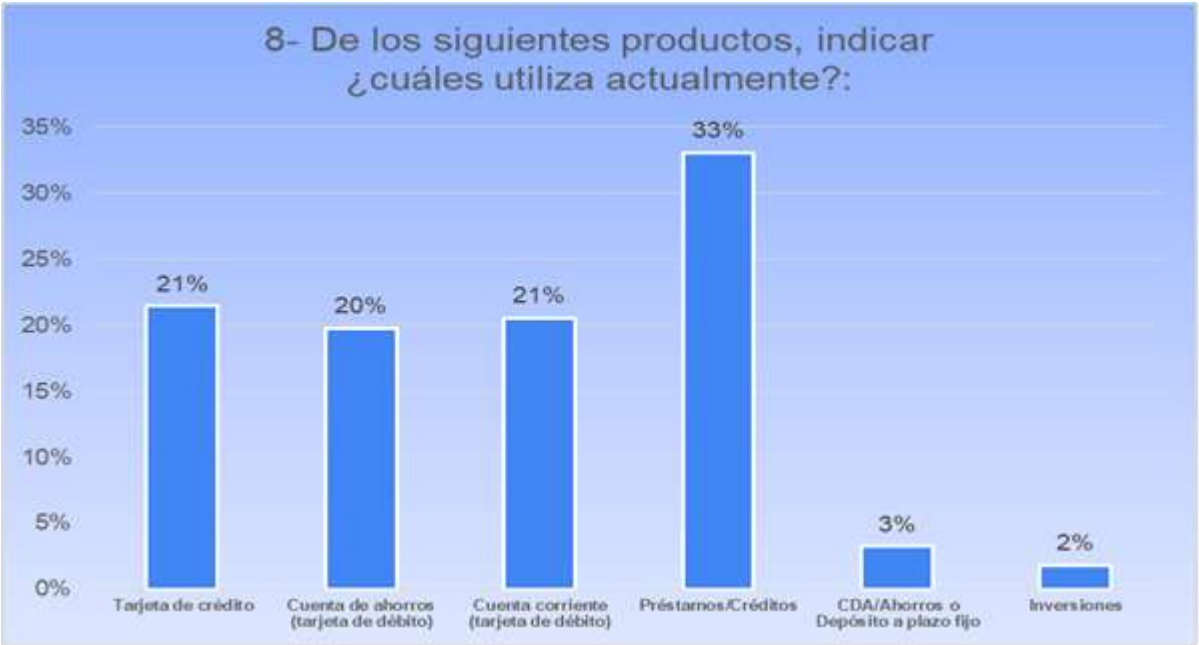




Objetivos secundarios del Objetivo Nº2:

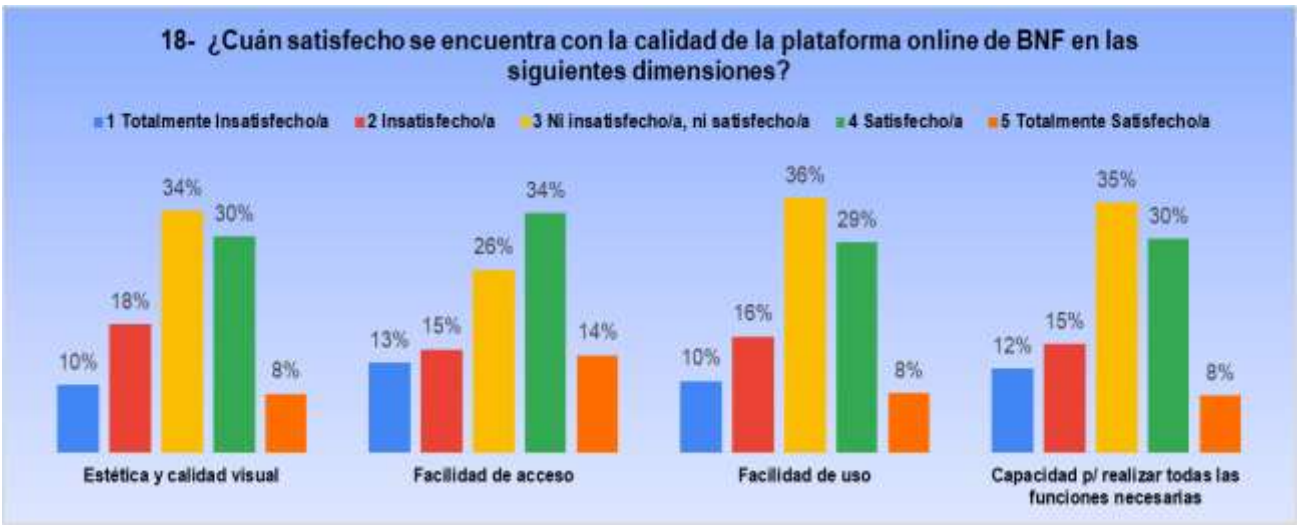
Medir el nivel de satisfacción de clientes del BNF que hayan accedido a al menos uno de sus productos, en las ciudades de Asunción, Limpio, San Lorenzo, Villa Elisa, y en las capitales departamentales de Caaguazú, Cordillera, Paraguarí, Guairá, Misiones, Ñeembucú, Itapúa, Alto Paraná, Concepción, San Pedro, Canindeyú, Amambay.



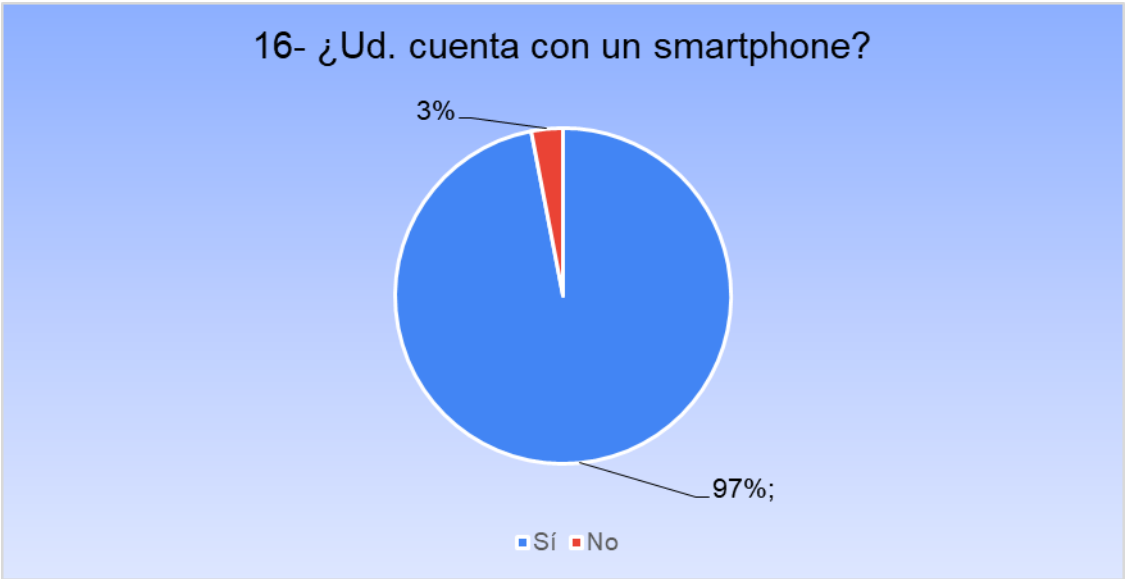


<u>Objetivo General Nº3</u>: Conocer el nivel de satisfacción de clientes del BNF en la atención en sucursales en Asunción, Limpio, San Lorenzo, Villa Elisa, y en las capitales departamentales de Caaguazú, Cordillera, Paraguarí, Guairá, Misiones, Ñeembucú, Itapúa, Alto Paraná, Concepción, San Pedro, Canindeyú, Amambay.

<u>Objetivo General Nº4</u> Conocer nivel de satisfacción de los clientes del BNF en cuanto al uso de los canales digitales disponibles (Home Banking y APP) para las operaciones o transacciones en línea.



Identificar cuáles canales utiliza. En caso de no usar alguno de ellos, solicitar la razón por la cual no lo hace.

DENTRO DEL INFORME

Determinar si el encuestado posee Smartphone (teléfono inteligente), Internet en su Hogar, y Computadora.