

Selección de Bancos comerciales por el sector manufacturero en Maracaibo

Emmanuel Borgucci*

Resumen

La banca comercial en los últimos años ha sido actor y espectador de toda una serie de cambios en su entorno: cambios en las políticas económicas emprendidas por el Estado venezolano; en las estrategias de mercadeo, manejo de efectivo e inversiones desarrolladas por las empresas, especialmente en el sector manufacturero. El objetivo de este trabajo es desarrollar una discusión acerca de los criterios, para la selección de bancos comerciales por parte de las empresas manufactureras en la Ciudad de Maracaibo. Los resultados muestran que los bancos deben asumir un rol más activo como consultores y deben generar respuestas rápidas con tarifas adecuadas. En conclusión, los bancos deben constantemente estar en sintonía con las necesidades de la empresa y ser flexibles en sus sistemas operativos.

Palabras clave: Banca Comercial, servicios bancarios, tarifas, tasas de interés, consultoría.

Patronage of Commercial Banks by the Manufacturing Sector in Maracaibo

Abstract

Commercial banks in recent years have been the protagonists and spectators in a series of changes in the commercial sector. These include changes in venezuelan governmental economic policy, marketing strategies, cash management, and commercial investment management in the specific case of manufacturing firms. Based on these

Recibido: 24-02-97 . Aceptado: 20-12-97

* Economista de la Universidad del Zulia (1985). Magister en Banca y Finanzas Universidad Rafael Urdaneta 1993. Magister de Gerencia de Empresas Mención Mercadeo Universidad del Zulia 1996.

changes, this paper proposes to discuss the criteria for bank patronage and selection on the part of the manufacturing sector in Maracaibo. The discussion is based on the results of research oriented towards this sector. The results show that the banks should assume a more active consultative role and should generate quick solutions and answers to problems while charging reasonable quotas for such services. In conclusion, banks must constantly be in synthesis with the needs of the firms and have more flexible operative systems.

Key words: Commercial banks, Bank services, Bank service charges and interest, Consultative activities.

Introducción

El consumidor de productos y servicios bancarios, en este caso la empresa manufacturera de la ciudad de Maracaibo, tiene diferentes motivaciones al utilizar los productos y servicios que ofrece el sistema bancario, si las comparamos con las motivaciones e inclinaciones que pudieran tener las personas naturales.

Lo anterior implica, que la empresa tiene básicamente distintas clases de necesidades respecto a las instituciones financieras. Las mismas se podrían englobar en: La necesidad de fondos a corto plazo para atender las operaciones normales de la firma y la necesidad de fondos a largo plazo para financiar el crecimiento de la empresa.

El sistema bancario venezolano, en lo que respecta a la banca comercial, está conformado por una gran cantidad de instituciones del sector público y privado que ofrecen una amplia variedad de instrumentos de captación y de colocación, los cuales son seleccionados por las empresas para desarrollar su objeto social. No obstante, esta selección no es automática; no se trata de que la empresa realice un listado de los productos y servicios ofrecidos y seleccione aquéllos

que le llamen la atención, niquiera bajo la relación costo-beneficio. Más bien entran a jugar toda una serie de consideraciones de orden práctico y hasta emocional por parte de la empresa y de habilidad, destrezas, tenacidad y carisma, que los ejecutivos de cuenta de los bancos utilizan para captar la simpatía de quienes toman decisiones en estas empresas.

Estas habilidades desplegadas por el banco sin embargo, en la gran mayoría de los casos, no están respaldadas por un conocimiento a priori de las empresas que podrían interesarle, aunque se tiene una idea muy general de las características del sector o sectores en cuanto a su evolución económico-financiera, así como de sus estrategias competitivas.

En consecuencia, "Los bancos comerciales se enfrentan con un conocimiento insuficiente acerca de las necesidades y motivaciones que inspiran a una empresa industrial manufacturera a preferir y tener cierto grado de lealtad con el banco comercial seleccionado". (Borgucci, 1993:3).

Aunque se carece de registros por menorizados, se sabe que muchas entidades crediticias, a nivel nacional y especialmente a nivel regional, han perdido o dejado de captar buena clientela debido a

que la institución bancaria no ha conocido en forma suficiente y consistente los criterios que manejan las empresas a la hora de querer depositar sus haberes monetarios o para solicitar financiamiento; más aún, se carece de información confiable acerca de la solidez económico-financiera de las empresas o por lo menos de la disponibilidad rápida de información para tomar la decisión de emprender esfuerzos con la finalidad de captar la cuenta. Lo común es que el ejecutivo de cuenta salga a la calle a buscar empresas, menos con conocimiento, que con la intuición y vagas referencias, realizando entrevistas para explorar las necesidades de fondos o servicios y proponer, previa consulta con la Dirección General, la oferta del banco.

Además, está el hecho de que la economía venezolana ha experimentado significativos cambios, sobre todo, en lo que respecta a las políticas: cambiaria, fiscal y monetaria. Las medidas adoptadas por el Ejecutivo Nacional han contribuido a cambiar el ambiente de los negocios, lo que ha implicado que las empresas hayan tenido la necesidad de adaptarse con nuevos comportamientos y prácticas gerenciales a la situación económico-financiera del país, después de la crisis financiera del 94.

Por lo tanto, la participación de un banco comercial en el mercado, dependerá de la nueva percepción que tenga la empresa sobre la institución bancaria en los siguientes términos: Las condiciones de los créditos que otorga; las modalidades de reembolso de los créditos; el papel como consultor; la imagen de la banca y el banquero (la solidez percibida del instituto y la reputación de sus gerentes); y la

capacidad de la institución bancaria de satisfacer las necesidades de la clientela.

Es de hacer resaltar, que las instituciones financieras más importantes no sólo de Venezuela sino del mundo, se ocupan con éxito en atender prioritariamente el segmento de las empresas manufactureras y que al atenderlas cumplen con los puntos anteriores.

En Venezuela, se ha empezado a comprender el significado de estos planteamientos, aunque con diferentes perspectivas, en función de los lineamientos estratégicos a nivel directivo. Sin embargo, estos conceptos se han mezclado en todas las instituciones y más bien la tendencia es llegar hacia la llamada banca universal de hecho y de derecho, como ha ocurrido con la Ley General de Bancos de 1993.

Otra de las pruebas de que el segmento corporativo, especialmente el integrado por el sector manufacturero, está cobrando cada día mayor auge, es el hecho de que la banca comercial participa en procesos de financiamiento distintos a la llamada intermediación financiera, es decir el otorgar pagarés o descuentos a plazos menores de un año, libre de garantía o con garantía a satisfacción del instituto bancario, y más bien participan en negocios como el arrendamiento financiero, el factoring (visto como anticipo sobre créditos no vencidos, en donde el banco cobra un interés por el tiempo que transcurre entre la celebración del contrato y el vencimiento de la obligación), la emisión de papeles comerciales, la banca de inversión, etc.

En base a lo anterior, la discusión se centrará en establecer los factores que inciden en la selección de un banco co-

mercial por parte de empresas manufactureras de primera línea en la ciudad de Maracaibo. Como objetivos específicos se establecieron los siguientes:

1.- Determinar los niveles de preferencia de las empresas manufactureras por bancos comerciales en el aspecto de consultoría.

2.- Identificar las políticas de tarifas y comisiones de más aceptación por parte de las empresas manufactureras.

3.- Identificar los atributos que un banco comercial debe tener para ser seleccionado por una empresa manufacturera.

Como consecuencia de lo anterior, se desarrolló una investigación descriptiva, cuya población se determinó por medio de la selección de las empresas Dum & Bradstreet, empresa privada especializada en preparar Informes Comerciales, Guías de Crédito y Mercado, etc. La razón de su utilización, se debió a que esta guía cuenta con información actualizada y completa de la capacidad financiera estimada y la evaluación financiera compuesta de las empresas manufactureras en la ciudad de Maracaibo.

"La capacidad Financiera Estimada se basa en el capital líquido tangible. La Evaluación Crediticia Compuesta toma en cuenta la información disponible sobre los elementos de análisis de créditos significativos tales como la experiencia, la antigüedad de la firma y cumplimiento de los pagos". (Dum & Bradstreet: 1993.13).

La Capacidad Financiera Estimada se ajusta periódicamente para hacerla equivalente al cambio del dólar norteamericano, permitiendo una comparación de empresas similares entre distin-

tas zonas de América Latina, en donde Dum & Bradstreet tiene oficinas. Esta clasificación varía entre 5A, la máxima clasificación hasta la categoría 0 de no clasificado. En cuanto a la Evaluación Crediticia Compuesta contiene las categorías de Alto, Bueno, Regular y Limitado.

Para efectos de esta discusión, se seleccionaron las categorías entre 2A y 5A, compuestas por 34 empresas, es decir, las de mejor clasificación en la ciudad de Maracaibo.

La técnica de recolección de la información utilizada fue el cuestionario porque permite el análisis de numerosos casos particulares, que representan las características, cualidades o atributos de la población seleccionada.

La consultoría: área por desarrollar en la banca comercial

En lo referente al Área de Consultoría, el 30% de los funcionarios entrevistados manifestaron necesitar la opinión de un banco comercial a la hora de tomar decisiones en materia de dividendos (ver cuadro No. 1). No es tarea fácil para un gerente de finanzas determinar cuándo y en cuánto debe remunerarse a los accionistas, debido a que estas decisiones afectan el valor de la empresa; pero también estas decisiones están mezcladas con las de financiación y de inversión. Pueden existir empresas que pagan dividendos bajos debido a que la dirección es optimista acerca de las perspectivas del negocio o proyecto. En esta situación el dividendo es una consecuencia de las decisiones de Presupuesto de Capital adoptadas. No obstante, si el futuro no es tan

Cuadro N° 1
Preferencias empresariales en
el área de consultoría bancaria

CONSULTORÍA	% de empresas
Dividendos	30
Endeudamiento	13
Mejoras en la Producción	10
Financiamiento a Corto Plazo	10
Trámites para Exportar	10
Reconversión Industrial	7
Financiamiento a Largo Plazo	7
Financiamiento de Capital de Trabajo	7
Mejorar los Niveles de Ventas	3
Estrategias para competir en el Exterior	3

Fuente: Elaboración propia.

atractivo, y se anuncia un incremento de los dividendos y, como ocurre en algunas empresas, se busca financiarlo en algunos casos con un pagaré, piensan algunos funcionarios de importancia dentro de la empresa, que eso mejorará la imagen frente a los accionistas, pero no comprenden que un impacto positivo en el incremento de los dividendos no compensa el efecto negativo por la pérdida de posición en el mercado.

Es de hacer resaltar que apenas un 13% de las personas entrevistadas solicitaron información, consejos y sugerencias

en materia de endeudamiento en forma consistente y permanente. Este dato se refuerza con el hecho de que sólo solicitarían asesoría para financiamiento a corto plazo en el 10% de los casos, 7% para financiamiento de Capital de Trabajo (básicamente inventarios) y 7% para financiamiento a largo plazo.

En este sentido, la empresa visualiza al banco comercial como suministrador de fondos en base a estados financieros que suministra el cliente. La empresa pierde la oportunidad de valerse de la experiencia que maneja un banco comercial a la hora de canalizar los recursos hacia las mejores opciones de mercado o el de sugerir pautas para una política de capital de trabajo más realista a costos realmente bajos. No obstante, estos porcentajes van señalando lo que el mercado podría estar mostrando en forma tácita de cara al futuro, y que puede ser explotado por la banca comercial como parte de una estrategia de captación de clientes corporativos por medio de las ventas cruzadas, añadiendo valor agregado a sus ventas, ayudando con el consejo profesional de un ejecutivo de cuenta o de un gerente de oficina a proporcionar puntos de vista de orden económico y financiero para contribuir, de forma indirecta o directa, a resolver problemas y/o cubrir necesidades que se presenten a la empresa.

Es de mencionar claramente, que la banca debe asumir ese papel de forma profesional. Tal como afirman Grubbs y Reidenbach (1993: 57) : "Se le llama así (a la dimensión profesional de la calidad del servicio) porque los elementos que la componen -competencia, confiabilidad y credibilidad- reflejan una cierta dedicación de la dirección hacia hacer las cosas

bien a la primera vez, hacerlo a tiempo, así como crear un nivel preciso y manejable de calidad en el servicio”.

A nuestro entender, competencia implica comprender los productos y servicios que ofrece la institución bancaria, que no es necesariamente percibir proposiciones acerca de su manejo, sino cuando el ofertante utiliza las proposiciones del producto/servicio, para lograr que el usuario conozca cuando, cómo y por que le conviene hacer uso del mismo. Poner en juego las energías físicas y mentales para realizar acciones que motiven la compra junto con la posibilidad de equivocarse para dominar la mayor cantidad posible de situaciones adversas y contradicciones que se presenten al momento de utilizar el servicio, o seguir la recomendación que pueda formular el ejecutivo de cuenta.

Además de la dimensión anterior, se debe adicionar la confiabilidad, es decir, que el servicio sea predecible en cuanto a su funcionamiento, que el consejo dado genere los resultados estimados por los ejecutivos de cuenta. También, la labor del ejecutivo debe tener continuidad para que las empresas sientan a estas personas y, en definitiva a la institución financiera, como seres confiables.

Por último, los dos puntos anteriores requieren de la reputación, el conocimiento de los aspectos esenciales del negocio y la apariencia física del banco y del funcionario. El de mayor peso, según nuestra consideración lo constituye la reputación, ya que la crisis financiera de 1994 se encargó de debilitarla. La reputación se basa, por un lado, en las expectativas de solidez o buen servicio que la

institución crea en el público empresarial y, en segundo lugar, la efectividad real al llevar a cabo el servicio.

Cuando el cliente enjuicia la labor del banco, compara la promesa del banco contra el servicio en razón de su vivencia. Como consecuencia de lo anterior, el cliente cuenta con elementos para emitir afirmaciones favorables o desfavorables respecto a la labor operativa y de mercadeo del banco comercial. La experiencia indica, que la suma de esas vivencias y las crecientes y diversificadas necesidades, hacen que los clientes sean más escépticos y sofisticados con el paso del tiempo. Por lo que, el desarrollo de los aspectos de consultoría que cumplan con las exigencias mencionadas anteriormente, constituyen un reto para el futuro inmediato debido a que serán, si es que ya no lo son, un factor clave del éxito en el negocio bancario.

Los costos por los servicios y la selección de bancos comerciales

Uno de los aspectos a los que mayor atención ha prestado la banca comercial en los últimos años lo constituye la generación de ingresos por diversas vías, entre ellas, el cobro de tarifas por servicios prestados, la tasa de interés activa por créditos comerciales, agrícolas o la tasa de descuento. Es cierto que los bancos comerciales deben mantener un equilibrio económico-financiero, respetando los niveles de liquidez que se deben asegurar para preservar la continuidad de los retiros exigidos por el público. Sin embargo, los bancos se ven cada vez más presionados: por un lado, a cobrar

niveles cada vez más bajos de tarifas, tasas y comisiones. En segundo lugar, los clientes esperan ser tratados de acuerdo a la cantidad de negocios que aportan al banco, es decir, buscan que las tarifas sean proporcionales en función del volumen. En tercer lugar, se busca que la diferenciación de tarifas sea por línea de servicios. Por último, reconociendo que lo anterior se ha dado a medida que las necesidades económico-financieras de los bancos lo imponen, así como por las exigencias del mercado y el progreso de los sistemas de informática, los clientes prefieren que las tarifas, comisiones o tasas puedan ser no solamente económicas, sino razonables e inclusive negociables, según el servicio o la línea de servicio ofrecido.

En tal sentido, durante la investigación realizada, se solicitó a las empresas que suministraran información referente al tipo de tarifas o cobros que desearían que los bancos les cobrasen a la hora de decidir hacer negocios. Las alternativas posibles consideradas, se ubicaron entre tarifas, tasas o comisiones negociables, económicas y razonables para un conjunto de operaciones que se clasificaron en: operaciones con el exterior; operaciones de crédito; operaciones por taquilla; operaciones con cheques de gerencia; operaciones de transferencia; servicios especiales y servicios de cuentas corrientes.

Las Operaciones con el Exterior, referidas como Depósitos en Divisas y Transferencias, son operaciones que hacen los clientes con la finalidad de mantener fondos para atender compromisos de compraventa de materias primas, insumos, para garantizar con moneda extran-

jera operaciones de crédito tanto en el exterior como en el país, realizar inversiones en otros mercados de dinero o de capitales, mediante la adquisición de títulos valores o de crédito en condiciones favorables a sus intereses, o simplemente para mantener una posición en moneda extranjera y cubrirse contra el riesgo cambiario. Debido a todas estas razones, las empresas con los requerimientos arriba mencionados, necesitan una cantidad apreciable de fondos en divisas y suponen que debido a este hecho, están en el derecho de exigir, por lo menos, que los tipos de cambio de compra o de venta, sobre todo a la vista, sean negociables. Esta situación se evidencia por el hecho de que más del 60% de las empresas consultadas lo aspiran, tanto para las transferencias de divisas, como para los depósitos en divisas, tasas y comisiones negociables. (ver cuadro No.2).

Las Operaciones de Crédito consideradas son las que se documentan con el pagaré y la letra de cambio. La demanda de crédito, en su gran mayoría esta constituida por pagarés y préstamos en dinero sustentados por un crédito no vencido a cargo de un tercero. Las empresas consideran que si un banco comercial les exige mantener saldos compensatorios y si son una buena oportunidad de realizar negocios convenientes, se les debería exigir en retribución que acepten negociar las tasas activas. Esta situación es una realidad difícil de manejar por un banco comercial una vez que las empresas se dan cuenta de que el mercado crediticio se encuentra del lado de la demanda y no de la oferta. Cuando la competencia entre los bancos se hace más dura, las empresas, en algunos casos someten a

Cuadro No. 2.
Preferencias Empresariales respecto a
Modalidades de Tarifas en algunos Servicios Bancarios
(expresadas en % de empresas)

Servicios Bancarios	Tipo de Tarifas		
	Negociable	Económicas	Razonables
Consulta de Saldos	27	47	26
Pago a favor de Terceros	43	50	7
Pago de Cheques a Otras Plazas	33	57	10
Estado de Cuenta	30	50	20
Cuentas Nóminas	50	40	10
Cheques de Gerencia	47	43	10
Chequeras	27	53	20
Pagarés	43	40	17
Descuentos	43	40	17
Cheques Devueltos	30	43	27
Cheques Devueltos por Fondos no Disponibles	27	50	23
Transferencias en Moneda Nacional	67	17	16
Depósitos Nocturnos	50	37	13
Depósitos en Divisas	63	17	20
Transferencia de Divisas	60	17	23

Fuente: Elaboración propia.

los bancos a una subasta acerca de quién está dispuesto a ofrecer, no solamente una menor tasa de interés, sino mejores condiciones de crédito. Anteriormente, las empresas eran más solidarias con el banco y amistosamente aceptaban sus condiciones, pero hoy en día las empresas están menos dispuestas a seguir esa conducta por razones más de orden financiero y económico, obligando a los

bancos comerciales a ser más competitivos en materias de tasas.

Las Operaciones por Taquilla, es decir, las que se realizan en las propias oficinas del banco, muestran una consideración diferente por parte de las empresas. Estas operaciones, que años atrás eran ofrecidas en forma gratuita por parte de la banca comercial y que no implicaban grandes erogaciones del lado de

las empresas, hoy en día constituyen un gasto que va ascendiendo lenta pero consistentemente, convirtiéndose en un elemento de preocupación.

Por lo antes expuesto, más de la mitad de las empresas prefieren un banco que les ofrezca el servicio de taquilla a precios económicos, sobre todo en el pago de cheques de otras plazas, pago a favor de terceros y cheques devueltos por fondos no disponibles (cuadro No. 2). El resto de las empresas prefieren un banco comercial que ofrezca un adecuado servicio de consulta de saldos y de cheques devueltos por causas diferentes a la de fondos no disponibles.

Además existe la percepción de que la banca establece tarifas de forma unilateral, simplemente informando que van a realizar aumentos a partir de determinada fecha. Al respecto, es necesario dejar sentado que los bancos comerciales realizan esos cobros debido a que el contrato de cuenta corriente es oneroso, unilateral, real y de adhesión entre otras características; es decir, el banco por ser un ente de comercio realiza actos de comercio, puede fijar y cobrar las tarifas que crea conveniente de forma unilateral y una vez que se perfecciona el contrato, el depositante se adhiere o acepta las condiciones establecidas.

Con referencia a las operaciones con cheques de gerencia y de interconexión por medio de computadoras, ambos son servicios muy demandados por las empresas, debido a que brindan seguridad evitando el traslado físico de grandes cantidades de dinero para cancelar operaciones de volumen apreciable, así como realizar y visualizar operaciones de todo tipo en tiempo real. Por tal motivo el

47% de las empresas esperan que el banco comercial de su preferencia, pueda ofrecer estos servicios aplicando una tarifa negociable (ver cuadro No.2). Sin embargo, existe una proporción casi similar de empresas que desean tarifas económicas, sobre todo en el caso de los cheques de gerencia, lo que puede ser indicativo de que las empresas, aunque reconocen que el banco debe cobrar por el servicio debería por lo menos ser económico, sobre todo si el servicio es utilizado con cierta frecuencia. En el caso de los sistemas de conexión vía computadora con el banco comercial, se considera que el servicio es oneroso para el banco y de difícil instalación, por lo menos hasta que los sistemas de comunicación del país no sean tan efectivos como se espera en el futuro; sin embargo, se constituirán en un elemento clave para la selección de un banco comercial, debido a las enormes ventajas que contienen.

Existe un servicio especial que brinda la banca comercial llamado depósito nocturno, que progresivamente ha entrado en desuso, quizá por problemas de seguridad personal, por la existencia de los autobancos y las taquillas externas. Sin embargo, el depósito nocturno no se encuentra en fase de eliminación por parte de la banca, ya que el 50% de las empresas consultadas esperan que el banco comercial de su preferencia aplique tarifas negociables. Posiblemente dicho servicio podría ser atractivo si se diseñan en las oficinas espacios especiales para soslayar la dificultad antes expuesta, y puedan significar la existencia de un servicio de depósito sin cajero las 24 horas del día a un costo mínimo.

Por último, los servicios de cuenta corriente fueron enfocados considerando las tarifas por emisión del estado de cuenta y cuenta nómina. El primero de los servicios hace referencia a la emisión cada mes de los resultados del movimiento de la cuenta corriente del cliente. Este constituye una herramienta fundamental de la empresa, debido a que permite efectuar la conciliación bancaria de forma eficiente. Pero además el cliente, tal como se mencionó más arriba, estaba desacostumbrado a que se le cobrase por el servicio, tarifas crecientes en un tipo de depósito que no es remunerado. Tal vez eso ha motivado que las empresas hayan preferido progresivamente cuentas híbridas, especies de cuentas de ahorro que se movilizan con cheques, debido a que éstas si proporcionan una remuneración, ya sea por saldos diarios, saldos promedios o saldos mínimos mensuales. Por supuesto, los bancos comerciales desean que los clientes permanezcan posicionados en cuentas corrientes clásicas debido a que con ello minimizan costos operativos y esta es la excusa que esgrimen la mitad de las empresas para solicitar una compensación vía tarifas económicas por emisión de cuenta.

Las cuentas nóminas, son cuentas corrientes o de ahorro que las empresas aperturan a su personal para evitar trasladar el dinero a sus oficinas y cancelar los sueldos y salarios. Estas cuentas funcionan cuando la empresa envía el listado del personal de la empresa, con el monto correspondiente al pago de cada empleado u obrero. La empresa efectúa un depósito a cuenta corriente y mediante una carta, autoriza al banco comercial a cargar la cuenta de la empresa y depositarlo

a cada empleado. Obviamente, el banco comercial tiene una buena oportunidad de efectuar negocios cruzados (vender otro tipo de servicios o cuentas) con una masa apreciable de nuevos clientes.

El 50% de las empresas consideran que si su nómina es grande y, por lo tanto, está aportando cuentas y negocios cruzados con el banco, para que éste sea seleccionado debe, cobrar una tarifa negociable. Ahora bien, las tarifas por este servicio dependen: de la capacidad que tenga el banco comercial para aceptar nuevas cuentas; su capacidad operativa; y de la rentabilidad que el banco pueda obtener en términos de otros negocios, sobre todo del lado de los créditos que se puedan generar, tanto por la parte corporativa, comercial como por créditos personales de consumo.

Por último, no hay que perder de vista que el precio, como expresión monetaria del valor, ocupa un lugar significativo en la toma de decisiones por parte de la empresa al escoger un banco comercial. Sin embargo, el comportamiento de compra incluye no solamente el adquirir un producto o servicio bancario, sino el obtener un conjunto de atributos y satisfacciones, muchos de ellos intangibles, que el precio condensa y que expresan el producto/servicio pensado como ideal. En palabras de Philip Kotler: "El valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades". (Kotler. P: 1996: 8).

Atributos deseados en un banco comercial

Cuando la empresa da cuenta de las experiencias vividas por el servicio re-

cibido, emite inevitablemente un juicio de valor acerca de la calidad de dicho servicio, condensado en una serie de atributos o características que el cliente asigna a la empresa, los cuales pueden ser positivos o negativos. Ahora bien de esa valoración proveniente de la experiencia, los clientes se forman un modelo de la empresa que podría cumplir con las características primordiales si aspira, en instancia sucesivas en el tiempo, a ganar un interés.

Los bancos comerciales son empresas que constantemente están sometidas al juicio valorativo de sus usuarios y tradicionales cada vez que tengan que hacer uso de sus instalaciones o infraestructura tecnológica de servicios.

A efectos de nuestra discusión son tres las áreas mediante las cuales los clientes del área manufacturera necesariamente pondrán el mayor énfasis a la hora de seleccionar la institución bancaria, a saber: infraestructura de servicios; operaciones pasivas y las operaciones activas (Ver cuadro No. 3).

En lo referente a la infraestructura de servicios, más que la cercanía geográfica, lo que interesa es su accesibilidad, según el 60% de los gerentes consultados. Dentro de este concepto se enmarca la disponibilidad de un estacionamiento adecuado y la ubicación en corredores viales con aceptables condiciones de circulación vehicular. En segundo lugar, el 90% de las empresas requieren de un banco que tenga una amplia red de oficinas a nivel nacional, y el 77% opina que desearían un banco comercial con una red de oficinas en el exterior. Por lo general, las empresas de cierta importancia y hasta las de pequeña dimensión tienen sucursales o clientes en otros lugares del

país o sus proveedores fuera del ámbito de la ciudad donde tienen su domicilio social; pero además, existe una gran cantidad de empresas que necesariamente deben efectuar importaciones o tienen intereses en el exterior, lo que facilita el tener que realizar operaciones de apertura de cartas de crédito, financiamiento pre o post embarque o en moneda extranjera.

En lo que respecta a las operaciones activas, más del 85% de las empresas consultadas manifestaron que el estudio de solicitudes de crédito, de descuento, operaciones de exportación y apertura de cartas de crédito deben realizarse a la mayor rapidez posible. Dado que obviamente muchas de las solicitudes de financiamiento se realizan en moneda nacional, casi todas las empresas son especialmente exigentes a la hora de solicitar pagarés o descuento de giros.

Por último, en lo que respecta a la prestación de servicios en el área de las operaciones pasivas, las operaciones son disímiles entre una clase de producto/servicio y otra; sin embargo, el denominador común radica en que las empresas desean que el banco que ellos seleccionen pueda realizar las operaciones que tengan que ver con sus depósitos en forma rápida, excepto la interconexión "online" donde el 40% de las empresas consideran a la amplitud geográfica como su principal atributo, es decir, que el sistema tenga capacidad de ser instalado en aquellos lugares donde la empresa lo necesite.

El cuadro No. 3 muestra como el 90% de los ejecutivos de las empresas consultadas manifestaron que el banco comercial debe ser rápido en materia de depósitos en divisas, debido a que las

Cuadro No. 3
Atributos más importantes
asignados a los servicios de un banco comercial por parte de las empresas
manufactureras más importantes de la Ciudad de Maracaibo

Servicios	% de Empresas										
	RAP	SEG	AGIL	CONF	COM	CON	AMPL	ACCE	CERC	RED AMP	COB NAC
Estados de Cuenta	87	7	3	3							
Cobranzas a Nivel Nacional	67	13	13		7						
Cobranzas con el Exterior	70	10	10		7	3					
Cheques al Cobro	60		23								
Venta de Divisas	67		17	3		10					
Depósitos de Divisas	90										
Pago de Servicios Públicos	70	17	7		3	3					
Pagos del I.S.R.L.	77										
Depósitos de Cu-alquier Oficina	83										
Retiro en Cu-alquier Oficina	83										
Pago de Nómina	77										
Recepción y Pago de Cheques	80	20				10					
Interconexión On-Line							40				
Ubicación de la Oficina								60	40		
Red de Agencias en el País										90	10
Red de Oficinas en el Exterior										77	10
Estudio de Solicitudes de Crédito	97										
Estudio de Solicitudes de Descuento	98										
Operaciones de Exportación	87										
Apertura de Cartas de Crédito	87										

Fuente: Elaboración propia.

Donde"

RAP: Rapidez

SEG: Seguridad

ACCE: Accesibilidad

RED AMP: Red Amplia

COM: Comodidad

AMPL. Amplitud

CERC: Cercanía

CON: Confiabilidad

COB NAC: Cobertura Nacional.

AGIL: Agilidad

CONF: Confiabilidad.

operaciones con clientes del exterior son exigentes en cuanto a normas de cumplimiento de contratos u obligaciones establecidas.

Entre el 80% y el 87% de los ejecutivos de las empresas consultadas manifestaron que la rapidez también es un atributo indispensable a la hora de hacer negocios con un banco comercial en operaciones como la recepción y pago de cheques, retiros en cualquier oficina del banco, depósitos en cualquier oficina, y la emisión de estados de cuenta. La rapidez les preocupa un poco menos (70 a 79%) cuando se trata de cobranzas del exterior, pago de servicios públicos, pagos del impuesto sobre la renta, y pago de nómina de empleados de la empresa.

Entre el 60% y el 69% de los ejecutivos de las empresas consultadas manifestaron que la rapidez también es un atributo indispensable en operaciones como cheques al cobro, cobranzas a nivel nacional y venta de divisas. En este último caso, cuando la empresa está en proceso de buscar el banco que le otorga la mejor comisión, se soslaya el factor rapidez, pero una vez que se logra el banco que otorga la mejor oferta, entonces la preocupación de la empresa gira en torno a la rapidez de obtener las divisas, siempre y cuando el cliente tenga cuenta con el banco y esté provisionada adecuadamente con los fondos necesarios. Este proceso para la empresa puede tardar algo de tiempo y por esta razón, dado que es más atribuible a la empresa, se admite cierta demora.

Existen empresas que desean que sus operaciones se hagan con agilidad. Se podría decir que esta es otra forma de exigir rapidez en las operaciones. Este es

el caso de los estados de cuenta, las cobranzas a nivel nacional, las cobranzas externas, los cheques al cobro, la venta de divisas y el pago de servicios públicos. Si se suma por separado ambos calificativos, más de las 3/4 partes de las empresas esperan que el banco a seleccionar realice operaciones con rapidez.

Es de mencionar especialmente el hecho de que existen empresas que consideran el factor seguridad en sus operaciones. Sin embargo consideramos que este porcentaje es bajo. Generalmente existe la creencia en las empresas de que los bancos efectúan las operaciones en forma segura a los intereses de la empresa y que por eso no hay de que preocuparse. Quizás la inseguridad manifestada se debe a carencia de agilidad o rapidez en las operaciones ya que con ello se generan pérdidas de dinero o de oportunidades por parte de la empresa. No hay que olvidar que los bancos tienen reglamentos y gran número de manuales para llevar a cabo sus operaciones y que los empleados y los funcionarios periódicamente están sometidos a la vigilancia e inspección de sus departamentos de auditoría.

En resumen, lo anterior plantea un gran reto para aquella parte de la oficina bancaria llamada "back office", es decir, la parte operativa. Esta es quizás al área donde los bancos comerciales han realizado sus mayores inversiones en equipos de oficina y tecnología de punta. No obstante, es la que genera la mayor cantidad de problemas y retardos generados de opiniones adversas por parte de los clientes. Muchas de esas operaciones, comúnmente se consideran de poco valor agregado y son rutinarias.

Conclusiones

Entre las actividades que un banco comercial puede desarrollar y las condiciones de negociación que se pueden establecer entre éste y sus clientes manufactureros se encuentran:

1.- Respecto al área de consultoría, es necesario resaltar que la empresa se interesa no por un tópico en particular, sino por una combinación de opciones que respondan más a los aspectos de endeudamiento y oportunidades para ser más competitivos.

2.- El deseo de negociar tasas y tarifas por instrumentos activos como pagarés y descuentos es reflejo de la preocupación de la empresa por su nivel de endeudamiento y el financiamiento a corto plazo.

3.- Los Ejecutivos de las empresas manufactureras desean tener frente a ellos hombres de negocios que efectúen operaciones rápidas con la suficiente autonomía para negociar tasas y tarifas competitivas. Para eso se requieren habilidades de vendedores profesionales junto a un conocimiento profundo de todas las posibilidades que la estructura tecnológica del banco comercial puede ofrecer.

4.- Se observa una fuerte tendencia por parte de las empresas a concederle mayor importancia al factor rapidez, así como la ubicación de las oficinas del banco, red de oficinas nacionales y la posibilidad de que la empresa se pueda interconectar con el banco. Por lo tanto, el banco comercial debe poner especial interés en sus operaciones con el exterior, cuidando atributos como la rapidez y poseer además una completa red de corresponsales.

En consecuencia, las empresas manufactureras tenderán a seleccionar aquellos bancos que tengan la capacidad de atender las necesidades de la empresa en sus momentos críticos. Corresponde a los ejecutivos del banco comercial el poder detectar esas necesidades y darles respuestas oportunas, considerando las limitaciones internas que tenga el instituto y las características del mercado de intermediarios bancarios tanto en épocas de crisis como de bonanza económica. No se debe perder de vista que la relación entre la empresa manufacturera y el banco comercial es paulatina y que se construye en cada demanda que solicite la empresa y la calidad de la respuesta que pueda dar el banco comercial.

Referencias bibliográficas

Libros

GRUBBS, Ray y REIDENBACH, Eric. (1993) "**Banca de Excelencia**": Cómo lograr servicios de alta calidad en los Bancos. Editorial Panorama, S.A. primera edición en español. México, D.F. México, 143 p.

KOTLER, Philip. (1996) "**Dirección de Mercadotecnia**". Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Naucalpan de Juárez, Edo. de México Octava edición. 800 p.

Tesis, Seminarios, Informes Técnicos.

BORGUCCI, Emmanuel (1993). "**Criterios de Selección de Bancos Comerciales por parte del Sector Manufacturero en la Ciudad de Maracaibo**". Universidad Rafael Urdaneta. Enero. Maracaibo. Venezuela.

DUM & Bradstreet International (1992). "**Guía de Mercado Venezolano**". Dum & Bradstreet Caracas, Venezuela. Apartado Postal 2111, Caracas, 1010.