






RESULTADOS DE LA ENCUESTA EN LA RED COMERCIAL

LOS TRABAJADORES OPINAN: SOMOS COMPETITIVOS POR LA DEDICACION DE LOS EMPLEADOS

Continuamos con la publicación de las conclusiones, en esta ocasión nos ocuparemos de la COMPETITIVIDAD DE LA ENTIDAD.

Política Comercial: 'debe mejorar'

La opinión que tienen los encuestados de la red, de la política comercial de la Entidad, no es especialmente buena, siendo valorada de forma ligeramente negativa en su conjunto al alcanzar todas las afirmaciones que ofrecemos, promedios negativos. (Se pedía a los encuestados que valorasen su acuerdo o desacuerdo en orden de -3 a 3):

-  Los encuestados piensan que nuestra política no es innovadora ni por productos ni por servicios (promedio de -0,72)
-  Tampoco es considerada competitiva respecto a la política comercial de otras Entidades
-  Se está ligeramente en desacuerdo, sobre la suficiente planificación que se hace de esta política comercial. (-0,33)
-  Su adaptación al mercado tampoco es un punto que sea valorado positivamente por los encuestados (-0,45)
-  Igualmente se manifiestan quejas sobre la transparencia, en el sentido de no ser conocida abiertamente por la plantilla (-0,61)



Creemos que esta **valoración negativa**, proveniente de la **gente que está en el día a día**, tratando con la clientela, conociendo de primera mano las ofertas de la competencia que los propios clientes les presentan, parando ofertas vinculantes, negociando tipos, vendiendo seguros, etc. **debería ser muy tenida en cuenta** por parte de las instancias correspondientes.

La información/ formación sobre los nuevos productos y servicios no es óptima



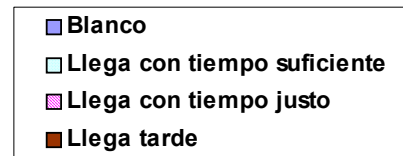
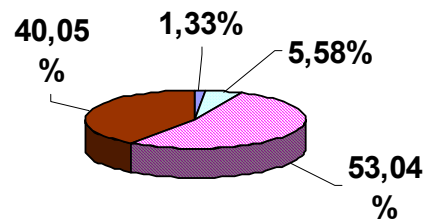
CONTENIDO

No existe **demasiada buena opinión** respecto del contenido de la información que se distribuye y/o de la formación que se imparte sobre los nuevos productos/servicios de la Entidad. Así, mientras un 43,30% considera 'suficiente' esta información, un **49,95% la considera 'insuficiente' o 'deficiente'**.



PLAZO

Los encuestados, en general, expresan su **queja** sobre los plazos de recepción de la información, ya que un **53,04%** considera que la información llega '**justo a tiempo**' y un **elevado 40,05%** opina que '**llega tarde**'. Esto no significa que objetivamente tenga que ser así. **Tal vez los plazos puedan ser adecuados, en condiciones normales**, para leer las circulares relativas a nuevos productos/servicios, pero como venimos poniendo de manifiesto en estas circulares, **en Unicaja parece que hace tiempo que no se trabaja en 'condiciones normales'**: presión, acelerado ritmo de trabajo, falta de plantilla, complicación de los procesos administrativos, falta de conexión con superiores, etc.



La plantilla es el gran activo de Unicaja

La mayoría de encuestados opina que la **competitividad** a nivel de **política comercial de la Entidad no es suficiente** (promedio del -0,64), por todos los motivos que anteriormente hemos indicado, si bien, esto **se compensa**, con la **dedicación, esfuerzo y contacto directo** que los empleados tienen **con la clientela** (de acuerdo a un promedio de 1,49). Esta forma de hacer es, a juicio de los encuestados, la que le permite a Unicaja tener un sitio destacado en el mercado financiero (***el contacto con los clientes es lo fundamental para que Unicaja sea competitiva***), afirmación con la que se está de acuerdo con un promedio de 1,78).

Tendencias más destacadas en la Red Comercial por Provincias

- Las peores valoraciones de la política comercial de la Entidad se obtienen en Madrid, Cádiz, Sevilla y Málaga, por ese orden
- Las encuestados más críticos con la información sobre la política comercial son los de Jaén, Córdoba y Madrid con porcentajes de insatisfacción que superan el 60%.
- Las quejas más numerosas sobre los plazos de recepción de la información provienen de Jaén, Córdoba y Cádiz, donde un 51,39%, un 47,37% y un 43,88% respectivamente de los encuestados opinan que "llega tarde"
- Los encuestados de Ciudad Real (2,10), Madrid y Jaen (1,75), Granada (1,54) y Córdoba (1,53) son los que más de acuerdo se muestran con la idea de que Unicaja es competitiva por su plantilla
- Los encuestados de Granada (1,96), Almería (1,92) y Cádiz (1,84) son los más convencidos de que el contacto con los clientes es lo que contribuye de modo determinante a que Unicaja sea competitiva



Próximo Boletín:

Conclusiones – Principales problemas