

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Servicio al cliente en la Agencia bancaria 101 Chiquimula

(Tesis de licenciatura)

Axel Hernán Salguero Orellana

Zacapa, Agosto 2016

Servicio al cliente en la Agencia bancaria 101 Chiquimula

(Tesis de licenciatura)

Axel Hernán Salguero Orellana

Lic. Oscar René Morales Calderón (Tutor)

Licda. Lisbeth Cifuentes (Revisora)

Zacapa, Agosto 2016

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M Sc. Omar A. Aldana Portillo

Coordinador

REF.:C.C.E.E.L.ADM.-PS.031-2016
SEDE ZACAPA

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 28 DE JULIO DEL 2016
ORDEN DE IMPRESIÓN

Tutor: Licenciado Oscar René Morales Calderón
Revisora: Licenciada Lisbeth Xiomara Cifuentes Santizo
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Servicio al cliente en la agencia bancaria 101 Chiquimula"

Presentada por: Axel Hernán Salguero Orellana

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Nombre completo del revisor: Oscar René Morales Calderón
Título: Licenciado en administración de empresas
Colegiado No. 12245
Dirección: Colonia San José Las Flores, Zacapa
No. Teléfono Of. 79578686
No. Teléfono Cel. 59514998
E-Mail moralesupana@gmail.com

Zacapa, 12 de marzo de 2016

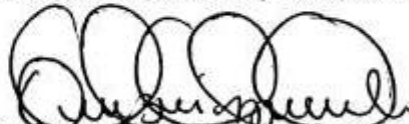
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana.
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de Tesis del tema "**Servicio al cliente en la Agencia bancaria 101 Chiquimula.**", realizado por **Axel Hernán Salguero Orellana**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas; he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido para continuar con su proceso, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de noventa (90) puntos de cien (100).

Al ofrecerse para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Oscar René Morales Calderón
Administrador de Empresas

c.c. archivo

Guatemala, 18 de mayo de 2016.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados señores

En virtud de la revisión de la Tesis “**Servicio al cliente en la Agencia bancaria 101 Chiquimula.**”, realizada por Axel **Hernán Salguero Orellana**, previo a optar al grado Académico de **Licenciado en Administración de Empresas**, cumple con los requisitos técnicos y de contenido establecidos por la Universidad Panamericana, se extiende el presente dictamen favorable para que continúe con el proceso correspondiente.

Atentamente,



M.A. Lisbeth Xiomara Cifuentes Santizo
Colegiado No. 15534
Revisora

Dedicatoria.

A Dios:

Le dedico este triunfo, porque de él ha emanado toda sabiduría y conocimiento; quien ha dirigido todo en mi vida para llegar a culminar con éxito mi carrera universitaria y por bendecirme grandemente durante el recorrido de mi formación académica. A ti oh dios sea la gloria la honra y honor.

A Mis padres:

Por su apoyo incondicional, porque este es el fruto de sus enseñanzas y consejos, por estar siempre conmigo en todo momento, estar orgullosos de mí y ser mi ejemplo a seguir.

A Mis hermanos:

Por su amor y apoyo incondicional. Beder Santiago Salguero Orellana, Adam Arady Salguero Orellana, para que esto le sirva como un ejemplo para seguir adelante.

A Mi futura esposa:

Gracias por ser parte de mi vida, por su amor, apoyo, comprensión y por estar siempre conmigo.

A Mis amigos:

Por su amistad, apoyo y por todos los momentos que hemos compartido. En especial: Maria Eugenia Muñoz, Delmi Ralda, Yuri Pinto, Betzi Velasco, Brenda posadas, por apoyarme y ser mis compañeros de estudio.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Marco contextual	1
1.1. Antecedentes.	1
• Política integral de gestión de riesgo	10
• Política de transparencia	11
• Política de remuneraciones e incentivos	11
• Políticas relativas a conflictos de intereses y naturaleza y extensión de las operaciones no vinculadas.	11
1.2. Planteamiento del problema.	16
1.3. Pregunta de investigación.	17
1.4. Justificación.	18
1.5 Objetivo.	18
1.6 Alcances y límites	18
1.6.1 Alcances	18
1.6.2 Límites	19
Capítulo 2	20
Marco conceptual.	20
2.1. Estado del arte	20
2.2. Servicio al cliente	23
2.2.1. Satisfacción del cliente.	28
2.2.2 Calidad en el servicio al cliente.	30

2.2.3 Características del servicio al cliente.	32
Capítulo 3	35
Marco metodológico	35
3.1. Tipo de investigación.	35
3.2 Sujetos de la investigación.	35
3.2.1 personas	35
3.2.2 Clientes.	36
3.3. Instrumentos de recopilación y medición de datos.	36
3.4. Diseño de la investigación.	36
Capítulo 4	37
Resultados de la investigación	37
Capítulo 5	53
Propuesta de solución a la problemática	53
5.1 Introducción	53
5.2 Justificación	54
5.3 Objetivos de la propuesta	54
5.3.1 Objetivo general	55
5.3.2 Objetivos específicos	55
5.4 Desarrollo de la propuesta	55
5.5 Programa de implementación	55
5.6 Presupuesto de la propuesta	56
Conclusiones.	57
Referencias	58
Anexos.	62
Anexo 1 Análisis Foda	62

Anexo 2 Cuadro de sistematización	63
Anexo 3 Cuestionario de Preguntas	64
Anexo 4 Cuestionario de Preguntas	67
Anexo 5 Cálculos de bono.	70

Lista de gráficos

Gráfica No. 1	37
Gráfica No. 2	38
Gráfica No. 3	38
Gráfica No. 4	39
Gráfica No. 5	39
Gráfica No. 6	40
Gráfica No. 7	40
Gráfica No. 8	41
Gráfica No. 9	41
Gráfica No. 10	42
Gráfica No. 11	43
Gráfica No. 12	44
Gráfica No. 13	45
Gráfica No. 14	46
Gráfica No. 15	47
Gráfica No. 16	48
Gráfica No. 17	48
Gráfica No. 18	49
Gráfica No. 19	49
Gráfica No. 20	50
Gráfica No. 21	50
Gráfica No. 22	51
Gráfica No. 23	52

Resumen

La presente investigación fue elaborada en la agencia 101 Chiquimula, con el fin de conocer la satisfacción que los clientes reflejan hacia el servicio que se les brinda.

El objetivo general consistió en analizar cómo es la satisfacción de servicio al cliente en dicha institución, para ello es necesario identificar el nivel de calidad percibida por los clientes en agencia bancaria 101 Chiquimula, analizar el nivel de satisfacción de los clientes cómo calidad técnica, identificar la calidad funcional del servicio al cliente, de esta manera tener un crecimiento sostenible en la agencia.

La satisfacción en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de la agencia, derivado que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, y constante innovación. Por lo cual si no se está verificando con esto se está afectando tanto al desarrollo y crecimiento de la agencia, por lo cual especialmente se debe definir la importancia de dicho servicio al cliente, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

Se determinó que la principal insatisfacción por parte de los clientes que visitan la agencia bancaria 101 Chiquimula, es el tiempo de espera para poder ser atendidos tanto en el área receptoría cómo en el área de atención, también la eficiencia de varios colaboradores.

Por lo cual se realizó una iniciativa con el fin de brindar un servicio de excelencia, la cual pretende captar más clientes para la agencia bancaria y poder hacer que los colaboradores se auto motiven, la iniciativa surge derivado al mal servicio percibido por los clientes, y dentro de ellos se encuentra, el tiempo de espera que los clientes creen que no es el adecuado y la eficiencia del colaborador no es la que se percibe, derivado de ello surgió la propuesta de implementar un bono transaccional, con el objetivo que esta permita que el empleado atienda con rapidez, y de un excelente servicio y a la vez reciba una compensación por su trabajo.

Introducción

La satisfacción del cliente es el estado en el cual las necesidades, deseos y expectativas de estos son complacidos. Hoy en día es imperativo para el desarrollo de las empresas exceder las expectativas de los clientes. En un mercado tan competitivo como el de los servicios bancarios en nuestro país, la supervivencia y crecimiento de los negocios dependerá de lograr una ventaja competitiva, y esa ventaja la proporciona el brindar un servicio extraordinario.

La presente investigación se basó en el tema de servicio al cliente en la agencia bancaria 101 Chiquimula, por lo que el cliente, es el mecanismo primordial más significativo para las instituciones para el alcance de los objetivos, la satisfacción del cliente es un componente que la agencia debe considerar, debido a que un cliente satisfecho vuelve a utilizar el servicio, es fiel a la institución, ofrece difusión positiva y gratuita.

Es por ello que es importante evaluar la satisfacción del servicio al cliente con el objetivo, de establecer cuáles son las causas que afectan el no dar un buen servicio en la agencia 101 Chiquimula.

La presente investigación se constituyó en tres capítulos, los cuales están distribuidos de la siguiente manera: Capítulo 1, este capítulo constituye los antecedentes del tema, investigación inicial de la institución llegando al diagnóstico preliminar el cual tiene como enfoque conocer las causas y efectos, estas mismas permitieron establecer el planteamiento del problema, con el fin de establecer los objetivos que son de guía para mejorar el tema investigado.

El Capítulo 2 está conformado por todos los aspectos teóricos relevantes con referencia al servicio al cliente de la agencia bancaria 101 Chiquimula, que sirven de base para el fortalecimiento teórico utilizado en el estudio realizado, las mismas están apoyadas por tesis, libros, etc. Las cuales ayudaron a identificar el modelo de estudio utilizado.

El Capítulo 3 da a conocer la metodología y los instrumentos a evaluar, tomando los temas de estudio en situación actual, para recopilar la información necesaria.

Capítulo 4 este comprende el estado de resultado de la investigación, misma se realizó por medio de un cuestionario donde se pretende obtener los resultados de los clientes y colaboradores de agencia bancaria 101 Chiquimula.

Capítulo 5 se crea la propuesta, en donde se da a conocer la iniciativa de poder dar solución a la problemática que se está dando en la agencia 101 Chiquimula, en donde el objetivo principal es el servicio al cliente, el cual fue el resultado del capítulo anterior.

Capítulo 1

Marco contextual

1.1. Antecedentes.

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias.

Luego esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, por lo cual en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

Por años, el popular adagio "El cliente siempre tiene la razón" ha dominado los mercados minoristas. Sin embargo, desde la década de 1990, una nueva tendencia ha aparecido que coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios.

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946. La organización fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de 25 países.

La década de 1980 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en línea en sitios web también ganaron popularidad.

Durante la década de 1990, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad de los clientes. Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas que las empresas utilizaron para incrementar las ventas. Internet proporcionó incluso más opciones para dar seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías mejoraran su servicio al cliente.

- **Instituciones Bancarias**

Muchas de las funciones de los bancos, como la de guardar fondos, prestar dinero y garantizar préstamos, así como el cambio de monedas, pueden rastrearse hasta la antigüedad. Durante la edad media, los caballeros templarios, miembros de una orden 30 militar y religiosa, no sólo almacenaban bienes de gran valor sino que también se encargaban de transportar dinero de un país a otro. Las grandes familias de banqueros del renacimiento, como los Medici de Florencia prestaban dinero y financiaban parte del comercio internacional. Los primeros bancos modernos aparecieron durante el siglo XVII: el Riksbank en Suecia (1656), y el Banco de Inglaterra (1694).

Los ingleses del siglo XVII constituyeron el modelo de partida de la banca contemporánea. Guardaban oro para otras personas, a quienes tenían que devolvérselo si así les era requerido. Pronto descubrieron que la parte de oro que los depositantes querían recuperar era sólo una pequeña parte del total depositado. Así, podían prestar parte de este oro a otras personas, a cambio de un instrumento negociable o pagaré y de la devolución del principal y de un interés.

Con el tiempo, estos instrumentos financieros que podían intercambiarse por oro pasaron a reemplazar a éste. Resulta evidente que el valor total de estos instrumentos financieros excedía el valor.

En la actualidad, el sistema bancario conserva dos características del sistema utilizado por los orfebres. En primer lugar, los pasivos monetarios del sistema bancario exceden las reservas; esta característica permitió, en parte, el proceso de industrialización occidental y sigue siendo un

aspecto muy importante del actual crecimiento económico. Sin embargo, la excesiva creación de dinero puede acarrear un crecimiento de la inflación.

En segundo lugar, los pasivos de los bancos (depósitos y dinero prestado) son más líquidos, es decir, se pueden convertir con mayor facilidad que el oro en dinero en efectivo que los activos (préstamos a terceros e inversiones) que aparecen en su balance.

Esta característica permite que los consumidores, los empresarios y los gobiernos financien actividades que, de lo contrario, serían canceladas o diferidas; sin embargo, ello suele provocar crisis de liquidez recurrentes. Cuando los depositantes exigen en masa la devolución de sus depósitos (como ocurrió en España tras la intervención por parte del Banco de España del Banco Español de Crédito (Banesto) el 28 de diciembre de 1993) el sistema bancario puede ser incapaz de responder a esta petición, por lo que se deberá declarar la suspensión de pagos o la quiebra.

Uno de los principales cometidos de los bancos centrales es regular el sector de la banca comercial para minimizar la posibilidad de que un banco entre en esta situación y pueda arrastrar tras él a todo el resto del sistema bancario. El banco central tiene que estar preparado para actuar como prestamista del sistema bancario, proporcionando la liquidez necesaria si se generaliza la retirada de depósitos. Esto no implica la obligatoriedad de salvar a cualquier banco de la quiebra, como se demostró en 1995 cuando el Banco de Inglaterra se negó a ayudar al quebrado Banco de inversiones Barings.

Banca o Sistema Bancario, conjunto de instituciones que permiten el desarrollo de todas aquellas transacciones entre personas, empresas y organizaciones que impliquen el uso de dinero.

Dentro del sistema bancario podemos distinguir entre banca pública y banca privada que, a su vez, puede ser comercial, industrial o de negocios y mixta. La banca privada comercial se ocupa sobre todo de facilitar créditos a individuos privados. La industrial o de negocios invierte sus activos en empresas industriales, adquiriéndolas y dirigiéndolas.

En el siglo XIX fueron muy comunes los bancos industriales, aunque éstos han ido perdiendo fuerza a lo largo del siglo XX en favor de la banca mixta. Dentro de la banca pública debemos destacar, en primer lugar, el banco emisor o banco central, que tiene el monopolio de emisión de dinero y suele pertenecer al Estado. Asimismo, destacan las instituciones de ahorro y dentro de éstas, en España, las cajas de ahorro.

- Superintendencia de bancos. (SIB)

La Superintendencia de Bancos de Guatemala surgió en 1946, se describe su surgimiento en el capítulo X de la primera memoria de labores del Banco de Guatemala, correspondiente al período julio a diciembre de ese mismo año.

Se dispuso en ese entonces, que el nombramiento del Superintendente de Bancos, debe provenir de una terna que la Junta Monetaria proponga al Tribunal y Contraloría de Cuentas.

El nombramiento inicial recayó en el señor José Joaquín Prieto Barrios, elemento que antes formara parte del Departamento Monetario y Bancario del Ministerio de Economía y Trabajo.

En la organización inicial, existía la oficina del Superintendente, y cuatro secciones principales: Auditoría; Estadística; Jurídica; y, Secretaría y Archivo General.

Las labores de la Superintendencia de Bancos tuvieron formal principio el 2 de septiembre de 1946, siendo entre sus principales objetivos la estandarización de la nomenclatura contable del sistema bancario, como en el mecanismo de operación de los mismos.

- La banca en Guatemala

Antes de la creación del banco central de Guatemala no existía un control oficial de Cambio, los bancos locales manejaban una parte importante de divisas pero no controlaban la totalidad del mercado cambiario. A partir de la segunda reforma monetaria de 1946, se creó la figura del banco central llamado, “Banco de Guatemala” quién era el único autorizado para comprar y vender divisas en el país y desde entonces el tipo de cambio ha sido fijado sobre la base de la paridad del quetzal.

A principios de los años ochenta, la economía de Guatemala se caracterizó por serios desequilibrios macroeconómicos, tanto internos como externos. Para corregir tales desequilibrios, en 1986 se implementó un programa de estabilización y crecimiento que utilizó como ancla nominal el tipo de cambio. Además, en este año se inició el proceso de liberalización de los precios de algunos bienes y servicios regulados.

En 1989, se liberaron las tasas de interés y el tipo de cambio y se inició también el proceso de desgravación arancelaria y de apertura comercial. Un año después, las autoridades monetarias establecieron un sistema de bandas de fluctuación del tipo de cambio. Luego, a principios de 1994 se eliminó dicha banda de fluctuación y se trasladaron todas las transacciones cambiarias a los bancos, para que el tipo de cambio se fijara libremente en el mercado.

Estos cambios en la orientación de la política económica del país así como otros factores externos, provocó en los años noventa una creciente entrada de capitales a Guatemala, que conjuntamente con el aumento sustancial de las remesas familiares, indujo a una apreciación del tipo de cambio real. En efecto, durante el período de 1990 a 2001, el tipo de cambio real se apreció alrededor de 33%. En mayo de 2000, la política cambiaria experimentó un giro trascendental ya que a partir de esa fecha el Congreso de la República emitió la Ley de libre negociación de divisas que dio fin al principio de concentración de divisas por parte del Banco Central.

En la actualidad, la participación del Banco de Guatemala, en el mercado cambiario, lo hace mediante el mecanismo de una mesa de cambio; en la cual se negocian divisas solamente entre el banco central y las instituciones contratadas y habilitadas para operar en cambios. Dicha participación está orientada a contrarrestar fluctuaciones bruscas en el tipo de cambio; ocasionada por factores exógenos, especulativos, cíclicos o estacionales que afectan la balanza de pagos, o a la economía en general. Además, en su función de banquero del Estado, el banco central provee las divisas que necesita el gobierno, así como para satisfacer sus propios requerimientos, tal como pagos por concepto de amortización y servicio de la deuda externa.

La Junta Monetaria (JM) de Guatemala endurecerá a partir del 1 de enero de 2011 las normas para los depósitos de moneda extranjera en los bancos de este país con el fin de combatir el lavado de dinero. Según una resolución de la JM, las personas y empresas que durante un mismo mes realicen depósitos, inversiones, transferencias, compra y venta de dinero, y pago de préstamos por arriba de los 3.000 dólares, deberán aportar una serie de documentos al banco. Esos documentos son una declaración jurada.

Una autorización de un alto funcionario del banco donde se realice la operación y un análisis de riesgo sobre la procedencia del dinero. Esta norma pudo haber afectado a bancos, grupos financieros, representaciones diplomáticas y altos funcionarios de gobiernos extranjeros y organismos internacionales. Pero estas reglas son aprobadas por la JM para evitar el lavado de dinero en Guatemala no con un fin de damnificar a las empresas o instituciones bancarias. La idea de esta norma surgió por una medida similar que aprobó México a través de la cual ha detectado flujo de dólares hacia Guatemala. Con ésta se pretende evitar que el dinero que no se pueda legitimar en la banca Mexicana se haga en Guatemala.

- Características del sistema bancario.

El principal papel de un banco consiste en guardar fondos ajenos en forma segura y por medio de depósitos, por la salvaguarda de estos fondos los bancos cobran una serie de comisiones, que también se aplican a los distintos servicios que los bancos modernos ofrecen a sus clientes en un marco cada vez más competitivo: tarjetas de crédito, posibilidad de descubierto, banco telefónico, entre otros. Sin embargo, puesto que el banco puede disponer del ahorro del depositante, remunera a este último mediante el pago de un interés.

Podemos distinguir varios tipos de depósitos. En primer lugar, los depósitos pueden materializarse en las denominadas cuentas corrientes: el cliente cede al banco unas determinadas cantidades para que éste las guarde, pudiendo disponer de ellas en cualquier momento. Tiempo atrás, hasta adquirir carácter histórico, este tipo de depósitos no estaban remunerados, pero la creciente competencia entre bancos ha hecho que esta tendencia haya cambiado de forma drástica en todos los países occidentales.

En segundo lugar, los bancos ofrecen cuentas de ahorro, que también son depósitos a la vista, es decir, que se puede disponer de ellos en cualquier momento. Los depósitos y reintegros se realizan y quedan registrados a través de una cartilla de ahorro, que tiene carácter de documento financiero. La disponibilidad de este tipo de depósitos es menor que la de las cuentas corrientes puesto que obligan a recurrir a la entidad bancaria para disponer de los fondos, mientras que las cuentas corrientes permiten la disposición de fondos mediante la utilización de cheques y tarjetas de crédito.

En tercer lugar hay que mencionar las denominadas cuentas a plazo fijo, en las que no existe una libre disposición de fondos, sino que éstos se recuperan a la fecha de vencimiento aunque, en la práctica, se puede disponer de estos fondos antes de la fecha prefijada, pero con una penalización (la remuneración del fondo es menor que en el caso de esperar a la fecha de vencimiento).

En cuarto lugar, existen los denominados certificados de depósito, instrumentos financieros muy parecidos a los depósitos o cuentas a plazo fijo; la principal diferencia viene dada por cómo se documentan. Los certificados se realizan a través de un documento escrito intercambiable, es decir, cuya propiedad se puede transferir.

Por último, dentro de los distintos tipos de depósitos, los depósitos de ahorro vinculado son cuentas remuneradas relacionadas con operaciones bancarias de activo (es el caso de una cuenta vivienda: las cantidades depositadas deben utilizarse para un fin concreto, como es el caso de la adquisición de vivienda en ejemplo).

Los bancos, con estos fondos depositados, conceden préstamos y créditos a otros clientes, cobrando a cambio de estas operaciones (denominadas de activo) otros tipos de interés. Estos préstamos pueden ser personales, hipotecarios o comerciales. La diferencia entre los intereses cobrados y los intereses pagados constituye la principal fuente de ingresos de los bancos.

Por último, los bancos también ofrecen servicios de cambio de divisas, permitiendo que sus clientes compren unidades monetarias de otros países.

- **Institución financiera.**

La institución financiera emergió en el seno de la Cámara de la Industria de Guatemala a finales de la década de los sesenta, con el propósito de apoyar al sector industrial del país. La iniciativa tuvo lugar en la época del gobernante Enrique Peralta A zurdía, decretos ley fueron la base para conformar dicho banco. De esta forma, el 17 de junio de 1968, abrió sus puertas y empezó a operar.

Con el respaldo de un centenar de industriales, el banco se fundó con un capital de 25 millones de quetzales, que se recaudó por medio del aporte del 10% de las exoneraciones otorgadas a las industrias en Guatemala. Fue entonces cuando Banco Industrial inició su desarrollo y su historia empezó a llenarse de logros y toda clase de momentos que han construido su sólida trayectoria.

El 10 de octubre de 1974 la Compañía Almacenadora, S.A. entregó los planos completos del proyecto del Centro Financiero y se inició la construcción del edificio que más adelante albergaría a Banco Industrial y donde funcionan actualmente las oficinas centrales del mismo.

Durante el terremoto ocurrido el 4 de febrero de 1976 salieron a luz valores como la valentía y la solidaridad de la institución, siendo esta la única que abrió sus puertas un día después de haber ocurrido la catástrofe.

La agencia bancaria 101 Chiquimula permite realizar a sus clientes las operaciones financieras y bancarias que se requieran, como: aperturas de cuentas de depósitos monetarios o de ahorros y plazos fijos, recepción de depósitos monetarios o de ahorros, pago de cheques, retiro de efectivo, pago de servicios, compra venta de moneda extranjera, recepción de pago de préstamos, emisión de cheques de caja, venta de seguros, tarjetas de créditos.

- **Agencia bancaria 101 Chiquimula.**

Agencia Chiquimula cuenta con instalaciones propias, las cuales fueron construidas en octubre del año 2000, misma inicio sus operaciones de apertura el 07 de septiembre de 2001, la cual contaba con 8 colaboradores y turno único, en 2005 banco industrial lanza el proyecto de doble turno el cual consiste en brindar un servicio al cliente en cerrar más tarde las agencias, se

contrataron 5 trabajadores más, los cuales hasta el año 2015 la agencia cuenta con 16 colaboradores, brindando siempre servicios bancarios, desde ahorros hasta remesas familiares.

- **Visión**

El desarrollo de nuestros Colaboradores, Clientes, Accionistas, Corporación y de nuestra comunidad.

- **Misión**

Ser la primera opción para los centroamericanos y la institución financiera más grande de Centroamérica.

- **Valores**

- ✓ Entrega
- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Innovación
- ✓ Amor a la Patria
- ✓ Integridad

- **Productos o servicios que ofrece**

La agencia de Banco industrial S.A. permite realizar a sus clientes las operaciones financieras y bancarias que se requieran, como: aperturas de cuentas de depósitos monetarios o de ahorros y plazos fijos, recepción de depósitos monetarios o de ahorros, pago de cheques, retiro de efectivo, pago de servicios, compra venta de moneda extranjera, recepción de pago de préstamos, emisión de cheques de caja, venta de seguros, tarjetas de créditos.

- **Objetivos**

General

Convertirse en la primera opción de operaciones financieras en Guatemala y Centroamérica.

Específicos

Ser la institución con más captación, y brindar un servicio de excelencia, optimizar los índices financieros, aumentar la satisfacción de los clientes por medio de un excelente servicio, cumplir con los objetivos de calidad de nuestros procesos a través de una mejora continua, lograr un alto compromiso y satisfacción de los colaboradores.

Estrategias

- ✓ Activos Totales
- ✓ Cartera Créditos
- ✓ Depósitos
- ✓ Capital Contable

Estas mismas son evaluadas y calificadas por empresas por las tres mejores empresas del mundo. Fitch ratings, standard y poors, moodys investors service.

- **Políticas**
- Política integral de gestión de riesgo

La gestión integral del riesgo en la Entidad ha de ser sustentada en 5 (cinco) pilares que constituyen principios generales, subyacentes tanto en la normativa emitida por el BCRA como en los lineamientos del Comité de Supervisión Bancaria de Basilea:

- ✓ Independencia en la funciones de gestión y control
- ✓ Integración de riesgos y visión global
- ✓ Definición de estrategia de gestión y apetito al riesgo
- ✓ Adecuación del capital en relación con el perfil de riesgo
- ✓ Inclusión del riesgo en el precio y rentabilización del capital

- Política de transparencia

En el marco del buen gobierno Societario, promoviendo que la entidad sea dirigida con transparencia y con el objetivo de impulsar la disciplina de mercado, Banco Industrial adhiere a un criterio de divulgación que fomenta la amplia e inmediata difusión de la información de su gestión, de manera clara y exhaustiva, hacia el depositante, los inversores, accionistas y público en general.

- Política de remuneraciones e incentivos

El Comité de Compensaciones, Beneficios y Retribuciones es el encargado de reunirse con los gerentes de las distintas áreas, para determinar, entre otros aspectos, los aumentos e incentivos que se otorgan a los empleados. Dicho Comité interviene tanto sobre las remuneraciones variables, atadas a objetivos comerciales, que reciben los empleados que trabajan locales de atención, como las de aquellos que se encuentran en áreas centrales sujetos a objetivos vinculados a sus evaluaciones de desempeño.

- Políticas relativas a conflictos de intereses y naturaleza y extensión de las operaciones no vinculadas.

De acuerdo con la Ley de Sociedades Comerciales y dentro de los límites establecidos por la normativa del BCRA, se permite la financiación a vinculadas siempre que dichas operaciones se ajusten a prácticas de mercado. Mensualmente, la Dirección Comercial presenta un informe al Directorio, indicando los montos de financiamientos acordados en el período, a cada una de las personas físicas y jurídicas vinculadas y las condiciones de contratación, informando si se corresponden con el resto de los clientes en circunstancias similares.

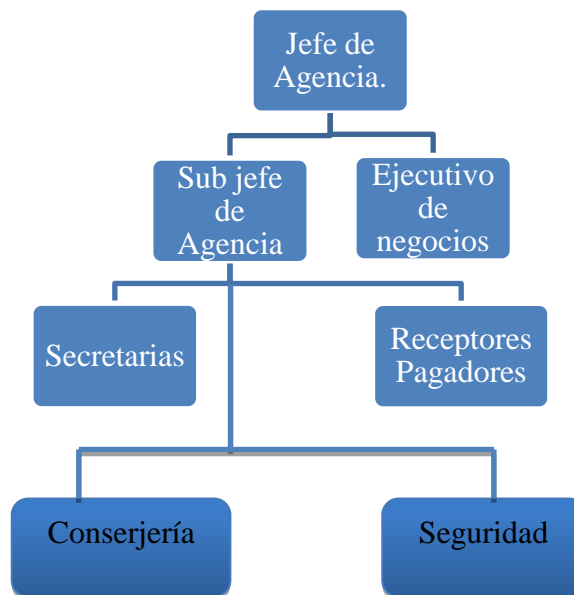
Dicho informe debe contar con un dictamen escrito de la Comisión Fiscalizadora acerca de la razonabilidad de los financiamientos incluidos, como así también que ellos son la totalidad de los acordados a personas físicas y jurídicas vinculadas a la Entidad.

- Organización.
- ✓ **Puestos y cantidad de colaboradores que la conforman**

Agencia bancaria 101 Chiquimula cuenta con 16 empleados.

- Jefe de agencia. 1
- Sub Jefe agencia. 2
- Ejecutivo de negocios. 1
- Receptores pagadores. 6
- Secretarias. 6
- Seguridad. 2
- Conserjería 2

Figura No.1



Fuente: elaboración propia

Descripción general de los puestos

- Jefe de agencia.

Es quien representa al banco ante las gerencias, monitorea y asigna las actividades a cada miembro del equipo. Debe tener excelentes relaciones interpersonales y habilidad para motivar y manejar al personal a su cargo. Trabaja en las proyecciones de la agencia en coordinación con la gerencia y promociona el plan estratégico del banco. Cumple y hace cumplir las normas de la empresa supervisando el trabajo de los empleados. Asegura que las capacitaciones se lleven a cabo de forma ordenada. Monitorea y asigna a cada miembro del equipo las metas de productos y servicios que se ofrecen.

También se encarga de dar los reconocimientos al personal que supera las expectativas planteadas. Verifica que el proceso de aprobación y recuperación de créditos se realice de acuerdo a los procedimientos y políticas establecidas.

Coordina el buen funcionamiento de la agencia controla y supervisa las actividades del personal, coordinando las operaciones para la realización de los arqueos sorpresa en el mes al personal que maneje caja.

Subjefe de agencia.

El subgerente de Agencia es el responsable de administrar el recurso humano y financiero de la sucursal bancaria. El Subgerente de Agencia vela por el cumplimiento de metas, atención al cliente, manejo operativo, firma de cheques, responsable de la apertura y cierre de la agencia así como de la bóveda, control de todas las fórmulas impresas custodiadas en la agencia, libretas, chequeras, money orden.

- Ejecutivo de negocios.

Encargado de ventas de un producto o promoción específica hacia nuevas empresas o empresas con las cuales ya existen acuerdos corporativos. Debe administrar las cuentas corporativas,

creando o actualizando un control estadístico de las mismas. Poseen conocimiento del terreno de ventas y tienen toda la disponibilidad de transportarse donde el cliente requiera. La fluidez verbal y la capacidad de explicar los beneficios de un acuerdo corporativo son necesarias para que el ejecutivo desarrolle un trabajo eficiente.

Gestiona ventas con nuevos contactos desde la oficina o en el campo. Orienta y coordina un servicio óptimo.

- **Receptor pagador.**

Atención al cliente en ventanilla ofreciendo servicios de pagos de cheques, servicios varios, ofrecimiento de productos para cumplir con las metas establecidas, el receptor pagador de banco industrial se caracteriza por el ciclo de servicio que consta de saludar, preguntar, resolver, ofrecer más.

- **Secretarias.**

Encargado en dar servicio al cliente y dar soluciones a los mismos, brindando los servicios de aperturas de cuentas monetarias, ahorros, plazos fijos, ofrecimiento de nuevos productos y brindar asesoría sobre los productos financieros.

- **Conserje**

Puesto de naturaleza de higiene y de negocios cuyas funciones realiza velar por que las instalaciones de la agencia se mantengan limpias y con un ambiente agradable, ofrecimiento de productos para el cumplimiento de sus metas individuales.

- **Agentes de seguridad**

Puesto que por naturaleza es velar por la seguridad de los clientes, empleados y el resguardo de las instalaciones.

Base legal.

- Inscripción en el registro mercantil

139,832. Folio 170 libro 74 de auxiliares de comercio.

- Superintendencia de Administración Tributaria

Agencia bancaria 101 Chiquimula se encuentra inscrita en la Superintendencia de Administración Tributaria con el registro número. 69765-6

- ✓ IGSS

Agencia bancaria 101 Chiquimula se encuentra registrado bajo las leyes asignadas en el instituto de seguridad social, para que sus colaboradores gocen de los beneficios que esta presta.

- ✓ INTECAP

Agencia bancaria 101 Chiquimula posee convenio con el instituto técnico de capacitación y productividad.

- ✓ IRTRA

Agencia bancaria 101 Chiquimula se encuentra inscrito como empresa privada en el Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Empresa Privada de Guatemala.

- ✓ Diagnóstico preliminar

En la agencia bancaria 101 la cual se encuentra ubicada en 3 calle 5-41 zona 1 Chiquimula, existen situaciones las cuales afectan el buen desempeño en brindar un buen servicio al cliente, entre las cuales se pueden mencionar, tiempo de espera en atención y servicio al cliente, falta de compromiso de colaboradores, falta de organización, falta de trabajo en equipo, desconocimiento de procedimientos, falta de descriptores de puestos, los cuales son fundamentales dentro de la institución para poder lograr sus objetivos y metas.

Lo anterior se considera que pueda estar afectado clientes insatisfechos, bajo rendimiento, sobre carga de trabajo hacia los demás colaboradores, demora en el servicio, desconocimientos de tareas, los cuales están ocasionando no cumplir con los estándares que caracterizan a la agencia en no brindar un servicio adecuado.

Esta situación está afectando a más de 7,500 clientes de la agencia bancaria 101 Chiquimula, en no brindar un servicio de excelencia que este mismo desea, perdiendo la confiabilidad y lealtad que lo caracterizan, ocasionando la disminución de captación y la baja en la cartera bancaria.

De mantenerse esta situación dentro de la agencia bancaria 101, en un futuro se verá con serios problemas por la pérdida de clientes, incumplimiento de metas, desesperación y estrés en los colaboradores, Clientes insatisfechos, descontrol en asignaciones, problema que hará que la institución tenga baja rentabilidad.

1.2. Planteamiento del problema.

El servicio al cliente en la actualidad es un elemento que distingue y diferencia a las instituciones, organizaciones o empresas; esto determina el nivel de preferencia y satisfacción de los usuarios y/o clientes que las visitan. Actualmente en la institución financiera la cual se encuentra ubicada en 3 calle 5-41 zona 1 Chiquimula, existen situaciones que bajan el rendimiento de los colaboradores para el buen desempeño laboral en brindar un buen servicio a las personas que realizan sus diferentes transacciones.

Entre las situaciones que más resaltan dentro de la institución financiera se pueden mencionar. Tiempo de espera en atención y servicio al cliente, falta de compromiso de colaboradores, falta de organización, falta de trabajo en equipo, desconocimiento de procedimientos, falta de descriptores de puestos, los cuales son fundamentales dentro de la institución para poder lograr sus objetivos y metas, y hacer que el cliente en algunas ocasiones no salga insatisfecho después de realizar sus transacciones.

Derivado de las situaciones anteriores se pudo determinar que las mismas están ocasionando, clientes insatisfechos, bajo rendimiento, sobre carga de trabajo hacia los demás colaboradores, demora en el servicio, desconocimientos de tareas, los cuales están afectando a la institución a que no alcance los objetivos trazados, esto se podría solucionar si se incorporan cambios que repercutan en la actitud y aptitud del personal que labora dentro de esta institución para lograr un adecuado servicio a los clientes que a diario la visitan.

Cuando el funcionamiento del servicio no concuerda con las expectativas del cliente este se sentirá insatisfecho, cuando estas si acuerdan se sentirán satisfecho, pero cuando la resalta se logra la plena satisfacción, derivado se hace necesario mantener un nivel adecuado de servicio al cliente, ya que de mantenerse en la misma situación está ocasionara que hayan, perdidas de clientes, incumplimiento de metas, desesperación y estrés en los colaboradores, clientes insatisfechos, descontrol en asignaciones, problema que hará que la institución tenga baja rentabilidad, el cual puede llegar al colapso misma que depende del buen servicio al cliente para poder alcanzar sus objetivos y metas.

El servicio está íntimamente relacionado con la satisfacción del cliente, no puede haber satisfacción del cliente si no ha habido un buen servicio, por lo que se recomienda evaluar el servicio al cliente en la agencia 101 Chiquimula, es así como se puede saber cómo lograr una plena satisfacción, sin un servicio excepcional, es necesario evaluar los servicios que están ofreciendo a los clientes y las situaciones de los colaboradores, de esta manera lograr un alto nivel de satisfacción en todas las operaciones y transacciones que se realizan en esa institución y que les permita alcanzar la misión y visión establecida.

1.3. Pregunta de investigación.

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en agencia bancaria 101 Chiquimula?

1.4. Justificación.

La presente investigación surgió derivado que en la actualidad en agencia bancaria 101 Chiquimula, existe una serie de situaciones que afecta el rendimiento de sus colaboradores, la misma que ocasiona la existencia de insatisfacción por parte de los clientes que visitan la agencia.

Lo anterior buscó detectar cuáles son las situaciones por la cual se están dando inconformidades y mal servicio por parte de los colaboradores de agencia 101 Chiquimula, y de la misma forma buscar una alternativa para poder frenar a la problemática que se está ocasionando en el tema del servicio al cliente.

1.5 Objetivo.

1.5.1 Objetivo general

Evaluar, la satisfacción en el servicio de los clientes de la institución bancaria 101 Chiquimula.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de calidad percibida por los clientes en agencia bancaria 101 Chiquimula.
- Analizar el nivel de satisfacción de los clientes como calidad técnica en la agencia bancaria 101 Chiquimula.
- Identificar la calidad funcional del servicio al cliente en la agencia bancaria 101 Chiquimula.

1.6 Alcances y límites

1.6.1 Alcances

La presente investigación se realizó en la agencia bancaria 101 Chiquimula, esta misma no abarco el servicio al cliente de las otras agencias bancarias como tampoco se pueden generalizar los resultados de esta misma.

1.6.2 Límites

- Geográficos

La presente investigación se realizó en el departamento de Chiquimula y cabecera municipal de Chiquimula, que es donde se encuentra ubicada la agencia bancaria 101.

- Institucionales

Para ese caso la tesis se desarrolló en la agencia ubicada en 3 calle 5-41 zona 1 Chiquimula, en todas sus áreas de trabajo, la cual esté relacionada con servicio al cliente, es decir el área de receptoría, secretarías, jefes de agencia, sub jefe, área de seguridad y conserjes.

- Temporales

La presente investigación se desarrollará del 19 de septiembre de 2015 al 30 de abril de 2016. En cuanto al análisis de servicio al cliente tendrá una fecha límite de evaluación al 27 de febrero de 2016.

- Teóricos

Servicio al cliente es la base fundamental de las empresas hoy en día, por lo que se puede decir, que es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como con secuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo, y para efecto teniendo como elementos de estudios de calidad percibida, calidad técnica, calidad funcional y servicio esperado, del libro revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición, la escuela nórdica basado en Gronroos (1988, 1994) derivado que es el modelo que más se adapta a la presente investigación.

Capítulo 2

Marco conceptual.

2.1. Estado del arte

Con la finalidad de investigar la satisfacción en el servicio al cliente en agencia 101 Chiquimula, se tomó como referencia los siguientes estudios realizados con anterioridad.

Álvarez (2013), en su investigación " Servicio al cliente en los bancos del municipio de almolonga", establece como objetivo general, analizar cómo es el servicio al cliente en los bancos del municipio de almolonga del departamento de Quetzaltenango, para la investigación tomo en cuenta (BANGUAT) es el banco central de nuestro país, entidad descentralizada y autónoma, que tiene dentro de sus funciones, entre otras, ser el único emisor de la moneda, mantener un nivel adecuado de liquidez del sistema bancario. Procurar el buen funcionamiento del sistema de pagos y administrar las reservas monetarias internacionales. Su objetivo fundamental es promover la estabilidad en el nivel general de precios.

Como también el listado de bancos del municipio de almolonga del departamento de Quetzaltenango. Concluyendo que en los últimos años la banca nacional ha sido influenciada por los efectos de la globalización, así como, por absorciones o adquisiciones entre éstos, y el surgimiento de nuevos competidores con un elevado nivel de competitividad y desarrollo tecnológico.

Se recomienda elaborar un plan de acción ya que en los habitantes del municipio de Almolonga han sido víctimas de engaños por parte de instituciones financieras fantasmas, derivado a esto se crea la desconfianza para cualquier institución nueva que llegue a ese lugar, además estar a la mira ya que los clientes se encuentran insatisfechos, debido a que en días determinados tienen que hacer largas colas para ser atendidos, esto derivado por el pago de remesas que reciben de sus familiares, así como de sus comercializaciones. La atención que ellos reciben para solucionar sus quejas no llena sus expectativas debido a que no tienen una solución inmediata.

La tesis elaborada por de León (2009), titulada “Incidencia en Atención al Cliente en agencias bancarias” planteo como objetivo general, determinar la importancia de realizar la selección de personal en las agencias bancarias, con el propósito de elegir al personal idóneo para brindar una adecuada atención al cliente, a través de un servicio eficaz. Para la investigación y desarrollo de la misma utilizo al personal de una de las agencias bancarias, esto para optimizar los recursos humanos como herramienta principal para lograr la satisfacción de los clientes y sin duda alguna el éxito de la empresa. El no contar con el recurso humano adecuado impide ampliar las operaciones de la empresa así como la participación en un mercado de rápida expansión.

Por lo que recomienda que en las agencias bancarias se contrate personal comprometido y con capacidades necesarias para poder brindar un servicios de excelencia, esto mismo tiene como compromiso el departamento de recursos humanos, para llevar a cabo el proceso de selección de personal, cuyo fin es contratar al candidato idóneo para el puesto que se requiera y proveer la rotación constante del personal, a manera que éste pueda brindar un excelente servicio a los clientes, quienes son la razón de la empresa.

Se destaca la satisfacción del cliente, ya que de acuerdo al servicio y la atención que se brinde, se logrará mantener la presencias de clientes dentro de la institución y podrá ser el enlace para lograr captar nuevos clientes, de lo contrario esto contribuiría a que el cliente se marche a la competencia y no esté satisfecho con el servicio que se proporcione. Es importante servir al cliente, atender a sus solicitudes y lograr un servicio eficaz.

Lima (2010), en su tesis “ Satisfacción del cliente en las instituciones bancarias del municipio de monjas, jalapa, ” establece como objetivo general, determinar mejorar la satisfacción del cliente en el sistema bancario ubicado en el municipio de monjas, departamento Jalapa. En la cual se toman en cuenta los niveles de satisfacción, beneficios, satisfacción del cliente. En el sistema bancario ubicado en el municipio de monjas se puede observar que la mayor parte del tiempo hay clientes esperando para ser atendidos, estos forman una línea de espera que comúnmente le decimos cola, este fenómeno pudiera deberse a que no se sabe con precisión en qué momento y en qué cantidad llegaran los clientes.

Se recomienda tomar medidas para minimizar las colas, ya que si no se toman éstas medidas seguirán siendo largas, lo que producirá en los clientes tengan un grado insatisfacción, incomodidad, demasiada inversión de tiempo para realizar alguna transacción bancaria, esto producirá en el banco proyección de mala imagen, pérdida de clientes y como consecuencia de esto disminución de ingresos.

Según Osorio (2012), en su investigación "Servicio al cliente en la cooperativa Salcajá R.L del municipio de Salcajá, Quezaltenango, propuso como objetivo general, Establecer cómo es el servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salcajá, R. L. a sus clientes. Donde concluye que existen usuarios insatisfechos, porque el servicio al cliente no llena las expectativas en cuanto a calidad, satisfacción y desempeño.

Porque no toman en cuenta las especificaciones de los clientes que le dan la calidad al servicio y esto se logra a través del conocimiento permanente de las expectativas y percepciones de los mismos y de los que no lo son, las especificaciones de los usuarios reflejan las fortalezas y debilidades del servicio de la empresa, y los clientes en perspectiva revelan el desempeño interno de la empresa.

Se recomienda que se realice un análisis del problema, donde permita visualizar la importancia de la comunicación con sinergia y empatía, valores que deben practicarse en el interno y externo de la institución, para que el servicio que se oferta, no sea solo para llenar la necesidad que acelera en ese momento, sino la persona se convierta en un cliente leal, y que este mismo sea el mejor canal de publicidad con las referencias positivas que puede ofrecer y que estas afirmaciones redunden en la confiabilidad de los procesos para otras personas, de igual manera la empresa se posicione en el mercado meta de los diferentes contextos en donde está ampliando sus servicios y logre las metas propuestas.

López (2013), en su investigación, " Servicio al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito en la cabecera departamental de Quetzaltenango" el cual planteo el objetivo general, determinar cómo es el servicio al cliente de las cooperativas de ahorro y crédito de la cabecera departamental

de Quetzaltenango que brindan a sus asociados. Se pudo observar que, el servicio que se les brinda no es el que ellos esperan encontrar, razón por la cual se hace necesario establecer a través de una investigación de campo la clase de servicio al cliente que las autoridades y trabajadores de las diferentes áreas de atención al público, realmente brindan a sus asociados dentro de las cooperativas de ahorro y crédito de la cabecera departamental de Quetzaltenango.

Se debe concluir que estas instituciones no deben olvidar que una empresa comprometida con sus clientes (asociados) crecerá y perdurará en el mercado mientras estos quieran, ya que al final de cuenta ellos son los que consumen los productos o adquieren los servicios que producen. Por esta razón es tan importante llevar a cabo con los clientes, brindarles atención y prestarles el mejor servicio cuando se acercan a realizar sus trámites en las empresas, lo cual beneficiaría considerablemente a los asociados y a las mismas cooperativas; por lo que se plantea la siguiente pregunta.

2.2. Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y en el lugar adecuado y este mismo se asegure en un buen uso, según Paz, (2005) define que el servicio al cliente son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes, constituyen el servicio al cliente. Dentro de esas actividades se pueden mencionar: las actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuadas, las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente, los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa, reclamación de clientes, la recepción de pedidos de la empresa.

Pérez, (2006) también define qué servicio al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de clientes. El servicio al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del

producto o servicio que recibe, para llevar una política exitosa de atención al cliente, la empresa debe poseer fuentes de información sobre su mercado objetivo y el comportamiento de sus consumidores. (pág. 23)

Para el autor Humberto Serna Gómez (2006) define que: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pág. 19)

Para Kotler (2006), “la eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje. Una comunicación ineficaz puede significar que se seleccionó el mensaje errado, o que el mensaje mal comunicado o transmitido en forma insatisfactoria”. Es decir, es preciso saber comunicarse para atender bien. (pág. 186)

- Componentes de la calidad del servicio al cliente

Según Schiffman y Kanut (2005) opinan que calidad es “la eficacia con que un producto cumple las expectativas del consumidor”. Mencionan que una forma de poder medir la calidad es a través de la satisfacción del cliente. La búsqueda para desarrollar una fuerte relación con el cliente ha generado un nuevo énfasis sobre la calidad. En el servicio, la calidad es decisiva para el éxito de una empresa, esta actividad no se debe centrar únicamente en el departamento que se encarga de tener el contacto directo con el cliente, sino es un compromiso de toda la empresa. La mejor forma de destacar un servicio es a través de un mejoramiento continuo de la calidad. (pág. 12)

Es importante mencionar que la falta de calidad coloca a una empresa en desventaja competitiva, y como consecuencia los clientes buscarán nuevas opciones. Los servicios al igual que los productos tienen una serie de componentes que pueden ser adoptados para el control de la calidad del servicio, aunque es una tarea más compleja de realizar por su naturaleza intangible. Los componentes que determinan la forma en que se percibe la calidad de un servicio se describen a continuación:

- Competencia

- Responsabilidad
- Accesibilidad
- Empatía
- Comunicación
- Credibilidad
- Cortesía

La calidad es un factor importante que ayuda a desarrollar negocios. Estos componentes de la calidad de un servicio descritos anteriormente, ayudan a las organizaciones a establecer la forma en la cual pueden dirigir sus servicios. De las empresas depende adaptarlos según su situación, pero es importante tenerlos como normas que representan un compromiso con el cliente.

- Elementos del servicio al cliente

- ✓ Contacto cara a cara
- ✓ Relación con el cliente
- ✓ Correspondencia
- ✓ Reclamos y cumplidos
- ✓ Instalaciones

- Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas

que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

- **Estrategia del servicio al cliente**

- ✓ El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- ✓ La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- ✓ La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- ✓ La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- ✓ La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- ✓ El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

a) Servicio

Es un conjunto de actividades, el cual está de la mano el desempeño, el cual con la finalidad de satisfacer una necesidad, aplicada a una persona u objeto. Domínguez, (2006) define como servicio todo aquello que genera un valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que este establece internamente su grado de satisfacción es decir al servicio no se puede palpar por nuestros sentidos, no se puede tocar, no se puede oler, no se puede ver y mucho menos oír, la persona que recibe el servicio no tiene modo tangible, el valor del servicio depende del personal y su experiencia laboral. (pág. 19)

Se define un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. (pág. 9 y10)

Según Stanton, Etzel y Walker, (2004) definen los servicios, como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (pág. 133 y 134)

Para Richard L. Sandhusen, (2002) los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. (pág. 385)

Lamb, Hair y McDaniel, (2002) dice que un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (pág. 344)

b) Cliente.

Se denomina cliente a aquella persona natural o jurídica que consume recursos y servicios brindados por otro llamado servidor. Según Oliva, (2008) explica que sin duda alguna, una empresa no puede existir si no es por sus clientes, sin clientes no hay empresa por tanto el cliente es el punto de partida de una estrategia de servicio, el objetivo de esto debe ser, mantener a los clientes actuales y atraer a los clientes potenciales que son aquellos que no son clientes de la empresa pero podrían llegar a serlo, es fundamental seguir sus necesidades. (pág. 53)

Según Pérez, (2006) define como cliente el que representa el papel más importante en la organización, pues quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado, el cliente es definido como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio, esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. (pág. 2)

- **Clases de clientes**

- ✓ **Clientes externos**

Son las personas que no pertenecen a la empresa y que adquieren sus bienes y servicios. Son personas a las cuales se les atiende personalmente o por teléfono cuando compran productos o

servicios. Son clientes en el sentido tradicional de la palabra. Sin ellos no habría ventas, negocios, salarios.

✓ Clientes internos

Los constituyen las personas que trabajan dentro de la empresa y cuentan con el personal de la misma para obtener los servicios, los productos y la información que necesitan para realizar su trabajo. No son clientes en el sentido tradicional, pero requieren de la misma cuidadosa atención que se les da a los clientes externos.

✓ Cliente potencial

Es aquel que se interesa por un determinado producto pero todavía no ha decidido comprar.

✓ Comprador eventual

Es aquel que ya se ha decidido.

✓ Cliente habitual o usuario

Incorpora a su vida las consecuencias de la compra.

Para Kotler P. (2003) cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (pág. 8y9)

• Como conservar a los clientes

Seto (2004) comenta de establecer relaciones más sólidas con los socios de la cadena de suministro, las empresas deben empeñarse en desarrollar vínculos más fuertes con sus clientes finales y conseguir su fidelidad. (pág. 110)

2.2.1. Satisfacción del cliente.

Satisfacción es la reacción de un cliente en relación a un producto o servicio que a adquirido. Pérez, (2006) define como una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la

organización, determinando cual es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. (pág. 6)

Según Kotler P. (2006) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (pág. 40, 41)

- Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

Kotler P. (2006 pág. 42, 43) define la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ✓ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
 - ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
 - ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
 - ✓ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
 - ✓ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".
- **Las Expectativas:** Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ✓ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
 - ✓ Experiencias de compras anteriores.
 - ✓ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
 - ✓ Promesas que ofrecen los competidores.
- **Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
 - ✓ Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - ✓ Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - ✓ Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.2.2 Calidad en el servicio al cliente.

Es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio.

Según Oliva, (2008) define que la calidad se aplica en cualquier organización tanto si se opera con fines lucrativos o no lucrativos, se aplica no solo a esas personas que tienen un salario, sino también a los voluntarios, porque la calidad se refiere a lo que la gente hace y cómo se comporta con los demás, el termino calidad se aplica al rendimiento de la persona incluyendo sus decisiones y actos independientemente del nivel en que trabajen, se aplica a productos y servicios, se aplica a los datos, se aplica a las decisiones, se aplica a los actos, y se aplica a los comportamientos.(pág. 91)

Para Pérez, (2006) también define que la calidad en el servicio supone el ajuste de estas prestaciones a las necesidades, expectativas y deseo del cliente. De este modo puede distinguirse

entre la calidad del producto referida al principal y la calidad de servicio referida a las prestaciones accesorias y a la atención hacia los clientes por parte de la empresa. (pág. 23)

Declara que el atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en el largo plazo es la opinión de los clientes sobre el producto o servicio que reciben. Este mismo autor resalta que específicamente la calidad del servicio hoy en día se ha vuelto requisito imprescindible para competir en todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas envueltas en este tipo de procesos.(pág. 118)

Gutiérrez (2004) comenta que define la calidad como: productos y servicios que satisfacen las expectativas del cliente o las exceden. También define la calidad como el conjunto de atributos de un producto o servicio que reflejan la capacidad propia de uno u de otro para satisfacer una serie de necesidades concretas. Uno de los significados, relativamente limitados, a la calidad es el de grado o medida que un producto o servicio específico satisface las necesidades de una persona específica. Calidad significa el grado o medida en que un producto o servicio sirve para aquello que se pretendía que sirviera, según cuatro parámetros: (pág. 23)

- ✓ Disponibilidad
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Ciclo de vida de la calidad
- ✓ Administración de la calidad

a) Calidad total en la satisfacción del cliente.

Según Schiffman y Kanut (2005) indican que la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa están estrechamente ligadas a la calidad del producto y del servicio. La buena calidad produce mayor satisfacción de los clientes, al tiempo que justifica los precios más altos y con frecuencia, disminuye los costos. Por tanto, los programas para mejorar la calidad suelen elevar la rentabilidad. (pág. 35)

b) Razones de la calidad del servicio.

Pérez (2006) comenta las razones por las que la calidad en el servicio al cliente son importantes, siendo estas: (pág. 47)

- ✓ Desarrollo de la industria de los servicios: Hoy más que nunca hay negocios que prestan servicios. El desarrollo de los negocios que prestan o se relacionan con los servicios le da empleo a una buena parte del gremio laboral. El desarrollo de las empresas que se relacionan con los servicios sigue incrementándose.
- ✓ Mayor competencia: La supervivencia de los negocios depende de lograr la ventaja competitiva. La calidad en el servicio al cliente, le da esa ventaja competitiva a miles de empresas.
- ✓ Más conocimientos sobre los consumidores: Hoy en día, se tiene más conocimientos que nunca acerca de por qué los clientes prefieren ciertos servicios y evitan otros. Los productos de calidad, junto con un precio realista, son indispensables, pero eso no es todo. Los clientes, también, desean un buen trato y realizar nuevas transacciones con la empresa o buscar otra que ponga atención especial al servicio.
- ✓ La calidad en el servicio al cliente beneficia económicamente: La esencia de cualquier empresa es la repetición de las transacciones. Es vital extender la base de clientes. Esto significa que las empresas no solamente tienen que atraer nuevos

2.2.3 Características del servicio al cliente.

Existen 5 aspectos básicos para tener un excelente servicio al cliente el cual son los que el cliente espera, ser honesto, cumplir, ser transparente, ser predecible, honrar tu palabra. Según Pérez, (2008) define como características del servicio al cliente aquellos aspectos de carácter interno que el proveedor define en función de su estrategia empresarial. Deben estar destinados a satisfacer uno o varios atributos de calidad. El proveedor ha de decidir cómo conseguirá satisfacer aquello

que el cliente aprecia, preferentemente por escrito a través de procedimientos operativos, normas y estándares de calidad. (pág. 232)

Según Humberto G. (2006) afirma que: que entre las características más comunes se encuentran las siguientes:

2. es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
3. Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
4. Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
5. Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
6. La oferta del servicio, prometer y cumplir.
7. El foco del servicio, satisfacción plena del cliente. (pág. 19)

a) Elementos de servicio al cliente.

Gómez Escobar (2009) afirma que: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea.

El cliente, ya lo hemos mencionado, es el consumidor objetivo del servicio. Es el elemento primordial, si no hay cliente no hay servicio, y debemos indicar que su presencia es absolutamente indispensable. El soporte físico, se refiere al soporte material necesario para la prestación del servicio.

De este soporte físico se sirven, el personal de contacto, el cliente y ambos a la vez. Se divide en los instrumentos necesarios para la prestación del servicio como son los muebles, las maquinas, los exhibidores, las exhibiciones, etc. Y el entorno o ambiente, decoración, merchandising, uniformes, etc. El servicio mismo, que depende de la estrategia y plan de acción trazados y el personal de contacto. Los elementos que participan en una estrategia de servicio son: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio mismo. (pág. 8).

b) Importancia del servicio al cliente.

Según Núñez (2009) afirma que: En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente. A continuación detallaremos los factores importantes que los clientes requieren en una buena atención al cliente.

- **Ventajas del servicio.**

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva Como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos.

-Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

- **Punto de vista del cliente.**

A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.-Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

- **Lealtad del cliente.**

La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos artículos y se resisten al atractivo de los competidores. Cuesta de cinco a 10 veces más a traer clientes que conservan a los existentes. (pág. 22)

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1. Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo descriptiva, Sampieri (2010) indica “que es aquella que busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.80).

Con esta investigación se pretende recabar información sobre los factores que afectan la insatisfacción del servicio al cliente en la agencia bancaria 101 Chiquimula, es decir que se pretende adquirir información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables del servicio al cliente, permitirá analizar cómo es, y cómo se manifiesta el fenómeno y sus componentes mostrando con precisión las dimensiones sobre el objeto de estudio y describe las tendencias de un grupo o población.

3.2 Sujetos de la investigación.

3.2.1 personas

Para efectos de la presente investigación, los sujetos de investigación que se tomaron en cuenta son:

- Jefe de agencia. 1
- Sub Jefe agencia. 2
- Ejecutivo de negocios. 1
- Receptores pagadores. 6
- Secretarias. 6

3.2.2 Clientes.

Dentro de la investigación también se tomaron en cuenta la cantidad de 500 clientes el cual colaborarán para un mejor resultado con el objetivo de poder tomar en cuenta el nivel de calidad percibida por el cliente, el nivel de satisfacción y la calidad funcional del servicio.

3.3. Instrumentos de recopilación y medición de datos.

Para la presente investigación se utilizaron los siguientes instrumentos para obtener la información:

Se realizó una encuesta por medio de un cuestionario estructurado dirigida a los clientes la empresa, mismos son los cuales que visitan la agencia, la cual consta de 8 preguntas abiertas por medio de la escala de Likert para conseguir información con relación a la satisfacción del servicio el cual la agencia le está brindando, según anexo 3.

3.4. Diseño de la investigación.

La tabulación, interpretación y presentación de los datos obtenidos se realizaron por medio de los diferentes instrumentos estadísticos tales como: tablas y cédulas en el programa Excel, gráficas de pastel, medidas de tendencia central (moda y mediana,) así mismo se aplicó el método escala de Likert que es una serie de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto de estudio la cual permitirá la ponderación de cada aspecto a evaluar según la naturaleza de los datos las cuales serán debidamente interpretadas por el investigador para una mejor comprensión del objeto de estudio y por ende un mejor análisis de los mismos.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Presentación de resultados de los clientes que visitan la agencia bancaria 101 Chiquimula.

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la realización de la encuesta dirigida los clientes y empleados de agencia bancaria 101 Chiquimula.

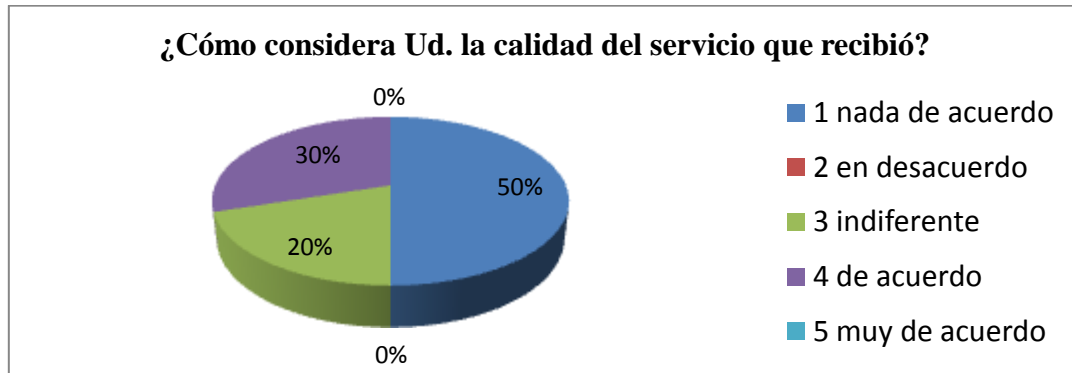
Gráfica No. 1



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la pregunta realizada, la mayoría de personas están de acuerdo en que la persona que le atendió fue capaz de entender y resolver su gestión, siendo el 60% el porcentaje aceptable.

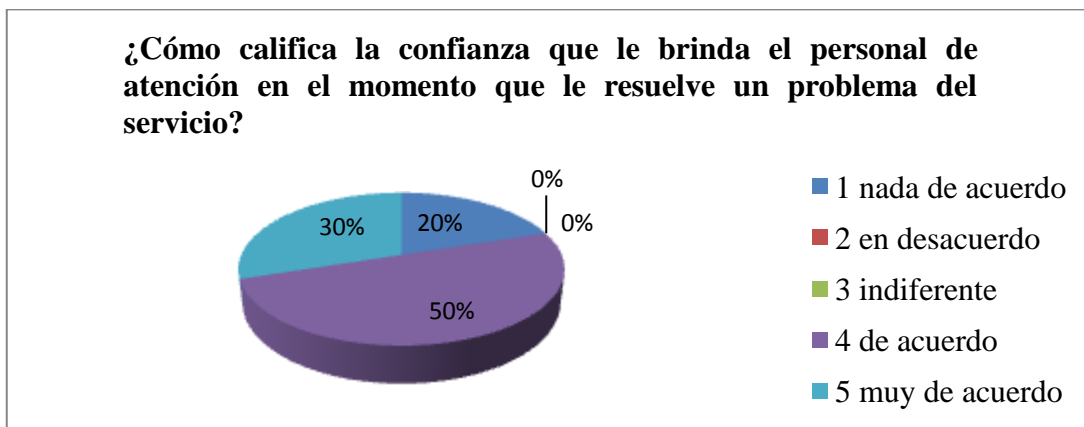
Gráfica No. 2



Fuente: elaboración propia

Según la percepción recibida por parte de los clientes en cuanto a la calidad del servicio que recibió se encuentra en un 50% muy de acuerdo mientras el 30% de la personas son indiferentes y el resto que es el 20 % se encuentra en nada de acuerdo.

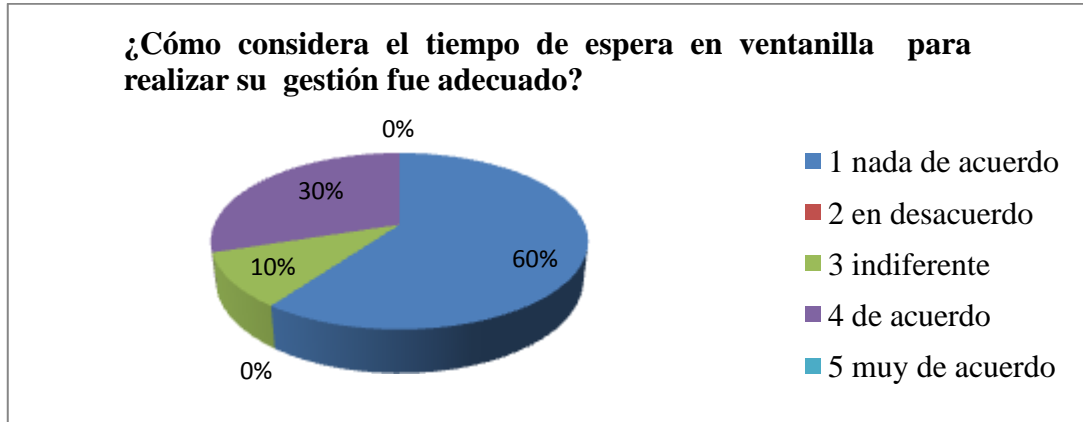
Gráfica No. 3



Fuente: elaboración propia

La confianza hacia los clientes, es una manera de brindar un buen servicio, derivado a ello el 50% de las personas que visitan la agencia bancaria 101 Chiquimula se sienten satisfechos con la confianza que el personal les brinda al momento de resolverle sus problemas.

Gráfica No. 4



Fuente: elaboración propia

El 60% de los clientes que visitan la agencia 101 Chiquimula consideran que el tiempo que duran en ventanilla para realizar su gestión no es el adecuado y lo consideran nada de acuerdo, por lo cual se tomaran en cuenta estos aspectos que están retrasando los tiempos.

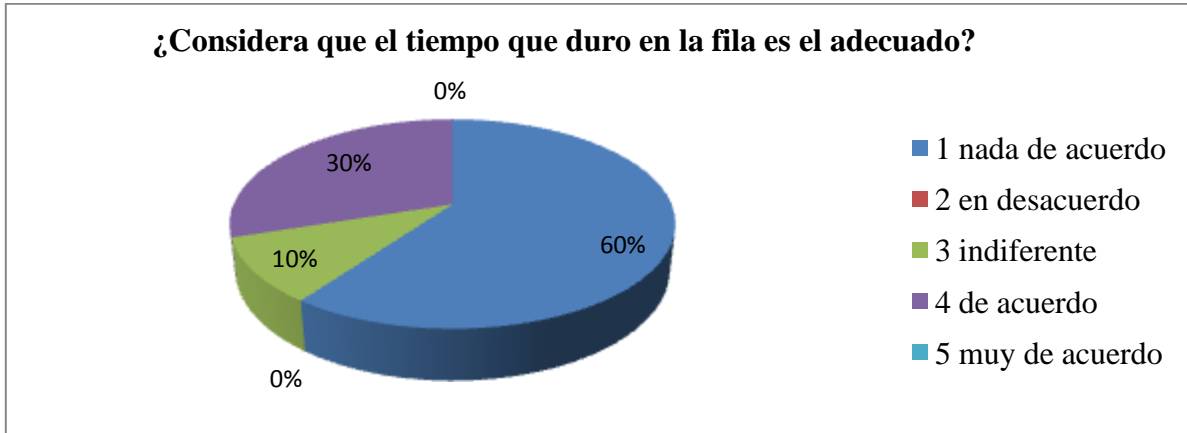
Gráfica No. 5



Fuente: elaboración propia

El recurso para poder llevar bien los procesos en una empresa es un muy importante, la cual en la agencia 101 Chiquimula, los cumple de una buena manera esto se deriva de los resultados que los clientes que la visitan frecuentemente dando el 100% de acuerdo.

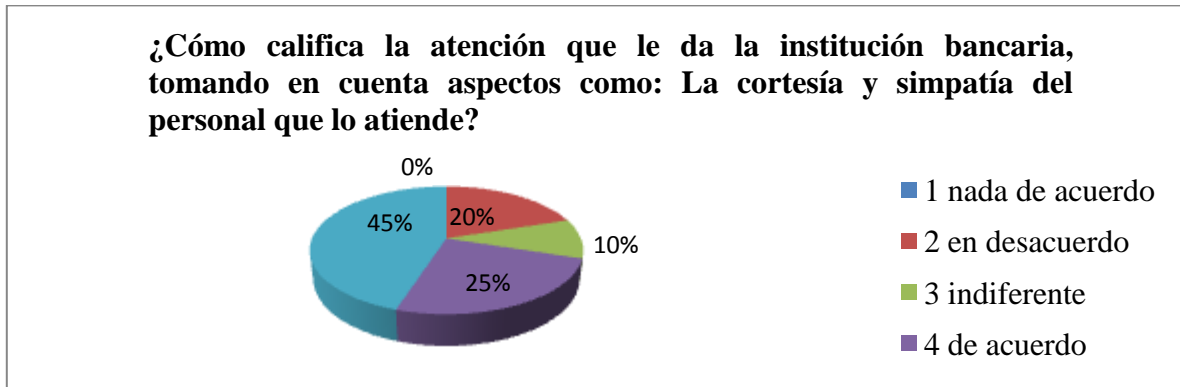
Gráfica No.6



Fuente: elaboración propia

El tiempo de espera para ser atendido por el personal de servicio al cliente ha sido un problema en las instituciones bancarias, y el mismo problema se está dando en la institución bancaria 101 Chiquimula, según el resultado de las encuestas contestadas por los clientes el 60% de ellos no están nada de acuerdo.

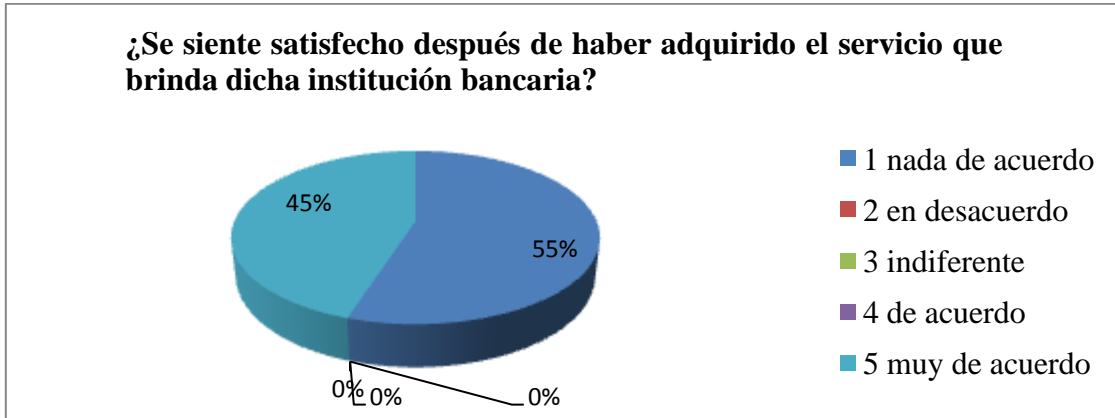
Gráfica No. 7



Fuente: elaboración propia

En los aspectos de cortesía y simpatía del personal de agencia bancaria 101 Chiquimula, se encuentra un 45% aceptable en los clientes el cual los hace que estén muy de acuerdo.

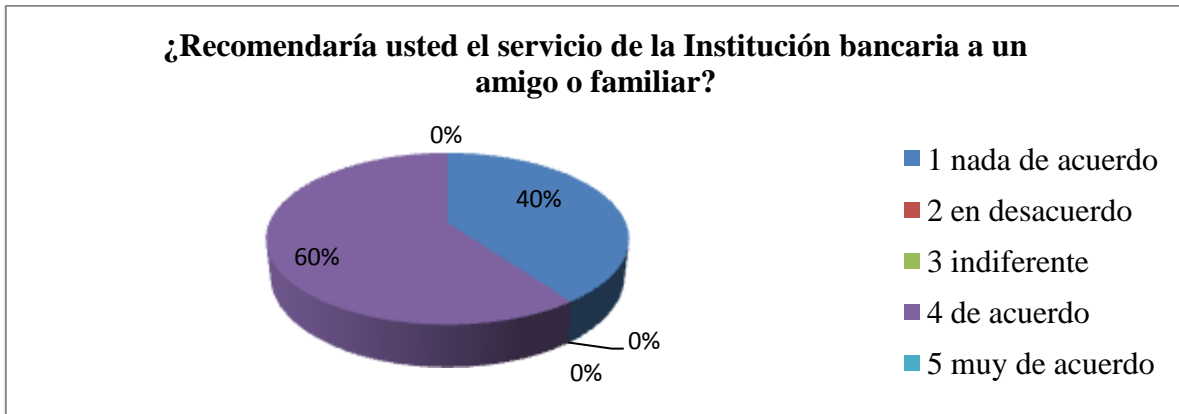
Gráfica No.8



Fuente: elaboración propia

La satisfacción del servicio es muy importante para las empresas, por ello en la institución bancaria 101 Chiquimula se encuentra catalogada por los clientes que la visita en un porcentaje del 45% de los clientes satisfechos y el otro 55% nada de acuerdo.

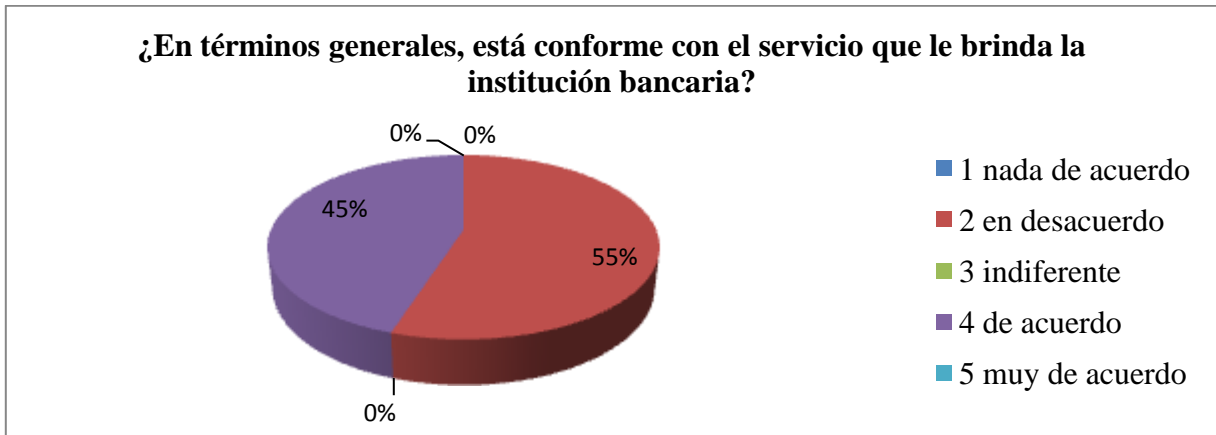
Gráfica No.9



Fuente: elaboración propia

Aunque el servicio está mal calificado por los clientes que visitan la agencia bancaria 101 Chiquimula, existe un 60% muy de acuerdo en recomendar los servicios de las mismas.

Gráfica No.10



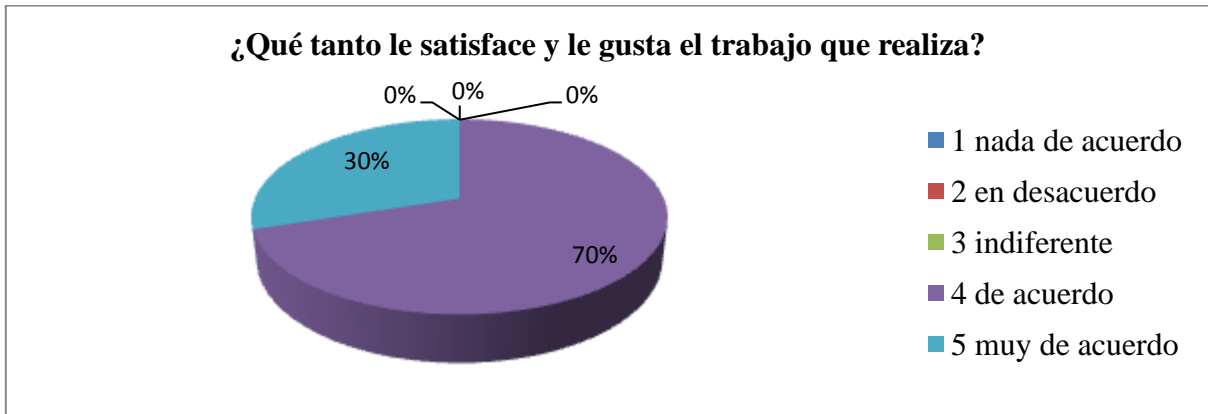
Fuente: elaboración propia

Como lo demuestra la gráfica el 55% de las personas encuestadas no se encuentran satisfechas con el servicio que presta la agencia, esta misma se debe al congestionamiento en las filas de esperas.

Presentación de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la realización de la encuesta dirigida los clientes y empleados de agencia bancaria 101 Chiquimula.

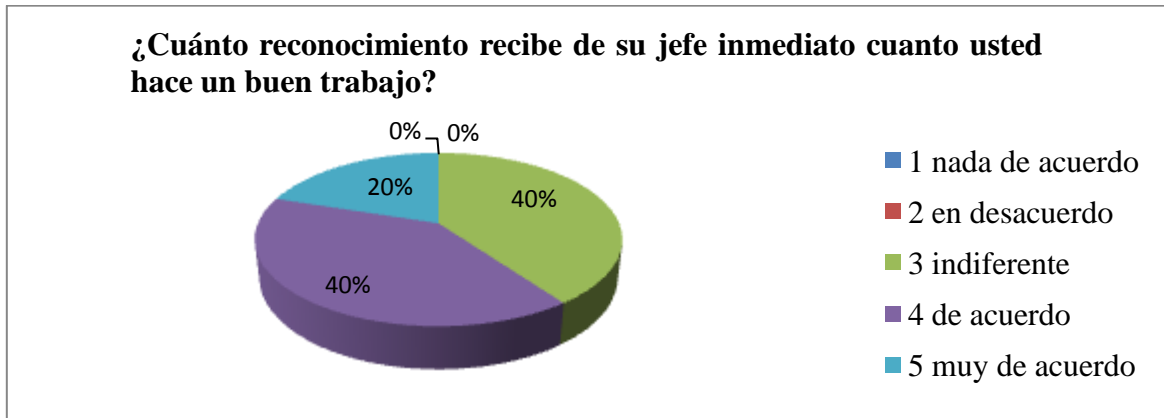
Gráfica No. 11



Fuente: elaboración propia

Para realizar un trabajo con excelencia se necesita una satisfacción de lo que se hace, por lo que en la agencia bancaria 101 Chiquimula, el resultado de satisfacción de parte de los colaboradores es un 70% en de acuerdo con lo que realizan mientras 30% muy de acuerdo es decir que les gusta el trabajo que ejercen.

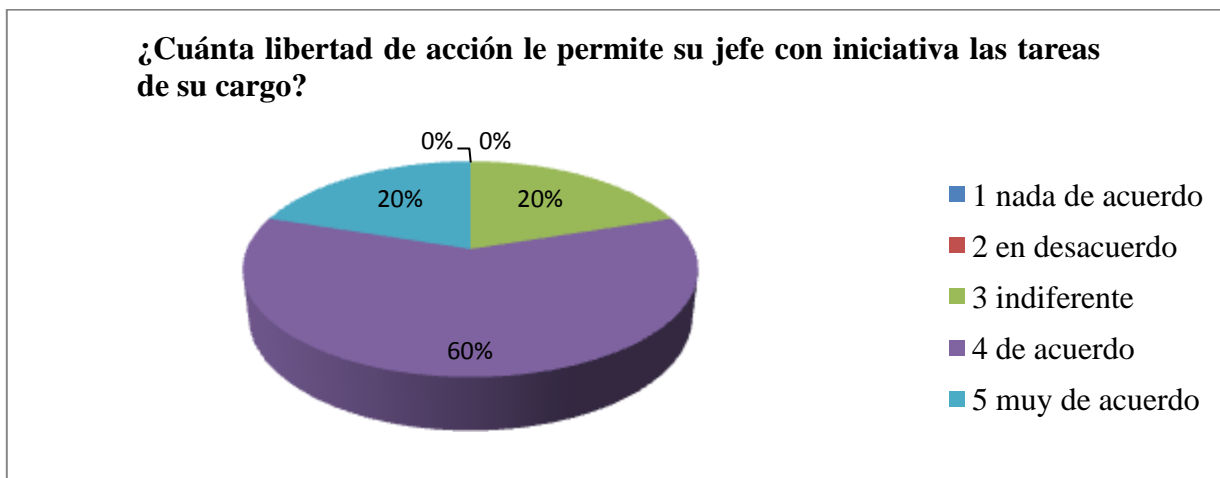
Gráfica No.12



Fuente: elaboración propia

Dentro de la institución bancaria 101 Chiquimula existe un departamento de reconocimientos hacia los colaboradores, pero depende del jefe inmediato que gestione los casos o lo ingrese desde su punto de vista por eso existe 40% de parte de los colaboradores que se encuentran indiferentes 40% de acuerdo y el 20% muy de acuerdo.

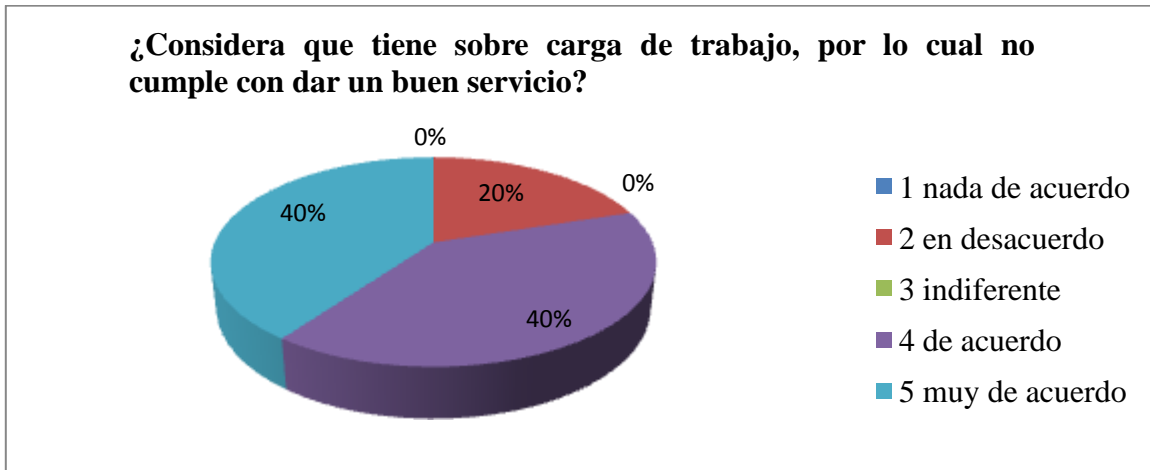
Gráfica No.13



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las tareas asignadas de parte de la institución hacia los colaboradores existe el 60% que actúan con libertad para ejecutarla sin que su jefe inmediato intervenga en hacerlo, el otro 20% se siente muy de acuerdo y el resto que es un 20% se encuentra indiferente.

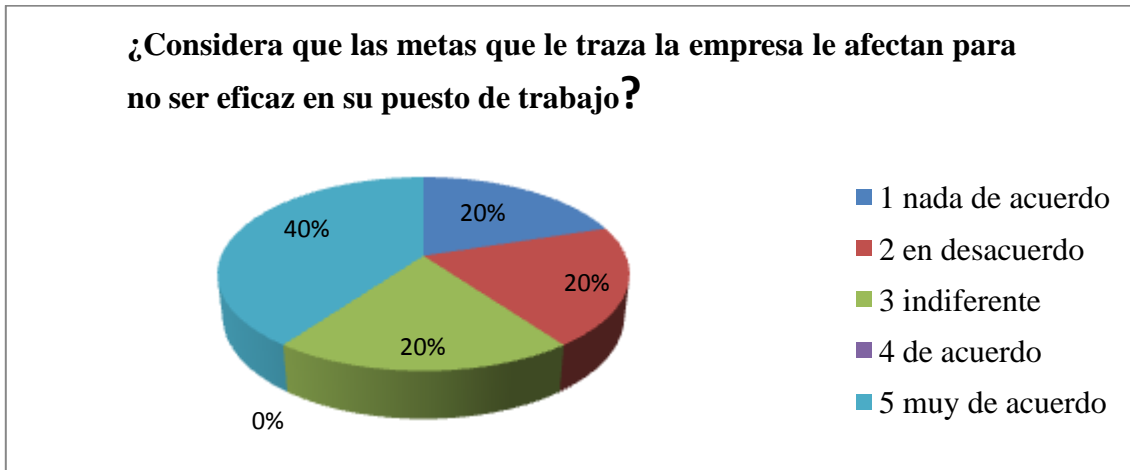
Gráfica No. 14



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los colaboradores de la agencia bancaria 101 Chiquimula, aseguran que se encuentran con sobre carga de trabajo en el área asignada, esta misma se da por la rotación de personal, cambios de turno el cual da como resultado el 40% en estar de acuerdo y el 40% de estar muy de acuerdo mientras el otro 20% están en desacuerdo.

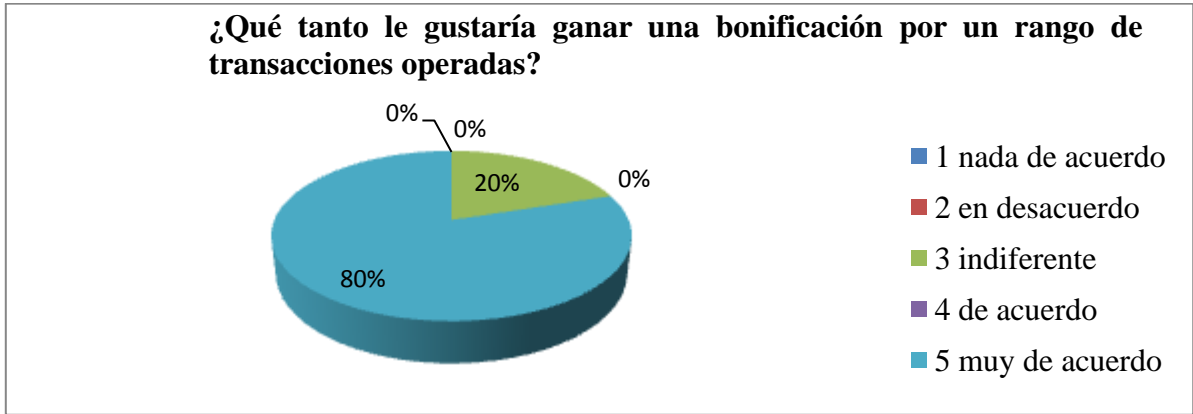
Gráfica No.15



Fuente: elaboración propia

Según en la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia bancaria 101 Chiquimula, la mayor parte de los colaboradores aseguran que las metas que le traza la agencia le afectan a no ser eficaz en su puesto de trabajo.

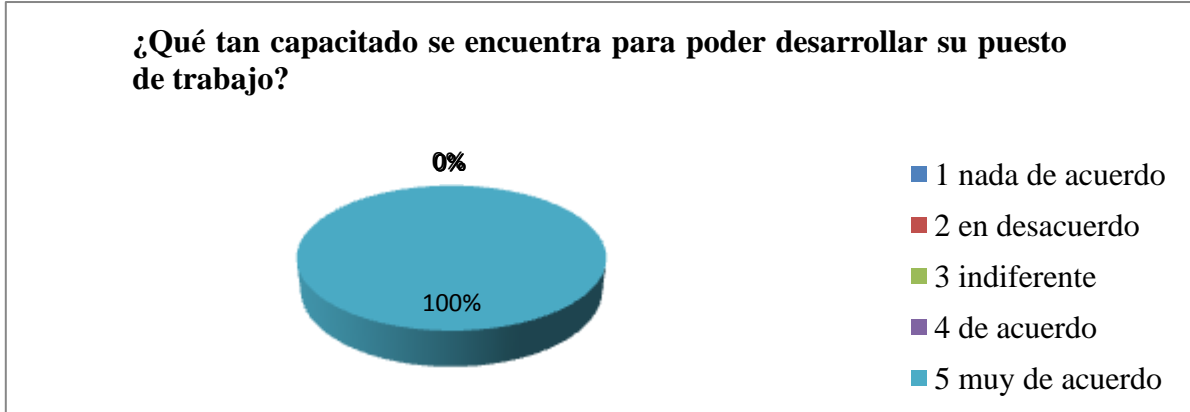
Gráfica No. 16



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de los colaboradores de la agencia bancaria 101 Chiquimula, están muy de acuerdo en que tengan una bonificación por un número de transacciones realizadas.

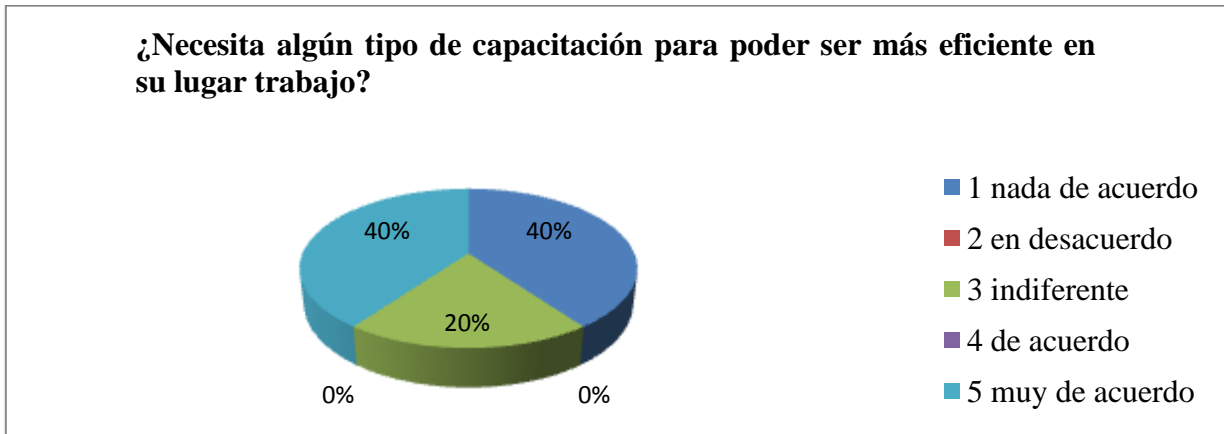
Gráfica No. 17



Fuente: elaboración propia

Los 10 colaboradores encuestados en agencia bancaria 101 Chiquimula, confirman que se encuentran totalmente capacitados para ejercer sus labores dando el 100% de estar muy de acuerdo.

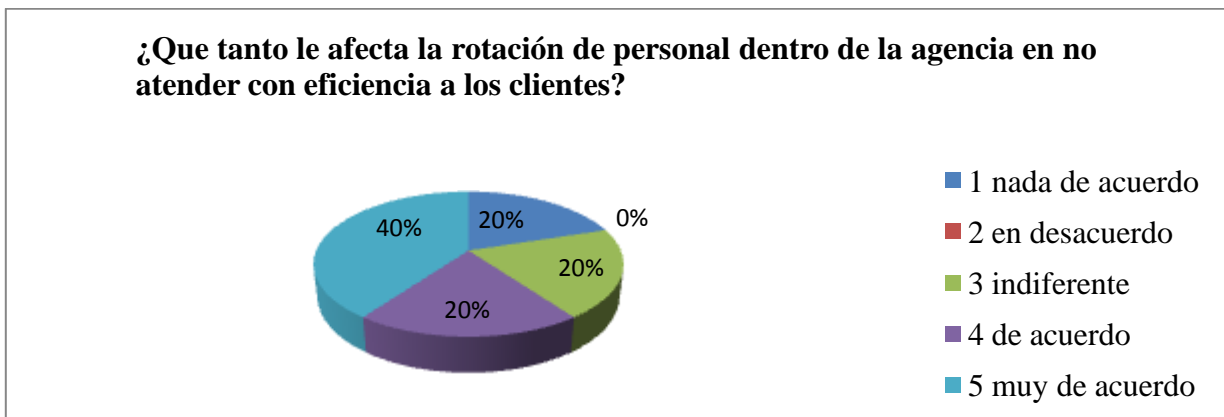
Gráfica No.18



Fuente: elaboración propia

En la encuesta realizada el 40% de los empleados están muy de acuerdo en recibir capacitación para hacer más eficaz su trabajo, el otro 40% no está de acuerdo cree que está realizando bien su trabajo mientras el 20% es indiferente.

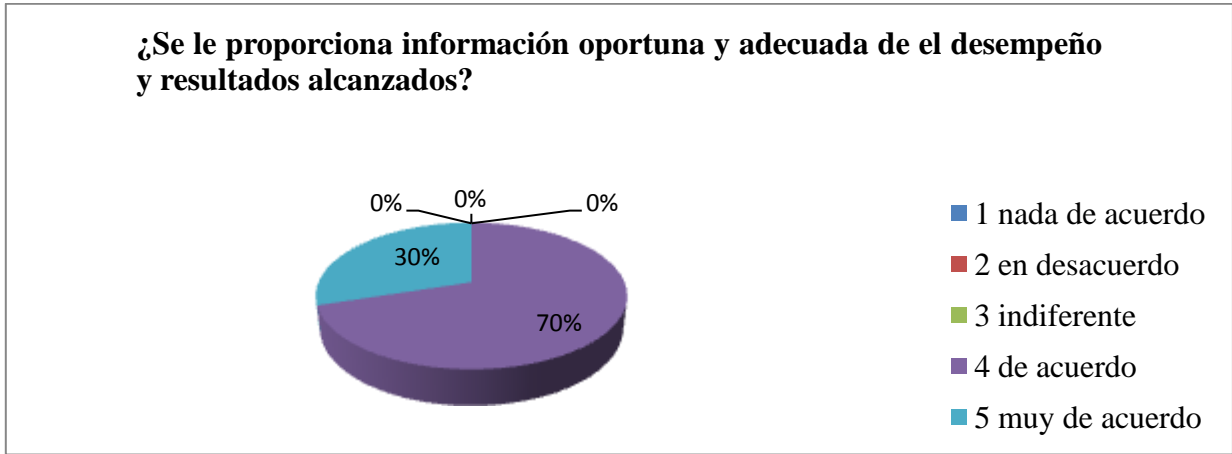
Gráfica No. 19



Fuente: elaboración propia

Cuando se habla de rotación de personal dentro de la institución financiera, se refiere a que no todos entran en el mismo horario a sus labores, las cuales para el 40% de colaboradores de la agencia están muy de acuerdo que esto les afecta en no brindar un buen servicio.

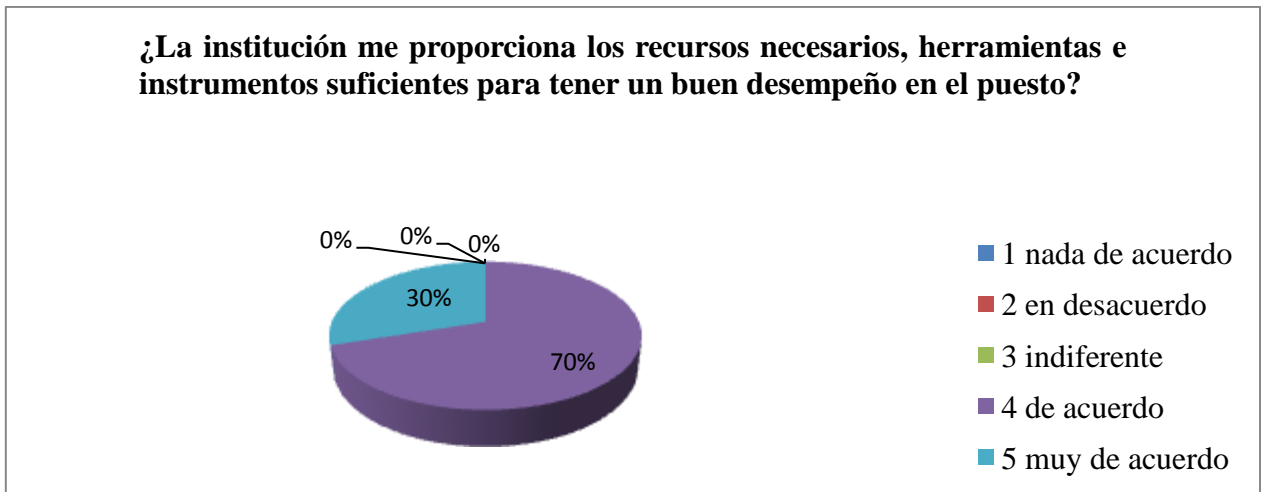
Gráfica No. 20



Fuente: elaboración propia

En cuanto a información de desempeño y resultados alcanzados hay un 70% de personal de la agencia que se encuentra muy de acuerdo, ya que consideran que su jefe inmediato lo realiza de buena manera.

Gráfica No. 21

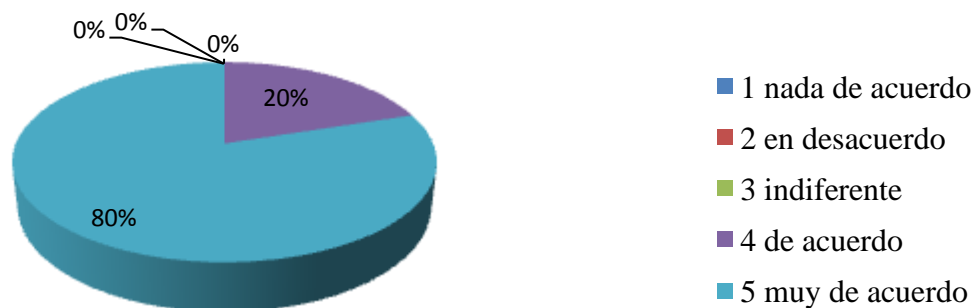


Fuente: elaboración propia

Los colaboradores de la agencia bancaria 101 chiquimula, manifiesta que cuentan con los recursos necesarios para ejercer sus labores diarias.

Gráfica No.22

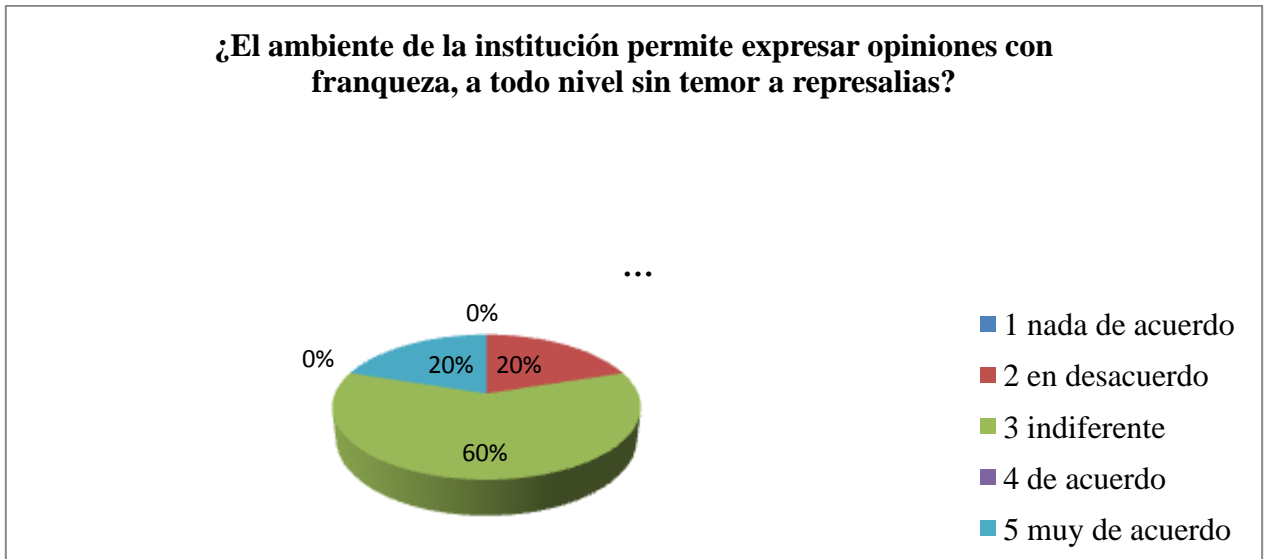
¿Los compañeros de trabajo, en general, estamos dispuestos a ayudarnos entre nosotros para completar las tareas, aunque esto signifique un mayor esfuerzo?



Fuente: elaboración propia

Los colaboradores de la agencia bancaria 101 Chiquimula, manifiestan que existe trabajo en equipo para resolver y completar las tareas que la institución le asigna y así poder concretarlas.

Gráfica No.23



Fuente: elaboración propia

Según la encuesta realizada a los colaboradores de la agencia bancaria 101 Chiquimula, la mayor parte de los colaboradores se encuentran indiferentes al momento de expresar sus opiniones, misma que considera que no se realizan ya que se puede tomar una serie de represaría ante los colaboradores.

Capítulo 5

Propuesta de solución a la problemática

5.1 Introducción

La presente propuesta se basa en proponer una iniciativa que dé a conocer a los gerentes y empleados de la agencia bancaria 101 Chiquimula la forma adecuada de cómo se aplica el servicio al cliente ya que en mercados altamente competitivos como son las distintas instituciones bancarias, la batalla por mantener la captación de clientes habituales es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa, pero el servicio al cliente no es solo una ventaja comparativa. En muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio.

El servicio por su parte, es el nuevo medidor que utilizan los clientes para juzgar una empresa, por lo que esta propuesta busca la manera de cómo mejorar el servicio al cliente y tomando en cuenta que con la implementación de la misma, esta pueda mantener a sus clientes satisfechos y a la vez aumentar clientes y rentabilidad; y de acuerdo a las necesidades del personal que labora en las agencia bancaria 101 Chiquimula, se les proporcionará una iniciativa la cual pretende implementar un bono transaccional, con tal de hacer mejora en el servicio al cliente y disminuya los factores negativos en cada trabajador que de una u otra manera afecta la agencia y al cliente.

Por tal motivo se busca aumentar las habilidades necesarias de los trabajadores que permitan que los clientes por medio de un buen servicio recurran una y otra vez a la agencia, ya que hacen que los clientes estén satisfechos con los servicios recibidos. Dicha propuesta cumple con los objetivos generales y específicos, dentro de la propuesta, los gerentes encontraran los beneficios que esta tiene hacia los colaboradores, el cual se brindara un servicio rápido, eficaz, y sobre todo cumpliendo con las necesidades que el cliente requiere, misma que mejorara la productividad y la competitividad de las demás agencias bancarias.

5.2 Justificación

En la actualidad la agencia bancaria 101 Chiquimula, desconoce el beneficio que trae para ellos la implementación de nuevos métodos de servicio al cliente que ayuden a mejorar muchos aspectos laborales, por lo cual se crea la necesidad de establecer un programa que ayude a mejorar el servicio al cliente, derivado que se determinó que los clientes que visitan la agencia bancaria para realizar sus distintas operaciones, pocas veces salen satisfechos por el servicio prestado por los trabajadores.

Esta misma disposición de no brindar un servicio adecuado a los clientes, dificultan la fidelidad de los clientes y la captación de nuevos clientes para la institución.

Basándose en lo investigado se pudo obtener el resultado, que es necesario mejorar la rapidez, cortesía y eficiencia que caracterizan un buen servicio, ya que las mejoras en el servicio, los clientes la perciben y esta misma se convierten para ellos en señales de que la calidad del servicio ha mejorado, por tal motivo es necesario que la institución bancaria 101 chiquimula, implemente un bono transaccional en donde los empleados reciban un bono extra por un número de transacciones operadas, esta implementación no solo beneficiara al área de receptoría sino también en área de secretaria ya que entre más clientes atiende en menos tiempo posible y con el mejor servicio, obtendrán un bonificación.

El beneficio hara que el colaborador se mantenga motivado, dando un buen servicio con rapidez y eficiencia.

5.3 Objetivos de la propuesta

Tener una iniciativa de un bono transaccional donde los colaboradores se encuentren auto motivados, con esta misma iniciativa brindar un servicio al cliente con rapidez, eficiencia y cortesía, creando un mejor ambiente de trabajo en donde se beneficie la empresa y el colaborador.

5.3.1 Objetivo general

Adecuar la iniciativa del bono transaccional, la cual permita mejorar y dar a conocer la manera de cómo brindar un adecuado servicio al cliente, en la agencia bancaria 101 Chiquimula.

5.3.2 Objetivos específicos

- Incentivar al personal con un bono transaccional para hacer más rápido, eficaz y cortes el servicio al cliente.
- Proporcionar constantemente a los colaboradores, los conocimientos y habilidades necesarias que les permita realizar su trabajo de forma efectiva. .
- Mejorar la comunicación entre personal de agencia y clientes.

5.4 Desarrollo de la propuesta

Se pretende llevar a cabo la iniciativa, con la finalidad de que el empleado se sienta motivado, el cual mismo realizara su trabajo con rapidez, eficiencia y cortesía que es lo que el cliente necesita, la finalidad del proyecto es que el empleado obtenga una bonificación por operar un rango de transacciones asignadas por gerencia, la cual atenderá con más rapidez a los clientes dándoles un servicio eficaz, con el fin en satisfacer las necesidades del mismo.

5.5 Programa de implementación

Bono transaccional, el 5% sobre el número de transacciones, el número de tracciones seria de 2300 operadas por cada colaborador en el mes.

Ventajas del bono.

- Personal motivado.
- Atención rápida al cliente.
- Reducir el tiempo de espera del cliente.
- Beneficio económico al empleado.
- Procesos del bono en anexo No. 5

5.6 Presupuesto de la propuesta

Capacitación sobre el bono transaccional.	Q 800.00
Bono calculado en 20 colaboradores de agencia bancaria 101 Chiquimula.	Q 2,300.00
Total de propuesta.	Q 3,100.00

Conclusiones.

Después de analizar los datos de las encuestas contestadas por los clientes y colaboradores de la agencia bancaria 101 Chiquimula se llega a las siguientes conclusiones:

Después de realizar la investigación de campo se pudo establecer que la forma en que evalúan los clientes el servicio de la agencia bancaria 101 Chiquimula, se encuentran en las características de regular, ya que el tiempo de espera no es adecuado, la eficiencia de algunos empleados deja mucho que hablar, mismo que resalta que aun los empleados de dicha agencia no le han dado la importancia que tiene el servicio al cliente para lograr la satisfacción de sus cuenta habientes.

Después del análisis del instrumento de investigación se logró determinar que el tiempo de espera de los usuarios para que sean atendidos en la agencia bancaria 101 Chiquimula, es demasiado tiempo el cual lo consideran que no es el necesario para poder realizar con prontitud sus transacciones necesarias dentro de la institución bancaria.

Se concluye que los aspectos positivos en el servicio al cliente que prestan la institución bancaria se encuentran la importancia de la cordialidad al trato, ya que lo más que resalta en las encuestas realizadas son eficiencia, tiempo de esperar y disposición de escuchar y el orden para poder utilizar el servicio.

Con esta misma investigación que se realizó se pretende ejecutar una propuesta en donde el personal de dicha agencia bancaria, se encuentre totalmente motivado tanto para atender al cliente con una satisfacción propia, dando un resultado bastante favorable el cual como objetivo es la captación de clientes y ser más rentable la institución bancaria.

Referencias

- 1) Álvarez (2013), en la tesis titulada " Servicio al cliente en los bancos del municipio de almolonga Universidad Rafael Landívar"
- 2) Deheza, O. (2001) www.hipermarketing.com.
- 3) Domínguez, (2006), *Servicio Invisible* (1ª edición) Bogotá, ECOE
- 4) Gómez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio*. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- 5) Gutiérrez, M. (2004). *Administrar para la calidad*. (2ª. Ed.). México: Noriega.
- 6) H. Serna, (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente* (sexta edición). Colombia: Panamericana editorial.
- 7) Heller, M. (2000) www.hellerconsulting.com.
- 8) Kotler, (2006) <http://es.wikipedia.org/wiki/Servicio>
- 9) Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) «*Marketing*» (Sexta Edición) International Thomson Editores.
- 10) León (2009), en su tesis titulada "Selección de Personal en las Agencias Bancarias y su Incidencia en la Atención al Cliente" Universidad Rafael Landívar.
- 11) Lima (2010), en su tesis titulada " Teoría de líneas de espera como herramienta para la Satisfacción del cliente en las instituciones bancarias del municipio de monjas, jalapa" Universidad Rafael Landívar.

- 12) López (2013), en su investigación, " Servicio al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito en La cabecera departamental de Quetzaltenango" Universidad Rafael Landívar.
- 13) Mendoza (2007) *Artículo Los secretos del servicio al cliente* (tercera edición) México: Revista Tú.
- 14) Mendoza, J. (2001) www.informaticamilenium.com.mx/paginas/articulo28.htm.
- 15) Nunez, H. (2003). *Servicio al cliente*. México: Edamsa impresiones.
- 16) Oliva, (2008), *La calidad en el servicio al cliente* (2ª edición) España, Publicaciones Vértice
- 17) Osorio (2012), en su tesis titulada "Servicio al cliente en la cooperativa Salcajá R.L del Municipio de Salcajá, Quezaltenango" Universidad Rafael Landívar.
- 18) Paz, (2005), *Servicio al cliente* (1ª edición) España, editorial Vigo
- 19) Pérez, (2006), *Calidad total en la atención al cliente* (1ª edición) España, ideas propias S.L.
- 20) Pérez, (2008), *Gestión de la calidad empresarial* (1ª edición) Madrid, ESIC
- 21) Richard L. Sandhusen (2002) «*Marketing*» (Sexta Edición) Compañía Editorial Continenta.
- 22) Serna, (2006). *Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente* (1ª edición). Colombia: Panamericana editorial
- 23) Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (1ª. Ed.). España: ESIC.
- 24) Scott, (2002), wikipedia.org/servicio

- 25) Schiffman, L. y Kanut, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. (8ª. Ed.). México: Pearson.
- 26) Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2004) «*Fundamentos de marketing*»,(13va. Edición).
- 27) Philip Kotler (2003) «*El marketing de Servicios Profesionales*» (segunda edición) Editorial Paidós SAICF.
- 28) www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/administracion/acliente.htm

Anexos

Anexos.

Anexo 1 Análisis Foda

<p style="text-align: center;">Fortalezas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Buen posicionamiento.• Ubicación de la agencia.• Amplias instalaciones.• Personal idóneo.• Eficiencia.• Seguridad.• Creación y funcionamiento de la filial banco microempresas, especializadas en microfinanzas.	<p style="text-align: center;">Oportunidades.</p> <ul style="list-style-type: none">• Mercado potencial de microcréditos.• Reconocimiento de marca en microempresas.• Introducir productos o servicios de empresas externas relacionadas con la banca.• Mal servicios de las otras entidades financieras.
<p style="text-align: center;">Debilidades.</p> <ul style="list-style-type: none">• Tiempo de espera en atención y servicio al cliente.• Falta de compromiso de colaboradores.• Falta de organización.• Falta de trabajo en equipo.• Desconocimiento de procedimientos.• Falta de descriptores de puestos.	<p style="text-align: center;">Amenazas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento del sector financiero no bancario• Mayor agresividad de la competencia en el marketing orientado al cliente.• Recesiones y crisis económicas, en países extranjeros.

Anexo 2 Cuadro de sistematización

Causas	Efectos	Pronostico	Control del pronostico
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de espera en atención y servicio al cliente. • Tiempo de atención resolución. • Falta de compromiso de colaboradores. • Falta de organización. • Falta de trabajo en equipo. • Desconocimiento de procedimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes insatisfechos. • Bajo rendimiento. • Sobre carga de trabajo hacia los demás colaboradores. • Demora en el servicio. • Desconocimientos de tareas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perdidas de clientes. • Incumplimiento de metas. • Desesperación y estrés en los colaboradores. • Clientes insatisfechos. • Descontrol en asignaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el servicio al cliente en la agencia 101 chiquimula.



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE ZACAPA, PLAN FIN DE SEMANA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Anexo 3 Cuestionario de Preguntas

Cuestionario estructurado en escala de Likert dirigido a los clientes que visitan con frecuencia la agencia bancaria 101 Chiquimula.

Objetivo: El presente instrumento permitirá recolectar información para conocer la insatisfacción en el servicio al cliente en la agencia 101 Chiquimula, para establecer acciones que garanticen el mejor servicio dentro de la institución.

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas relacionadas con el servicio al cliente en agencia 101 Chiquimula. Lea detenidamente cada una de las pregunta y seleccione una respuesta de acuerdo a su opinión, marcando con una “X” la opción seleccionada.

Confidencialidad: El presente instrumento pretende recolectar información relacionada con los componentes de servicio al cliente, dicha información será utilizada exclusivamente para efectos académicos.

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = nada de acuerdo

2 = en desacuerdo

3 = indiferente

4 = de acuerdo

5 = muy de acuerdo

Señale NS/NC si no tiene un juicio formado sobre la pregunta realizada

Información demográfica:

Sexo: F _____ M _____

Edad (Años):

De 18 a 30 _____

De 31 a 40 _____

De 41 a 50 _____

De 51 o más _____

Indicador	Pregunta	5	4	3	2	1	NS/NC
Calidad Percibida	¿La persona que le atendió fue capaz de entender y resolver su gestión?						
	¿Cómo considera Ud. la calidad del servicio que recibió?						
	¿Cómo califica la confianza que le brinda el personal de atención en el momento que le resuelve un problema del servicio?						
Calidad funcional	¿Cómo considera el tiempo de espera en ventanilla para realizar su gestión fue adecuado?						
	¿Considera que el personal tiene los recursos necesarios para poder llevar a cabo su trabajo?						
	¿Considera que el tiempo que duro en la fila es el adecuado?						
	¿Cómo califica la atención que le da la institución bancaria, tomando en cuenta aspectos como: La cortesía y simpatía del personal que lo atiende?						
	¿Se siente satisfecho después de haber adquirido el servicio que brinda dicha institución bancaria?						
Nivel de Satisfacción	¿Recomendaría usted el servicio de la Institución bancaria a un amigo o familiar?						

	¿Considera usted que el personal se encuentra totalmente capacitado para resolver con prontitud sus problemas?						
	¿En términos generales, está conforme con el servicio que le brinda la institución bancaria?						



Anexo 4 Cuestionario de Preguntas

Cuestionario estructurado en escala de Likert dirigido a los empleados de la agencia bancaria 101 Chiquimula.

Objetivo: El presente instrumento permitirá recolectar información para conocer la insatisfacción en el servicio al cliente en la agencia 101 Chiquimula, para establecer acciones que garanticen el mejor servicio dentro de la institución.

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de preguntas relacionadas con el servicio al cliente en agencia 101 Chiquimula. Lea detenidamente cada una de las pregunta y seleccione una respuesta de acuerdo a su opinión, marcando con una “X” la opción seleccionada.

Confidencialidad: El presente instrumento pretende recolectar información relacionada con los componentes de servicio al cliente, dicha información será utilizada exclusivamente para efectos académicos.

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 = nada de acuerdo

2 = en desacuerdo

3 = indiferente

4 = de acuerdo

5 = muy de acuerdo

Señale NS/NC si no tiene un juicio formado sobre la pregunta realizada

Información demográfica:

Sexo: F _____ M _____

Edad (Años):

De 18 a 30 _____

De 31 a 40 _____

De 41 a 50 _____

De 51 o más _____

código	Pregunta	1	2	3	4	5	NS/NC
1	¿Qué tanto le satisface y le						

	gusta el trabajo que realiza?						
2	¿Cuánto reconocimiento recibe de su jefe inmediato cuanto usted hace un buen trabajo?						
3	¿Cuánta libertad de acción le permite su jefe con iniciativa las tareas de su cargo?						
4	¿Considera que tiene sobre carga de trabajo, por lo cual no cumple con dar un buen servicio?						
5	¿Considera que las metas que le traza la empresa le afectan para no ser eficaz en su puesto de trabajo?						
6	¿Qué tanto le gustaría ganar una bonificación por un rango de transacciones operadas?						
7	¿Qué tan capacitado se encuentra para poder desarrollar su puesto de trabajo?						
8	¿Necesita algún tipo de capacitación para poder ser más eficiente en su						

	lugar trabajo?						
9	¿Qué tanto le afecta la rotación de personal dentro de la agencia en no atender con eficiencia a los clientes?						
10	¿Se me proporciona información oportuna y adecuada de mi desempeño y resultados alcanzados?						
11	¿La institución me proporciona los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en el puesto?						
12	¿Los compañeros de trabajo, en general, estamos dispuestos a ayudarnos entre nosotros para completar las tareas, aunque esto signifique un mayor esfuerzo?						
13	¿El ambiente de la institución permite expresar opiniones con						

	franqueza, a todo nivel sin temor a represalias?						
--	--	--	--	--	--	--	--

Anexos. 5 cálculos de bono.

Nombre	No. Transacciones	Porcentaje	comisión
Empleado	2300	5%	Q115