

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

“FORMULACIÓN DE POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE CON DISCAPACIDAD DEL SECTOR BANCARIO EN EL ÁREA  
METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR**

NÉSTOR ULISES GUZMÁN DUBÓN  
NUBIA MIRELLA REYES VILLALOBOS  
WILBER OSWALDO SERRANO MEJÍA

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL**

MARZO, 2017.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

## **UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

### **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector	: MSc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretaria General	: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	: MSc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Asesor Director	: Lic. Edwin David Arias Mancia
Jurado Examinador	: Licda. Silvia Haydee González Martínez Licda. Marta Julia Martínez Borjas Lic. Edwin David Arias Mancia

Marzo, 2017

San Salvador, El Salvador, Centro América

## **AGRADECIMIENTOS**

Dios es bueno en todo momento, gracias por probarme y levantarme, ayudarme y sostenerme y nunca dejarme en los momentos más duros, pues reconozco que he crecido como persona y profesional y que en todo momento Dios no se apartó de mí. El estudio es una bendición, gracias madre porque este es un logro que ha resultado de tu esfuerzo y porque siempre has creído en mí, gracias a mi familia y amigos que siempre confiaron en mis capacidades y porque me han acompañado en cada etapa de mi vida. Cada momento ha sido único lleno de enseñanzas, en donde los errores han sido incontables pero cada uno de ellos me ha mostrado como mejorar en mi camino.

**Néstor Ulises Guzmán Dubón**

Gracias a Dios por darme sabiduría y fortaleza de culminar con éxitos la meta de formarme como una excelente profesional en Mercadeo Internacional, agradezco el esfuerzo de mis padres apoyándome durante toda mi trayectoria académica con sus consejos y paciencia, extendiendo mis agradecimientos hacia toda mi familia especialmente a mis abuelos y hermana. A mis compañeros de tesis por este trayecto que nos unió para poder alcanzar éste sueño en común de ver culminada nuestra carrera universitaria, un agradecimiento muy especial a nuestro asesor de tesis Lic. Edwin Mancia por ser nuestro guía y facilitador durante este proceso. Gracias y bendiciones.

**Nubia Mirella Reyes Villalobos**

A mí familia que por alguna razón no se expresar; a un ser superior que desconozco quien de todos será; a ASECE y a sus miembros por ser mi hogar y familia en la UES; a los docentes de estadística por brindarme conocimientos, amistad, apoyo y el camino para encontrar mi vocación; a mis amigos por su forma rara de apoyo y sobre todo a mi buen amigo y compañero de tesis por su apoyo, amistad y por demostrarme que la paciencia es una virtud que pocos saben desarrollar y finalmente a mí por ser yo.

**Wilber Oswaldo Serrano Mejía**

## ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
 <b>CAPITULO I: GENERALIDADES SOBRE EL MARKETING Y LA FORMULACIÓN DE POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE CON DISCAPACIDAD DEL SECTOR BANCARIO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR</b>	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2. ANTECEDENTES.....	3
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.5. HIPOTESIS.....	5
1.6. MARCO TEORICO.....	7
1.6.1 Variables del marketing.....	7
1.6.1.5 Área Metropolitana de San Salvador.....	31
1.6.2 Marco legal.....	32
1.6.3 Marco histórico.....	33
1.6.4 Marco conceptual.....	36
 <b>CAPITULO II: DIAGNÓSTICO PARA LA FORMULACIÓN DE POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE CON DISCAPACIDAD DEL SECTOR BANCARIO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR</b>	
2.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40

2.1.1.	Método de investigación.....	40
2.1.2.	Tipo de investigación.....	40
2.1.3.	Diseño de investigación .....	41
2.1.4.	Fuentes de investigación.....	41
2.1.5.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	42
2.2.	UNIDAD DE ANALISIS .....	42
2.3.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	43

**CAPITULO III: FORMULACIÓN DE POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE CON DISCAPACIDAD DEL SECTOR BANCARIO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR**

3.1.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	47
3.2.	PLAN DE SOLUCIÓN .....	80
3.2.1	CONCLUSIONES .....	80
3.2.2	RECOMENDACIONES.....	81
3.2.3	ESTRATEGIAS.....	83
	BIBLIOGRAFÍA.....	94
	ANEXOS.....	97

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La formulación de políticas y estrategias de atención a clientes con discapacidad para ser implementadas por entidades bancarias nace de la necesidad de que este segmento de la población reciba un trato justo e igualitario que permita un acceso real y completo a los servicios financieros en un ambiente equitativo.

El año 2000 marcó un hito histórico para el país y especialmente para las personas con discapacidad que históricamente habían sido discriminadas, dado que se aprueba y entra en vigencia la Ley de Equiparación de Oportunidades para las Personas con Discapacidad que promueve un sistema de equiparación en diferentes sectores pero que al final aún falta su completa y eficaz implementación.

El objetivo principal de este estudio es conocer la situación actual de las personas con discapacidad en relación al sistema financiero y proponer estrategias que permitan una mejor atención a este segmento dentro del Área Metropolitana de San Salvador y a largo plazo sea aplicado en todo el país.

La investigación se desarrolló bajo un método hipotético deductivo, gracias al cual se observó las dificultades que tienen las personas con discapacidad en cuanto al acceso a servicios financieros y la atención que reciben de estas entidades, se formularon hipótesis sobre el aporte que tendrá este estudio a la mejora de la atención a personas con discapacidad y finalmente se verificaron teóricamente las hipótesis con este segmento de la población.

La metodología utilizada fue la recopilación de información basada en la observación directa del fenómeno, pero debido a la baja demanda se obtuvo, aprovechando la administración de dos encuestas, mediante la interacción con gerentes de entidades bancarias y personas con discapacidad del Área Metropolitana de San Salvador para poder ahondar más en la problemática.

El resultado obtenido en la recopilación de la información, tanto de personas con discapacidad como de gerentes de entidades bancarias, resaltan la poca importancia que tiene esta parte de la población en el modelo de negocios en este rubro y muestra la implementación de políticas básicas que no ayudan a mejorar la atención a clientes con discapacidad y que los continua relegando a un según plano dentro de este sector de la economía.

## INTRODUCCIÓN

La atención al cliente es una estrategia altamente ligada al marketing, podría decirse que desde su concepción, pero que a lo largo de los años ha ido evolucionando, pasando por muchos procesos que se fueron perfeccionando a medida que se fue comprendiendo que lo más importante para una empresa son sus clientes, hasta el punto de enfocar gran parte de sus estrategias a la fidelización de los consumidores y a comprender cada una de sus necesidades y deseos. A raíz de esto se generan diversos tipos de segmentos de mercado que deben ser atendidos, entre ellos las personas con discapacidad, quienes han sido objeto de discriminación y de poca atención de parte de las empresas, sin embargo, es necesario dar la importancia respectiva a este segmento de mercado, tomando en cuenta que cualquier persona está propensa también a tener una capacidad especial.

En primer lugar, se recopiló la teoría para poder fundamentar la importancia de la atención al cliente con discapacidad, desde el punto de vista de que sus necesidades son más específicas y requieren de una atención más especializada, la historia ha comprobado la poca importancia que se ha dado a este tema y la industria bancaria no ha sido la excepción, es por ello que surge la problemática de cómo mejorar la atención que se les brinda a este tipo de personas.

En segundo lugar, se ha diseñado un plan metodológico para llevar a cabo la investigación y cuyo objetivo fue adquirir datos, a través de cuestionarios, para visualizar el panorama en que se encuentran las personas con discapacidad dentro de la atención que se les da por parte de las instituciones financieras.



Finalmente, una vez recopilados y analizados los datos recabados, tanto de personas con discapacidad como de gerentes de sucursales bancarias, se formuló una política de acción para dar mejor atención a las personas con discapacidad. Así también, la política de acción incluye el diseño de estrategias en diversos aspectos que mejoren dicha atención.

Tal grado de importancia ha alcanzado este tema que se han generado convenios a nivel mundial para vencer estos tabúes y botar barreras en ayuda de este tipo de personas, todo esto basándose en las leyes universales que amparan a todo ser humano desde su nacimiento y que por consecuente hace iguales los unos de los otros.

## **CAPITULO I: GENERALIDADES SOBRE EL MARKETING Y LA FORMULACIÓN DE POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE CON DISCAPACIDAD DEL SECTOR BANCARIO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **a) Antecedentes del problema**

La atención, deficiente y casi nula, dada a personas con discapacidad en el sistema bancario está íntimamente ligada al devenir histórico de estas entidades. Desde el nacimiento del Banco Internacional de El Salvador en 1880, considerado el primer banco del país, las nuevas entidades han excluido sistemáticamente a personas pertenecientes a este segmento de la población y es así como a lo largo de más de 100 años de historia bancaria son en años recientes que los bancos radicados en el país han iniciado la implementación de políticas inclusivas para brindar una mejor atención a las personas con discapacidad.

#### **b) Enunciado del problema**

El servicio al cliente se constituye en un tema importante para la retención de estos en cualquier industria o empresa, no siendo el sector bancario una excepción, pues las personas se sienten más identificadas con aquellas instituciones que los hacen sentir como si fueran parte de ellas.

Sin embargo, hay un tema que a través de los años ha tomado relevancia en la palestra pública y que poco a poco ha logrado adquirir importancia en las diferentes ramas de la economía: personas con discapacidad, dado que este sector de la población ha dejado de ser un tabú, y como todo ser humano exige un trato igualitario y especializado para atender todas y cada una de sus necesidades.

La discapacidad es una condición que afecta el nivel de vida de un individuo o grupo, esto se utiliza para definir una deficiencia física o mental, como la capacidad sensorial, cognitiva o intelectual, la enfermedad mental o varios tipos de enfermedades crónicas. Esta persona tiene menos oportunidades económicas, bajo acceso a la educación y tasas de pobreza más altas y a esto se le agravia la discriminación que perciben ante la sociedad.

A pesar de no ser un segmento significativo de mercado, las empresas empiezan a entender el grado de importancia que estas representan y la misma sociedad lo exige con más fuerza a medida que pasan los años, pues las compañías que prestan una atención al cliente de personas con discapacidad sin duda son mejor vistas que aquellas que aún no lo tienen.

Las instituciones bancarias, entidades dedicadas al rubro de servicios, deberían de brindar un servicio especializados para personas que presenten alguna discapacidad ya sea física o sensorial, sin embargo la realidad salvadoreña es una muy diferente y se puede observar cómo se han adoptado algunas estrategias que apenas suplen las necesidades que este grupo de personas ameritan y es por eso que se pretende aportar un manual de políticas y estrategias que ayuden a las empresas en el sector bancario a poder atender a clientes con todo tipo de discapacidades y empezar un camino igualitario y humanitario que logre un mejor futuro para estas personas y claro teniendo en cuenta que cualquier persona puede pasar a formar parte de este grupo de la población.

### **c) Formulación del problema**

¿En qué manera incide la formulación de políticas y estrategias de atención al cliente con discapacidad a la prestación de un servicio óptimo en el sector bancario del Área Metropolitana de San Salvador?

## **1.2. ANTECEDENTES**

En El Salvador hay un amplio número de personas con discapacidad y con ello una gran cantidad de necesidades que influyen para poder desarrollarse, como lo son, oportunidades de trabajo, acceso a infraestructura, educación, salud, o de los distintos problemas con los se encuentran en el día cotidiano desde el simple hecho de ordenar comida hasta necesitar un servicio brindado por una institución bancaria.

A pesar de todos estos problemas, la atención a este tipo de cliente ha sido deficiente a lo largo de los años y en el sector bancario esto no es la excepción, pese a contar con condiciones mínimas como parqueos o rampas, la atención aún continua siendo pobre en términos de calidad.

Desde su entrada hasta la comunicación que logre la interacción entre el empleado y el cliente, es evidente la falta de capacitación de parte del empleado en el manejo y trato de este tipo de población, y que deja a la intemperie una problemática que día con día se ha vuelto más importante a tal grado que la misma sociedad empieza a exigirlo en las empresas con quienes interactúan.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

### **a) Utilidad**

Con la formulación de políticas y estrategias de atención al cliente que el estudio proporcionó, las instituciones financieras tendrán un elemento diferenciador en comparación con las demás empresas de servicios, es decir que sus esfuerzos se enfocarán en satisfacer las necesidades de los clientes con discapacidad los cuales se vuelven cada día más independientes.

### **b) Originalidad**

La investigación es única pues no se ha desarrollado un plan de políticas y estrategias que ayuden a un sector de la población que ha sido marginado a través de los años y que poca importancia se le ha dado, el sector bancario no es la excepción, pues no le ha

brindado el interés debido al segmento de consumidores con discapacidad, a pesar de que hoy en día se empiezan a implementar pequeños cambios en la atención al cliente de este segmento estas no son suficientes para las necesidades que estos demandan.

**c) Factibilidad**

En primer lugar, se cuenta con acceso a la fundamentación teórica necesaria que brindan un respaldo a las teorías que sustentan la investigación. En segundo lugar, se cuenta con el recurso humano y técnico que es de vital importancia para el desarrollo de la investigación. Finalmente, es necesario sustentar financieramente la investigación con los recursos monetarios con que se cuentan y que se han presupuestado.

#### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**a) Objetivo General**

Conocer la atención al cliente que brinda el sector bancario a las personas con discapacidad con el fin de formular políticas y estrategias que puedan satisfacer las necesidades específicas de este sector de la población.

**b) Objetivo Especifico**

- Recopilar datos teóricos que sustente el proyecto de investigación y que ayuden a la formulación de políticas y estrategias de atención al cliente para mejorar el servicio que se presta a las personas con discapacidad dentro del sector bancario.
- Desarrollar una investigación de campo para reunir información precisa, confiable y oportuna para conocer las políticas y estrategias implementadas por el sector bancario.
- Realizar una propuesta de mejora en la atención al cliente con discapacidad en las instituciones bancarias.

## 1.5. HIPOTESIS

### a) Hipótesis General

El conocimiento de la atención que brinda el sector bancario a las personas con discapacidad ayuda a la formulación de políticas y estrategias que van a satisfacer las necesidades específicas de este sector de la población.

### b) Hipótesis Específicas

- La recopilación de datos teóricos ayudara a sustentar la investigación y a la formulación de políticas y estrategias de atención al cliente para mejorar el servicio que se presta a las personas con discapacidad dentro del sector bancario.
- El desarrollo de la investigación de campo ayuda a la recopilación de información precisa, confiable y oportuna para conocer las políticas y estrategias implementadas por el sector bancario.
- La elaboración por parte del Sector Bancario de un manual de atención al cliente inclusiva mejorará la atención a clientes con discapacidad en el Área Metropolitana de San Salvador.

### c) Operacionalización de las Hipótesis

#### Hipótesis General

Cuadro 1. Operacionalización de hipótesis general.

Hipótesis General	Variables	Indicadores
El conocimiento de la atención que brinda el sector bancario a las personas con discapacidad ayuda a la formulación de políticas y estrategias que van a satisfacer las necesidades específicas de este	V.I: El conocimiento de la atención que brinda el sector bancario a las personas con discapacidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Discapacidad</li> </ul>
	V.D: Formulación de políticas y estrategias que van a satisfacer las	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Discapacidad</li> </ul>

sector de la población.	necesidades específicas de este sector de la población.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Banca</li> <li>• Discapacidad</li> </ul>
-------------------------	---	--

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

### Hipótesis Específicas

Cuadro 2. Operacionalización de hipótesis específica.

Hipótesis Específica 1	Variables	Indicadores
La recopilación de datos teóricos ayudará a sustentar la investigación y a la formulación de políticas y estrategias de atención al cliente para mejorar el servicio que se presta a las personas con discapacidad dentro del sector bancario.	V.I: La recopilación de datos teóricos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> </ul>
	V.D: sustentar la investigación y a la formulación de políticas y estrategias de atención al cliente para mejorar el servicio que se presta a las personas con discapacidad dentro del sector bancario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Discapacidad</li> <li>• Planeación</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Banca</li> <li>• Discapacidad</li> </ul>

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Cuadro 3. Operacionalización de hipótesis específica.

Hipótesis Específica 2	Variables	Indicadores
El desarrollo de la investigación de campo ayuda a la recopilación de información precisa, confiable y oportuna para conocer las políticas y estrategias implementadas por el sector bancario.	V.I: El desarrollo de la investigación de campo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> </ul>
	V.D: la recopilación de información precisa, confiable y oportuna para conocer las políticas y estrategias implementadas por el	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación</li> <li>• Políticas</li> <li>• Estrategias</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>

	sector bancario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Discapacidad</li> <li>• Sector Bancario</li> </ul>
--	------------------	---

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

#### Cuadro 4. Operacionalización de hipótesis específica.

Hipótesis Específica 3	Variables	Indicadores
La elaboración por parte del Sector Bancario de un manual de atención al cliente inclusiva mejoraría la atención a clientes con discapacidad en el Área Metropolitana de San Salvador.	V.I: La elaboración por parte del Sector Bancario de manual de atención al cliente inclusiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manual de atención al cliente.</li> <li>• Sector bancario.</li> </ul>
	V.D: Atención al cliente con discapacidad en el Área Metropolitana de San Salvador.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Discapacidad</li> <li>• Área Metropolitana de San Salvador.</li> </ul>

Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

## 1.6. MARCO TEORICO

### 1.6.1 Variables del marketing

#### 1.6.1.1 Marketing

##### • Definición

A través de los años muchos autores han brindado su definición sobre el marketing pues año con año este ha ido evolucionando y cambiando según las necesidades que el entorno amerite, para Kotler (2006), “es un proceso social donde los grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de un intercambio de valor”<sup>1</sup> (p.07). Asimismo, Stanton, Etzel, y Walker (2007) dicen que el marketing “coordina actividades para

<sup>1</sup> Kotler P. Dirección de Mercadotecnia (p.07), consultado el 16 de junio de 2016



alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”<sup>2</sup> (p.09). En síntesis basándose en estas definiciones se puede generar la siguiente: El marketing es un proceso continuo donde se generan estrategias y actividades encaminadas a transmitir un valor a los clientes con el fin de satisfacer deseos y necesidades para hacer crecer mercados llevando productos y servicios adecuados para fidelizar y afianzar un posicionamiento en la mente de los consumidores manteniendo una rentabilidad en las empresas.

- **Generalidades**

Para poder entender el objetivo del marketing es necesario establecer la diferencia entre los conceptos básico del mismo: necesidades, deseos y demanda.

Cuadro 5. Diferencias entre necesidad, deseo y demanda

Necesidad	Deseo	Demanda
Estado de privación de satisfactores (belleza, seguridad, alimentación, etc.)	Es la anhelación de los satisfactores específicos de las necesidades.	Es el deseo de satisfacer una necesidad y que está respaldada por capacidad de pago.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación; retomado y adaptado de <http://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/necesidad-deseo-demanda/>

Otro de los conceptos básicos del marketing y que se constituye como una de las herramientas mercadológicas más aplicadas para la consecución de las metas propuestas por las empresas es el marketing mix.

El marketing mix, o mezcla de marketing, es la relación de cuatros variables que describen la situación interna de la empresa y poder, posteriormente, desarrollar una estrategia de posicionamiento en el mercado.

---

<sup>2</sup> Stanton, W. J., Etzel, M. J & Walker, B. J Fundamentos de marketing (p.09), consultado el 16 de junio de 2016

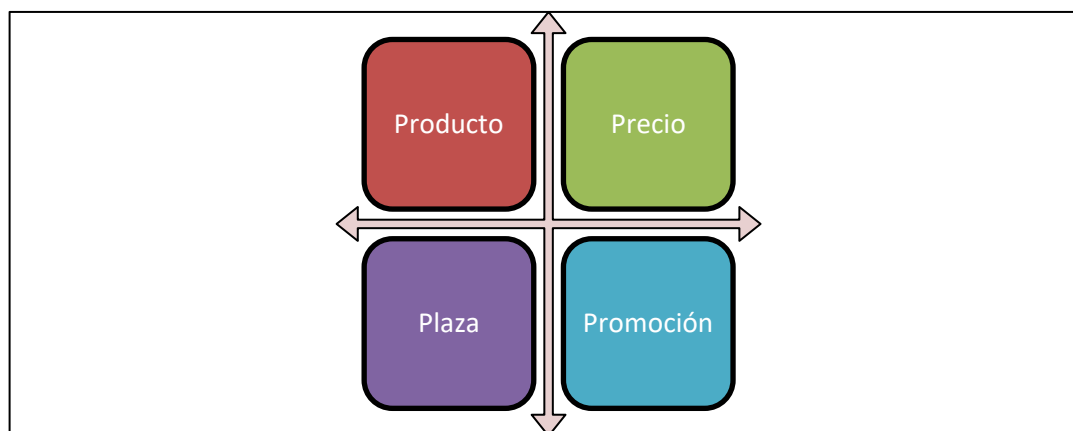


Figura 1. Elementos del Marketing Mix. Fuente. Elaborado por equipo de investigación; retomado y adaptado de Fundamentos de Marketing, Kotler & Amrstrong, octava edición, pag. 53 y consultado el 18 de junio de 2016.

El marketing mix fue desarrollado por Neil Borden en 1950 e incluía 12 variables, que posteriormente fueron reducidas, por McCarthy en 1960, a lo que se conoce como las 4 P's del marketing y que se detallan a continuación:

- **Producto:** esta variable no se limita únicamente al producto en sí (que satisface la necesidad), sino que también engloba elementos o servicios suplementarios como empaque o atención al cliente.
- **Precio:** se refiere a información monetaria sobre el producto ofrecido.
- **Plaza:** engloba todos los canales de distribución y venta del producto en el mercado.
- **Promoción:** comprende todas las estrategias a utilizar para dar a conocer el producto al mercado.

Si bien es cierto que el marketing mix o 4 P's es la herramienta más conocida, no es la única herramienta que es de utilidad para el marketing, más bien se puede afirmar que el marketing mix es de utilidad para la empresa. Paralelamente y por cada P's de la empresa existe una C's para el cliente.

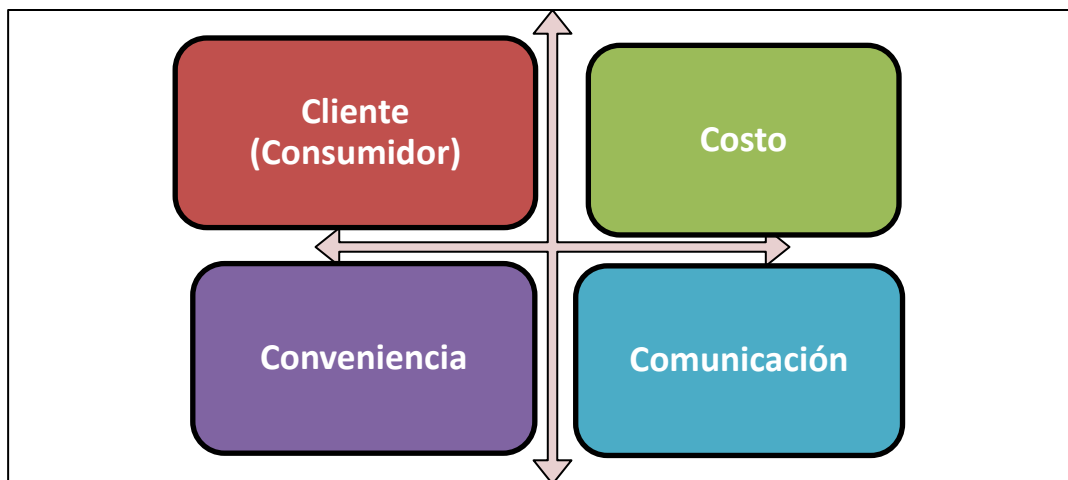


Figura 2. C's del Marketing. Fuente. Elaborado por equipo de investigación; retomado y adaptado de <http://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/necesidad-deseo-demanda/> y consultado el 17 de junio de 2016

El análisis de las C's es importante, porque le proporciona a la empresa un valioso insumo para definir sus estrategias de marketing.

- Cliente / Consumidor (Producto)

El objetivo de cualquier producto es satisfacer una necesidad específica dado que este solo se venderá si el público lo demanda. Es así que la empresa debe saber cuáles son las necesidades de su mercado meta.

- Costo (Precio)

El costo para el cliente no solo está basado en el valor monetario que tiene el bien o servicio, sino que también incluye el desgaste de adquirir el producto o los servicios postventa del mismo.

- Conveniencia (Plaza)

La empresa debe tomar en cuenta la accesibilidad que tiene el cliente para adquirir su producto y el ambiente del punto de venta del mismo.

- **Comunicación (Promoción)**

Esta referido a que se deben detectar los mejores canales en que los clientes recibirán el mensaje de venta.

- **Finalidad**

El marketing tiene como finalidad primordial lograr que la marca tenga una calidad diferenciadora respecto a la competencia, para tener una mayor respuesta de éxito en el mercado meta. Si bien esta premisa es interesante desde el ámbito que el marketing promueve la imagen de la marca, así como un amplio número de estrategias, encaminadas a transmitir un mensaje impactante en la mente de los consumidores todo esto con el fin de poder llegar a un posicionamiento importante para la fidelización de los mismos y por lo tanto hacer de toda empresa más rentable, con una mejor imagen en el mercado, sin embargo, para llegar a obtener este nivel de posicionamiento, Hay una amplia diversidad de estrategias que logran este objetivo, pero solo se enfatizará en aquellas que se consideran las más importantes, las cuales se detallan a continuación:

- **Buscar una ventaja competitiva:**

Se debe encontrar aquello que diferencia una empresa de las demás lo que la hace única o en lo que se especializa, es decir que es lo que se ofrece que los competidores no poseen, ya puede ser algún producto innovador, un servicio especializado, o incluso un bajo costo de comercialización, es considerable que este puede ser el primer paso para un posicionamiento exitoso y lo que brindará a la empresa una ventaja significativa en el mercado.

- **Introducir el factor diferenciador en las mentes de los consumidores.**

No sirve de nada tener una ventaja competitiva única y novedosa si no se le comunica a los consumidores en la diferencia, el marketing se basa en estrategias y estas son determinantes para alcanzar al público objetivo y dependerá de estas, saber qué tipo de mensaje se transmitirá a los clientes y que estos deban saber del

porque elegir la empresa sobre las demás, los canales de información deben ser precisos y contundentes, por tanto se deben elegir adecuadamente para tener el impacto que genere que el factor diferenciador esté presente en la cotidianidad de los consumidores.

- Proponer estrategias para determinar a donde se quiere llegar.

Debe elaborarse un plan de marketing bien estructurado y el alcanzar metas u objetivos no debe ser excusa para que la empresa se aleje de desarrollar dicho plan, Este proceso tiene un fin específico y si se interrumpe por alcanzar una meta, se puede perder su continuidad, y por consecuente esto puede llegar a provocar decisiones erróneas que pueden repercutir considerablemente en los propósitos de la empresa y posteriormente pueden llegar a producir resultados desastrosos, recuerda la paciencia es la madre de todas las ciencias.

- Crear clientes redituables, más no consumidores pasajeros.

El mundo está cambiando, hoy en día es mejor establecer acciones de marketing para un segmento bien establecido que tratar de desarrollarlas masivamente, es más rentable satisfacer las necesidades específicas de los clientes que son constantes en la compra de nuestro producto, que gastar recursos en aquellos que solo llegan de vez en cuando, ya no se trata de gastar enormes cantidades de dinero en publicidad para atraer un amplio número de consumidores, es mejor que estos vivan satisfechos con servicios y productos dirigidos a su necesidades específicas y estos lo transmitirán siendo fieles a la marca.

- **Marketing de servicios**

Los servicios son actos intangibles consumidos en el momento en que se producen o como lo expresa Rathmell (1974), “no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra”<sup>3</sup>. El marketing ha generado estrategias para la

---

<sup>3</sup> Rathmell, J. M. Marketing in the service sector, consultado el 15 de junio de 2016

comercialización de estos actos que con los años se han ido al alza y que hoy en día continúan aportando en gran medida a la economía. Por tanto, el marketing de servicios es una actividad enfocada a un bien intangible, que es consumido instantáneamente, que puede relacionarse a un producto o brindarse por separada y se desarrolla mediante transacciones que se dan entre empresas y clientes de forma directa cuyo propósito es satisfacer necesidades de los consumidores.

Los servicios, como bienes intangibles, tienen las siguientes características:

- Intangibilidad: los servicios no se pueden ver o sentir, y es esto lo que se considera la principal diferencia respecto a los productos.
- Inseparabilidad: se hace necesaria la interacción del vendedor-consumidor para que el servicio se dé, así mismo los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo.
- Heterogeneidad: esta característica se refiere a que la prestación y calidad de un servicio depende de quién lo presta.
- Carácter perecedero: se refiere a que los servicios no se pueden conservar, guardar o almacenar.
- Propiedad: se refiere a que un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado, el decir, que el pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

Así como se tienen las 4 P's, el marketing de servicio también cuenta con una herramienta propia para el análisis y diseño de estrategias que contribuyan el posicionamiento de los servicios de una empresa en el mercado.

Las 8 P's del marketing de servicio engloban a las p's del mercadeo general y añade otras 4 que son propias de los servicios.

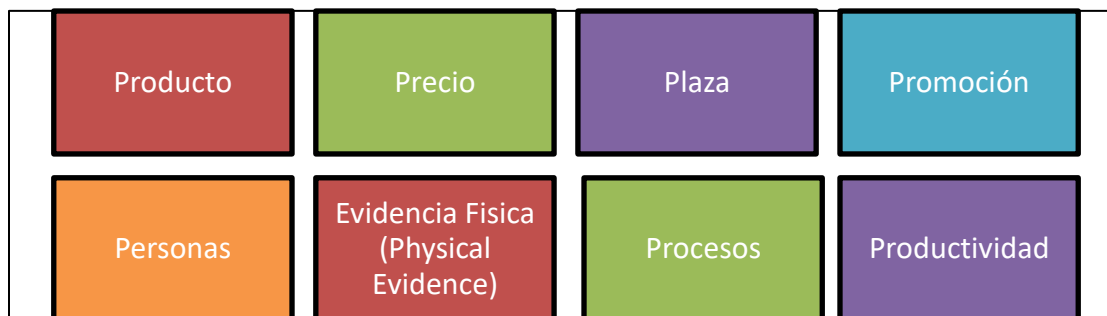


Figura 3. P's del Marketing de Servicios Fuente. Elaborado por equipo de investigación; retomado y adaptado de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html> y consultado el 28 de junio de 2016

El detalle de cada una de ellas se hace a continuación:

- Producto: engloba el servicio que se ofrece al mercado.
- Precio: valor monetario, de tiempo y esfuerzo en que se ve inmerso el cliente para adquirir el servicio.
- Plaza: implica el donde, cuando y a través de que se brindara el servicio al consumidor.
- Promoción: se refiere a todas las estrategias necesarias para comunicar el mensaje de marketing al mercado meta.
- Personas: engloba al equipo humano y las interacciones cliente – empresa que son necesarias para que la empresa brinde el servicio.
- Evidencia Física (Physical Evidence): se refiere al entorno o ambiente donde se otorga o brinda el servicio por parte de la empresa.
- Procesos: son todas las acciones necesarias para brindar el servicio a los consumidores.
- Productividad: se refiere a que tan efectivo y de calidad es el servicio brindado por la empresa a sus clientes.

- **Marketing relacional**

El marketing ha tenido que adaptarse a nuevos cambios de paradigma y a clientes cada vez más informados que exigen mejor atención al cliente y productos más novedosos y eficientes. Lo anterior ha provocado que las empresas se enfoquen aún más en crear lazos o relaciones con el objetivo de no solo atraer nuevos cliente sino más bien que estos permanezcan con la marca.

Es así, que nace el marketing relacional que según Alet i Vilagines (2004), es el “proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”<sup>4</sup> (p.48). Son actividades que las empresas realizan con el propósito de establecer, mantener como también con otros actores relacionados al entorno de la misma, bajo la premisa del cumplimiento de objetivos y metas de cada uno de las partes involucradas. Con el transcurso de los años, los clientes han tenido acceso a más información acerca de los mercados y productos que en ellos se ofertan, esto ha originado que las empresas deban adaptarse a nuevos cambios y a clientes con más poder al momento de decidirse por una compra.

Es así como, con ayuda del marketing relacional, las empresas tienen una herramienta importante para poder conocer aún mejor a sus clientes reales y potenciales, y de esta manera entablar relaciones duraderas con el fin de fidelizar a sus clientes.

La premisa anterior es la piedra fundamental del marketing de relaciones, es decir, con esta nueva forma de aplicar el marketing se quiere hacer ver que un cliente fidelizado puede generar más beneficios que uno nuevo. Para poder ver concretizado lo anterior, el marketing de relaciones se basa en seis premisas que se han dado a llamar las 6 R's del marketing relacional y que se detallan a continuación:

---

<sup>4</sup> Alet i Vilagines, J. Marketing Relacional (p.48), consultado el 29 de junio de 2016



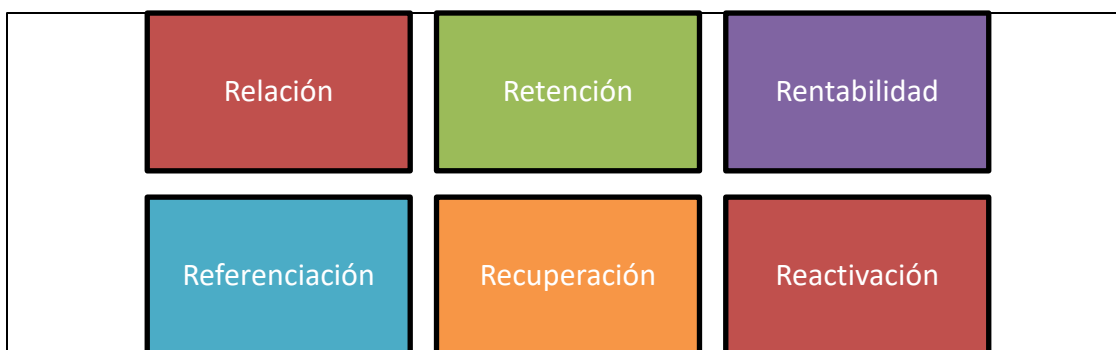


Figura 4. R's del Marketing Relacional Fuente. Elaborado por equipo de investigación; retomado y adaptado de <http://www.ptf.com.py/blog/las-6rs-del-marketing-relacional/> y consultado el 29 de junio de 2016

El detalle de cada una de ellas se hace a continuación:

- **Relación:** Capacidad que tienen las empresas de crear una relación con sus clientes.
- **Retención:** Se refiere a la capacidad que tienen las empresas de mantener una relación con sus clientes y evitar que se vaya con la competencia.
- **Rentabilidad:** Es la capacidad que tienen las empresas de maximizar el provecho que obtienen de sus carteras de clientes por medio del ofrecimiento, a estos, de nuevos productos y servicios.
- **Referenciación:** Capacidad de referencia que tienen las empresas y sus productos o servicios por parte de sus clientes a otros potenciales.
- **Recuperación:** Cuando un cliente se siente insatisfecho con el servicio recibido es normal que cese la relación con la empresa. Es así, que la recuperación se refiere a la capacidad que tienen las empresas de atraer nuevamente a esos clientes que han dejado de adquirir productos y servicios mediante la solución de los motivos que los llevaron a alejarse.
- **Reactivación:** Capacidad que tienen las empresas de hacer que un cliente real que ha dejado de comprar o adquirir servicios, pero que aún sigue siendo cliente de la misma, se reactiven y sigan adquiriendo productos y servicios generando beneficios a la empresa.

- **Atención al cliente**

Es una estrategia de marketing que se centra en la forma en que las empresas interactúan con los clientes, cuyo fin es buscar crear valor y experiencias positivas que penetren en la mente de los consumidores convirtiéndolos en redituables. La atención al cliente es quizá una de las partes fundamentales que se requieren al momento de interactuar con una persona para que este adquiera el producto o servicio ofrecido por la empresa.

De esta manera se hace necesario diseñar estrategias que ubiquen a la compañía como primera opción en el mercado y de paso maximizar los beneficios de la misma. Pero estas estrategias o acciones que destinadas a mantener o alterar la fuerza empresarial en relación con la de sus competidores, tienen el objetivo de conservar o alcanzar una posición positiva o favorable, es así como las estrategias deben estar sujetas a una serie de variables que identifiquen las acciones más adecuadas para lograr el objetivo de la organización.

Es así como, y con el enfoque de inclusión y responsabilidad social actual, la población con discapacidad se ha convertido en una variable de suma importancia para cualquier entidad y rubro, aunque estas personas representan un porcentaje mínimo de la población, en términos prácticos representan puntos a favor de la empresa.

Cuadro 6. Diferencias en la atención al cliente en el sector bancario

Servicio	Cliente Común	Cliente con Discapacidad
Agencia / Sucursal	Cajas de atención común y con tiempo de espera.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rampas de acceso</li> </ul>
Kioscos / Cajeros	El uso se limita a aquellas personas sin limitaciones visuales u otras que impidan el uso de la pantalla.	
Teléfono / Internet	El uso se limita a aquellas personas sin limitaciones auditivas, habla u otras que impidan el uso del sistema telefónico	

Fuente. Formulado por equipo de investigación

### **1.6.1.2 Planeación**

- **Definición**

La planeación es un proceso que pretende, en primer lugar, establecer un sistema de objetivos coherentes fijando sus prioridades; además de determinar los medios apropiados para la consecución de estos, con ello asegurará su efectiva ejecución para alcanzar los objetivos señalados. Según Gultinan & Paul (1994), la planeación es una “forma sistemática para que una empresa intente controlar su futuro”<sup>5</sup>. Virtualmente, cada gerente de marketing reconoce la importancia de la planeación, porque la lógica implícita es innegable”

Es además una forma de anticipar hechos y determinar estrategias con el fin de alcanzar los objetivos de la empresa en un futuro determinado. La planeación se refiere también al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente del mercado es la base de todas las decisiones y estrategias.

Planear es decidir de antemano qué hacer, cómo hacerlo, cuando y quien deberá llevarlo a cabo. Sin un plan previamente establecido no es posible realizar las cosas en forma eficiente y adecuada. Es además una forma racional de alcanzar objetivos previamente escogidos. Todo gerente planea y las otras funciones suyas dependen de su planeación. La tarea exacta de la planeación consiste en reducir al mínimo posible los riesgos y al mismo tiempo aprovechar las oportunidades.

- **Finalidad**

La planeación proporciona varios beneficios específicos. En general, algunas empresas consideran que estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro e induce a mejorar la coordinación. Además establece estándares de desempeño para medir los resultados.

---

<sup>5</sup> Gultinan, J. & Paul, G. Administración de Marketing, consultado el 18 de junio de 2016

La planeación proporciona también una base lógica para la toma de decisiones. Mejora la habilidad para enfrentar el cambio y elimina la incertidumbre. Otro beneficio es que aumenta la capacidad para identificar las oportunidades de marketing.

La planeación es la primera función administrativa y sirve de base para las demás funciones (organización, coordinación y control). Al proponer objetivos y señalar qué es lo que se va a hacer para poder alcanzarlos, organiza mejor las áreas y recursos de la empresa, coordinar mejor las tareas y actividades, y controlar y evaluar mejor los resultados (al comparar los resultados obtenidos con los planificados).

Pero además de servir como base para las demás funciones administrativas, la planeación es importante debido a las siguientes razones:

- Contrarrestar la incertidumbre y el cambio: Lo incierto del futuro y el cambio hacen de la planeación una necesidad. Raras veces hay seguridad acerca de lo que ocurrirá, y ella es tanto menor cuanto más lejos haya que considerar las consecuencias de una decisión. Sin embargo a medida que el administrador planea más hacia adelante, disminuye su certeza con respecto al ambiente interno y externo de los negocios y se vuelve más incierta cualquier decisión. Aun cuando hay mucha seguridad en el después, se requiere de alguna planeación.
- Enfocar la atención hacia los objetivos: Toda la planeación se orienta hacia la consecución de los objetivos de la empresa; el simple acto de planear llama la atención sobre los objetivos. Los planes globales bien estudiados unifican las actividades interdepartamentales. Los empresarios unidos en problemas inmediatos son forzados a través de la planeación a considerar el futuro y aún las necesidades periódicas de revisar y ampliar los planes con el interés de alcanzar sus objetivos.
- Ganar funcionamiento económico: La planeación reduce los costos al mínimo, a causa del énfasis que le imprime a la operación eficaz y sólida. Sustituye la actividad inconexa por un esfuerzo dirigido y conjunto, un flujo desigual de trabajo por uno uniforme y los juicios irreflexivos por las decisiones meditadas.

- Facilitar el control: El administrador puede medir y corregir las actividades de sus subordinados para asegurar que los eventos se ajusten a los planes. Por lo tanto, mide el desempeño en relación con las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones negativas, y, al poner en movimiento las acciones para corregir las desviaciones, contribuye a asegurar el cumplimiento de los planes. Aunque la planeación debe preceder al control, los planes no se alcanzan por sí mismos”.<sup>6</sup>

La etapa de la planeación incluye además establecer políticas y diseñar estrategias tácticas para cumplirlas.

- **Políticas de atención al cliente**

Son orientaciones, directrices o procedimientos que rigen la actuación de una persona o de la entidad frente a sus clientes. La importancia radica en la estandarización de procedimientos que los empleados deben seguir al momento de atender la solicitud de un cliente.

Las políticas de servicio al cliente deben ser realizadas por la dirección y ser reflejadas en la misión y en los objetivos generales y específicos de la empresa. Deben ser un compromiso constante y ser presentadas a los empleados nuevos y recordadas constantemente a los antiguos para no perder el enfoque hacia sus objetivos y razón de ser como organización, es importante además que se dé en todos los niveles de la compañía, como parte de las jornadas de motivación del personal.

El servicio al cliente juega un papel primordial en la subsistencia de una empresa y por lo tanto deben existir políticas sólidas y bien definidas, entre muchas otras se describen por ejemplo: requisitos, excepciones, tipo de documentación, costos, precios, ajustes, etc. Cabe resaltar que es muy importante que la persona, personas o departamento que

---

<sup>6</sup> Koontz, H. Curso de Administración Moderna: Un Análisis de las Funciones de la Administración, consultado el 22 de junio de 2016

crea las políticas de servicio al cliente deben de conocer a profundidad las necesidades de los clientes y la capacidad de respuesta de la entidad.

- **Estrategias**

El punto de partida para una estrategia de servicio al cliente, es precisar las necesidades de estos últimos, que pueda ser realizado ya sea mediante la asesoría de consultores externos o en los archivos internos de la empresa. Dicha estrategia está determinada por la enunciación de estándares y la descripción de funciones del personal. Los estándares de servicios y la descripción de funciones juegan un papel importante en el proceso de evaluación de desempeño de los empleados. Una empresa que los proporcione de forma óptima, motiva, entrena y ayuda al personal para mantenerse alerta y atender las necesidades del usuario. El personal de primera línea efectivo es capaz de enfocar su atención en el cliente, adaptándose a la situación de este, su marco de referencia y sus necesidades. Esto lleva a un nivel de respuesta y atención que ayuda al cliente a determinar en su mente, que lo que recibe es de calidad superior.

La finalidad de una buena estrategia de servicio debe consistir en mantener a los actuales clientes y atraer a los potenciales. Es pues fundamental conocer y seguir de cerca sus necesidades. En la base de una estrategia de este tipo existe siempre una promesa hecha al cliente. Toda empresa que decide luchar en este frente, debe concebir su promesa en función de su clientela clave, comunicarla con toda claridad, sobre todo, atenerse a ella.

Los beneficios de una estrategia son los siguientes<sup>7</sup>:

- Generar información y comunicarla mejor.
- La empresa se vuelve más proactiva, al influir en vez de responder a su medio ambiente, y que proporciona control sobre su futuro.
- Identifica y explota oportunidades.
- Provee una visión más objetiva de los problemas administrativos.

---

<sup>7</sup> Reenley, G. Does Strategic Planning Improve Company Performance?, consultado el 18 de junio de 2016

- Representa un marco de coordinación mejorado para un mayor control de actividades.
- Minimiza los efectos de condiciones adversas y cambios ambientales.
- Facilita la toma de decisiones para lograr objetivos establecidos.
- Proporciona un mejor manejo de tiempo y recursos para lograr aprovechar las oportunidades identificadas.
- Provee un cierto grado de disciplina y formalidad a la administración de un negocio.

### **1.6.1.3 Discapacidad**

- **Definición**

En El Salvador, la discapacidad es un concepto que “evoluciona y resulta de la interacción entre las personas y las barreras, debidas a la actitud y el entorno que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con los demás”.<sup>8</sup>

Las discapacidad se pueden definir como un impedimento, deficiencia o limitación, física o psicológica, que requiere de un aprendizaje diferente y especial en un proceso continuo para poder desarrollarse.

- **Clasificación**

Según la Organización Mundial de la Salud, “la discapacidad abarca las categorías:

- Deficiencias: Problemas que afectan estructura o función corporal.
- Limitaciones de actividad: Dificultad para ejecutar acciones o tareas.
- Restricciones de la participación: Problemas para participar en situaciones vitales”<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Política Nacional de Atención Integral a las Personas con Discapacidad, consultada el 7 de julio de 2016

<sup>9</sup> Discapacidades, retomado de OMS <http://www.who.int/topics/disabilities/es/>. Consultado el 4 de mayo de 2016

En El Salvador, según registros del Consejo Nacional de Atención Integral a la Personas con Discapacidad (CONAIPD) y el Registro Nacional de Personas Naturales (RNPN), la clasificación de la discapacidad abarca las siguientes categorías<sup>10</sup>:

- Auditiva: sordera, disminución auditiva hipoacusia y discapacidad sensorial auditiva.
  - Comunicativa: mudez, labio leporino y dificultad para articular palabras.
  - Física: atrofia, amputación, deformación, hipotrofia, entre otros.
  - Intelectual: Asociada con una capacidad intelectual limitada y un proceso de aprendizaje lento.
  - Mental: discapacidad mental, Síndrome de Down y otras discapacidades mentales.
  - Visual: ceguera, disminución visual y discapacidad sensorial visual.
  - Sin discapacidad aparente
- 
- **Organizaciones**

En El Salvador, algunas de las instituciones que velan por la protección, educación, atención y rehabilitación de personas con discapacidad, son las siguientes:

- Consejo Nacional de Atención Integral a la Persona con Discapacidad (CONAIPD), que funge como el ente rector de las políticas públicas relacionadas a las acciones que se toman a favor de las personas con capacidades con discapacidad.

---

<sup>10</sup> Datos Estadísticos Personas con Discapacidad, retomado de gobierno abierto <http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/institutions/consejo-nacional-de-atencion-integral-a-la-persona-con-discapacidad>. Consultado el 4 de mayo de 2016





Figura 5. Consejo Nacional de Atención Integral a la Persona con Discapacidad. Fuente. Retomado de <http://www.conaipd.gob.sv/images/conaipd-head-unidos-crecemos.png> y consultado el 07 de julio de 2016

- Instituto Salvadoreño de Atención Integral (ISRI), que funge como el centro de rehabilitación de las personas con discapacidad.



Figura 6. Instituto Salvadoreño de Atención Integral. Fuente. Retomado de <http://www.isri.gob.sv/templates/redgoes03/img/cabecera.jpg> y consultado el 07 de julio de 2016

- Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia Dueñas”, funge como centro de rehabilitación y educación de las personas con discapacidades visuales.



Figura 7. Centro de Rehabilitación de Ciegos “Eugenia Dueñas” Fuente. Retomado de <http://www.avilesconsolidados.com/proyectoISRI.php#> y consultado el 07 de julio de 2016

- **Estadísticas**

Tabla 1. Personas con discapacidad en el Área Metropolitana de San Salvador.

Municipio	Número de Personas	% de Personas
Antiguo Cuscatlán	492	1.43%
Apopa	2951	8.57%
Ayutuxtepeque	579	1.68%
Cuscatancingo	1388	4.03%
Delgado	2488	7.22%
Ilopango	2347	6.82%
Mejicanos	2818	8.18%
Nejapa	665	1.93%
San Marcos	1893	5.50%
San Martín	1893	5.50%
San Salvador	7531	21.87%
Santa Tecla	2065	6.00%
Soyapango	5938	17.24%
Tonacatepeque	1388	4.03%
Total	34436	100%

Fuente. CONAIPD El Salvador / RNPN El Salvador. (Junio 2015). *DATOS ESTADISTICOS PERSONAS CON DISCAPACIDAD MAYORES DE 18 AÑOS RNPN*. San Salvador. Consultado 17 de junio de 2016.

#### 1.6.1.4 Sistema financiero

- **Definición**

Es el conjunto de instituciones y mercados en donde el dinero y otros títulos monetarios circulan de entidades dedicadas a la captación y préstamo a personas y otras entidades que lo necesitan para sus actividades personas o empresariales, o que el Estado pueda cumplir con sus obligaciones financiera para con terceros.

- **Clasificación**
- **Bancos**

Son entidades, privadas o públicas, destinadas a la captación de dinero de terceras personas o entidades con el propósito de manejar dichos fondos y hacer uso de estos para la prestación de dinero a personas o empresas que lo requieran con el objetivo de obtener beneficios para sus accionistas o el Estado.

Es decir, que las actividades de un banco se basan principalmente en la captación de dinero de las personas y al mismo tiempo el préstamo de dicho dinero a terceros para incrementar la movilidad de la economía, así como se detallan en las funciones de la banca que se presentan a continuación:

- **Administración del ahorro:** las entidades financieras captan y administran el excedente de dinero que personas o instituciones poseen, bajo la modalidad de cobrar comisiones por dicha administración y al mismo tiempo pagan una comisión que hace incrementar dicho capital.
- **Crédito:** los bancos prestan a terceros parte del capital captado de ahorrantes bajo el cobro de intereses que aseguren la disponibilidad del dinero utilizado en créditos y que es propiedad de los ahorrantes.
- **Administración del sistema de pagos:** gracias a las diferentes formas de pagos, los bancos facilitan las liquidaciones de obligaciones entre agentes económicos y que genera el flujo del dinero en el sistema económico de los países.

Como cualquier empresa, los bancos poseen puntos de atención que brindan todos los servicios que ofrecen al público. Dentro de la banca se hace necesario establecer una diferencia entre una agencia y una sucursal, que a pesar de ser utilizados como sinónimos, presentan las siguientes diferencias:

Cuadro 7. Diferencias entre agencia y sucursal en el sector bancario.

Agencia	Sucursal
Las agencias bancarias representan puntos descentralizados en lugares específicos y con cierta autonomía en cuanto a las operaciones que ofrecen. Dependen de las sucursales	Representan la parte medular de la banca, y es donde se dictaminan y controlan todas las operaciones en determinada región o país. También operan como agencias.

Fuente. Elaborado por equipo de investigación; retomado y adaptado de <http://www.ptf.com.py/blog/las-6rs-del-marketing-relacional/> .Consultado 16 de mayo de 2016

### • Cooperativas

Las cooperativas son entidades de carácter privado que surgen de la unión de varias personas con el fin de obtener beneficios económicos provenientes del manejo y préstamos del dinero de sus socios a otros socios de la misma.

La principal característica de las cooperativas es que únicamente pueden tener acceso a estas aquellas personas que sean socios de la misma, es decir, que solamente estos socios pueden optar por los beneficios que provienen de una cooperativa.

Cuadro 8. Diferencias entre banco y cooperativa.

Banco	Cooperativa
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los bancos son propiedad de los accionistas.</li> <li>• Los votos están directamente relacionados a la cantidad de acciones.</li> <li>• Los créditos pueden ser otorgados a cualquier persona tras el estudio de la capacidad de pago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los bancos son propiedad de los socios.</li> <li>• Todos los socios tienen igual cantidad de votos al momento de tomar decisiones.</li> <li>• Los créditos solo son otorgados a los socios.</li> </ul>

Fuente. Elaborado por equipo de investigación; retomado y adaptado de <http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido> y consultado el 17 de mayo de 2016

- **Cajas de crédito**

Las cajas de crédito se constituyen como entidades de carácter privado, inclusive en entidades públicas, que surgen de la unión de varias personas con el fin de obtener beneficios económicos provenientes del manejo del dinero de las personas y el préstamo a terceros.

La principal característica de las cajas de crédito es que a pesar de ser entidades de carácter privado, por ley, son entidades con finalidad social, es decir que deber dedicar parte de sus activos a obras de beneficio público.

Cuadro 6. Diferencias entre banco y caja de crédito.

Banco	Caja de Crédito
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los bancos son empresas.</li> <li>• La finalidad es maximizar, mediante la captación y préstamo de dinero, el rendimiento de sus accionistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las cajas de crédito son entidad con finalidad social.</li> <li>• La finalidad es fomentar económicamente la actividad de sus socios.</li> </ul>

Fuente. Elaborado por equipo de investigación; retomado y adaptado de <https://finanzisblog.com/2012/10/11/> y consultado el 17 de mayo de 2016

- **Agencias del sistema financiero en el Área Metropolitana de San Salvador**
- **Bancos**

En el caso de los bancos, en El Salvador existen 13 bancos autorizados por la Superintendencia del Sistema Financiero dichos bancos se detallan a continuación:

Tabla 2. Bancos y sucursales bancarias en el Área Metropolitana de San Salvador

Banco	Número de Sucursales
Agrícola	33
Azteca El Salvador	15
Azul El Salvador	7
Cuscatlán El Salvador	19
Davivienda Salvadoreño	25
América Central	22
Fomento Agropecuario	5
G&T CONTINENTAL El Salvador	14
Hipotecario de El Salvador	9
Industrial El Salvador	6
ProCredit	7
Promérica	12
Scotiabank El Salvador	25
Total	199

Fuente. Elaborado por equipo de investigación; adaptado y retomado de <http://www.ssf.gob.sv/index.php/nov/191-publicaciones/estadisticas/283-instit-autorizadas> y consultado el 16 de mayo de 2016

- **Cooperativas**

En el caso de las cooperativas, la red cooperativa de FEDECACES, cuenta con 26 cooperativas asociadas, siendo algunas de las que cuentan con presencia en el Área Metropolitana de San Salvador las que se detallan a continuación:

- Asociación Cooperativa de Ahorro y Crédito de los Trabajadores del Ministerio de Hacienda (ACACEMIHA DE R.L.)
- Asociación Cooperativa de Ahorro, Crédito, Consumo y Aprovechamiento de los Empleados de la Universidad de El Salvador (ACOPUS DE R.L.)
- Asociación de Ahorro, Crédito y Producción Agropecuaria Comunal de Apopa (ACACYPAC DE R.L. Apopa)

- Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador (FEDECACES DE R.L)



Figura 8. Federación de Asociaciones Cooperativas de Ahorro y Crédito de El Salvador Fuente. Retomado de <http://am-elsalv-cdn.agilecontents.com/resources/jpg/2/9/1451088057192.jpg> y consultado el 07 de julio de 2016

- **Cajas de crédito y Banco de los Trabajadores**

En el Área Metropolitana de San Salvador se encuentran las sucursales de los siguientes Bancos de los Trabajadores:

Tabla 3. Bancos de los Trabajadores en el Área Metropolitana de San Salvador

Banco de los Trabajadores	Número de Sucursales
Banco de Cooperación Financiera de los Trabajadores	2
Banco de los Trabajadores Salvadoreños	2
Multi inversiones Mi Banco	5
Primer Banco de los Trabajadores	3
Total	12

Fuente. Elaborado por equipo de investigación; adaptado y retomado de <https://www.fedecredito.com.sv/directorio.php> y consultado el 7 de junio de 2016

En el caso de las cajas de crédito, la red FEDECREDITO, cuenta con 48 cajas de crédito asociadas, siendo algunas de las que cuentan con presencia en el Área Metropolitana de San Salvador las que se detallan a continuación:

- Caja de Crédito de San Salvador
- Caja de Crédito Metropolitana (CCAMETRO)
- Caja de Crédito de San Martín
- Caja de Crédito de Soyapango



Figura 9. Federación de Cajas de Crédito y Banco de los Trabajadores Fuente. Retomado de <http://am-elsalv-cdn.agilecontents.com/resources/jpg/3/8/1434543813783.jpg> y consultado el 07 de julio de 2016

### 1.6.1.5 Área Metropolitana de San Salvador

El Área Metropolitana de San Salvador es un conglomerado que abarca 14 municipios de los Departamentos de San Salvador y La Libertad.

Cuadro 9. Municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador.

DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR	
Apopa	Ayutuxtepeque
Cuscatancingo	Delgado
Ilopango	Mejicanos



Nejapa	San Marcos
San Martín	San Salvador
Soyapango	Tonacatepeque
<b>DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD</b>	
Antiguo Cuscatlán	Santa Tecla

Fuente. Consejo de Alcaldes y Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador. (2014). Consultado el 3 de mayo de 2016 y obtenido de <http://www.opamss.org.sv/index.php>

### 1.6.2 Marco legal

- **Internacional**
- **Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad**

Es un instrumento jurídico de carácter internacional redactado y aprobado por los países miembros de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) el 13 de diciembre de 2006 y que entro en vigencia el 3 de mayo de 2008, cuyo fin es proteger los derechos de las personas con discapacidad y reafirmar que estas personas también pueden gozar, como cualquier personas, de los derechos humanos y libertades fundamentales.

El Convenio se basa en 8 principios fundamentales que se detallan a continuación:

1. El respeto a la dignidad inherente, la autonomía individual y la independencia de las personas.
2. La no discriminación.
3. La participación e inclusión plenas y efectivas en la sociedad.
4. El respeto por la diferencia y la aceptación de las personas con discapacidad como parte de la diversidad y la condición humanas.
5. La igualdad de oportunidades.
6. La accesibilidad.

7. La igualdad entre el hombre y la mujer.
8. El respeto a la evolución de las facultades de los niños y las niñas con discapacidad y de su derecho a preservar su identidad.

- **Convención Interamericana para la eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra las Personas con Discapacidad**

Es un instrumento jurídico de carácter internacional redactado y aprobado por los países miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA) el 07 de junio de 1999 en la Ciudad de Guatemala y que entro en vigencia el 14 de septiembre de 2001, cuyos objetivos son la prevención y la eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad y propiciar su plena integración en la sociedad.

- **Nacional**
- **Ley de Equiparación de Oportunidades para las Personas con Discapacidad**

Es un instrumento jurídico de carácter nacional redactado y aprobado por la Asamblea Legislativa de El Salvador el 27 de abril de 2000 y entró en vigencia el 24 de mayo del mismo año, cuyo objeto es establecer un régimen de equiparación de oportunidad para las personas con discapacidades físicas, mentales, psicológicas y sensoriales, ya sean congénitas o adquiridas.

### **1.6.3 Marco histórico**

- **Atención al cliente**

La atención al cliente está profundamente ligada a la historia del marketing mismo, es así como con el devenir de las diferentes etapas de esta disciplina, la atención al cliente ha evolucionado. En un principio, y con una orientación a la producción, las empresas únicamente se preocupaban por vender lo que producían sin tener en cuenta las

necesidades reales de los consumidores y mucho menos la atención que se les debería de dar.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, el marketing dio un salto hacia un nuevo enfoque basado en las ventas dirigiendo sus esfuerzos para tal fin, sin embargo y a pesar del uso de estrategias mercadológicas, las compañías aún estaban deficientes en políticas de atención al cliente, dado que estas únicamente servían para convencer a los consumidores de adquirir el bien o servicio sin tomar en cuenta sus necesidades reales. Con el pasar de los años, se comprendió la necesidad de dar un nuevo cambio y poner en primer lugar al cliente y basarse en sus necesidades y deseos.

Con este nuevo enfoque, la atención al cliente pasó a ser parte fundamental de las empresas que lograron entender la utilidad de estrategias de este tipo para las ventas y en fin último la satisfacción plena de los clientes. Sin embargo, y aún con la puesta en práctica de mejores y más eficaces estrategias para la atención al cliente, estas comenzaron a excluir segmentos de la población que siempre estuvo desprotegida, entre ellos las personas con discapacidad.

Por mucho tiempo, y aún en estos días, se ha tenido una concepción que limita la atención al cliente con discapacidad a simple infraestructura como rampas o parqueos especiales que estigmatizan a este segmento de la población. Sin embargo, con la aplicación de una orientación al marketing social, se comenzó a dar los primeros pasos hacia la inclusión social de este segmento de la población mediante políticas de atención más justas y adecuadas para las personas con discapacidad.

- **Sistema Financiero**

En El Salvador, el nacimiento de la banca se remonta a finales del siglo XIX con la fundación del Banco Internacional de El Salvador quien fungía como emisor de la moneda de curso legal que se utilizaba en aquella época. Bajo la misma idea nació el Banco Occidental en la ciudad de Santa Ana, el Banco Salvadoreño y el Banco Agrícola Comercial.

Sin embargo, en 1934 nace el Banco Central de Reserva con la participación de los bancos existentes y así también, cabe destacar que a raíz de esta decisión, los bancos privados perdieron este privilegio que paso a ser exclusividad del Estado. Si bien es cierto el Banco Central de Reserva nace en el seno estatal, en la práctica las acciones respondían a iniciativas privadas, razón que conllevó a que en 1961 se estatizo la banca y se creó la Superintendencia de Bancos que desembocaría en la actual Superintendencia del Sistema Financiero, ambas bajo la Ley de Reorganización de la Banca de la Nación.

A partir de los años 50's, el desarrollo económico implicó la proliferación del establecimiento de numerosos bancos tanto nacionales como extranjeros, así como también diferentes tipos de bancas como bancos, cajas de crédito o cooperativas. Durante los años 70's la banca volvió a ser completamente nacionalizada para asegurar el uso de los ahorros para el bienestar público. Luego de la dolarización, la banca estatal perdió sus atribuciones de política monetaria y emisión de billetes, dejando a los bancos del Estado únicamente como instituciones reguladores y estadistas.

Como alternativa al sistema bancario y defensa ante el creciente agiotismo, nacen las primeras cooperativas en 1914 con la creación de la cooperativa de zapateros y en 1938 la de algodoneros. Ya desde antes de la creación de cooperativas en las instituciones del Estado, este último apoyaba a las cooperativas con capital inicial, que muchas veces y de forma errónea se tomaba como no reembolsable.

Con el crecimiento del aparataje estatal, el gobierno creó un organismo que centralizara las operaciones de las cooperativas bajo el nombre de Instituto Salvadoreño de Fomento Cooperativo (INSAFOCOOP).

En el caso de las cajas de crédito, estas se remontan al gobierno del Gral. Maximiliano Hernández Martínez que, “fomentando la creación de entidades que fomentaran el desarrollo económico y así traer bienestar social, dio origen a que en 1940 se creara la primera caja de crédito en la ciudad de Izalco”. Posteriormente, con la creación de la

Caja de Crédito Rural se sentaron las bases para el nacimiento de la federación de caja de crédito que coordina los esfuerzos de estas entidades.

- **Área Metropolitana de San Salvador**

Los municipios que conforman el Área Metropolitana de San Salvador están integrados en una corporación que se constituye como una institución autónoma municipal que nació en 1986 con el objetivo de favorecer la reconstrucción de San Salvador y los municipios aledaños que resultaron afectados por el terremoto de octubre del mismo año.

La corporación de municipalidades dio un gran avance cuando en julio de 1987 le es otorgado sus estatutos dando origen al Consejo de Alcaldes del Área Metropolitana de San Salvador (COAMSS). El objetivo fue la necesidad de que los municipios integrantes cooperaran entre sí para resolver los problemas de la metrópoli en la que se habían convertido. Con el propósito de darle cumplimiento a lo anterior, nace en octubre de 1988 la Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador (OPAMSS) que se encargaría de darle solución a la problemática que afecta el desarrollo urbano integral de la metrópoli.

El principal logro que ha tenido esta corporación fue la aprobación y posterior vigencia de la Ley de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Área Metropolitana de San Salvador en diciembre de 1993.

#### **1.6.4 Marco conceptual**

- Atención al cliente

“Es un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores las necesidades y expectativas de sus clientes externos”

Serna Gómez, Humberto

- Área Metropolitana de San Salvador

“Conglomerado de 14 municipios que en su conjunto representan el 3% del territorio y el 27.3% de la población de la Republica de El Salvador”

Oficina de Planificación del Área metropolitana de San Salvador

- Bancos

“Institución financiera que basa su actividad principal en la captación de fondos públicos, exigibles a la vista y a corto plazo, con el objeto de realizar operaciones de crédito cuyo ciclo de evolución es de corta duración”

Acedo Mendoza Carlos & Acedo Machado, Alfredo

- Cajas de crédito

“Asociaciones sin fines de lucro que depositan sus ahorros en una caja común, con el objeto de crear un fondo para autoabastecer a sus socios crediticiamente, a las mejores tasas que sean compatibles con la sustentabilidad de la organización”

Alianza Cooperativa Internacional

- Discapacidad

“Es un fenómeno complejo que refleja una interacción entre las características del organismo humano y las características de la sociedad en la que vive”

Organización Mundial de la Salud.

- Cooperativas

“Asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta y democráticamente controladas”

Alianza Cooperativa Internacional

- Estrategias

“Lineamientos que sirven como “marco de referencia” para la operación de uno o varios dominios de negocio, son las “reglas del juego”, y están orientadas a estandarizar el comportamiento y ejecución de éstos por los empleados de una organización”

deho.mx

- Marketing

“Realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”

American Marketing Association

- Marketing de servicios

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos”

Kotler, Philip

- Marketing relacional

“Identificar y establecer, mantener y mejorar, y cuando sea necesario, terminar relaciones con consumidores y otros stakeholders, en un beneficio en donde los objetivos de todas las partes involucradas son logrados; y esto es hecho mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas”

Grönroos, Christian

- Planeación

“Es fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización”

Reyes Ponce, A.

- Políticas

“Guías para los miembros del ente u órgano en el cumplimiento de su labor; en otras palabras, son pautas que establecen parámetros para tomar decisiones y son lineamientos generales para el comportamiento organizacional”

icd.go.cr

- Sistema financiero

“Conjunto de instituciones, medios y mercados cuyo fin primordial es canalizar el ahorro que generan los agentes económicos con capacidad de financiación hacia aquellos otros que, en un momento dado, tienen necesidad de financiación”

edufinet.mx



## **CAPITULO II: DIAGNÓSTICO PARA LA FORMULACIÓN DE POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE CON DISCAPACIDAD DEL SECTOR BANCARIO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**

### **2.1. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1. Método de investigación**

Para que la investigación se desarrolle adecuadamente y que los resultados obtenidos tengan validez y respaldo, se hace necesario contar con un método que garantice, por medio de un proceso lógico y ordenado, lo antes expuesto.

Es por eso que para llevar a cabo esta investigación se ha tomado de base el método científico que según Tamayo y Tamayo (2003) se puede definir como “el conjunto de procedimientos en que se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba hipótesis e instrumentos del trabajo investigativo”.<sup>11</sup> (p.28)

En cuanto al análisis que se utilizara para obtener resultados y formular las políticas y estrategias de atención al cliente se utilizara el método hipotético deductivo. Es hipotético porque se sustenta en hipótesis. Es deductivo porque se observarán las estrategias y políticas actuales para determinar comportamientos específicos de atención al cliente de personas con discapacidad, con el objetivo de formular políticas y estrategias más inclusivas para el sistema bancario.

#### **2.1.2. Tipo de investigación**

Para llevar a cabo la investigación planteada y obtener los indicadores esperados se tomaran de base los siguientes tipos y métodos de investigación: En primer lugar y debido a la naturaleza del estudio, la investigación será de carácter básica en cuanto a recabar la información de las políticas y estrategias de atención al cliente implementadas por el sistema bancario.

---

<sup>11</sup> Tamayo y T. M. El Proceso de la Investigación Científica (p.28), consultado el 11 de mayo de 2016

La investigación tendrá un enfoque mixto, es decir, se dará una alternancia entre enfoques cualitativos en los aspectos propios de la investigación y cuantitativos respecto a la recogida de la información a través de encuestas y la presentación de los datos

Los métodos mixtos, en palabras de Hernández Sampieri (2010), “representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”<sup>12</sup> (p.546).

Finalmente, según su profundidad, la investigación será descriptiva y exploratoria.

### **2.1.3. Diseño de investigación**

Para poder obtener la información necesaria para llevar a cabo la investigación se ha establecido que el diseño a utilizar será no experimental y transversal.

Investigación no experimental porque las variables a estudiar no pueden ser manipuladas, y transversal porque la información será recabada en un momento específico.<sup>13</sup>

### **2.1.4. Fuentes de investigación**

#### **2.1.4.1. Primaria**

Debido a la dificultad que supone la observación directa del fenómeno estudiado y con el objetivo de recabar la información de los sujetos de estudio, se utilizó una entrevista a profundidad con los gerentes y personas con discapacidad que formaron parte de la muestra de la investigación y así poder obtener más y mejor información de la que se obtendría únicamente con la encuesta.

---

<sup>12</sup> Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio. Metodología de la Investigación (p.546), consultado el 11 de mayo de 2016

<sup>13</sup> Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campos. La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I) (p.144), consultado el 12 de mayo de 2016

#### **2.1.4.2. Secundaria**

Conformada por una amplia variedad de material bibliográfico consistente en documentos virtuales; artículos periodísticos; textos de sitios de Internet, bases de datos, etc., que ayuden a sustentar la investigación.

#### **2.1.5. Técnicas e instrumentos de investigación**

##### **2.1.5.1. Cuantitativas**

La técnica que se utiliza es la encuesta, y por medio de un cuestionario administrado a gerentes de sucursales bancarias y clientes con discapacidad que proporcionaron la información requerida.

##### **2.1.5.2. Cualitativas**

La técnica a utilizar, tanto para gerentes como personas con discapacidad, es la entrevista a profundidad que tiene como principal objetivo así como enfatiza Robles (2011), “adentrarse en la vida del otro, penetrar y detallar en lo trascendente, descifrar y comprender los gustos, los miedos, las satisfacciones, las angustias, zozobras y alegrías, significativas y relevantes del entrevistado; consiste en construir paso a paso y minuciosamente la experiencia del otro” (p.40).<sup>14</sup>

#### **2.2. UNIDAD DE ANALISIS**

Las unidades de análisis fueron las sucursales bancarias ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

Como sujetos de estudio, de quienes se obtuvo la información requerida, se seleccionaron a los gerentes de sucursales bancarias y clientes con discapacidad de las mismas.

---

<sup>14</sup> Robles, Bernado. La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico (p.40), consultado el 12 de mayo de 2016

## 2.3. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

### 3.1.1. Tipo de muestreo

El muestreo a utilizar en la investigación es uno No Probabilístico, debido a que la selección de los sujetos de estudio, gerentes bancarios y personas con discapacidad, no es aleatoria debido a la dificultad que este tipo de población presenta en cuanto a la accesibilidad.

Asimismo, lo anterior genera que para el cálculo de los elementos que integraran la muestra no se base en formulas estadísticas sino más bien a criterios.

### 3.1.2. Personas con discapacidad

El sujeto en estudio se dividirá en las siguientes muestras conformadas por personas con discapacidad que accedan a los servicios proporcionados por instituciones ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador en base a la siguiente estructura:

Cuadro 10. Clasificación de personas con discapacidad del AMSS según institución a estudiar.

Muestras	Institución
Zona 1	Instituto Salvadoreño de Rehabilitación Integral (ISRI)
Zona 2	Centro de Rehabilitación para Ciegos "Eugenia de Dueñas"
Zona 3	Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES)
Zona 4	Asociaciones, ONG y demás entidades que trabajan con personas con discapacidad

Fuente. Elaborado por equipo de investigación

Haciendo énfasis en el tipo de muestreo seleccionado y tomando como base el muestreo de experto<sup>15</sup>, la muestra está integrada por 100 personas con discapacidad.

Cuadro 11. Distribución de los cuestionarios según institución a estudiar.

Institución	Personas
Instituto Salvadoreño de Rehabilitación Integral (ISRI)	35
Centro de Rehabilitación para Ciegos "Eugenia de Dueñas"	15
Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador (INDES)	15
Asociaciones y ONG de personas con discapacidad	35
Total	100

Fuente. Elaborado por equipo de investigación

### 3.1.3. Bancos

El sujeto en estudio se dividirá en las siguientes muestras conformadas por gerentes de entidades bancarias, financieras, y cooperativas ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador en base a la siguiente estructura:

Cuadro 12. Clasificación de entidades bancarias, financieras y cooperativas del AMSS según área geográfica.

Muestras	Municipios
Zona 1	Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Delgado, Mejicanos y Nejapa
Zona 2	San Marcos y San Salvador
Zona 3	Ilopango, San Martín, Soyapango y Tonacatepeque
Zona 4	Santa Tecla y Antiguo Cuscatlán

Fuente. Elaborado por equipo de investigación

<sup>15</sup> Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio. Metodología de la Investigación (p.397), consultado el 19 de agosto de 2016

Referente a la población conformada por gerentes de sucursales bancarias, esta corresponde a una muestra representativa en base al universo, o de entidades bancarias, siendo éste de 13 entidades, con un total de 199 sucursales en el área geográfica de estudio, aplicando el peso relativo de cada una se obtiene la siguiente tabla:

Cuadro 13. Peso relativo porcentual de sucursales bancarias

Banco	Número de Sucursales	Peso (%)
Agrícola	33	16.58%
Azteca El Salvador	15	7.54%
Banco Azul El Salvador	7	3.52%
Cuscatlán	19	9.55%
Davivienda Salvadoreño	25	12.56%
América Central	22	11.06%
Fomento Agropecuario	5	2.51%
G&T CONTINENTAL El Salvador	14	7.04%
Hipotecario de El Salvador	9	4.52%
Industrial El Salvador	6	3.02%
ProCredit	7	3.52%
Promérica	12	6.03%
Scotiabank El Salvador	25	12.56%
Total	199	100%

Fuente. Elaborado por equipo de investigación

Haciendo énfasis en el tipo de muestreo seleccionado y tomando como base el muestreo de experto<sup>16</sup>, la muestra está integrada por 26 instituciones bancarias.

Para el cálculo de la muestra, se detalla que cada entidad bancaria aportará una cantidad igual a la decena que corresponda al número de sucursales que se encuentre en el área geográfica de estudio según el detalle siguiente:

Cuadro 14. Distribución de los cuestionarios según peso relativo porcentual de sucursales bancarias

Banco	Número de sucursales en la muestra
Agrícola	3
Azteca El Salvador	2
Azul El Salvador	1
Cuscatlán	2
Davivienda Salvadoreño	3
América Central	3
Fomento Agropecuario	1
G&T CONTINENTAL El Salvador	1
Hipotecario de El Salvador	2
Industrial El Salvador	1
ProCredit	1
Promérica	3
Scotiabank El Salvador	3
Total	26

Fuente. Elaborado por equipo de investigación

Luego de hacer las valoraciones pertinentes y en vista de la demanda que también tienen las cooperativas y cajas de crédito en relación a las personas con discapacidad, se tomaron en cuenta a estas entidades para cubrir a aquellas sucursales bancarias a las cuales no se tuvieron acceso.

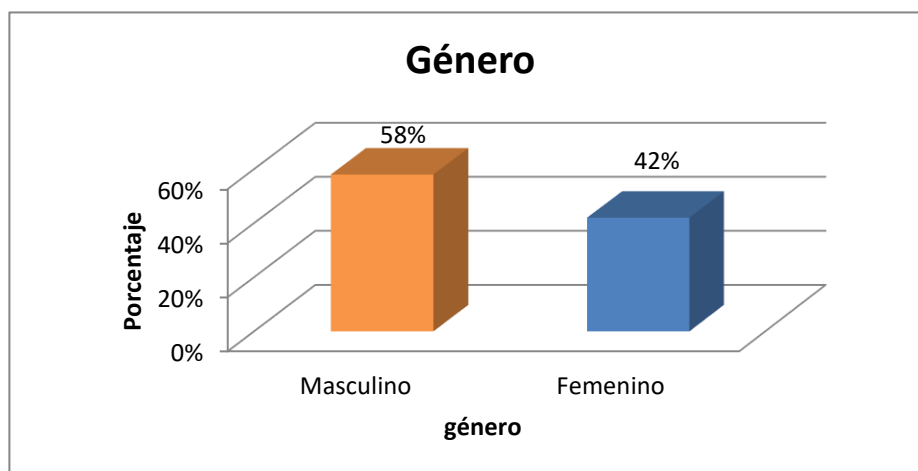
<sup>16</sup> Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio. Metodología de la Investigación (p.397), consultado el 19 de agosto de 2016

### CAPITULO III: FORMULACIÓN DE POLITICAS Y ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE CON DISCAPACIDAD DEL SECTOR BANCARIO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.

#### 3.1. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- **Personas con Discapacidad**

##### Género

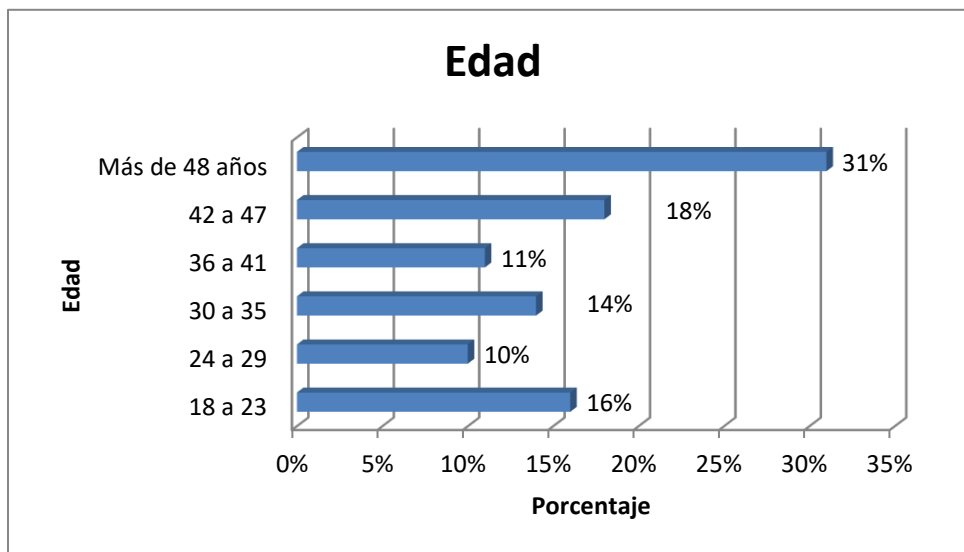


##### Interpretación y análisis de los datos

Según los datos arrojados por la investigación en cuanto a género, el 58% pertenece al género masculino mientras que el 42% restante es otorgado al género femenino. El sexo masculino son los que hacen un mayor uso de las instituciones bancarias sin embargo la diferencia entre mujeres y hombres no es mucho y por tanto se puede observar que el mercado de personas con discapacidad que utilizan el sector bancario respecto a género es bastante equilibrado.



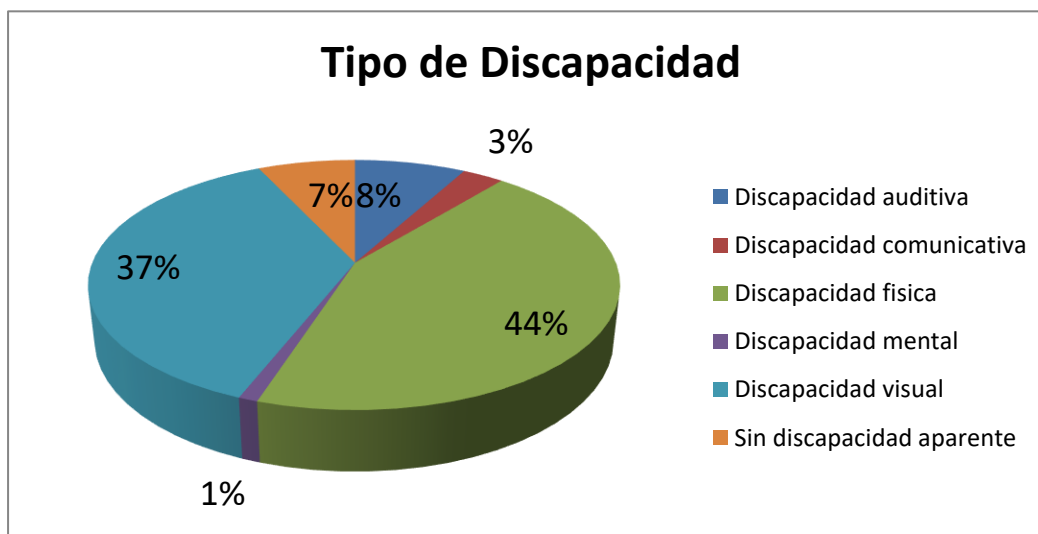
## Edad



### Interpretación y análisis de los datos

De las personas con discapacidad encuestadas el 16% tiene de 18 a 23 años, un 10% de 24 a 29 años, el 14% tiene de 30 a 35 años, otro 11% posee de 36 a 41 años, un 18% de 42 a 47 años mientras que el 31% tiene más de 40 años de edad. Se observa además que en los datos recopilados de la encuesta que las personas con discapacidad que hacen uso del sistema bancario, para realizar diversas transacciones como acceso a créditos, retiro o depósito a cuentas de ahorros, son en su mayoría mayores de 42 años de edad y por lo tanto se puede concluir que han tenido contacto más tiempo con el sector bancario y por tanto saben bien cuáles son sus debilidades y fortalezas.

## Tipo de Discapacidad

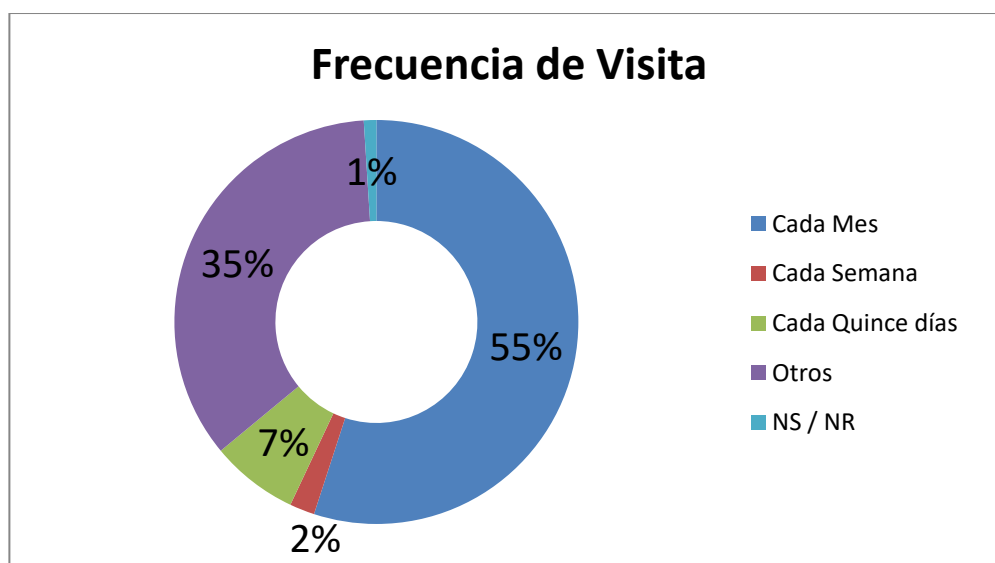


## Interpretación y análisis de los datos

Los datos recopilados indican que la mayor población en cuanto al tipo de discapacidad, con el 44%, corresponde a discapacidad física, seguida por un 37% que es para la discapacidad visual mientras que un porcentaje más reducido, pero aún significativo, la discapacidad auditiva con un 8%, un 7% se presenta sin discapacidad aparente y con un porcentaje más reducido con un 3% y un 1% están la discapacidad auditiva y mental respectivamente. Se observa que en El Salvador el mayor tipo de discapacidad presentada por la población es física y por lo tanto son estos quienes requieren la mayor tipo de adopción así como espacios adecuados para suplir sus necesidades respecto a su necesidad esto no quiere decir que debe hacerse a un lado las otras discapacidades pues la visual también presenta un alto porcentaje y son estos quienes mayor influencia de actividad se encuentra en las instituciones bancarias, a pesar de que las otras discapacidades tienen un porcentaje más bajo son igual de importantes que las demás pues todas presentan y exigen una atención que pueda suplir cada una de sus necesidades.

## 1. ¿Con qué frecuencia visita una institución bancaria?

**Objetivo:** Determinar la frecuencia en que las personas con discapacidad hacen uso de servicios ofrecidos por instituciones bancarias.

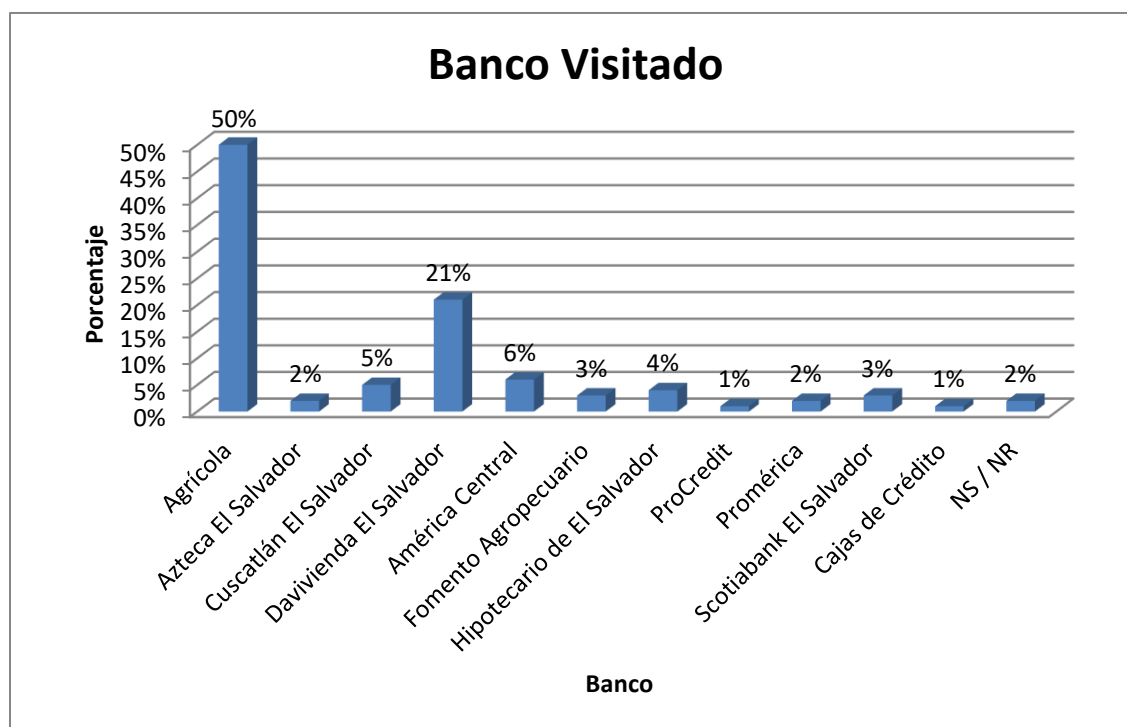


### Interpretación y análisis de los datos

Según los resultados recopilados el 55% visita una institución financiera una vez por mes otro 2% lo hace cada semana, un 7% cada quince días, un 35% otra frecuencia de tiempo y solamente un 1% no respondió a la pregunta. Más de la mitad de las personas entrevistadas hacen uso de las instituciones financieras por lo menos una vez por mes para acceder a los servicios que se ofrecen; la frecuencia de sus visitas depende de las transacciones o los compromisos adquiridos con las instituciones pero aun así se puede observar que la frecuencia de la mayoría de la población es indefinida es decir que pueden utilizar el sistema bancario durante muchas veces en el mes.

## 2. ¿Al momento de realizar una transacción bancaria, a qué banco acude?

**Objetivo:** Determinar la preferencia de las personas con discapacidad en cuanto a la selección de instituciones bancarias.

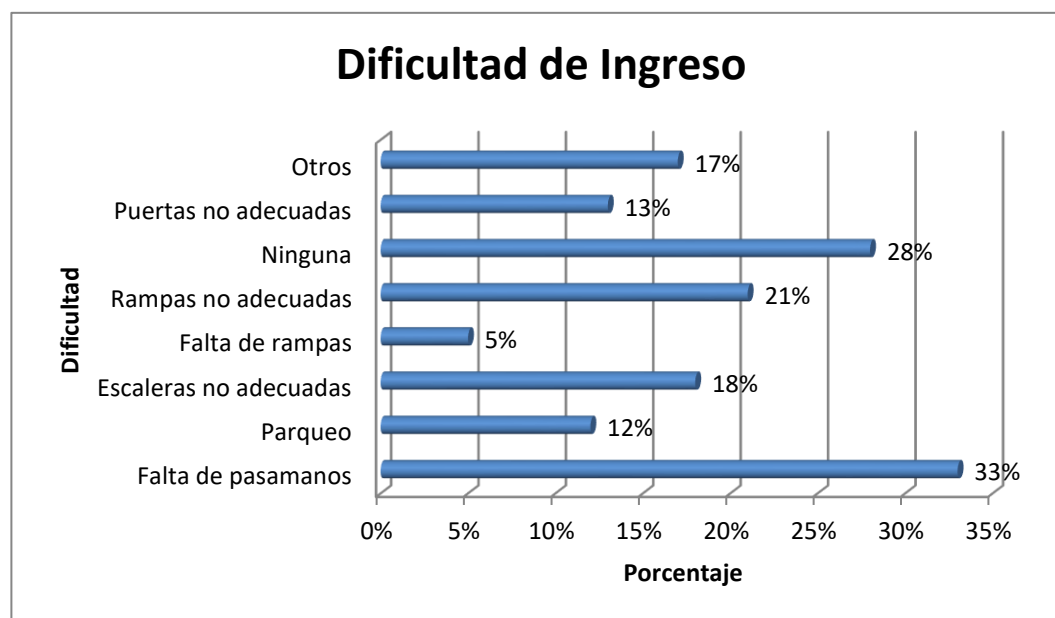


### Interpretación y análisis de los datos

En cuanto a la frecuencia de visita que los usuarios hacen a las instituciones bancarias se puede observar como el Banco Agrícola encabeza la lista con 50% de visita el cual le saca a su segundo competidor el Banco Davivienda (21%), una gran ventaja, se observa que los usuarios realizan sus transacciones bancarias en el Banco Agrícola sin embargo y con base en preguntas posteriores la atención recibida no varía mucho de un banco a otro y estos han sido elegidos ya sea por comodidad, cercanía u otros motivos que los llevaron a elegirlos.

**3. ¿Cuándo visita una agencia bancaria, cuál de las siguientes dificultades ha tenido para ingresar a la agencia?**

**Objetivo: Conocer la existencia de limitaciones de acceso físico a instituciones del sector Bancario por parte de personas con discapacidad.**



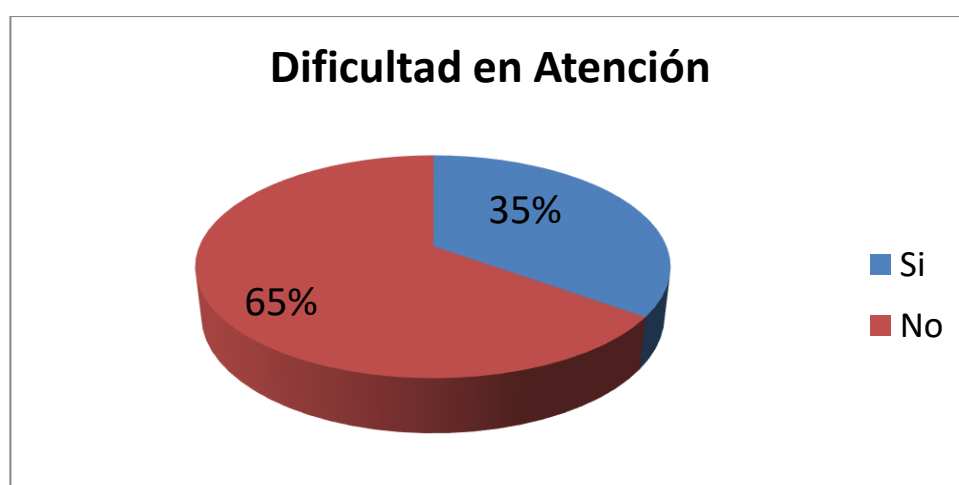
**Interpretación y análisis de los datos**

De la población encuestada, el 33% selecciono como principal dificultad para el acceso la falta de pasamanos, un 12% considera que lo son la falta de parqueos, un 18% que no existen escaleras adecuadas, el 5% se decidió por falta de rampas, un considerable 21% destaco que las rampas que existen no son las adecuadas, el 28% manifestó que no tuvo dificultad alguna, un 13% las puertas no adecuadas, y un 17% considero que existen otras dificultades no mencionadas. De acuerdo a los resultados obtenidos las personas con discapacidades manifestaron que el diseño arquitectónico de las distintas sucursales de las instituciones bancarias no cuenta con las facilidades de acceso ni con las construcciones adecuadas para movilizarse con más independecia y hacer un mejor uso, lo anterior plantea la necesidad de mejorar la infraestructura adaptándolas para una

mejora atención para las personas con discapacidad adecuando rampas, escaleras y demás para hacer más satisfactoria su visita.

#### 4. ¿Cuándo visita una agencia bancaria, ha tenido dificultades con la atención que se le brinda?

**Objetivo: Determinar la existencia de dificultades en la atención que reciben los clientes con discapacidad en las instituciones bancarias.**

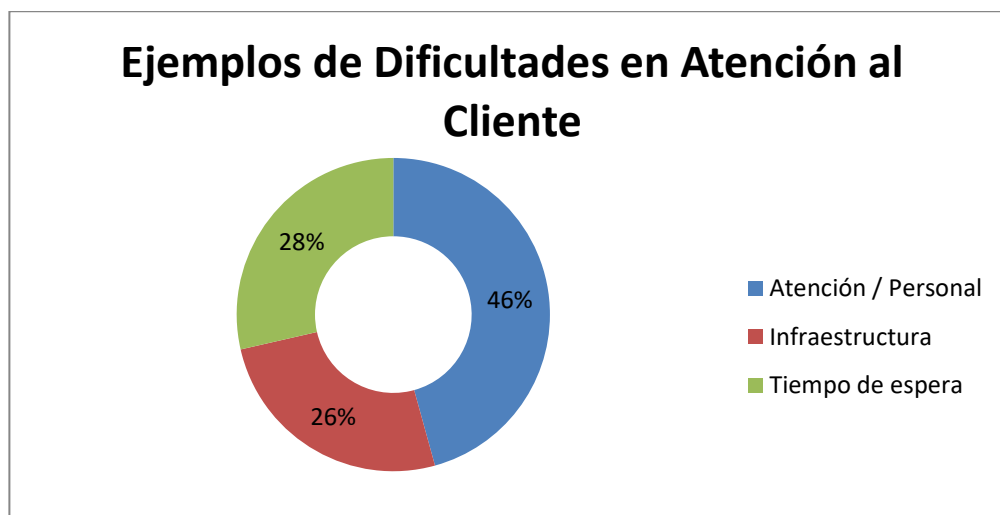


#### **Interpretación y análisis de los datos**

En la información recopilada se observa que el 65% de las personas con discapacidad no ha tenido mayor dificultad respecto a la atención que se le ha brindado y un 35% ha indicado que se le ha perjudicado respecto a la atención que se le ha brindado. A pesar de las carencias respecto a la atención de parte de las instituciones bancarias, hasta hoy han sabido brindar la atención necesaria para las personas con discapacidad y han logrado solventar cualquier contratiempo que se les ha presentado, es por eso que la mayor parte de los usuarios han logrado solventar las necesidades que los han llevado a acudir a la institución bancaria, por otra parte una pequeña pero significativa parte de los usuarios han tenido dificultades en su atención ya sea porque no han sabido cómo ayudarlos o por problemas al ingreso de las instalaciones y esto es un indicador que aún hay mucho por mejorar de parte de las instituciones que prestan dichos servicios.

5. Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuáles son las dificultades que ha tenido en relación a la atención que se le brinda?

**Objetivo: Identificar cuáles son las dificultades en la atención que reciben los clientes con discapacidad en las instituciones bancarias.**



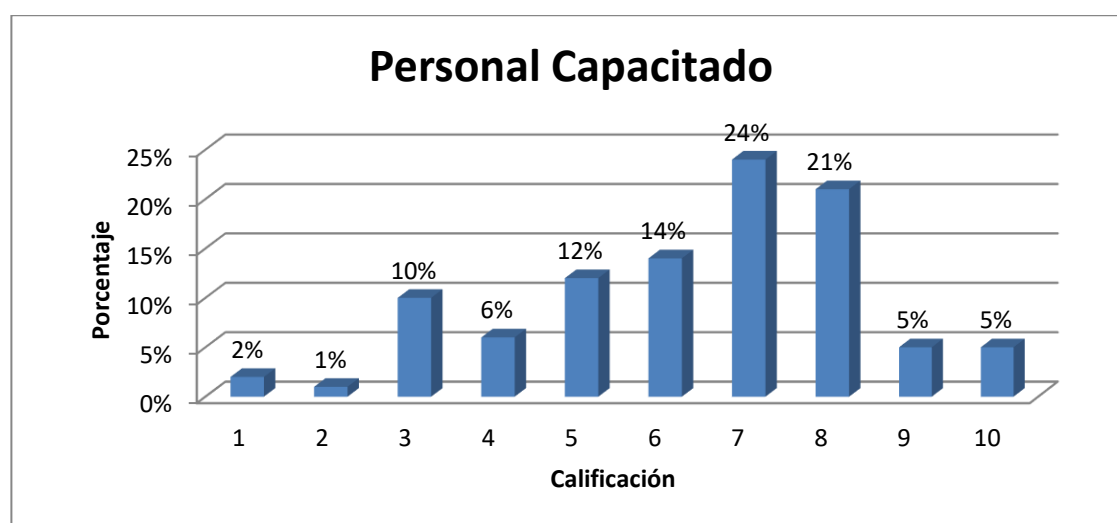
### **Interpretación y análisis de los datos**

De las personas con discapacidad que manifestaron haber tenido dificultad con la atención recibida, el 46% de ellas tuvo dificultades relacionadas a la atención recibida o al personal que las atendió tales como un mal trato, la puesta en duda de la discapacidad presentada, la falta de personal capacitado, problemas con servicios como aperturas de cuenta, variaciones en la firma o tramites aún más burocráticos por ser discapacitado. Un 28% resalto problemas con el tiempo de espera para realizar las transacciones que los han llevado a acudir a un banco. Finalmente, el 26% restante tuvo problemas con la infraestructura ya sea porque los cajeros no están diseñados para personas con discapacidad, personas con discapacidad auditiva que tuvieron problemas con escuchar su turno o personas que presentaron dificultades con la parte visual. En base a los resultados obtenidos, se evidencia que los bancos aún presentan obstáculos que impiden que las personas con discapacidad puedan tener acceso pleno a los servicios que brindan

o aquellos bancos que lo logran aún se enfrentan a que este es, en muchos casos, deficiente.

**6. En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan capacitado está el personal del banco para atender a personas con discapacidad?**

**Objetivo: Conocer si los empleados de la institución bancaria cuentan con la preparación adecuada para brindar un servicio que puede cumplir con las necesidades que los clientes con discapacidad solicitan.**



**Interpretación y análisis de los datos**

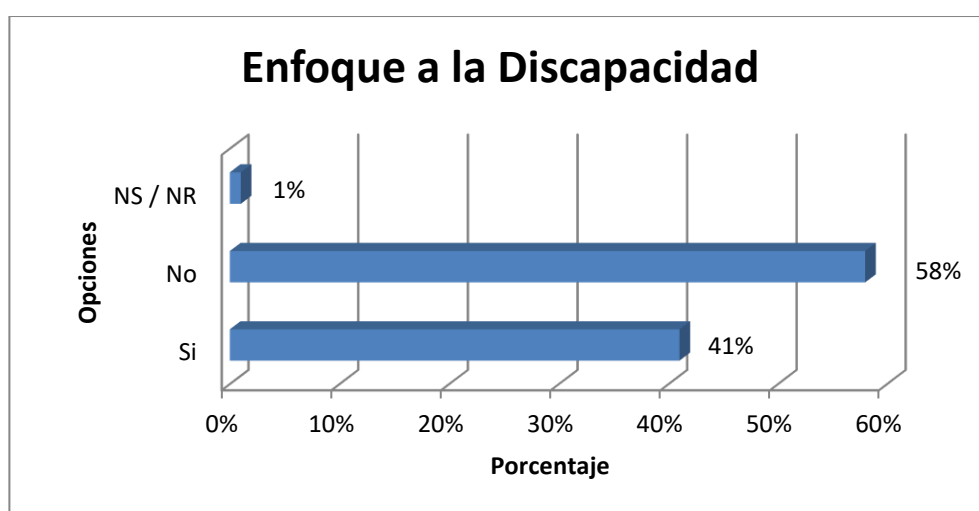
Las personas con discapacidad determinaron la preparación del personal de las instituciones bancarias de la siguiente manera: 2% asignó una calificación de 1, un 1% una nota de 2, el 10% colocó una calificación de 3, el 6% dio un 4 como nota a la preparación de los empleados, una nota de 5 fue seleccionada por 12%, 14% de los entrevistados brindó un 6, el mayor porcentaje, un 24% asignó 7 como calificación, en segundo lugar con 21% proporcionó 8, las notas 9 y 10 obtuvieron un 5% respectivamente. Más de la mitad de los encuestados considera que el personal de las instituciones bancarias se encuentra medianamente capacitado para solventar sus requerimientos y menos de la quinta parte reprobó a los empleados de las instituciones



financieras, la percepción del usuario con discapacidad es que el empleado promedio provee una solución a sus necesidades al momento de visitar la institución.

### 7. ¿Considera usted que el banco que visita brinda una atención al cliente enfocada a personas con discapacidad?

**Objetivo: Medir el grado de conocimiento sobre atención a clientes con discapacidad e instituciones del Sector Bancario.**



#### **Interpretación y análisis de los datos**

Según los datos recopilados por la investigación el 58% de la población dice que las instituciones bancarias que ellos visitan no tienen una atención al cliente basado en personas con discapacidad, sin embargo, un 41% indica que dichas instituciones si lo poseen. Más de la mitad de la población considera que las instituciones bancarias no poseen un enfoque de atención que se centre en un trato de atención más justa hacia las personas con discapacidad y que pueda solventar las necesidades que sus discapacidades requieran, a pesar de la actual atención que se les brinda consideran que es genérica es decir igual para todo tipo de personas aunque por otro lado una considerable pero menor parte de la población considera que los bancos se han preocupado por sus

necesidades y han logrado darles la atención que necesitan a base de las políticas que van implementando como una fila para ellos o la implantación de rampas y parqueos.

**8. ¿Considera que instituciones bancarias deberían de tener un espacio destinado exclusivamente a la atención a personas con discapacidad?**

**Objetivo: Determinar si el establecimiento de zonas especiales y adecuadas para la atención a clientes con discapacidad cuenta con el apoyo de este segmento de la población.**

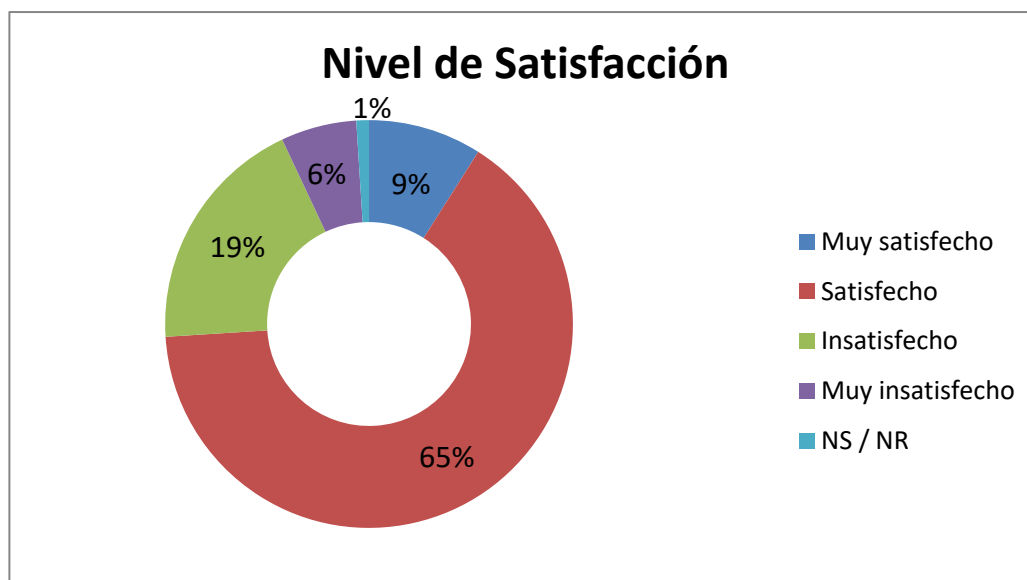


**Interpretación y análisis de los datos**

El 97% de las personas con discapacidad entrevistadas considera que las instituciones financieras deben poseer espacios; llámese ventanillas, escritorios, cubículos u otros que les atiendan al momento de visitar las diversas sucursales. El 3% piensa que el sistema actual resuelve sus necesidades y no se necesitan cambios. Puede observarse que buena parte de los usuarios con discapacidad comentó que el ordenamiento o sistema de atención al cliente en las instituciones financieras que frecuentan no está satisfaciendo del todo sus expectativas y demandan una atención de acuerdo a sus necesidades y no ser tratados como el usuario común que hace fila o toma un número o código y espera ser atendido por los representantes, y consideran necesario gestionar o crear espacios propicios para la atención de personas con discapacidad.

**9. ¿Cuál sería su nivel de satisfacción en cuanto a la atención recibida por parte de la institución bancaria?**

**Objetivo: Medir el grado de satisfacción que poseen las personas con discapacidad en cuanto a la atención recibida en instituciones bancarias.**

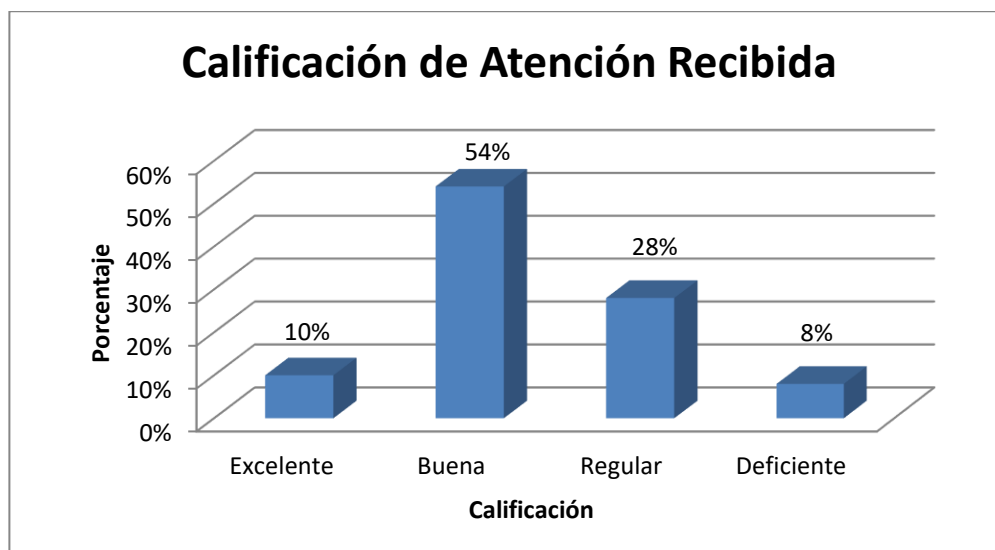


**Interpretación y análisis de los datos**

La satisfacción es muy importante para toda empresa y no es la excepción para las instituciones financieras, el 65% de la población indicó que se siente satisfecho con la atención recibida, un 19% se ha mostrado insatisfecho, y un 6% muy insatisfecho, sin embargo, una pequeña parte con un 9% se siente muy satisfecho con la atención que se les ha brindado hasta el momento. Las personas con discapacidad muestran una condición atípica cuando se les pregunta sobre satisfacción y aunque la mayoría se siente satisfecho con la atención estos no descartan que están pueden mejorar sus estándares de calidad y que de hecho deben hacerlo pues aunque no se reprobaba la satisfacción obtenida hasta hoy mostrada, los usuarios consideran que aún les falta mucho por mejorar y que estos realmente necesitan que se siga innovando así como creando nuevas formas para atenderlos de una mejor manera.

## 10. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida por parte de la institución bancaria?

**Objetivo: Medir la calidad de las políticas de atención que las personas con discapacidad recibida en instituciones bancarias.**

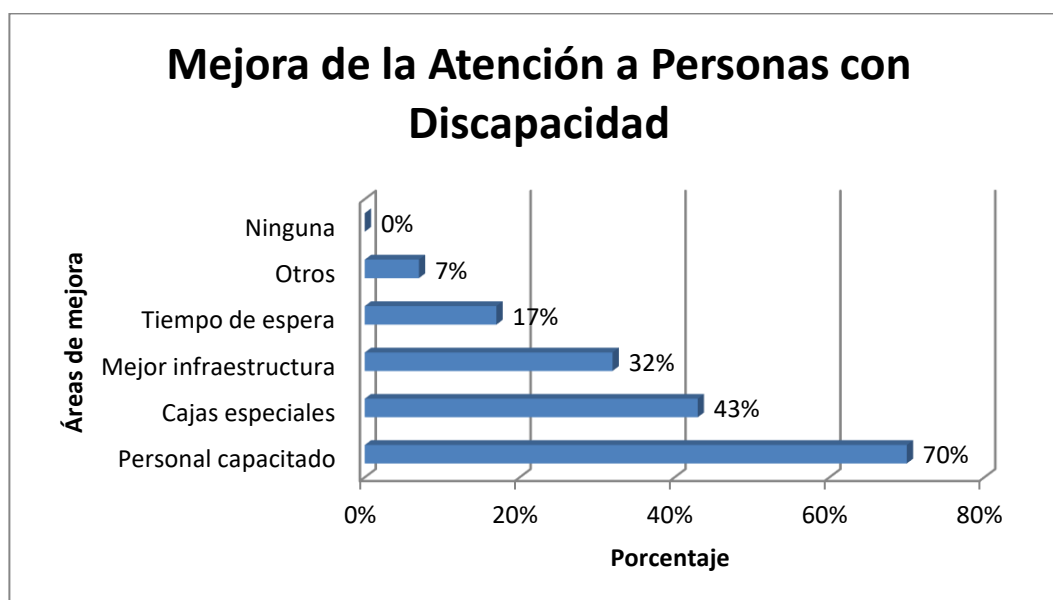


### Interpretación y análisis de los datos

Al cuestionar a las personas entrevistadas y pedirles que seleccionaran un calificativo que defina su experiencia con el banco o institución financiera de preferencia, un 8% piensa que es deficiente, un 28% decidió por regular, la gran mayoría un 54% selecciono buena, y solamente 10% de los usuarios considera como excelente su experiencia en el sistema financiero del país. De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los entrevistados considera como aceptable los servicios y atención al cliente recibida en el sistema financiero del país; pero aun así no están satisfechos con la atención recibida y consideran que es necesario mejorarla y un pequeño sector reprobó totalmente las políticas de atención al cliente a las personas con discapacidad, no existe una plena satisfacción en cuanto a la atención que las personas reciben, esto es una oportunidad de mejora continua en la calidad de servicio al cliente.

**11. ¿En su opinión, cómo se podría mejorar la atención a personas con discapacidad en las instituciones del sector bancario?**

**Objetivo: Conocer políticas y estrategias de atención al cliente que pueden implementar las instituciones bancarias para la atención a clientes con discapacidad.**



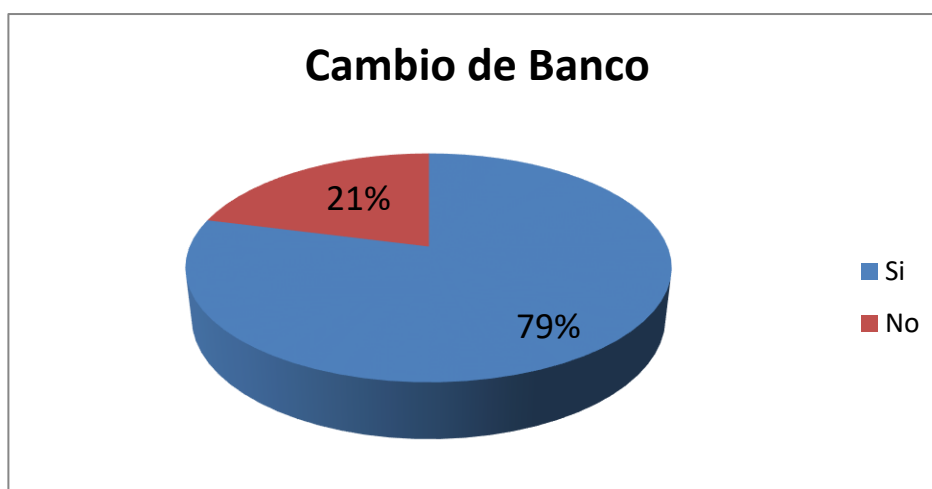
**Interpretación y análisis de los datos**

Al consultar sobre cómo se podría mejorar la atención que los bancos brindan a las personas con discapacidad, estas últimas concuerdan que la principal mejora sería que las instituciones bancarias capacitaran a su personal (70%), como segunda gran mejora que debería implementarse en la industria, según el 43% de las personas, es la implementación de cajas especiales para este segmento de la población. Un 32% destaca la importancia de mejorar la infraestructura de las sucursales para que sean adecuadas para personas con discapacidad. En orden de importancia según las personas consultadas estaría que los bancos mejorasen el tiempo de espera para personas con algún tipo de discapacidad (17%). Finalmente, el 7% destacó la posible aplicación de otras mejoras. Los bancos, al atender a personas con discapacidad, han implementado mejoras de tipo

físicas como parqueos o rampas, más sin embargo esto no es suficiente puesto que es más primordial para este segmento de la población el que se implementen mejoras en cuanto al contacto directo entre empleado-cliente.

**12. ¿Considera usted cambiarse de institución bancaria si otra le ofrece todas las comodidades en cuanto a infraestructura y atención al cliente?**

**Objetivo: Conocer la lealtad que brindan los clientes con discapacidad en torno a la atención que reciben en el sector bancario.**



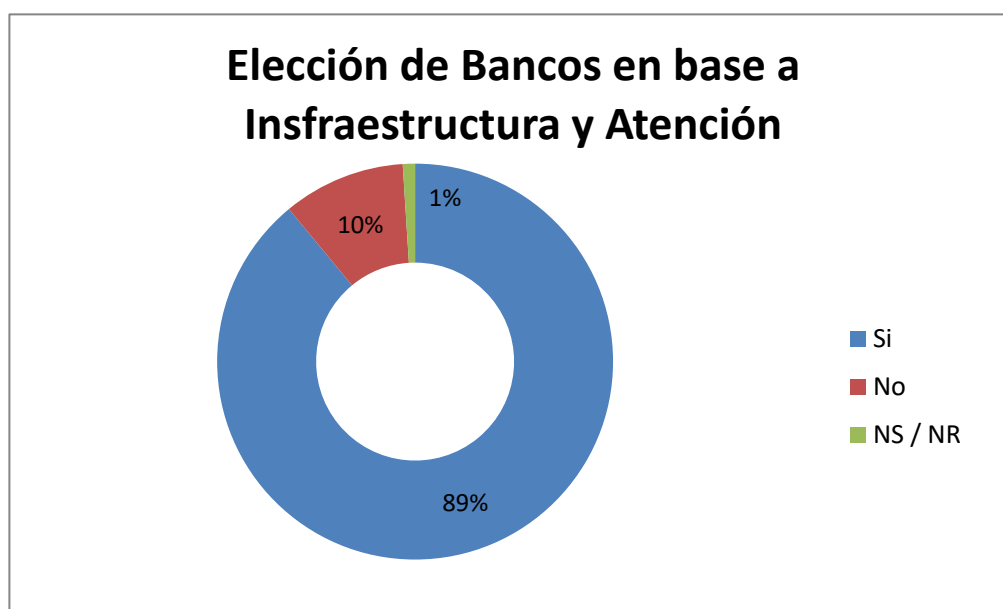
**Interpretación y análisis de los datos**

Las personas con discapacidad encuestadas al plantearles el caso hipotético de la existencia de una institución financiera que ofrezca una atención integral tanto en infraestructura, prestaciones y políticas de atención al cliente para el sector el 89% consideraría mover sus operaciones a dicha institución, solo el 10% no se cambiaría de la sucursal que frecuenta y el 1% no brindo una respuesta. El sistema de fidelización de usuarios que se implementa en los diferentes bancos e instituciones financieras sería puesto a prueba con la posible aparición en el mercado de una sucursal de atención integral para personas con discapacidad, ya que en su mayoría los usuarios tomarían cómo opción cambiarse con la competencia; sólo un pequeño segmento continuaría con

el sistema actual sin realizar cambios pero esto debido a que esa sucursal le queda más cerca y se les complica el hecho de trasladarse a una que les brinde una mejor atención.

**13. ¿En su caso, considera que la infraestructura y atención al cliente es determinante para la elección de una institución bancaria?**

**Objetivo: Determinar si la infraestructura y atención al cliente es determinante para la elección de una institución bancaria.**



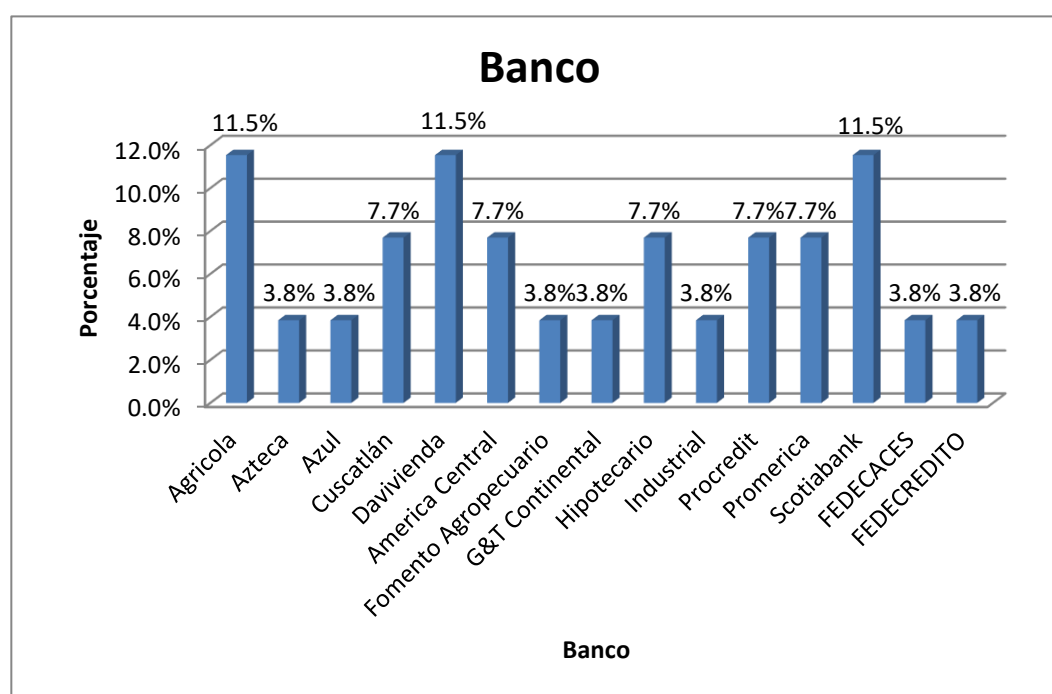
### **Interpretación y análisis de los datos**

Al consultar a personas con discapacidad sobre si es determinante que un banco tenga infraestructura y atención enfocada a este segmento de la población, aproximadamente 9 de cada 10 (89%) de las personas afirman que el banco debe reunir estas dos características para hacer uso de ellos. Un 10% afirma que hacen uso de un determinado banco sin que las características consultadas sean determinantes para su decisión de uso. Finalmente, un ínfimo 1% respondió que no puede dar una respuesta concreta al cuestionamiento. Para captar la atención de clientes potenciales, y principalmente con un enfoque a personas con discapacidad, los bancos deben contar con infraestructura

adecuada para desarrollar los servicios ofrecido de la mejor manera y que realmente satisfagan a los clientes, más sin embargo una atención personalizada que se adecue a cada situación en particular incrementará aún más la captación del segmento de personas con discapacidad.

- **Sistema Bancario**

### Banco



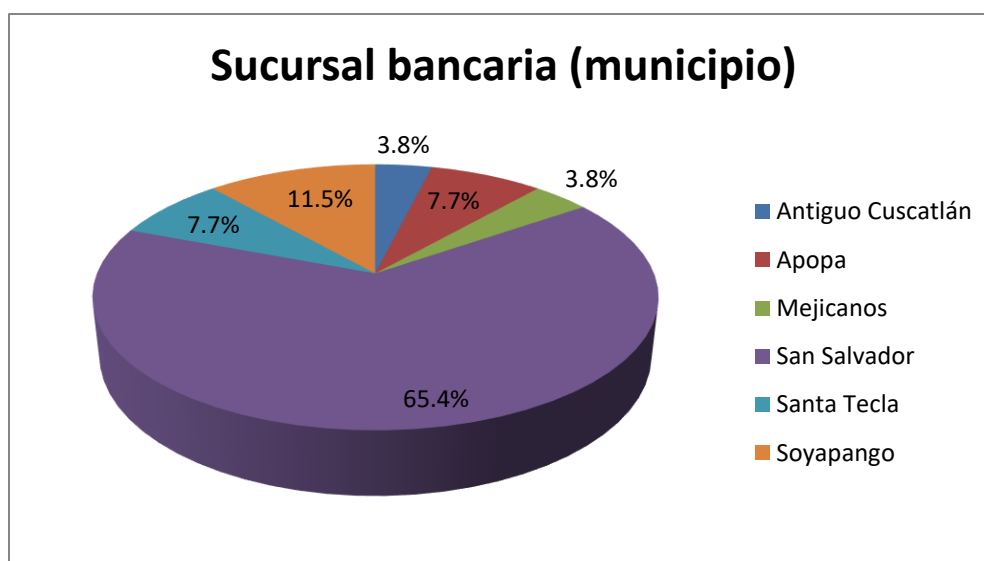
### Interpretación y análisis de los datos

En cuanto a bancos, éstos acaparan los primeros lugares, con 11.5% cada uno, son aquellos que presentan mayor trayectoria, reconocimiento y cantidad de clientes como lo son: Banco Agrícola, Davivienda y Scotiabank. Seguidamente se encuentran: Cuscatlán, América Central, Promerica y Procredit con 7.7% de agencias consultadas en la investigación y que han presentado un crecimiento en términos de tamaño y clientes. Finalmente, se encuentran bancos que aún continúan escalando en la industria salvadoreña como: Azteca, Azul, Industrial o Cajas de Crédito y Cooperativas. Cabe



hacer énfasis que dentro de este último grupo, se encuentran los bancos públicos como: el de Fomento Agropecuario o el Hipotecario.

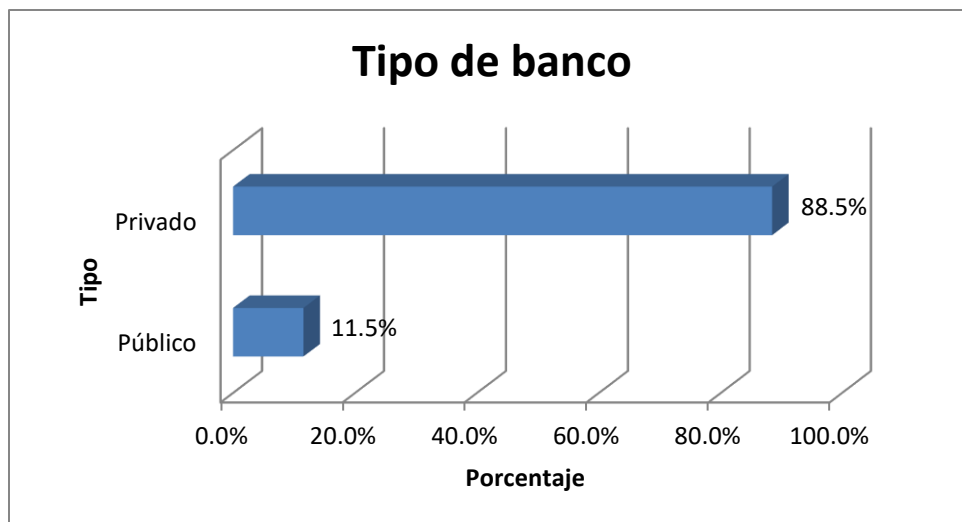
### Sucursal



### Interpretación y análisis de los datos

De las sucursales bancarias consultadas, el 65.4% se ubican en el municipio de San Salvador, seguido del 11.5% que se encuentran en Soyapango. En iguales condiciones se encuentran Apopa y Santa Tecla con 7.7% de agencias y finalmente Antigua Cuscatlán y Mejicanos con 3.8% de agencias. En términos geográficos se puede notar que el mayor peso porcentual se encuentra en aquellos municipios más populosos y donde se concentra mayor cantidad de personas e industria como lo es San Salvador y Soyapango.

## Tipo de Banco

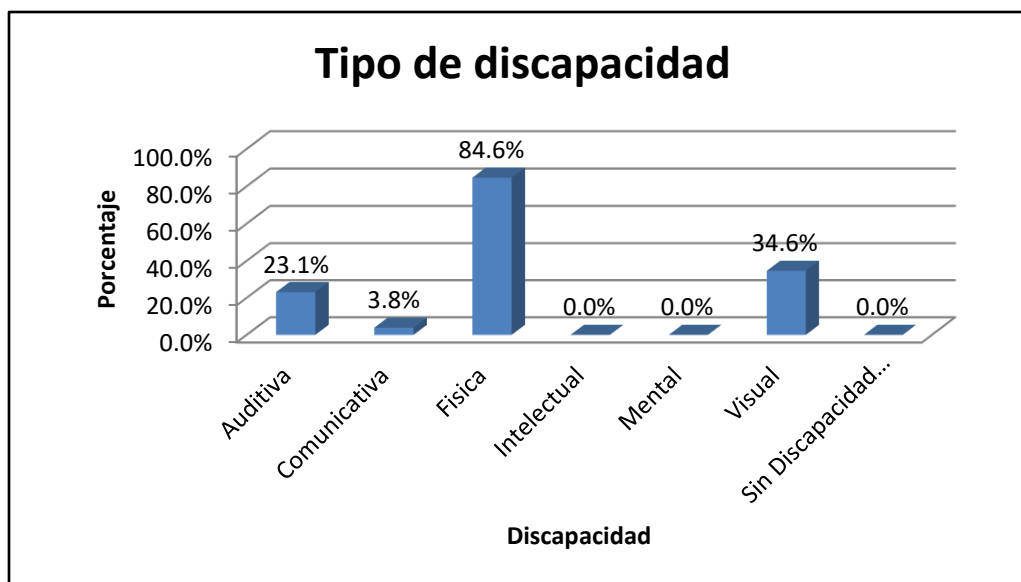


### Interpretación y análisis de los datos

De los bancos consultados, el 88.5% son de tipo privado mientras que el restante 11.5% son bancos estatales. Estos resultados dan a entender como los bancos de capital privado lo que han acaparado la industria bancaria en el país y al mismo tiempo son los que cuentan con mayor población de clientes.

1. Al momento de atender a clientes con discapacidad ¿Cuál de estas es la más común?

**Objetivo:** Conocer los tipos de discapacidad con los que cuentan los clientes de este segmento que hacen uso de instituciones bancarias.

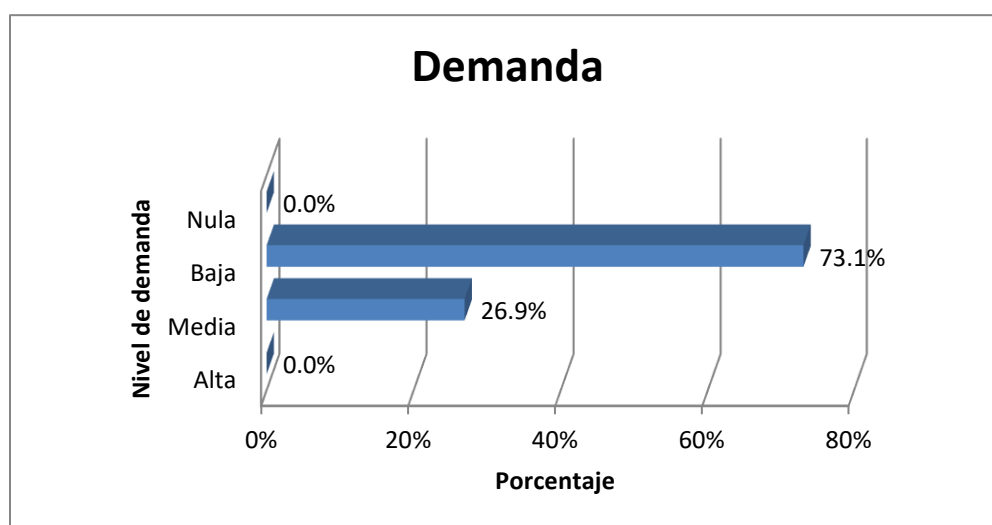


### Interpretación y análisis de los datos

Los gerentes de sucursales bancarias consultados indicaron que de las personas con discapacidad que acuden a sus agencias el 84.6% presentan una discapacidad de tipo física, un 34.6% menciona también discapacidades de tipo visual, otro 23.1% manifiesta recibir clientes con discapacidad auditiva y un 3.8% también atienden personas con discapacidad comunicativa. Con los datos recabados se confirma como los bancos se han reestructurado en términos de infraestructura física para atender a personas que presentan este tipo de discapacidad más sin embargo se nota el porcentaje significativo de otros tipos de discapacidades que no han sido atendidas o consideradas para brindar un servicio potencial.

**2. ¿En relación al cliente común, cuál es el nivel de demanda que tiene el banco por parte de personas con discapacidad?**

**Objetivo: Conocer la demanda con la que cuentan los bancos por parte de personas con discapacidad.**

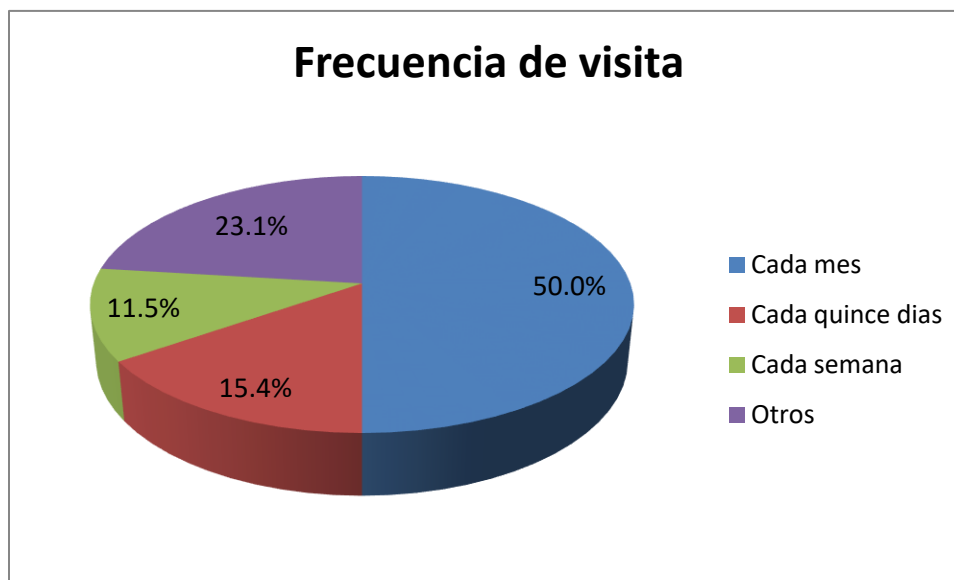


**Interpretación y análisis de los datos**

El 26.9 % de los encuestados cree que su banco es medianamente elegido por las personas con discapacidad, mientras que un 73.1% opino que la demanda en las sucursal donde laboran es baja. Se observa en los datos recopilados que las instituciones financieras no reciben de manera masiva la visita de personas con discapacidad, por ende la demanda de clientes que hace uso del sistema bancario es baja porque son pocas las personas con discapacidad que tienen acceso y hacen uso de instituciones bancarias.

### 3. ¿Con que frecuencia visita la sucursal bancaria una persona con discapacidad?

**Objetivo:** Conocer la frecuencia con que una persona con discapacidad visita una institución bancaria.

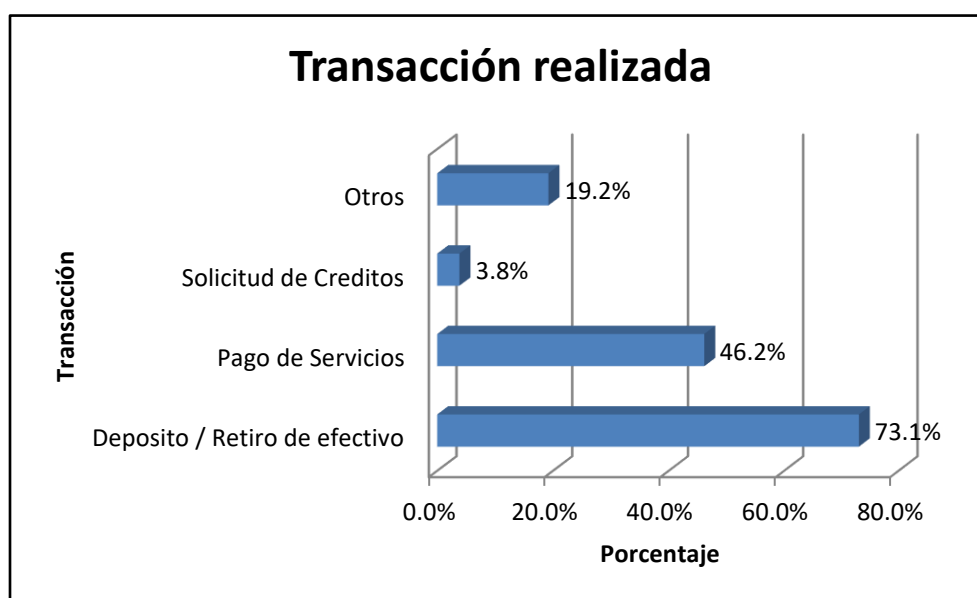


#### **Interpretación y análisis de los datos**

Los Gerentes entrevistados comentaron que el 50% de personas discapacitadas visitan una institución bancaria una vez por mes otro 15.4% lo hace cada quince días, un 11.5% cada semana, y un 23% otra frecuencia de tiempo. La mitad de los gerentes entrevistados han observado que las personas con discapacidad prefieren hacer uso de las instituciones bancarias cada mes para realizar sus gestiones personales, y dependiendo las necesidades que puedan surgir en determinado momento la visita a una agencia puede variar a otra frecuencia de tiempo a razón de requerimientos de efectivo que puedan necesitar personas pertenecientes a este segmento, tales como: medicinas, terapias, insumos, renta, pagos, etc.

#### 4. ¿Cuáles son las transacciones más frecuentes que realizan en el banco las personas con discapacidad?

**Objetivo: Conocer los servicios bancarios que cuentan con más demanda en el segmento de personas con discapacidad.**

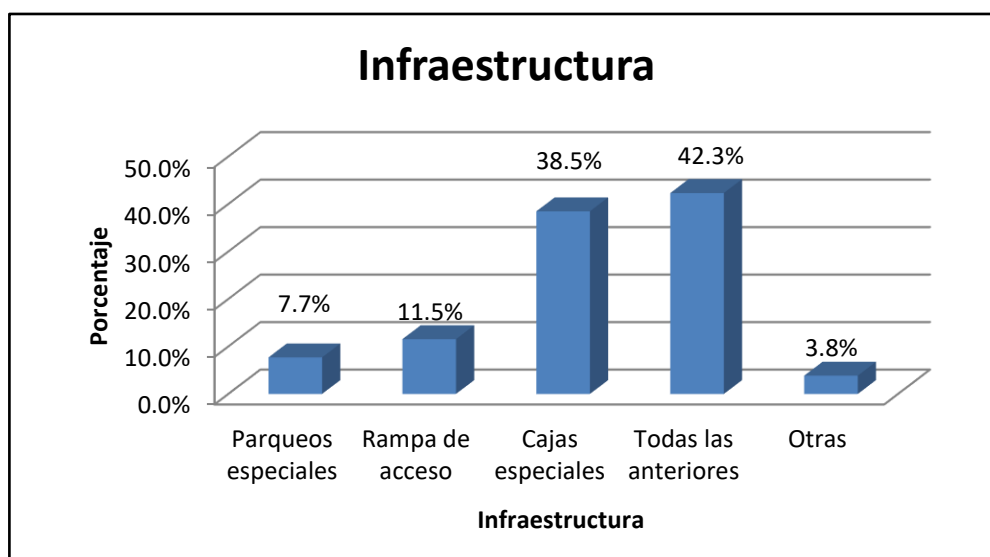


#### **Interpretación y análisis de los datos**

Según los datos arrojados por la investigación en cuanto a lo que respecta al tipo de transacción que las personas con discapacidad realizan en una agencia bancaria, el 73.1% de gerentes asegura que las personas con discapacidad acude a un banco a depositar o retirar dinero mientras que 46.2% de los gerentes también mencionaron que este segmento de la población acude al sector bancario para realizar pagos de servicios. Un 19.2% indica que las personas con discapacidad también acuden por otras razones como remesas o consultas sobre servicios ofrecidos y finalmente un 3.8% también manifestaron que reciben a personas pertenecientes a este segmento que buscan obtener un crédito y otros servicios financieros.

**5. ¿Con que tipo de infraestructura cuenta la sucursal para la atención de clientes con discapacidad?**

**Objetivo: Identificar la infraestructura con la que cuenta el banco para la atención a personas con discapacidad.**

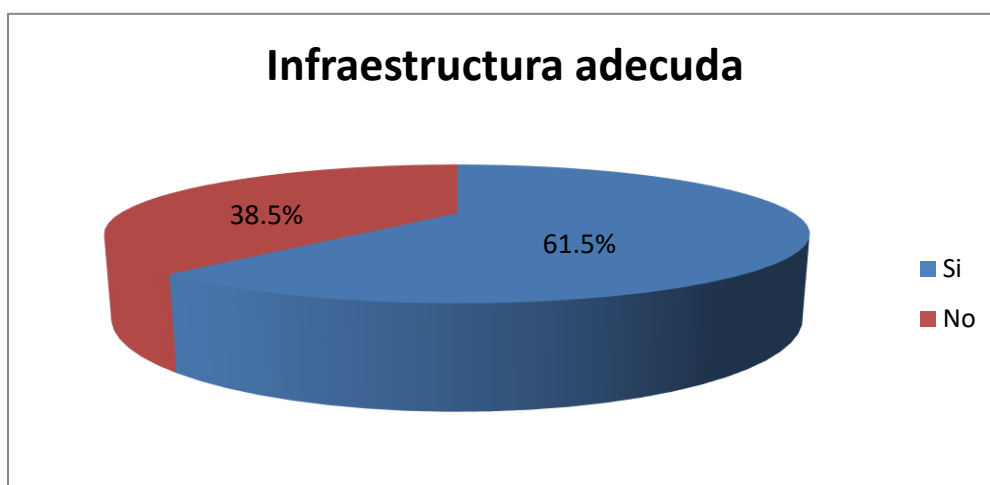


**Interpretación y análisis de los datos**

Los datos obtenidos revelan que en términos individuales, el 38.5% de las agencias bancarias consultadas cuentan con cajas especiales destinadas a la atención a personas con discapacidad. Otro 11.5% de las agencias cuentan con una rampa de acceso a las instalaciones y un 7.7% más también cuentan con parqueos especiales. Desde un punto de vista de conjunto, el 42.3% de las agencias bancarias consultadas tienen como infraestructura las mencionadas anteriormente. En términos de infraestructura las agencias bancarias mencionaron poseer todos los aditamentos físicos necesarios para que las personas con discapacidad tengan acceso a los servicios ofrecidos por estas.

**6. ¿Considera que la infraestructura con la que cuenta la sucursal es la adecuada para la atención de clientes con discapacidad?\***

**Objetivo: Revelar si la infraestructura de la entidad bancaria es adecuada para una atención más especializada a las personas con discapacidad.**



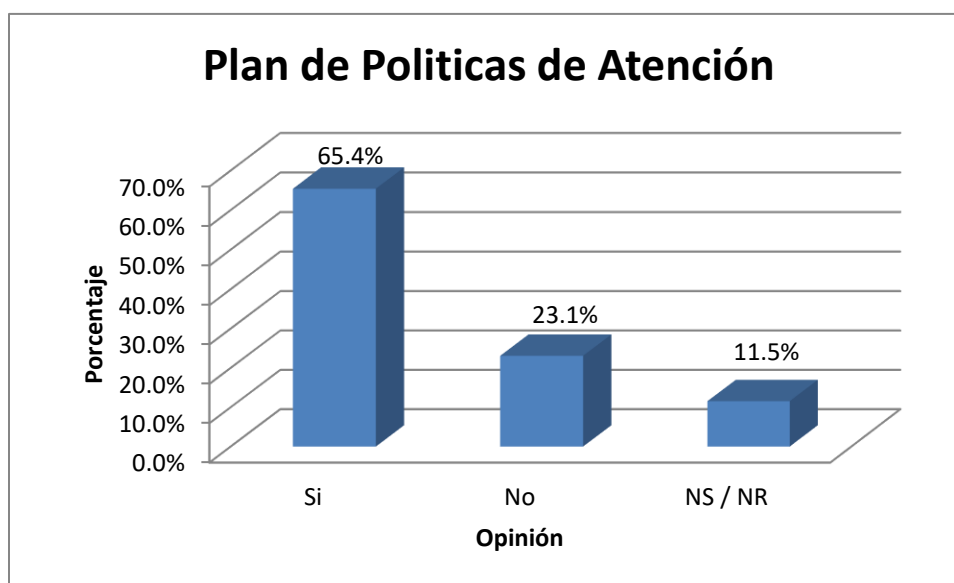
**Interpretación y análisis de los datos**

El 61.5% de los Gerentes entrevistados consideran que la infraestructura de las sucursales bancarias es adecuada. El 38.5% piensa que la infraestructura es inadecuada. De acuerdo a los resultados obtenidos la mayoría de los gerentes comentaron que la infraestructura de la agencia financiera en la que laboran posee las condiciones necesarias para brindar un servicio satisfactorio a los clientes con discapacidad, y que tengan facilidad de acceso y movilización dentro de las instalaciones.



**7. ¿Cuenta el banco con un plan de políticas encaminado a la atención de clientes con discapacidad?**

**Objetivo: Evaluar la implementación de políticas de atención a clientes con discapacidad por parte del Sector Bancario.**

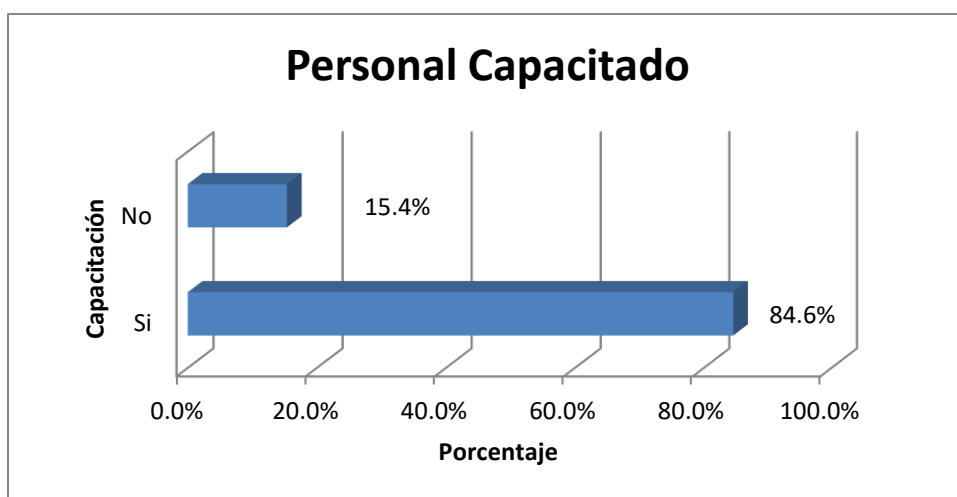


**Interpretación y análisis de los datos**

Según los resultados recopilados el 65.4% de los entrevistados comentan que el banco si cuenta con un plan de política encaminado a la atención al cliente con discapacidad otro 23.1% sostiene que no hay un plan y un 11.5% no respondió a la pregunta. Se observa que la mayoría de los gerentes saben que el banco para el que laboran ha diseñado un plan de políticas encaminado a la atención al cliente con discapacidad sin importar que este tipo de usuario no sea tan alto, con el fin de lograr una plena satisfacción y fidelización con dichos cliente.

## 8. ¿Tiene el personal la preparación adecuada para atender a clientes con discapacidad?

**Objetivo:** Conocer si los empleados de la institución bancaria cuentan con la preparación adecuada para brindar un servicio que puede cumplir con las necesidades que los clientes con discapacidad solicitan.

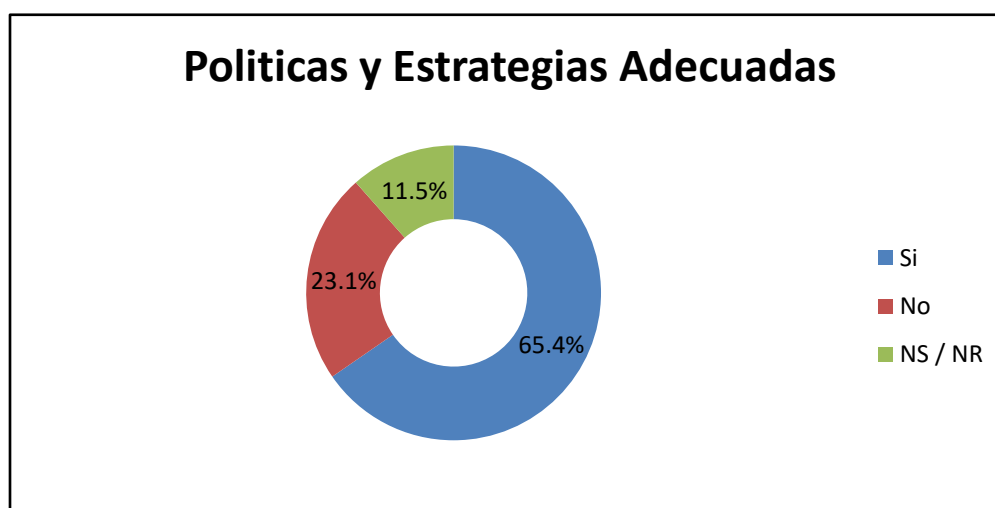


### Interpretación y análisis de los datos

El 84.6% de los Gerentes consideran que el personal en la institución bancaria está capacitado para atender a clientes con discapacidad, mientras que un 15.4% considera que no. Al cuestionar a los Gerentes de diferentes instituciones bancarias, ellos concluyeron que el personal cuenta con una preparación mínima o aceptable, para atender a las personas con discapacidad y solventar las necesidades que los usuarios poseen al momento de realizar sus gestiones personales.

9. **¿Considera que las políticas y estrategias que implementa el banco para la atención de personas con discapacidad son adecuadas de tal manera que satisfacen las necesidades de este segmento de la población?\***

**Objetivo: Determinar si las políticas y estrategias implementadas por el banco son las más adecuadas para las necesidades específicas que requieren las personas con discapacidad.**



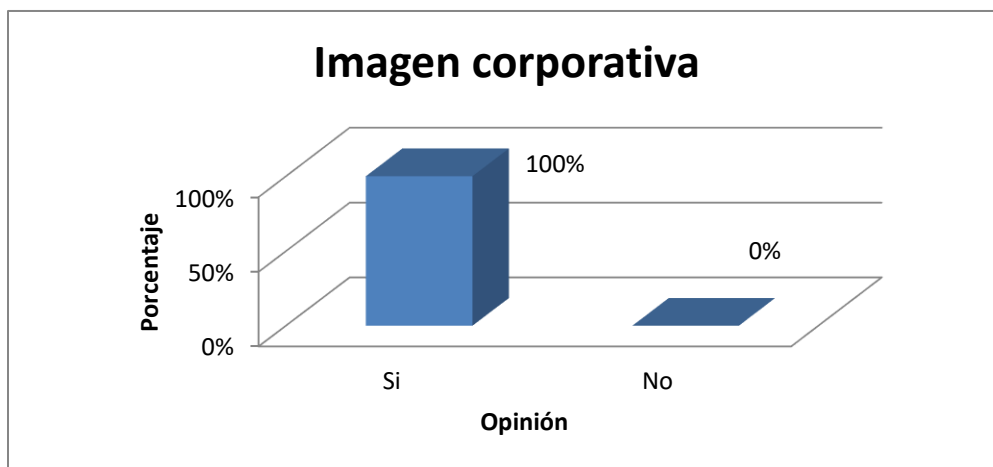
#### **Interpretación y análisis de los datos**

Según los datos arrojados por los instrumentos de recolección de información el 65.4% de la población indica que los bancos brindan una adecuada atención a las personas con discapacidad, sin embargo, el 23.1% no está de acuerdo con esto y solo el 11.5% se abstuvo de contestar si eran adecuadas las políticas y estrategias de atención al cliente con discapacidad. La mayor parte de la población considera que actualmente las instituciones bancarias tienen políticas eficientes y adecuadas para las necesidades que las personas con discapacidad demandan y que los bancos han tomado buenas decisiones en cuanto a cómo se les brinda dicha atención las instituciones bancarias están satisfechas por cómo se está manejando este tema de atención a personas con discapacidad aunque un pequeño porcentaje nos muestra que aún le falta mejorar en

algunos aspectos e implementar estrategias más sólidas para que los usuarios para cubrir cada una de las necesidades que representan a este vulnerable segmento de la población.

**10. ¿Considera que la atención a personas con discapacidad contribuye a la mejora de la imagen corporativa del banco?\***

**Objetivo: identificar la ayuda que aporta a la imagen corporativa de las instituciones bancarias, la atención a clientes con discapacidad.**

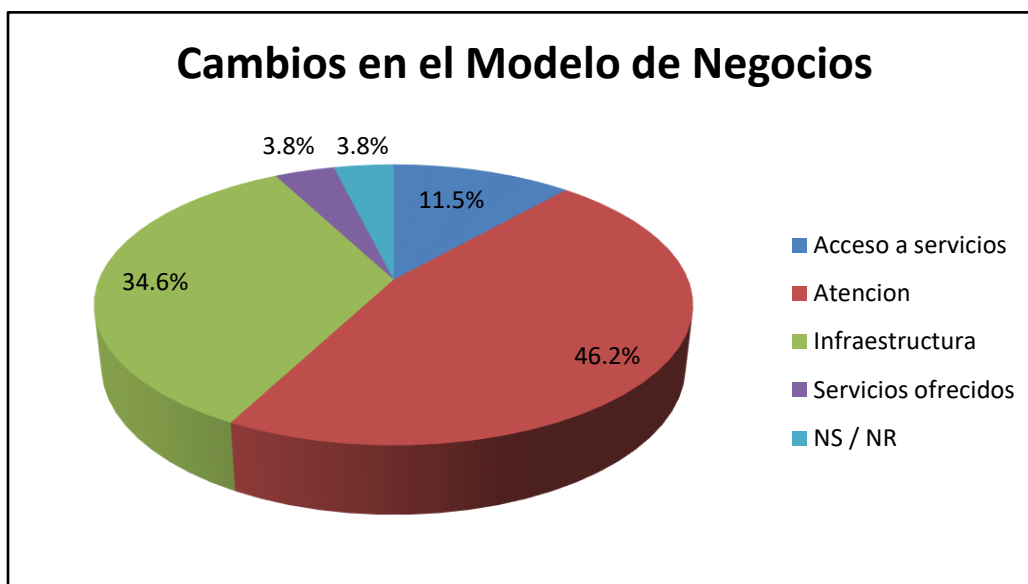


**Interpretación y análisis de los datos**

Un indiscutible 100% de las instituciones bancarias tomadas en cuenta en esta investigación consideran que el hecho de tener una adecuada atención a personas con discapacidad ayudan a mejorar la imagen que un banco posee, la imagen de marca siendo tan importante para una empresa pues es a través de ésta como es percibida ante la sociedad, y en un mundo altamente competitivo es necesario desarrollar una imagen fuerte y confiable con el fin de transmitir la seguridad que todos los consumidores buscan de las empresas y más aún en una institución financiera.

**11. ¿Cuáles han sido los principales cambios realizados en el modelo de negocios que han logrado la inclusión de la atención a personas con discapacidad?**

**Objetivo: Identificar los cambios realizados en políticas de atención al cliente para la atención a personas con discapacidad dentro del Sector Bancario.**



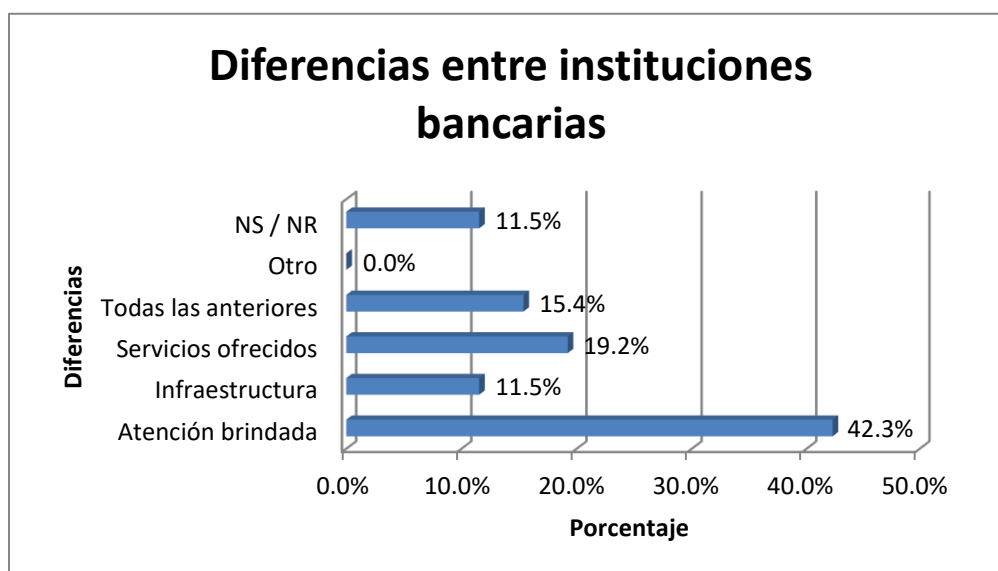
**Interpretación y análisis de los datos**

Para poder atender a personas con discapacidad los bancos han tenido que adaptar su modelo de negocios, siendo la atención brindada, con un 46.2%, el principal área adaptada a este segmento. Un 34.6% de las agencias han adaptado su infraestructura a las diferentes discapacidades con las que cuentan los clientes pertenecientes a este segmento. En tercer lugar, con 11.5% de las agencias, se encuentra la facilidad que están brindando los bancos para que las personas con discapacidad accedan a los diversos servicios que ofrecen las instituciones financieras. Finalmente, un 3.8% de agencias indicaron que adaptaron los servicios que ofrecen y enfocarlos a personas con discapacidad. Cabe destacar que un 3.8% no supieron responder. Los empresarios del sector bancario han comprendido que a pesar que la infraestructura es indiscutible para la atención a personas con discapacidad, es realmente la atención que brinda a este

segmento el factor determinante para brindar un trato justo, humano e inclusivo a las personas con discapacidad.

## 12. ¿Cuál es la principal diferencia que existe entre esta institución bancaria y otras de su tipo en cuanto a la atención a clientes con discapacidad?

**Objetivo:** identificar las diferencias que existen en el Sector bancario entre la atención a clientes con discapacidad y personas que no forman parte de este segmento.



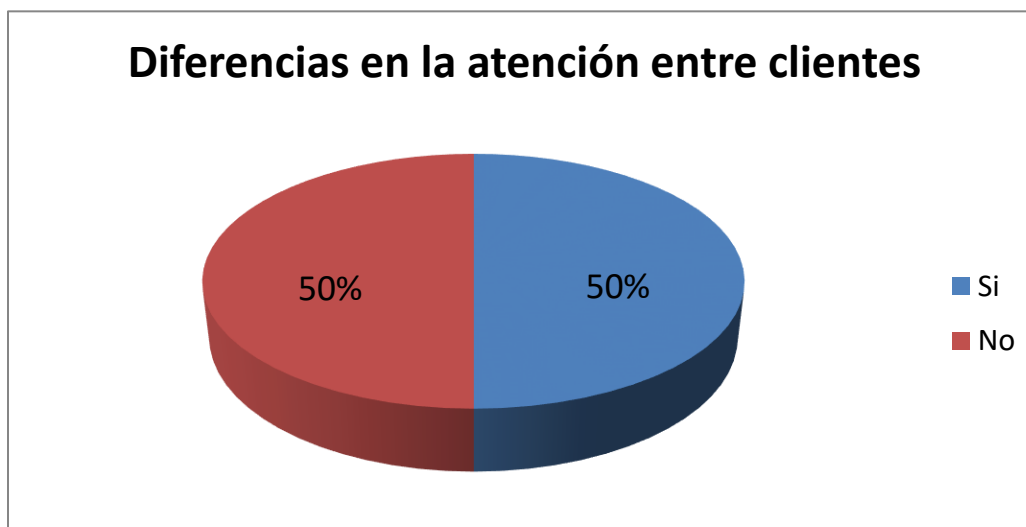
### Interpretación y análisis de los datos

Entre la principal diferencia que existe en cuanto atención al cliente entre instituciones bancarias la investigación nos arroja que es, la atención brindada de parte de estas con 42.3%, seguido los servicios que se les ofrecen a los usuarios con un 19.2%, mientras que 15.4% se indica que es por que ofrecen todas las variables mencionadas en la tabla, y con 11.5% es por la infraestructura adecuada que poseen lo que los hace diferenciarse, sin embargo un 11.5% de las instituciones encuestadas se abstuvieron de responder dicha diferencia. La ventaja competitiva se basa en como una empresa o en este caso institución financiera se diferencian de otras de su mismo rubro es decir que las hace

diferente de las demás, la mayoría de bancos han respondido que la principal diferencia radica en la atención al cliente brindado a las personas con discapacidad y que sus esfuerzos y recursos se han enfocado en darles la atención que los usuarios se merecen y ampliando e innovando su estrategia de atención al cliente, le han sumado los servicios que están a la disponibilidad de este segmento de mercado siendo estas dos estrategias tanto la atención como los servicios ofrecidos en los que se diferencian de sus competidores.

**13. ¿Existen diferencias entre la atención que se le brinda a personas con discapacidad y la que se da a las demás personas?\***

**Objetivo: Determinar la existencia de diferencias en la atención a cliente con discapacidad y demás clientes dentro de las instituciones bancarias.**



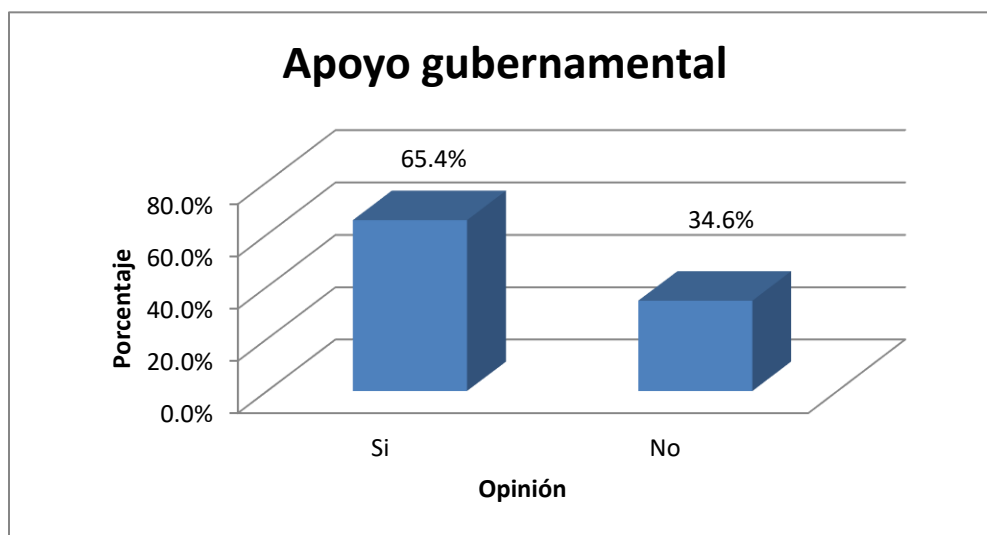
**Interpretación y análisis de los datos**

En cuanto a comparación que existe entre los usuarios con discapacidad y los usuarios comunes que utilizan los servicios bancarios, la investigación nos muestra según las instituciones financieras el 50% dice que hay una diferencia respecto a cómo se brinda la atención al cliente mientras que el otro 50% considera que no hay diferencias y que esta se brinda igualmente. Se puede observar que la mitad de la población

encuestada de parte de las instituciones bancarias han tomado medidas para diferenciar la atención que se le brinda tanto a los usuarios con discapacidad como a los usuarios comunes, partiendo del hecho de que por su discapacidad deben tener una atención diferente y personalizada de acuerdo a su discapacidad, en cambio la parte restante de la población encuestada considera que la atención brindada es igual y que no existen diferencias respecto a una de la otra con el pensamiento de que la atención brindada es de alta calidad y que se brinda de manera óptima y eficiente a cualquier tipo de usuarios.

**14. ¿Cuenta el banco con apoyo y asesoría de entidades de gobierno para diseño y formulación de políticas encaminadas a la atención de clientes con discapacidad?**

**Objetivo: Determinar si existe apoyo gubernamental para el diseño y formulación de políticas encaminadas a la atención de clientes con discapacidad dentro de las instituciones bancarias.**



**Interpretación y análisis de los datos**

De las instituciones bancarias encuestadas para la recopilación de información, los datos generados son: un 65.4%, recibe un apoyo de entidades gubernamentales en cuanto a



asesorías de atención al cliente con discapacidad y un 34.6% de las instituciones menciona que no hay apoyo de parte del gobierno. Una amplia mayoría de las instituciones bancarias aceptan que están al tanto sobre la atención al cliente que se le brinda a las personas con discapacidad pues consideran que este segmento de mercado es muy importante y de alto grado de sensibilidad y por lo tanto han metido manos en el asunto (por medio de la inclusión) brindando todo tipo de apoyo especialmente en asesorías y tratando de que todos los bancos la estén implementado, pero a pesar de estos esfuerzos una parte considerable de las instituciones financieras no han visto este seguimiento de parte de las instituciones gubernamentales y que son ellas mismas quienes han desarrollado estrategias de forma proactiva para mejorar la atención brindada pues consideran que es sumamente importante implementarlas.

## **3.2. PLAN DE SOLUCIÓN**

### **3.2.1 CONCLUSIONES**

- A pesar que en los últimos años las personas con discapacidad han logrado insertarse en los diferentes ámbitos de la sociedad, aún falta mucho camino por recorrer para que estas personas tengan una vida plena al ser consideradas como iguales pero diferentes al mismo tiempo.
- Las políticas de atención al cliente con discapacidad implementadas por instituciones financieras son insuficientes para satisfacer las necesidades diversas que posee este segmento de la población.
- Los empleados de las instituciones financieras no están capacitados para brindar una atención a un cliente que sea acorde a lo que su discapacidad amerita.

- Las instituciones financieras carecen con una red de cajeros automáticos que se especialicen en brindar una mayor comodidad y accesibilidad a los servicios que estos ofrecen al público en general y específicamente a personas con discapacidad.
- La atención al cliente que brindan las instituciones financieras son básicas y homogéneas para cualquier tipo de personas, es por ello que los clientes con discapacidad no desarrollan un vínculo cliente-empresa que promueva la fidelidad entre estos.
- La prestación de servicios como tarjetas de créditos, préstamos, apertura de cuentas entre otros, es muy riguroso para las personas con discapacidad, y las instituciones financieras muchas veces pueden poner varios requisitos adicionales que a una persona común se le pedirían.
- Los bancos, al considerar que la demanda de servicios financieros por parte de personas con discapacidad es baja respecto a otros segmentos, no le toman importancia a programas de lealtad enfocados a este segmento para que en un futuro sean clientes fieles a la marca.

### **3.2.2 RECOMENDACIONES**

A las Instituciones bancarias se recomienda:

- Que se cumpla con la Ley de Equiparación de Oportunidades para la Persona con discapacidad, ya que son personas que históricamente han sido excluidas y a quienes se les han vulnerado constantemente muchos de sus derechos fundamentales.

- Que el diseño de políticas sea inclusiva y que puedan tener un modelo de atención diseñado con y para las personas con discapacidad, respondiendo así a la demanda de este segmento de personas, en cuanto a recibir un trato justo y comunicación afectiva.
- Que las instituciones financieras puedan dar a sus empleados capacitaciones continuas que vayan orientadas al servicio al cliente con discapacidad, ya que merecen tener las mismas oportunidades que el resto de la personas para acceder a los servicios y beneficios.
- Que las instituciones financieras cuenten con cajeros accesibles con la opción de teclados con sistema “Braille”, número en relieve y sin pantalla táctil; así como un sistema audible de instrucciones y la opción para utilizar auriculares, con el fin de hacerlos accesibles a las personas con discapacidad visual. El teclado de las terminales de estos cajeros accesibles, deberá ser fácilmente localizable y reconocible, considerando altura y espacio para la silla de ruedas.
- Que los esfuerzos de marketing vayan orientados también a las personas con discapacidad, creando campañas publicitarias donde se pueda dar a conocer los beneficios y la atención personalizada con la que se cuenta para ese grupo de personas.
- Que se revisen los procesos de otorgamiento de créditos, para que exista factibilidad en los contratos que se ofrecen a las personas con discapacidad, logrando así que los requisitos sean menos tediosos al momento de realizar gestiones bancarias.

### 3.2.3 ESTRATEGIAS



Figura 10. Fuente. Elaborado por equipo de investigación.

Política							
Atención al cliente con discapacidad del sector bancario.							
Estrategia	Objetivo	Táctico	Operativo	Presupuesto	Plazo		
					Corto	Mediano	Largo
Formar al personal operativo y administrativo para relacionarse y atender a personas con discapacidad visual y auditiva, y poder ofrecerles servicios bancarios.	Brindar una atención inclusiva y más satisfactoria a personas con discapacidad visual y auditiva.	Capacitación del personal en sistema de escritura braille y sistema de lenguaje de señas LESSA, en centros especializados dedicados a la enseñanza de estos sistemas de comunicación.	La capacitación estará dirigida a personal que por su área deba tener contacto directo y de manera física con el cliente, es decir, cajeros y ejecutivos de servicios. Así se deberá tener como mínimo a 4 empleados capacitados.	De acuerdo a investigaciones previas, se tiene que un curso de 18 meses esta adecuado a los siguientes costos:  Matricula: \$15.00 Mensualidad: \$10.00 Total: \$195.00 por persona.			

Fuente: elaborado por equipo de investigación

A pesar de que las entidades financieras están dando pasos para poder atender a clientes con discapacidad, estos esfuerzos aún son insuficientes. Es necesario que los bancos reflejen en el ámbito nacional prácticas de atención al cliente inclusivas como las que implementa la entidad panameña Caja de Ahorros o la dominicana APAP, que a través de capacitaciones a empleados en lenguaje de señas ha permitido una mejora en la atención a este segmento de la población.



Figura 11. Personal capacitado en sistema de lenguaje de señas y sistema de escritura Braille. Fuente. Retomado de [http://www.anpanama.com/Multimedios/imgs/5996\\_620.jpg](http://www.anpanama.com/Multimedios/imgs/5996_620.jpg) y consultado el 22 de noviembre de 2016

Política							
Atención al cliente con discapacidad del sector bancario							
Estrategia	Objetivo	Táctico	Operativo	Presupuesto	Plazo		
					Corto	Mediano	Largo
Disponer de espacios exclusivos para la atención a personas con discapacidad dentro de las sucursales bancarias.	Adecuar un espacio físico de la sucursal bancaria para brindar una atención más efectiva a personas con discapacidad.	Adecuación del área de cajas para poder brindar una atención personalizada a personas con discapacidad, especialmente aquellos que presentan discapacidad física.	La caja especial existente en sucursales destinadas a personas de la tercera edad y embarazadas, deberá ser adecuada físicamente con una partición que de origen a dos cajas, una de las cuales, deberá estar a una altura menor a la establecida y que estará dirigida a personas con discapacidad física, especialmente sillas de ruedas.	La puesta en marcha de esta estrategia esta adecuada a los siguientes costos:  Pintura (5 Galones): \$151.25 Materiales: \$150.00 Mano de Obra: \$250.00 Total: \$551.25 por sucursal.			

Fuente: elaborado por equipo de investigación

Uno de los referentes en la región en cuanto a la remodelación de cajas para que sean accesibles a personas con discapacidad, de tipo física principalmente, es la Asociación Popular de Ahorro y Prestamos (APAP) de la República Dominicana que tiene como objetivo el responder a las mejoras de inclusión social.



Figura 12. Caja especial para personas con discapacidad. Fuente. Retomado de [http://argentiariu.odsoluciones.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2016/07/apap-personas-con-discapacidad-e1469546687538-890x500\\_c.jpg](http://argentiariu.odsoluciones.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2016/07/apap-personas-con-discapacidad-e1469546687538-890x500_c.jpg) y consultado el 22 de noviembre de 2016



Política							
Atención al cliente con discapacidad del sector bancario							
Estrategia	Objetivo	Táctico	Operativo	Presupuesto	Plazo		
					Corto	Mediano	Largo
Desarrollo de un plan de acción para facilitar el fácil acceso de personas con discapacidad a servicios financieros otorgados por instituciones bancarias.	Desarrollar medidas que mejoren la accesibilidad en cuanto al otorgamiento de créditos para las personas con discapacidad de parte de las instituciones bancarias.	Simplificar trámites necesarios para el acceso a servicios financieros brindados por instituciones bancarias.	Se deberá adecuar los requisitos y documentación que sean indispensables para obtener los diferentes servicios ofrecidos por instituciones financieras a la discapacidad particular de cada cliente.	La puesta en marcha de esta estrategia esta adecuada aproximadamente en \$700.00			

Fuente: elaborado por equipo de investigación

Si bien es cierto que a nivel internacional aún no hay evidencia de bancos que utilicen documentos en sistema braille, si existe un antecedente legal en el cual el Tribunal Superior de Justicia brasileño (STJ por sus siglas en portugués), ordenó en 2015 al Banco de Brasil (Banco do Brasil), quien figura como el mayor banco de América Latina, la impresión de documentos y estados de cuenta en sistema braille e incluyendo en su dictamen una multa de R\$ 1000.00 (aproximadamente \$326.00), por cada día que el banco no cumpliera con la sentencia, tal como lo informaba en su momento el diario brasileño Folha de S. Paulo<sup>17</sup>.



Figura 13. Documentos bancarios accesibles para personas con discapacidad. Fuente. Retomado de <http://www.milenio.com/tendencias/imprenta> y consultado el 22 de noviembre de 2016.

---

<sup>17</sup> Martins, Marco Antonio (28 de abril de 2015). STJ obriga Banco do Brasil a imprimir contratos em braille. Folha de S. Paulo, <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/04/1622082-stj-condena-banco-do-brasil-a-imprimir-contratos-em-braille.shtml>

Política								
Atención al cliente con discapacidad del sector bancario								
Estrategia	Objetivo	Táctico	Operativo	Presupuesto	Plazo			
					Corto	Mediano	Largo	
Crear cajeros automáticos especiales para mejorar el servicio a las personas con discapacidad física específicamente en silla de ruedas para facilitar el uso de los servicios financieros.	Implementar cajeros automáticos que brinden un mejor servicio, cómodo y accesible, a personas en sillas de rueda.	Adaptación e implementación de cajeros automáticos dentro de sucursales bancarias que se enfocaran a personas en sillas de ruedas.	Los bancos deberán adaptar e implementar un cajero electrónico especial, éste deberá estar a una altura menor a la establecida para que sean accesibles para personas en silla de ruedas.	La puesta en marcha de esta estrategia tendrá un costo aproximado de \$500.00				

Fuente: elaborado por equipo de investigación

La boliviana FIE y la española CaixaBank son entidades que han comprendido que brindando sus servicios financieros de manera inclusiva permite a que las personas con discapacidad física, especialmente en silla de ruedas, tengan acceso a la amplia gama de oferta que los bancos ofrecen de mejor manera, eficaz e inclusiva.



Figura 14. Cajeros automáticos accesibles para personas en sillas de ruedas. Fuente. Retomado de <http://www.avanbank.com/files/2014/02/ATM-4-disabled.jpg> y consultado el 22 de noviembre de 2016

Política							
Atención al Cliente con Discapacidad del Sector Bancario							
Estrategia	Objetivo	Táctico	Operativo	Presupuesto	Plazo		
					Corto	Mediano	Largo
Desarrollar cajeros automáticos que faciliten el uso y la accesibilidad a servicios financieros para personas con discapacidad visual.	Crear cajeros automáticos especializados que cuenten con los aditamentos y funcionalidades necesarias para ser utilizados por personas con discapacidad visual.	Implementar cajeros especiales en sucursales para que las personas con discapacidad visual tengan acceso a los diversos servicios ofrecidos por las instituciones financieras.	Los cajeros a utilizar están ubicados en una determinada sucursal de cada banco y serán adaptados mediante la inclusión de sistema braille y auriculares para que las personas con discapacidad visual puedan tener fácil acceso y sean sabedores de las transacciones que están realizando.	<p>El costo aproximado de la implementación del cajero automático:</p> <p>Costo del aparato: \$50,000.00</p> <p>Impuestos e instalación: \$2,500.00</p> <p>Mantenimiento: \$5,000.00</p> <p>Costo total aproximado: \$57,500.00</p>			

Fuente: elaborado por equipo de investigación

En relación al presupuesto estimado para la puesta en marcha de esta estrategia, se tomó como referente el costo invertido por el Banco Popular de Costa Rica en la compra de un cajero de este tipo. Cabe destacar que se actualizó el monto al valor actual e incluyendo costos estimados de importación, instalación y mantenimiento.<sup>18</sup>

Si bien es cierto que las instituciones bancarias de El Salvador aún no cuentan con este tipo de cajeros, existen referentes a nivel regional e internacional a los cuales los bancos nacionales pueden hacer benchmarking para emular este tipo de servicios.

Dentro de estos referentes, se pueden detallar:

- Banco Popular (Costa Rica)
- BCI (Chile)
- Banco de la Provincia de Buenos Aires (Argentina)
- HSBC (Argentina)
- CaixaBank (España)



Figura 15. Cajero automático para personas con discapacidad visual. Fuente. Retomado de <http://parabuenosaires.com/wp-content/uploads/2013/02/ATM-usuario.jpg> y consultado el 22 de noviembre de 2016.

---

<sup>18</sup> Economía (24 de junio de 1998). STJ Cajero para Ciegos. La nación, [http://www.nacion.com/economia/Cajero-ciegos\\_0\\_253974633.html](http://www.nacion.com/economia/Cajero-ciegos_0_253974633.html)

## BIBLIOGRAFÍA

- Acedo Mendoza, C., & Acedo Machado, A. (1998). Instituciones Financieras. Caracas, Venezuela: Mc Graw Hill.
- Alet i Vilagines, J. (2004). Marketing Relacional. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- BAC El Salvador. (2016). Ubicación de Agencias y Cajeros Automáticos. Obtenido de <http://www.bac.net/elsalvador/esp/banco/empresa/empresabac-dondeestamos-map.html>
- Banco Agrícola de El Salvador. (2016). Agencias San Salvador. Obtenido de <http://www.bancoagricola.com/puntos-de-servicios/article/agencias-y-cajas-expresas.htm>
- Banco Azteca El Salvador. (2016). ¿Dónde está Banco Azteca? Obtenido de <http://www.bancoazteca.com.sv/PortalBancoAzteca/publica/conocenos/historia/donde.htm>
- Banco Azul El Salvador. (2016). ENCUÉNTRANOS. Obtenido de <http://www.bancoazul.com/contactanos/>
- Banco Central de Reserva El Salvador. (2012). Evolución del Sistema Financiero. <http://www.bcr.gob.sv/>
- Banco Citibank El Salvador. (2016). Agencias y Autobanking. Obtenido de <https://www.citibank.com.sv/puntosContacto/agencias.htm>
- Banco de Fomento Agropecuario El Salvador. (2016). Ubicacion de Agencias. Obtenido de [http://www.bfa.gob.sv/?page\\_id=88](http://www.bfa.gob.sv/?page_id=88)
- Banco Hipotecario El Salvador. (2016). Nuestras Agencias y Red de Cajeros. Obtenido de <http://www.bancohipotecario.com.sv/agencias-red-cajeros-ss.aspx>

- Banco Industrial El Salvador. (2016). Agencias y Cajeros Automaticos. Obtenido de <http://www.bi.com.sv/seccionSucursalesyCajeros.php>
- Banco ProCredit El Salvador. (2016). Red de Agencias. Obtenido de <http://www.bancoprocredit.com.sv/red-de-agencias>
- Banco Promerica El Salvador. (2016). Agencias. Obtenido de <https://www.promerica.com.sv/agencias-zona-central>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 527-528.
- Colegio Augusto Walte. (s.f.). EVENTOS RELEVANTES DURANTE LA PRESIDENCIA DEL GRAL. MAXIMILIANO HERNÁNDEZ MARTÍNEZ 1932 - 1944. Recuperado de <http://www.walte.edu.sv/>
- CONAIPD El Salvador / RNPN El Salvador. (Junio 2015). DATOS ESTADISTICOS PERSONAS CON DISCAPACIDAD MAYORES DE 18 AÑOS RNPN. San Salvador. Recuperado de <http://publica.gobiernoabierto.gob.sv/>
- Consejo de Alcaldes y Oficina de Planificación del Área Metropolitana de San Salvador. (2014). Generalidades del AMSS. Obtenido de <http://www.opamss.org.sv/>
- Davivienda El Salvador. (2016). Sucursales Davivienda. Obtenido de <http://www.davivienda.com.sv/WebGeolocalizacion/geolocalizacion.jsf?p=9300>
- Guiltinan, J., & Paul, G. (1994). Administración de Marketing. Bogotá, Colombia: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia (Octava ed.). México D.F, México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). Fundamento de Marketing (Octava ed.). Pearson Educación.



- Koontz, H. (s.f.). *Curso de Administración Moderna: Un Análisis de las Funciones de la Administración*. México: McGraw Hill.
- Martins, M. A. (28 de abril de 2015). STJ obriga Banco do Brasil a imprimir contratos em braille. Folha de S. Paulo. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/>
- McKenna, R. (1995). *Marketing de relaciones*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Organización Mundial de la Salud. (Noviembre 2016). WHO Media Centre. Discapacidad y Salud. Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/>
- Páginas Amarillas El Salvador. (2016). Banco G&T CONTINENTAL EL SALVADOR. Obtenido de <http://www.paginasamarillas.com.sv/empresas/banco-g-candt-continental-el-salvador-sa/san-salvador-15835438>
- Rathmell, J. M. (1974). *Marketing in the service sector*. Winthrop Publishers.
- Reenley, G. (1986). Does Strategic Planning Improve Company Performance? *Long Range Planning*, 106.
- Scotiabank El Salvador. (2016). Agencias. Obtenido de <http://intl.scotiabank.com/es-sv/locator/Mapa.aspx?sa=true&t=both>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Superintendencia del Sistema Financiero de El Salvador. (2011). *Instituciones Autorizadas*. Recuperado de <http://www.ssf.gob.sv/>

# ANEXOS

## **ANEXO 1**

# **CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

## **Artículo 1**

### **Propósito**

El propósito de la presente Convención es promover, proteger y asegurar el goce pleno y en condiciones de igualdad de todos los derechos humanos y libertades fundamentales por todas las personas con discapacidad, y promover el respeto de su dignidad inherente.

## **Artículo 4**

### **Obligaciones Generales**

1. Los Estados Partes... A tal fin los Estados Partes se comprometen a:
  - d. Abstenerse de actos o prácticas que sean incompatibles con la presente Convención y velar por que las autoridades e instituciones públicas actúen conforme a lo dispuesto en ella;
  - e. Tomar todas las medidas pertinentes para que ninguna persona, organización o empresa privada discrimine por motivos de discapacidad;
  - f. Empezar o promover la investigación y el desarrollo de bienes, servicios, equipo e instalaciones de diseño universal, con arreglo a la definición del artículo 2 de la presente Convención, que requieran la menor adaptación posible y el menor costo para satisfacer las necesidades específicas de las personas con discapacidad, promover su

disponibilidad y uso, y promover el diseño universal en la elaboración de normas y directrices;

- g. Empezar o promover la investigación y el desarrollo, y promover la disponibilidad y el uso de nuevas tecnologías, incluidas las tecnologías de la información y las comunicaciones, ayudas para la movilidad, dispositivos técnicos y tecnologías de apoyo adecuadas para las personas con discapacidad, dando prioridad a las de precio asequible;

## Artículo 9

### Accesibilidad

1. A fin de que las personas con discapacidad... Estas medidas, que incluirán la identificación y eliminación de obstáculos y barreras de acceso, se aplicarán, entre otras cosas, a:
  - a. Los edificios, las vías públicas, el transporte y otras instalaciones exteriores e interiores como escuelas, viviendas, instalaciones médicas y lugares de trabajo;
  - b. Los servicios de información, comunicaciones y de otro tipo, incluidos los servicios electrónicos y de emergencia.
  
2. Los Estados Partes también adoptarán las medidas pertinentes para:
  - a. Desarrollar, promulgar y supervisar la aplicación de normas mínimas y directrices sobre la accesibilidad de las instalaciones y los servicios abiertos al público o de uso público;
  - b. Asegurar que las entidades privadas que proporcionan instalaciones y servicios abiertos al público o de uso público tengan en cuenta todos los aspectos de su accesibilidad para las personas con discapacidad;

- c. Ofrecer formación a todas las personas involucradas en los problemas de accesibilidad a que se enfrentan las personas con discapacidad;
- d. Dotar a los edificios y otras instalaciones abiertas al público de señalización en Braille y en formatos de fácil lectura y comprensión;
- e. Ofrecer formas de asistencia humana o animal e intermediarios, incluidos guías, lectores e intérpretes profesionales de la lengua de señas, para facilitar el acceso a edificios y otras instalaciones abiertas al público;
- f. Promover otras formas adecuadas de asistencia y apoyo a las personas con discapacidad para asegurar su acceso a la información;
- g. Promover el acceso de las personas con discapacidad a los nuevos sistemas y tecnologías de la información y las comunicaciones, incluida Internet;
- h. Promover el diseño, el desarrollo, la producción y la distribución de sistemas y tecnologías de la información y las comunicaciones accesibles en una etapa temprana, a fin de que estos sistemas y tecnologías sean accesibles al menor costo.



## **ANEXO 2**

# **CONVENCIÓN INTERAMERICANA PARA LA ELIMINACIÓN DE TODAS LAS FORMAS DE DISCRIMINACIÓN CONTRA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

### **Artículo II**

Los objetivos de la presente Convención son la prevención y eliminación de todas las formas de discriminación contra las personas con discapacidad y propiciar su plena integración en la sociedad.

### **Artículo III**

Para lograr los objetivos de esta Convención, los Estados parte se comprometen a:

1. Adoptar las medidas de carácter legislativo, social, educativo, laboral o de cualquier otra índole, necesarias para eliminar la discriminación contra las personas con discapacidad y propiciar su plena integración en la sociedad, incluidas las que se enumeran a continuación, sin que la lista sea taxativa:
  - a. Medidas para eliminar progresivamente la discriminación y promover la integración por parte de las autoridades gubernamentales y/o entidades privadas en la prestación o suministro de bienes, servicios, instalaciones, programas y actividades, tales como el empleo, el transporte, las comunicaciones, la vivienda, la recreación, la educación, el deporte, el acceso a la justicia y los servicios policiales, y las actividades políticas y de administración;
  - b. Medidas para que los edificios, vehículos e instalaciones que se construyan o fabriquen en sus territorios respectivos faciliten el transporte, la comunicación y el acceso para las personas con discapacidad;

- c. Medidas para eliminar, en la medida de lo posible, los obstáculos arquitectónicos, de transporte y comunicaciones que existan, con la finalidad de facilitar el acceso y uso para las personas con discapacidad;  
y
2. Trabajar prioritariamente en las siguientes áreas:
- a. La prevención de todas las formas de discapacidad prevenibles;
  - c. La sensibilización de la población, a través de campañas de educación encaminadas a eliminar prejuicios, estereotipos y otras actitudes que atentan contra el derecho de las personas a ser iguales, propiciando de esta forma el respeto y la convivencia con las personas con discapacidad.

**Convención  
Interamericana  
para la  
eliminación de  
todas las formas  
de  
discriminación  
contra las  
personas con  
discapacidad.**



## **ANEXO 3**

# **LEY DE EQUIPARACIÓN DE OPORTUNIDADES PARA LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

## **CAPITULO I**

### **OBJETIVO DE LA LEY, DERECHOS Y CONCIENTIZACIÓN**

Art.1.- La presente Ley tiene por objeto establecer el régimen de equiparación de oportunidades para las personas con discapacidades físicas, mentales, psicológicas y sensoriales, ya sean congénitas o adquiridas...

Art. 2.- La persona con discapacidad tiene derecho:

1.- A ser protegida contra toda discriminación, explotación, trato denigrante o abusivo en razón de su discapacidad...

3.- A facilidades arquitectónicas de movilidad vial y acceso a los establecimientos públicos y privados con afluencia de público...

Art. 3.- A fin de generar igualdad de oportunidades para todos los ciudadanos, el Estado y la sociedad en general deberán impulsar programas orientados a propiciar la concientización social sobre los derechos de las personas con discapacidad.

## **CAPITULO III**

### **ACCESIBILIDAD**

Art. 12.- Las entidades responsables de autorizar planos y proyectos de urbanización, garantizarán que las construcciones nuevas, ampliaciones o remodelaciones de edificios, parques, aceras, jardines, plazas, vías, servicios sanitarios y otros espacios de propiedad pública o privada, que impliquen



conurrencia o brinden atención al público, eliminen toda barrera que imposibilite a las personas con discapacidades, el acceso a las mismas y a los servicios que en ella se presten. En todos estos lugares habrá señalización con los símbolos correspondientes.

Art. 13.- Los establecimientos públicos o privados, deben contar por lo menos, con un tres por ciento de espacios destinados expresamente para estacionar vehículos conducidos o que transporten personas con discapacidad; estos espacios deben estar ubicados cerca de los accesos de las edificaciones.

Art. 15.- Los establecimientos públicos o privados deberán procurar que los ascensores cuenten con facilidades de acceso, manejo, señalización visual, auditiva, y dactil y con mecanismos de emergencia, de manera que puedan ser utilizadas por todas las personas.

Art. 17.- Las instituciones públicas o privadas procurarán que los programas de información al público, sean presentados en forma accesible a todas las personas.



## **ANEXO 4**

San Salvador, 10 de agosto de 2016

**Señores**

**Instituto Salvadoreño de Rehabilitación Integral**

**Presente:**

Reciban un cordial y atento saludo, de parte de estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de Universidad de EL Salvador, deseando éxito en sus funciones profesionales.

La presente misiva tiene como objeto comunicarles que: Siendo estudiantes egresados se tiene como trabajo de graduación el tema denominado “Formulación de políticas y estrategias de atención al cliente con discapacidad del sector bancario en el área metropolitana de San Salvador”; razón por la cual solicitamos de su gestión para la autorización de recolectar información de fuente primaria, a través de la realización de una encuesta, ésta se tiene previsto desarrollarse durante el mes de agosto en los siguientes centros:

- Centro del Aparato Locomotor.
- Centro de Rehabilitación de Ciegos Eugenia de Dueñas.
- Centro de Atención a Anciano Sara Zaldívar.
- Centro de Rehabilitación Profesional.

En espera de una respuesta favorable, quedamos a sus órdenes.

F. \_\_\_\_\_  
Br. Néstor Ulises Guzmán Dubón

F. \_\_\_\_\_  
Br. Nubia Mirella Reyes Villalobos

F. \_\_\_\_\_  
Br. Wilber Oswaldo Serrano Mejía

F. \_\_\_\_\_  
Lic. Edwin David Arias Mancía  
Docente Director de Trabajo de Graduación  
Escuela de Mercadeo Internacional, UES

**ANEXO 5**

San Salvador, 10 de agosto de 2016

**Señores**

**Comité Nacional de Olimpiadas Especiales El Salvador**

**Presente:**

Reciban un cordial y atento saludo, de parte de estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de Universidad de EL Salvador, deseando éxito en sus funciones profesionales.

La presente misiva tiene como objeto comunicarles que: Siendo estudiantes egresados se tiene como trabajo de graduación el tema denominado “Formulación de políticas y estrategias de atención al cliente con discapacidad del sector bancario en el área metropolitana de San Salvador”; razón por la cual solicitamos de su gestión para la autorización de recolectar información de fuente primaria, a través de la realización de una encuesta, ésta se tiene previsto desarrollarse durante el mes de agosto.

En espera de una respuesta favorable, quedamos a sus órdenes.

F. \_\_\_\_\_

Br. Néstor Ulises Guzmán Dubón

F. \_\_\_\_\_

Br. Nubia Mirella Reyes Villalobos

F. \_\_\_\_\_

Br. Wilber Oswaldo Serrano Mejía

F. \_\_\_\_\_

Lic. Edwin David Arias Mancía

Docente Director de Trabajo de Graduación

Escuela de Mercadeo Internacional, UES

**ANEXO 6**

San Salvador, 10 de agosto de 2016

**Señores**

**Asociación Salvadoreña de Sordos.**

**Presente:**

Reciban un cordial y atento saludo, de parte de estudiantes egresados de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de Universidad de EL Salvador, deseando éxito en sus funciones profesionales.

La presente misiva tiene como objeto comunicarles que: Siendo estudiantes egresados se tiene como trabajo de graduación el tema denominado “Formulación de políticas y estrategias de atención al cliente con discapacidad del sector bancario en el área metropolitana de San Salvador”; razón por la cual solicitamos de su gestión para la autorización de recolectar información de fuente primaria, a través de la realización de una encuesta, ésta se tiene previsto desarrollarse durante el mes de agosto.

En espera de una respuesta favorable, quedamos a sus órdenes.

F. \_\_\_\_\_  
Br. Néstor Ulises Guzmán Dubón

F. \_\_\_\_\_  
Br. Nubia Mirella Reyes Villalobos

F. \_\_\_\_\_  
Br. Wilber Oswaldo Serrano Mejía

F. \_\_\_\_\_  
Lic. Edwin David Arias Mancía  
Docente Director de Trabajo de Graduación  
Escuela de Mercadeo Internacional, UES

## ANEXO 7

Encuesta Personas con Discapacidad



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



**Código: 001**

### **Formulación de Políticas y Estrategias de Atención al Cliente con Discapacidad del Sector Bancario en el Área Metropolitana de San Salvador.**

**Dirigido a:** Personas con discapacidad que utilizan servicios ofrecidos por el Sector Bancario del Área Metropolitana de San Salvador.

**Objetivo:** Conocer el estado actual de las políticas y estrategias que implementa el banco para la atención al cliente con discapacidad del Área Metropolitana de San Salvador.

**Indicaciones:** Seleccione la opción que más se adecue a su comportamiento o situación.

\* Obligatoria

Datos Generales\*

#### **Sexo**

Masculino

\_\_\_\_\_

Femenino

\_\_\_\_\_

#### **Edad**

18 a 23

\_\_\_\_\_

24 a 29

\_\_\_\_\_

30 a 35

\_\_\_\_\_

36 a 41

\_\_\_\_\_

42 a 47

\_\_\_\_\_

Más de 48 años

\_\_\_\_\_

**Tipo de Discapacidad**

Auditiva	_____	Comunicativa	_____
Física	_____	Intelectual	_____
Mental	_____	Visual	_____
Sin discapacidad aparente	_____		

**1. ¿Con qué frecuencia visita una institución bancaria?\***

**Objetivo: Determinar la frecuencia en que las personas con discapacidad hacen uso de servicios ofrecidos por instituciones bancarias**

Cada Mes	_____	Cada Semana	_____
Cada Quince días	_____	Otros	_____

**2. ¿Al momento de realizar una transacción bancaria, a qué banco acude?\***

**Objetivo: Determinar la preferencia de las personas con discapacidad en cuanto a la selección de instituciones bancarias.**

\_\_\_\_\_

**3. ¿Cuándo visita una agencia bancaria, cuál de las siguientes dificultades ha tenido para ingresar a la agencia?\***

**Objetivo: Conocer la existencia de limitaciones de acceso físico a instituciones del sector Bancario por parte de personas con discapacidad.**

Falta de pasamanos	_____	Parqueo	_____
Escaleras no adecuadas	_____	Falta de rampas	_____
Rampas no adecuadas	_____	Ninguna	_____
Puertas no adecuadas	_____	Otros	_____

4. **¿Cuándo visita una agencia bancaria ¿ha tenido dificultades con la atención que se le brinda?\***

**Objetivo: Determinar la existencia de dificultades en la atención que reciben los clientes con discapacidad en las instituciones bancarias.**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. **Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuáles son las dificultades que ha tenido en relación a la atención que se le brinda?\***

**Objetivo: Conocer cuáles son las dificultades en la atención que reciben los clientes con discapacidad en las instituciones bancarias.**

---

6. **En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan capacitado está el personal del banco para atender a personas con discapacidad?\***

**Objetivo: Conocer si los empleados de la institución bancaria cuentan con la preparación adecuada para brindar un servicio que puede cumplir con las necesidades que los clientes con discapacidad solicitan.**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**¿Por qué?** \_\_\_\_\_

7. **¿Considera usted que el banco que visita brinda una atención al cliente enfocada a personas con discapacidad? \***

**Objetivo: Medir el grado de conocimiento sobre atención a clientes con discapacidad e instituciones del Sector Bancario.**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**8. ¿Considera que instituciones bancarias deberían de tener un espacio destinado exclusivamente a la atención a personas con discapacidad? \***

**Objetivo: Determinar si el establecimiento de zonas especiales y adecuadas para la atención a clientes con discapacidad cuenta con el apoyo de este segmento de la población.**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**9. ¿Cuál sería su nivel de satisfacción en cuanto a la atención recibida por parte de la institución bancaria?\***

**Objetivo: Medir el grado de satisfacción que poseen las personas con discapacidad en cuanto a la atención recibida en instituciones bancarias.**

Muy Satisfecho \_\_\_\_\_ Satisfecho \_\_\_\_\_

Insatisfecho \_\_\_\_\_ Muy Insatisfecho \_\_\_\_\_

**10. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida por parte de la institución bancaria?\***

**Objetivo: Medir la calidad de las políticas de atención que las personas con discapacidad recibida en instituciones bancarias.**

Excelente \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_

Regular \_\_\_\_\_ Deficiente \_\_\_\_\_



**11. ¿En su opinión, cómo se podría mejorar la atención a personas con discapacidad en las instituciones del sector bancario?\***

**Objetivo: Conocer políticas y estrategias de atención al cliente que pueden implementar las instituciones bancarias para la atención a clientes con discapacidad.**

Personal capacitado \_\_\_\_\_ Cajas especiales \_\_\_\_\_

Mejor infraestructura \_\_\_\_\_ Tiempo de espera \_\_\_\_\_

Otros (cuáles) \_\_\_\_\_

**12. ¿Considera usted cambiarse de institución bancaria si otra le ofrece todas las comodidades en cuanto a infraestructura y atención al cliente?\***

**Objetivo: Conocer la lealtad que brindan los clientes con discapacidad en torno a la atención que reciben en el sector bancario.**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**13. ¿En su caso, considera que la infraestructura y atención al cliente es determinante para la elección de una institución bancaria?\***

**Objetivo: Determinar si la infraestructura y atención al cliente es determinante para la elección de una institución bancaria.**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

## ANEXO 8

Encuesta Gerentes de sucursales bancarias



**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



**Código: 001**

### **Formulación de Políticas y Estrategias de Atención al Cliente con Discapacidad del Sector Bancario en el Área Metropolitana de San Salvador.**

**Dirigido a:** Gerentes de sucursales bancarias del Área Metropolitana de San Salvador.

**Objetivo:** Conocer el estado actual de las políticas y estrategias que implementa el banco para la atención al cliente con discapacidad del Área Metropolitana de San Salvador.

**Indicaciones:** Seleccione la opción que más se adecue a su comportamiento o situación.

**\* Obligatoria**

**Datos Generales\***

**Banco:** \_\_\_\_\_

**Sucursal:** \_\_\_\_\_

**Tipo de Banco\***

Público \_\_\_\_\_

Privado \_\_\_\_\_

**Segmento\***

- 1. Al momento de atender a clientes con discapacidad ¿Cuál de estas es la más común?\***

**Objetivo: Conocer los tipos de discapacidad con los que cuentan los clientes de este segmento que hacen uso de instituciones bancarias.**

Auditiva	_____	Comunicativa	_____
Física	_____	Intelectual	_____
Mental	_____	Visual	_____
Sin discapacidad aparente	_____		

- 2. ¿En relación al cliente común, cuál es el nivel de demanda que tiene el banco por parte de personas con discapacidad?\***

**Objetivo: Conocer la demanda con la que cuentan los bancos por parte de personas con discapacidad.**

Alta	_____	Media	_____
Baja	_____	Nula	_____

- 3. ¿Con que frecuencia visita la sucursal bancaria una persona con discapacidad?\***

**Objetivo: Conocer la frecuencia con que una persona con discapacidad visita una institución bancaria.**

Cada mes	_____	Cada quince días	_____
Cada semana	_____	Otros	_____

- 4. ¿Cuáles son las transacciones más frecuentes que realizan en el banco las personas con discapacidad?\***

**Objetivo: Conocer los servicios bancarios que cuentan con más demanda en el segmento de personas con discapacidad.**

Deposito / Retiro de efectivo \_\_\_\_\_ Pago de servicios \_\_\_\_\_  
Solicitud de créditos \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

**Infraestructura\***

**5. ¿Con que tipo de infraestructura cuenta la sucursal para la atención de clientes con discapacidad?\***

**Objetivo: Identificar la infraestructura con la que cuenta el banco para la atención a personas con discapacidad.**

Parqueos especiales \_\_\_\_\_ Rampas de acceso \_\_\_\_\_  
Cajas especiales \_\_\_\_\_ Todas las anteriores \_\_\_\_\_  
Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**6. ¿Considera que la infraestructura con la que cuenta la sucursal es la adecuada para la atención de clientes con discapacidad?\***

**Objetivo: Revelar si la infraestructura de la entidad bancaria es adecuada para una atención más especializada a las personas con discapacidad.**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Atención al Cliente\***

- 7. ¿Cuenta el banco con un plan de políticas encaminado a la atención de clientes con discapacidad? \***

**Objetivo: Evaluar la implementación de políticas de atención a clientes con discapacidad por parte del Sector Bancario.**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

- 8. ¿Tiene el personal la preparación adecuada para atender a clientes con discapacidad?\***

**Objetivo: Conocer si los empleados de la institución bancaria cuentan con la preparación adecuada para brindar un servicio que puede cumplir con las necesidades que los clientes con discapacidad solicitan.**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

- 9. ¿Considera que las políticas y estrategias que implementa el banco para la atención de personas con discapacidad son adecuadas de tal manera que satisfacen las necesidades de este segmento de la población?\***

**Objetivo: Determinar si las políticas y estrategias implementadas por el banco son las más adecuadas para las necesidades específicas que requieren las personas con discapacidad.**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**10. ¿Considera que la atención a personas con discapacidad contribuye a la mejora de la imagen corporativa del banco?\***

**Objetivo: identificar la ayuda que aporta a la imagen corporativa de las instituciones bancarias, la atención a clientes con discapacidad.**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuáles han sido los principales cambios realizados en el modelo de negocios que han logrado la inclusión de la atención a personas con discapacidad?\***

**Objetivo: Identificar los cambios realizados en políticas de atención al cliente para la atención a personas con discapacidad dentro del Sector Bancario.**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**12. ¿Cuál es la principal diferencia que existe entre esta institución bancaria y otras de su tipo en cuanto a la atención a clientes con discapacidad?\***

**Objetivo: identificar las diferencias que existen en el Sector bancario entre la atención a clientes con discapacidad y personas que no forman parte de este segmento.**

Atención brindada	_____	Infraestructura	_____
Servicios ofrecidos	_____	Todas las anteriores	_____
Otro (Especifique)	_____		

**13. ¿Existen diferencias entre la atención que se le brinda a personas con discapacidad y la que se le brinda a las demás personas?\***

**Objetivo: Determinar la existencia de diferencias en la atención a cliente con discapacidad y demás clientes dentro de las instituciones bancarias.**

Si

No

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**14. ¿Cuenta el banco con apoyo y asesoría de entidades de gobierno para diseño y formulación de políticas encaminadas a la atención de clientes con discapacidad? \***

**Objetivo: Determinar si existe apoyo gubernamental para el diseño y formulación de políticas encaminadas a la atención de clientes con discapacidad dentro de las instituciones bancarias.**

Si

No





## **ANEXO 10**

### **Tabulación Personas con Discapacidad**

#### **Género**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	58	58%
Femenino	42	42%
Total	100	100%

#### **Edad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 23	16	16%
24 a 29	10	10%
30 a 35	14	14%
36 a 41	11	11%
42 a 47	18	18%
Más de 48 años	31	31%
Total	100	100%

#### **Tipo de Discapacidad**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Discapacidad auditiva	8	8%
Discapacidad comunicativa	3	3%
Discapacidad física	44	44%
Discapacidad mental	1	1%
Discapacidad visual	37	37%
Sin discapacidad aparente	7	7%
Total	100	100%

**1. ¿Con qué frecuencia visita una institución bancaria?**

**Objetivo: Determinar la frecuencia en que las personas con discapacidad hacen uso de servicios ofrecidos por instituciones bancarias.**

	Frecuencia	Porcentaje
Cada Mes	55	55%
Cada Semana	2	2%
Cada Quince días	7	7%
Otros	35	35%
NS / NR	1	1%
Total	100	100%

**2. ¿Al momento de realizar una transacción bancaria, a qué banco acude?**

**Objetivo: Determinar la preferencia de las personas con discapacidad en cuanto a la selección de instituciones bancarias.**

	Frecuencia	Porcentaje
Agrícola	50	50%
Azteca El Salvador	2	2%
Cuscatlán El Salvador	5	5%
Davivienda El Salvador	21	21%
América Central	6	6%
Fomento Agropecuario	3	3%
Hipotecario de El Salvador	4	4%
ProCredit	1	1%
Promérica	2	2%
Scotiabank El Salvador	3	3%
Cajas de Crédito	1	1%
NS / NR	2	2%
Total	100	100%

**3. ¿Cuándo visita una agencia bancaria, cuál de las siguientes dificultades ha tenido para ingresar a la agencia?**

**Objetivo: Conocer la existencia de limitaciones de acceso físico a instituciones del sector Bancario por parte de personas con discapacidad.**

	Frecuencia	Porcentaje
Falta de pasamanos	33	33%
Parqueo	12	12%
Escaleras no adecuadas	18	18%
Falta de rampas	5	5%
Rampas no adecuadas	21	21%
Ninguna	28	28%
Puertas no adecuadas	13	13%
Otros	17	17%
Total	100	100%

**4. ¿Cuándo visita una agencia bancaria, ha tenido dificultades con la atención que se le brinda?**

**Objetivo: Determinar la existencia de dificultades en la atención que reciben los clientes con discapacidad en las instituciones bancarias.**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	35.0
No	65	65.0
Total	100	100.0

**5. Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuáles son las dificultades que ha tenido en relación a la atención que se le brinda?**

**Objetivo: Identificar cuáles son las dificultades en la atención que reciben los clientes con discapacidad en las instituciones bancarias.**

	Frecuencia	Porcentaje
Atención / Personal	16	46%
Infraestructura	9	26%
Tiempo de espera	10	28%
Total	35	100%

**6. En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan capacitado está el personal del banco para atender a personas con discapacidad?**

**Objetivo:** Conocer si los empleados de la institución bancaria cuentan con la preparación adecuada para brindar un servicio que puede cumplir con las necesidades que los clientes con discapacidad solicitan.

	Frecuencia	Porcentaje
1	2	2%
2	1	1%
3	10	10%
4	6	6%
5	12	12%
6	14	14%
7	24	24%
8	21	21%
9	5	5%
10	5	5%
Total	100	100%

**7. ¿Considera usted que el banco que visita brinda una atención al cliente enfocada a personas con discapacidad?**

**Objetivo:** Medir el grado de conocimiento sobre atención a clientes con discapacidad e instituciones del Sector Bancario.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	41%
No	58	58%
NS / NR	1	1%
Total	100	100%

**8. ¿Considera que instituciones bancarias deberían de tener un espacio destinado exclusivamente a la atención a personas con discapacidad?**

**Objetivo: Determinar si el establecimiento de zonas especiales y adecuadas para la atención a clientes con discapacidad cuenta con el apoyo de este segmento de la población.**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	97%
No	3	3%
Total	100	100%

**9. ¿Cuál sería su nivel de satisfacción en cuanto a la atención recibida por parte de la institución bancaria?**

**Objetivo: Medir el grado de satisfacción que poseen las personas con discapacidad en cuanto a la atención recibida en instituciones bancarias.**

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	9	9%
Satisfecho	65	65%
Insatisfecho	19	19%
Muy insatisfecho	6	6%
NS / NR	1	1%
Total	100	100%

**10. ¿Cómo calificaría usted la atención recibida por parte de la institución bancaria?**

**Objetivo: Medir la calidad de las políticas de atención que las personas con discapacidad recibida en instituciones bancarias.**

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	10%
Buena	54	54%
Regular	28	28%
Deficiente	8	8%
Total	100	100%

**11. ¿En su opinión, cómo se podría mejorar la atención a personas con discapacidad en las instituciones del sector bancario?**

**Objetivo: Conocer políticas y estrategias de atención al cliente que pueden implementar las instituciones bancarias para la atención a clientes con discapacidad.**

	Frecuencia	Porcentaje
Personal capacitado	70	70%
Cajas especiales	43	43%
Mejor infraestructura	32	32%
Tiempo de espera	17	17%
Otros	7	7%
Ninguna	0	0%
Total	100	100%

**12. ¿Considera usted cambiarse de institución bancaria si otra le ofrece todas las comodidades en cuanto a infraestructura y atención al cliente?**

**Objetivo: Conocer la lealtad que brindan los clientes con discapacidad en torno a la atención que reciben en el sector bancario.**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	79	79%
No	21	21%
Total	100	100%

**13. ¿En su caso, considera que la infraestructura y atención al cliente es determinante para la elección de una institución bancaria?**

**Objetivo: Determinar si la infraestructura y atención al cliente es determinante para la elección de una institución bancaria.**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	89	89%
No	10	10%
NS / NR	1	1%
Total	100	100%

## ANEXO 11

### Tabulación Sistema Bancario

#### Banco

	Frecuencia	Porcentaje
Agrícola	3	11.5%
Azteca	1	3.8%
Azul	1	3.8%
Cuscatlán	2	7.7%
Davivienda	3	11.5%
America Central	2	7.7%
Fomento Agropecuario	1	3.8%
G&T Continental	1	3.8%
Hipotecario	2	7.7%
Industrial	1	3.8%
Procredit	2	7.7%
Promerica	2	7.7%
Scotiabank	3	11.5%
FEDECACES	1	3.8%
FEDECREDITO	1	3.8%
Total	26	100%

#### Sucursal

	Frecuencia	Porcentaje
Antiguo Cuscatlán	1	3.8%
Apopa	2	7.7%
Mejicanos	1	3.8%
San Salvador	17	65.4%
Santa Tecla	2	7.7%
Soyapango	3	11.5%
Total	26	100%



## Tipo de Banco

	Frecuencia	Porcentaje
Público	3	11.5%
Privado	23	88.5%
Total	26	100%

1. Al momento de atender a clientes con discapacidad ¿Cuál de estas es la más común?

**Objetivo:** Conocer los tipos de discapacidad con los que cuentan los clientes de este segmento que hacen uso de instituciones bancarias.

	Frecuencia	Porcentaje
Auditiva	6	23.1%
Comunicativa	1	3.8%
Física	22	84.6%
Intelectual	0	0.0%
Mental	0	0.0%
Visual	9	34.6%
Sin Discapacidad Aparente	0	0.0%
Total	26	100.0%

2. ¿En relación al cliente común, cuál es el nivel de demanda que tiene el banco por parte de personas con discapacidad?

**Objetivo:** Conocer la demanda con la que cuentan los bancos por parte de personas con discapacidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Alta	0	0%
Media	7	26.9%
Baja	19	73.1%
Nula	0	0%
Total	26	100%

**3. ¿Con que frecuencia visita la sucursal bancaria una persona con discapacidad?**

**Objetivo: Conocer la frecuencia con que una persona con discapacidad visita una institución bancaria.**

	Frecuencia	Porcentaje
Cada mes	13	50.0%
Cada quince días	4	15.4%
Cada semana	3	11.5%
Otros	6	23.1%
Total	26	100%

**4. ¿Cuáles son las transacciones más frecuentes que realizan en el banco las personas con discapacidad?**

**Objetivo: Conocer los servicios bancarios que cuentan con más demanda en el segmento de personas con discapacidad.**

	Frecuencia	Porcentaje
Deposito / Retiro de efectivo	19	73.1%
Pago de Servicios	12	46.2%
Solicitud de Créditos	1	3.8%
Otros	5	19.2%
Total	26	100.0%

**5. ¿Con que tipo de infraestructura cuenta la sucursal para la atención de clientes con discapacidad?**

**Objetivo: Identificar la infraestructura con la que cuenta el banco para la atención a personas con discapacidad.**

	Frecuencia	Porcentaje
Parqueos especiales	2	7.7%
Rampa de acceso	3	11.5%
Cajas especiales	10	38.5%
Todas las anteriores	11	42.3%
Otras	1	3.8%
Total	26	100.0%

**6. ¿Considera que la infraestructura con la que cuenta la sucursal es la adecuada para la atención de clientes con discapacidad?\***

**Objetivo: Revelar si la infraestructura de la entidad bancaria es adecuada para una atención más especializada a las personas con discapacidad.**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	61.5%
No	10	38.5%
Total	26	100%

**7. ¿Cuenta el banco con un plan de políticas encaminado a la atención de clientes con discapacidad?**

**Objetivo: Evaluar la implementación de políticas de atención a clientes con discapacidad por parte del Sector Bancario.**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	65.4%
No	6	23.1%
NS / NR	3	11.5%
Total	26	100%

**8. ¿Tiene el personal la preparación adecuada para atender a clientes con discapacidad?**

**Objetivo:** Conocer si los empleados de la institución bancaria cuentan con la preparación adecuada para brindar un servicio que puede cumplir con las necesidades que los clientes con discapacidad solicitan.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	84.6%
No	4	15.4%
Total	26	100%

**9. ¿Considera que las políticas y estrategias que implementa el banco para la atención de personas con discapacidad son adecuadas de tal manera que satisfacen las necesidades de este segmento de la población?\***

**Objetivo:** Determinar si las políticas y estrategias implementadas por el banco son las más adecuadas para las necesidades específicas que requieren las personas con discapacidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	65.4%
No	6	23.1%
NS / NR	3	11.5%
Total	26	100%

**10. ¿Considera que la atención a personas con discapacidad contribuye a la mejora de la imagen corporativa del banco?\***

**Objetivo:** identificar la ayuda que aporta a la imagen corporativa de las instituciones bancarias, la atención a clientes con discapacidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	100%
No	0	0%
Total	26	100%

**11. ¿Cuáles han sido los principales cambios realizados en el modelo de negocios que han logrado la inclusión de la atención a personas con discapacidad?**

**Objetivo: Identificar los cambios realizados en políticas de atención al cliente para la atención a personas con discapacidad dentro del Sector Bancario.**

	Frecuencia	Porcentaje
Acceso a servicios	3	11.5%
Atención	12	46.2%
Infraestructura	9	34.6%
Servicios ofrecidos	1	3.8%
NS / NR	1	3.8%
Total	26	100%

**12. ¿Cuál es la principal diferencia que existe entre esta institución bancaria y otras de su tipo en cuanto a la atención a clientes con discapacidad?**

**Objetivo: identificar las diferencias que existen en el Sector bancario entre la atención a clientes con discapacidad y personas que no forman parte de este segmento.**

	Frecuencia	Porcentaje
Atención brindada	11	42.3%
Infraestructura	3	11.5%
Servicios ofrecidos	5	19.2%
Todas las anteriores	4	15.4%
Otro	0	0.0%
NS / NR	3	11.5%
Total	26	100%

**13. ¿Existen diferencias entre la atención que se le brinda a personas con discapacidad y la que se da a las demás personas?\***

**Objetivo: Determinar la existencia de diferencias en la atención a cliente con discapacidad y demás clientes dentro de las instituciones bancarias.**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	50%
No	13	50%
Total	26	100%

**14. ¿Cuenta el banco con apoyo y asesoría de entidades de gobierno para diseño y formulación de políticas encaminadas a la atención de clientes con discapacidad?**

**Objetivo: Determinar si existe apoyo gubernamental para el diseño y formulación de políticas encaminadas a la atención de clientes con discapacidad dentro de las instituciones bancarias.**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	65.4%
No	9	34.6%
Total	26	100%