



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**Servicio al cliente como estrategia para retener y fidelizar usuarios en
entidades bancarias de la ciudad de Guatemala**

(Artículo Científico - Trabajo de Graduación)

Lisa Jeannethe Mejía García

Guatemala, agosto 2020

**Servicio al cliente como estrategia para retener y fidelizar usuarios en
entidades bancarias de la ciudad de Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de Graduación)

Lisa Jeannethe Mejía García

Licda. Rosa María Ortega Lemus (**Asesor**)

Mgtr. Emerson Corrales (**Revisor**)

Guatemala, agosto 2020

AUTORIDADES DE 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 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Luis Fernando Ajanel Coshaj

Coordinador

Guatemala, 2 marzo 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado “**Servicio al cliente como estrategia para retener y fidelizar usuarios en entidades bancarias de la ciudad de Guatemala**” y confirmo que respeté los derechos de autoría de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad por la publicación del presente estudio y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized letter 'A' with several horizontal strokes extending to the right.

Lisa Jeannethe Mejía García
Licenciatura en Administración de Empresas
Carné No.: 000009776

REF.: C.C.E.E.LIC.ADMON.A03-PS.001.2020

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 1 DE JULIO DE 2020**

DICTAMEN

Tutor: Licenciada Rosa María Ortega Lemus

Revisor: Licenciado Emerson Corrales Lara

Carrera: Licenciatura En Administración de Empresas

En el Artículo Científico titulado: “Servicio al cliente como estrategia para retener y fidelizar usuarios en entidades bancarias de la ciudad de Guatemala,”

Presentada por: Lisa Jeannethe Mejía García.

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

En el grado de: Licenciada

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



Guatemala 2 de marzo de 2020

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente.

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado **“Servicio al cliente como estrategia para retener y fidelizar usuarios en entidades bancarias de la ciudad de Guatemala”**, realizado por Lisa Jeannethe Mejía García, ID 000009776, estudiante de Licenciatura de Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lidia Rosa María Ortega Lemus'. The signature is stylized with loops and vertical lines.

Lidia. Rosa María Ortega Lemus

Colegiado Activo 14366

Guatemala, 2 de abril 2020

Señores Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo científico titulado: **“Servicio al cliente como estrategia para retener y fidelizar usuarios en entidades bancarias de la ciudad de Guatemala”**, realizado por Lisa Jeannethe Mejía García, ID 000009776, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión del mismo haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio Dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Emerson Corrales Lara', written over a horizontal line.

Mgtr. Emerson Corrales Lara

Colegiado Activo 13,036

Dedicatoria

A Dios

Por ser mi padre y no dejarme sola en ningún momento, por darme las fuerzas y recursos necesarios para alcanzar esta meta.

A Padres:

Por apoyarme en los momentos más difíciles, porque sus palabras y su compañía me llenaron de amor y del anhelo de alcanzar mis sueños.

A mis hermanos:

Por acompañarme en estos años de carrera, por darme el ejemplo de amor y perseverancia, por demostrarme e inspirarme a ser una mejor persona.

A mis catedráticos:

Por sus valiosas enseñanzas que hoy forman parte de mí, y que sin lugar a duda se verán reflejadas en el ejercicio de mi profesión.

A mis pastores:

Por su amor incondicional, por guiarme en los caminos de Dios, por apoyarme en todo momento y ayudarme a tomar las decisiones correctas.

A mis compañeros:

Por su paciencia y apoyo durante estos años de carrera, por compartir de sus conocimientos y brindarme ayuda.

A Universidad Panamericana:

Por darme la oportunidad de concluir mi carrera.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Metodología	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Pregunta de investigación	2
1.3. Objetivos de investigación	2
1.3.1. Objetivo general	2
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Definición del tipo de investigación	3
1.4.1. Investigación descriptiva	3
1.5. Sujetos de investigación	3
1.6. Alcance de la investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	4
1.7. Definición de la muestra	4
1.7.1 Empleo de muestra finita	4
1.8. Definición de los instrumentos de investigación	6
1.9. Recolección de datos	6
1.10. Procesamiento y análisis de datos	6
Capítulo 2	
Resultados	7
2.1 Presentación de los resultados	7
Capítulo 3	
Discusión	21
3.1 Extrapolación	21
3.2 Hallazgos y análisis general	27

3.3	Conclusiones	28
	Referencias	29
	Anexos	

Lista de gráficas

Gráfica 1:	Nivel de satisfacción de servicio	7
Gráfica 2:	Factores importantes en el servicio al cliente	8
Gráfica 3:	Mejora en el servicio al cliente	9
Gráfica 4:	Transacciones en una agencia bancaria	10
Gráfica 5:	Resolución de problemas	11
Gráfica 6:	Características más importantes en el servicio al cliente	12
Gráfica 7:	Satisfacción en los Servicios	13
Gráfica 8:	Disposición del personal de servicio al cliente	14
Gráfica 9:	Preferencia hacia el personal de atención en la solución de problemas	15
Gráfica 10:	Evaluación de la cantidad de personal de servicio al cliente	16
Gráfica 11:	Principal medio de comunicación en la agencia bancaria	17
Gráfica 12:	Tiempo de atención	18
Gráfica 13:	Preferencia de medios para la resolución de quejas y reclamos	19
Gráfica 14:	Aspectos de mejora	20
Gráfica 15:	Nivel de fidelidad del cliente a la agencia bancaria	21

Abstract

En la investigación realizada se tomó en cuenta la opinión de varios usuarios de agencias bancarias de la ciudad de Guatemala ya que ellos son los indicados para calificar el servicio que brindan estas entidades y determinar si se estaba proporcionando un servicio con amabilidad, cortesía, confiabilidad, rapidez y eficiencia.

Con la información obtenida se pudo observar que el servicio al cliente que brindan las agencias cuenta con factores esenciales muy bien valorados por los clientes. Por otra parte, también se pudo notar que existen elementos desfavorables que influyen de gran manera en la satisfacción de los usuarios.

Se determinó que las diferentes actividades que conforman el servicio al cliente dependen de los conocimientos, las habilidades y aptitudes del personal, así como también, de las herramientas que le brinde la empresa.

Introducción

La presente investigación tiene como finalidad determinar si el servicio al cliente constituye una estrategia para la retención y fidelización de usuarios de agencias bancarias de la ciudad de Guatemala, debido a que la atención al cliente es un factor que ha tenido grandes cambios a nivel global.

Guatemala, en la actualidad en lo que respecta al sector bancario, se encuentra en una gran competencia debido a que existen diversas entidades bancarias que prestan los mismos servicios dentro del mercado. Es por esto, que se resalta la importancia de la investigación para identificar y determinar las actividades que influyen en la fidelización de los usuarios.

En el primer Capítulo se desarrolla la metodología de la investigación, en la cual se plantea la situación actual del servicio al cliente que reciben los usuarios de diferentes agencias bancarias, para posteriormente, trazar la pregunta de investigación que pretende indagar en el servicio al cliente como estrategia para la fidelización de usuarios; por consiguiente, se presentan los objetivos, tanto general como específicos con la finalidad de dar respuesta a la pregunta planteada.

En el segundo Capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante el instrumento de investigación, que permite identificar qué actividades conforman el servicio al cliente que contribuyen en la fidelización de los usuarios.

En el Capítulo tres se expone la extrapolación de los resultados recopilados en el capítulo anterior, todo esto basado en los hallazgos encontrados; este capítulo también presenta las diferentes teorías de varios autores que contrastan con las ideas obtenidas.

Derivado de toda la información obtenida y los resultados recopilados se plantean las conclusiones que buscan dar respuesta a los objetivos del estudio.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años la percepción de servicio al cliente ha tenido grandes variaciones con el objetivo de lograr una satisfacción completa en el cliente, los cambios que ha tenido la sociedad en general han sido una causa de que las personas tengan cada vez más exigencias desde un buen trato hasta una experiencia única y excepcional.

El servicio al cliente en las entidades bancarias desempeña un rol importante en la actualidad, debido a que existe competencia bastante fuerte en el sector bancario y esto ha obligado a muchas agencias a cambiar la forma en la que atienden a sus clientes.

Existen diferentes motivos que causan molestias e insatisfacción en los usuarios de las agencias bancarias, tales como: larga filas de espera, procesos lentos, pocos agentes en atención, inseguridad en la información, pero sobre todo la mala atención que se recibe por parte de los encargados y agentes en general.

Un factor que influye de forma evidente es el proceso de reclutamiento y selección de personal, ya que éste reúne todas las etapas que tienen por objeto reclutar y seleccionar el personal más apropiado para cada puesto dentro de la empresa. Dentro de este proceso se encuentra la búsqueda correcta de personas que cumplan con características y competencias específicas tales como inteligencia emocional, comunicación efectiva, compromiso, excelente actitud, entre otras.

En Guatemala son frecuentes los errores en los que las empresas incurren en el proceso de reclutamiento y selección de personal, tales como, no tener definidas las necesidades de cada puesto, ofrecer falsas expectativas, no se toman en cuenta las habilidades sociales, o en algunos casos la urgencia de cubrir un puesto provoca que el proceso se realice de forma apresurada e incorrecta.

Por lo tanto, esto trae como consecuencia problemas de adaptación e integración, mal ambiente laboral, personas en los puestos incorrectos, personal inconforme o que no cuenta con las habilidades necesarias para un buen servicio al cliente.

Por otra parte, las agencias bancarias en Guatemala, al igual que el resto de las empresas no cuentan con una cultura de servicio que busca establecer una adecuada y creciente relación con los clientes. La falta de compromiso y valores morales por parte de los colaboradores afecta de manera constante en el desempeño correcto del servicio que se debe prestar a los usuarios de las agencias bancarias.

En muchas agencias, no se promueve la cultura de servicio, esto causa inconformidades en los colaboradores, dado que la mayoría de las funciones, actividades o procesos no se desarrollan de la forma correcta, las fechas límite no se cumplen, el trabajo en equipo no existe, no hay comunicación y todo esto influye en la forma en que se desempeñan en sus ´puestos y el esfuerzo que hacen para lograr la satisfacción de los clientes.

De la misma manera, otro factor que provoca la pérdida de usuarios en las agencias bancarias es la falta de capacitaciones de los procesos, en general hacia los empleados, ya que, sin la formación adecuada, los colaboradores no reciben la información necesaria que limita el desarrollo de habilidades para llevar a cabo sus tareas en su máximo potencial.

1.2 Pregunta de investigación

¿Es el servicio al cliente una estrategia para la retención y fidelización de usuarios de agencias bancarias de la ciudad de Guatemala?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar si el servicio al cliente constituye una estrategia para la retención y fidelización de usuarios de agencias bancarias.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores que son más valorados por los usuarios de agencias bancarias en el servicio al cliente.
- Definir los factores que inciden en la fidelización de los clientes.
- Conocer las acciones de fidelización que las agencias bancarias pueden emplear para asegurar la preferencia de sus clientes.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

Se utilizó el tipo de investigación descriptiva, la cual permite identificar y presentar los diversos factores que influyen en la pérdida de usuarios en agencias bancarias, así como también permite describir las características más valoradas por los clientes en cuanto a servicio al cliente.

Este estudio se realizó con un enfoque cuantitativo ya que concede obtener respuestas de la población a las preguntas planteadas y de esta forma recolectar datos cuantificables para realizar el análisis estadístico.

Su método es inductivo para su debido razonamiento y análisis, ya que mediante la observación de los resultados obtenidos en la recolección de datos se puede presentar nuevos conocimientos y se define conclusiones concretas de lo investigado.

1.5 Sujetos de investigación

El respectivo estudio fue conformado por usuarios activos de diferentes agencias bancarias que se encuentran ubicados en la ciudad de Guatemala. Las personas encuestadas fueron hombres y mujeres comprendidos entre 28 a 65 años, en su mayoría con escolaridad universitaria, de diferentes estados civiles; casados, solteros, divorciados y unidos.

Asimismo, para efectos del estudio, estas personas forman parte de la PEA en Guatemala, catalogados en niveles socioeconómicos de D2 a C2, trabajadores y residentes en la ciudad capital.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación se llevó a cabo en el transcurso de 5 meses, del mes de octubre del año 2019 al mes de abril de 2020.

1.6.2 Geográfico

La investigación se llevó a cabo en las empresas actualmente activas ubicadas en la zona 9,10, 4 de la ciudad de Guatemala.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra finita

La muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra, solo podrán referirse a la población en referencia.

La expresión población es utilizada para indicar el conjunto de elementos del cual se extrae la muestra y las poblaciones por su tamaño el cual se pueden definir como infinitas o finitas, para este estudio la muestra será infinita y la se define con la formula reflejada en la siguiente imagen.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

De acuerdo con información del registro mercantil y artículos relacionados, en la ciudad de Guatemala el tamaño de la población es de 72,256 puestos administrativos en empresas concentradas en el área de investigación.

Cabe mencionar que no se empleó prueba piloto, por lo que se determinó utilizar valores de 0.5 para probabilidades de éxito y probabilidades de fracaso, las cuales están representadas por p y q.

De igual manera el nivel de confianza en la muestra es de 0.93 de acuerdo con la tabla de valores de Z este porcentaje de confianza se representa en 1.81, y un error muestral de 0.08.

Población (N) = (72,256)

Probabilidad de éxito (p) = (0.5)

Probabilidad de fracaso (q) = (0.5)

Nivel de confianza (Z) = (1.81)

Error de muestreo (e) = (0.08)

$$n = \frac{1.81^2 \cdot 2009974 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.08^2 \cdot (2009974 - 1) + (1.81^2 \cdot 0.5 \cdot 1)}$$

n= 128

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Para obtener los datos cuantitativos se realizó una encuesta, la cual permitió recopilar información metódica y ordenada acerca de las variables involucradas en el tema de investigado. La encuesta está conformada por 15 preguntas cerradas.

Con el fin de evaluar el grado de satisfacción de los usuarios de las diferentes agencias bancarias se realizan las preguntas con escala ordinal para así poder obtener una mejor medición de los resultados. Asimismo, las preguntas están orientadas a conocer la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio que reciben en las agencias bancarias que visitan con frecuencia y poder detectar los principales motivos por los cuales no se sienten satisfechos con el servicio que reciben.

1.9 Recolección de datos

La recolección de datos consiste en la recopilación de la información obtenida a través de las encuestas a usuarios de agencias bancarias que forman parte del sistema financiero guatemalteco.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Posterior de haber realizado la recolección de datos, se entrevistaron a 128 personas de sexo masculino y femenino, comprendidos en las edades de 18 a 65 años, usuarios de diferentes agencias bancarias que laboran en la ciudad capital de Guatemala. Asimismo, para realizar la encuesta, se solicitó apoyo anticipado a las personas que fueron seleccionadas aleatoriamente y que cumplieran con los requisitos necesarios para ser sujetos de investigación.

Se realizó la revisión de cada una de las encuestas realizadas, se tabularon los datos de forma ordenada en una hoja Excel, se elaboraron 5 columnas en donde se ingresaron las respuestas correspondientes en cada una de ellas. Posterior a esto, se realizaron gráficas de pie para su respectiva presentación.

Capítulo 2

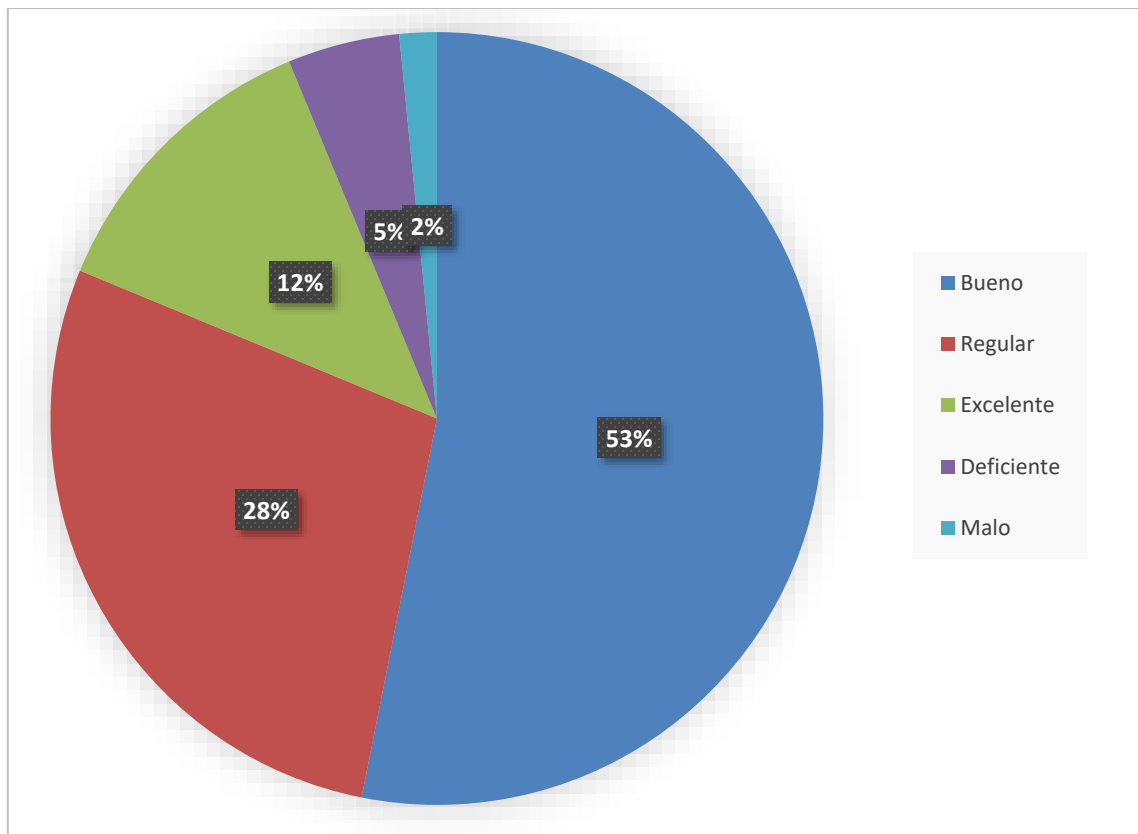
Resultados

2.1 Presentación de resultados

Gráfica no. 1

Nivel de satisfacción de servicio

1. ¿Cómo evalúa el servicio que recibe del personal de su agencia bancaria?

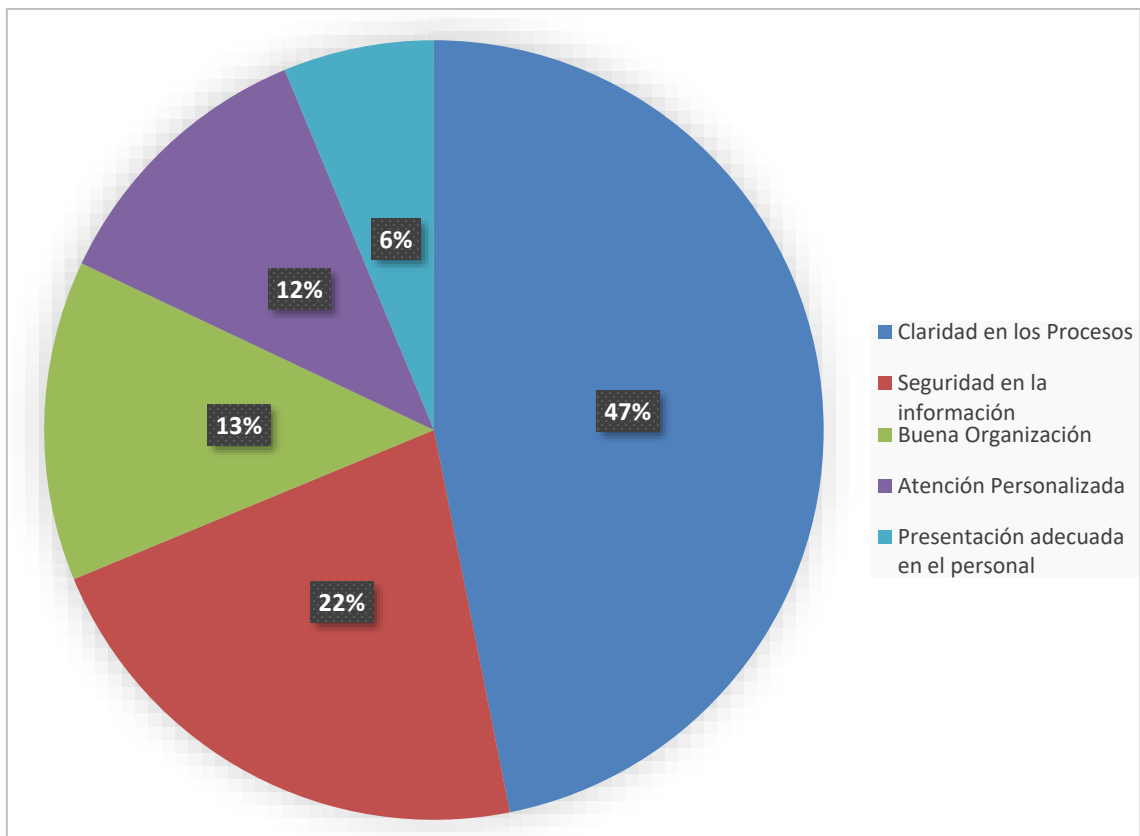


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica no. 2

Factores importantes en el Servicio al cliente

2. ¿Cuál de los siguientes factores considera es el más importante en el servicio y atención que le presta su banco?

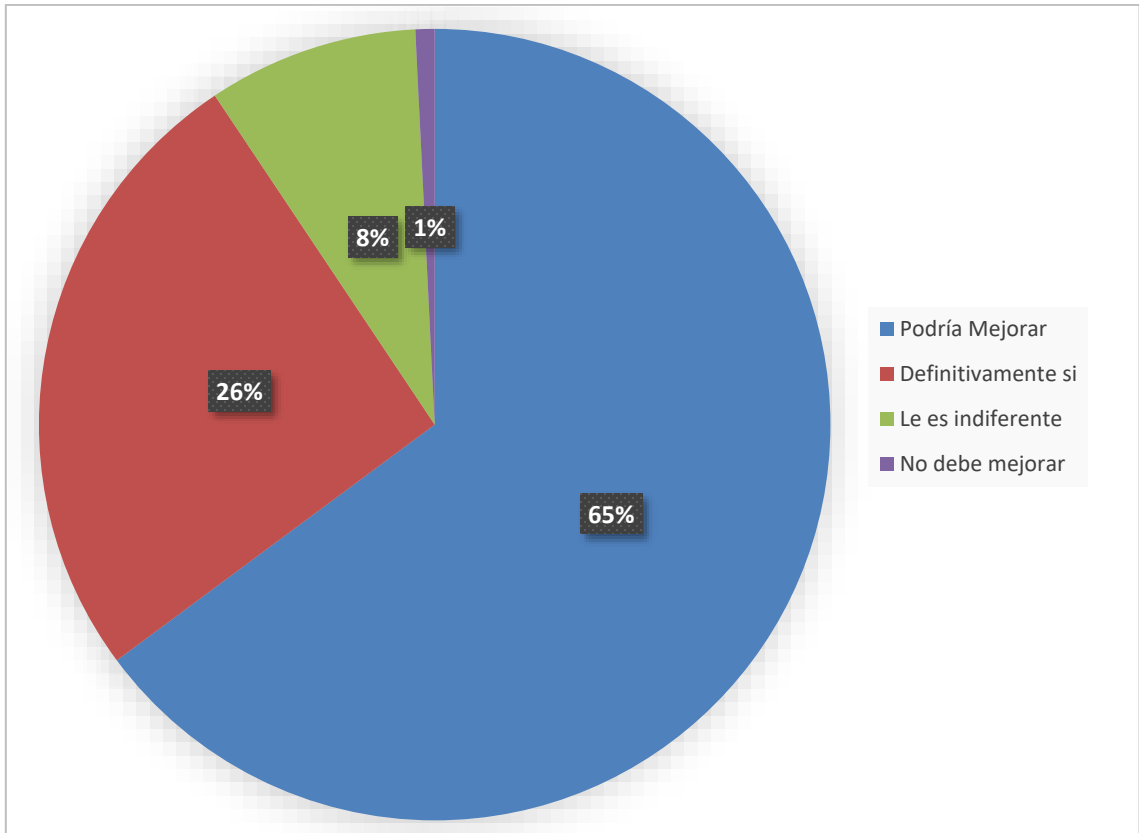


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica no. 3

Mejora en el servicio al cliente

3. ¿Considera que el servicio al cliente que le brinda su banco debe mejorar?

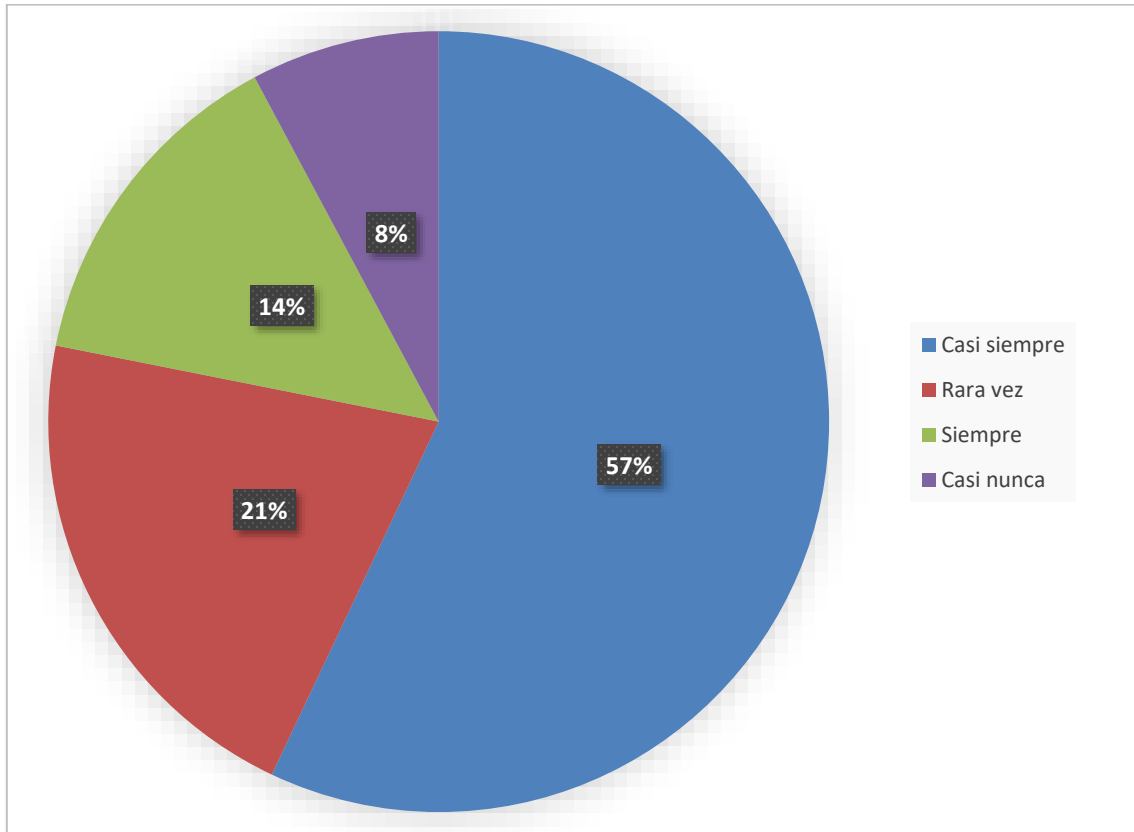


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica no. 4

Transacciones en una agencia bancaria

4. ¿Con qué frecuencia logra realizar de forma eficaz sus transacciones en una agencia bancaria?

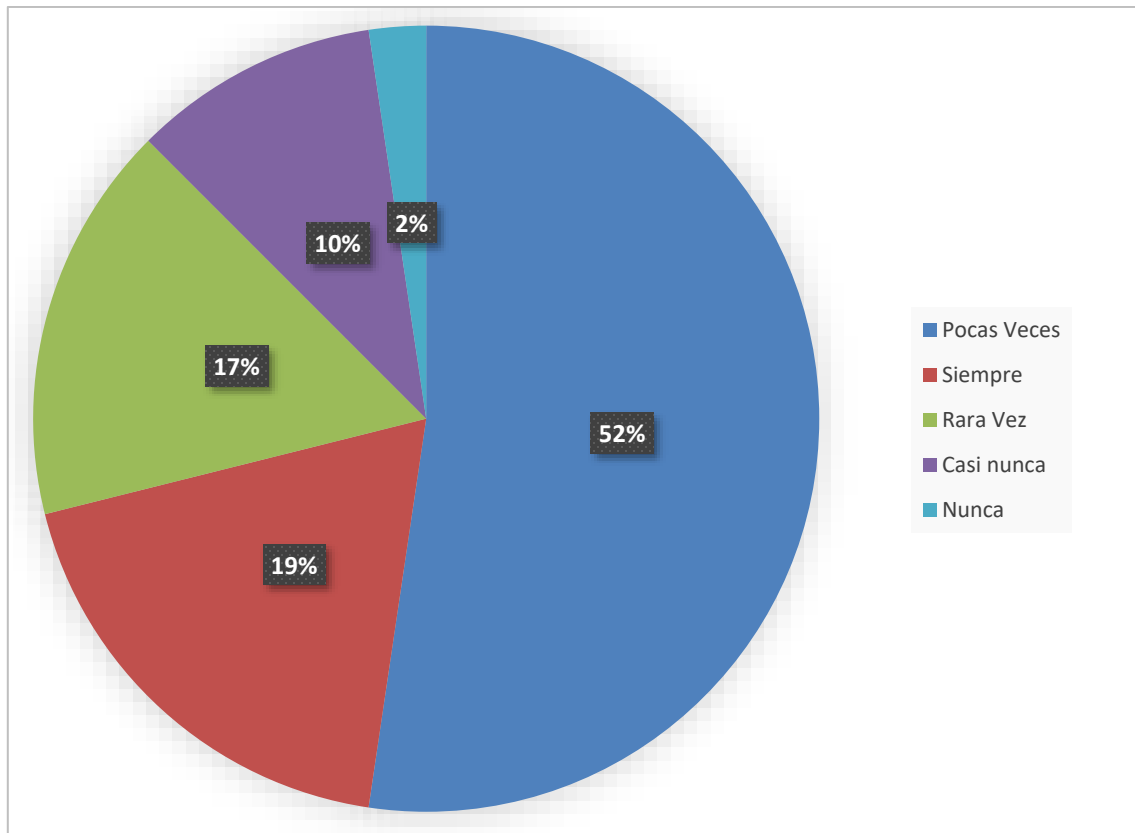


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica no. 5

Resolución de problemas

5. Cuando tiene algún problema en sus transacciones ¿Ha podido encontrar con rapidez a la persona que puede resolverlo?

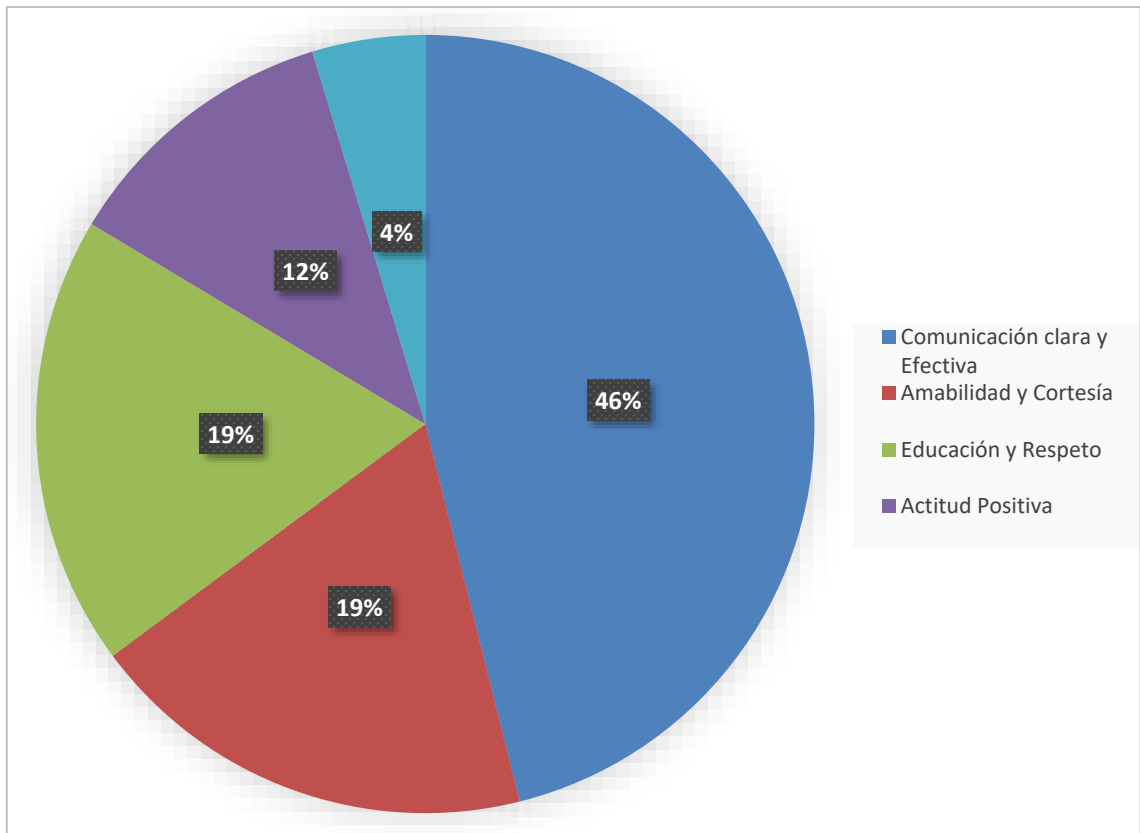


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica no. 6

Características más importantes en el Servicio al Cliente

6. ¿Cuál de las siguientes características considera es la más importante que debe tener el personal que le atiende?

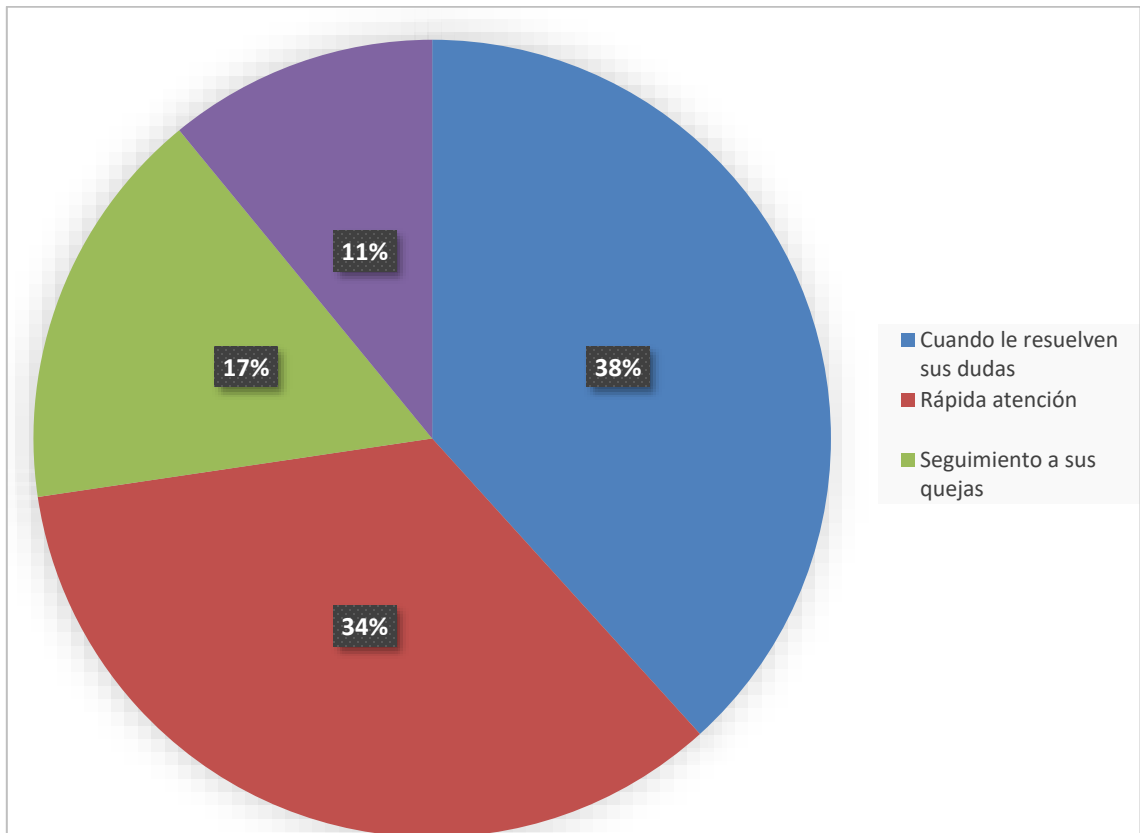


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica no.7

Satisfacción en los Servicios

7. ¿Con cuál de los siguientes servicios considera usted sentirse más satisfecho en un banco?

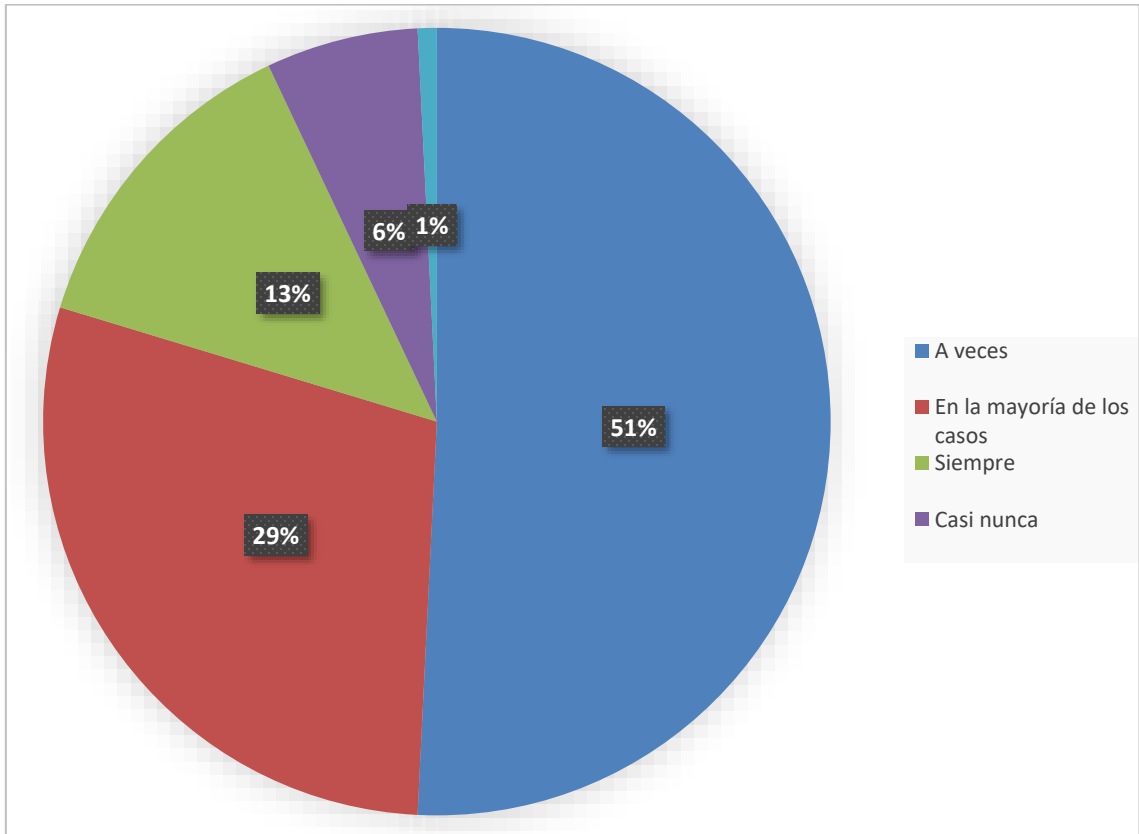


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica no. 8

Disposición del personal de servicio al cliente

8. ¿Considera que el personal de su banco se encuentra con disposición de ayudar a los usuarios?

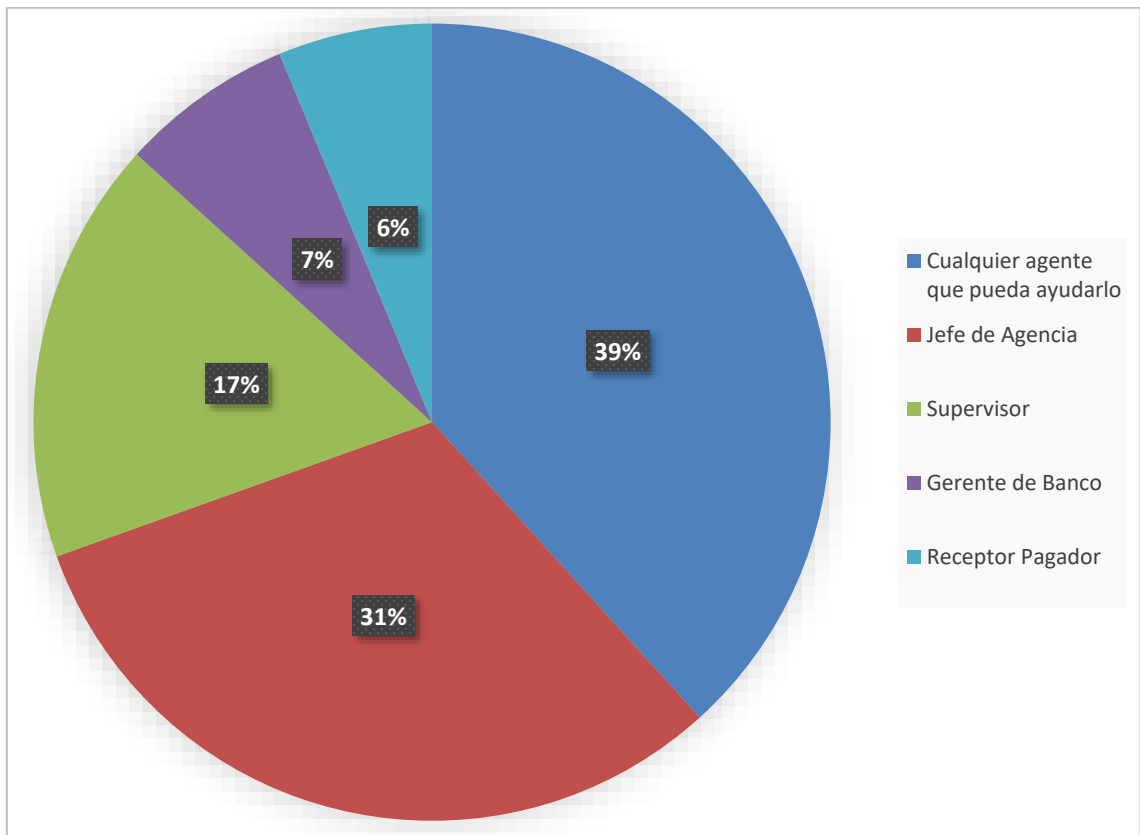


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica no. 9

Preferencia hacia el personal de atención en la solución de problemas

9. Cuando tiene algún inconveniente en sus trámites ¿Quién desea que le atienda para solucionarlo?

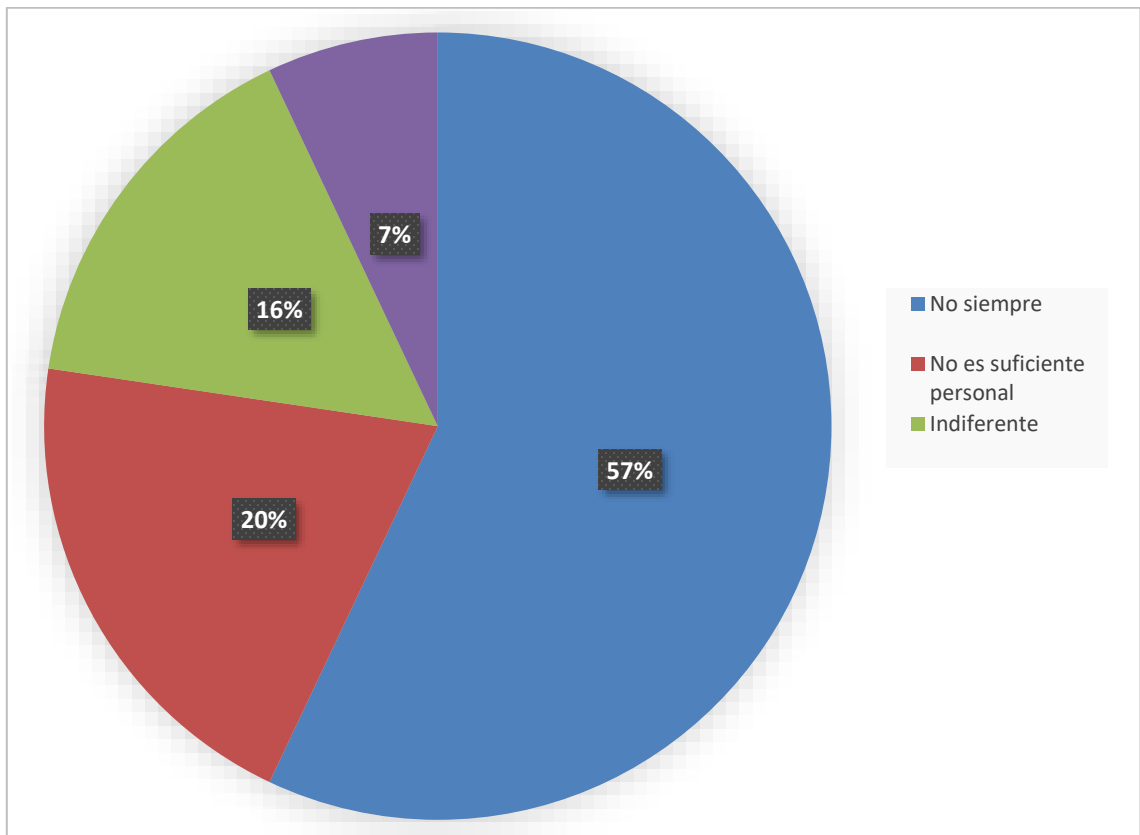


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica no. 10

Evaluación de la cantidad de personal de servicio al cliente

10. ¿Considera que la cantidad de colaboradores en la agencia bancaria es suficiente para brindar un servicio al cliente excepcional?

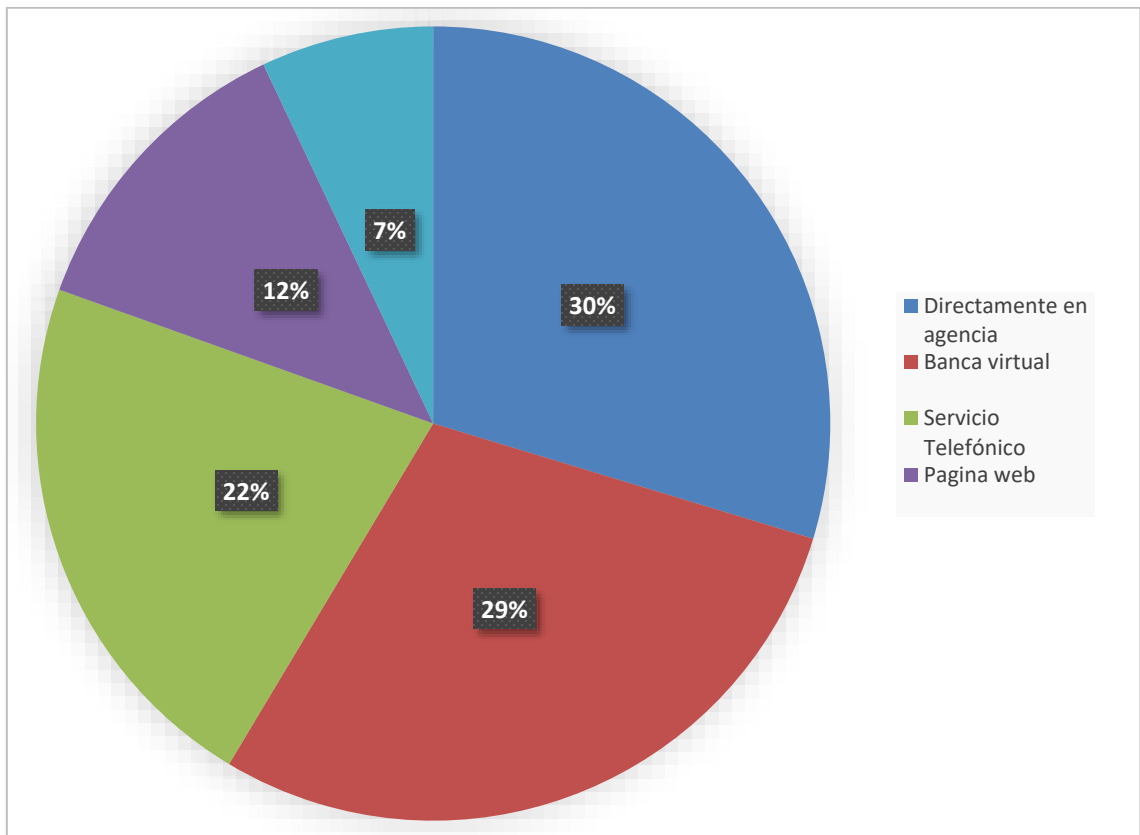


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica no.11

Principal medio de comunicación en la agencia bancaria

11. ¿Cuál es el principal medio de comunicación por el que consulta los servicios de una agencia bancaria?

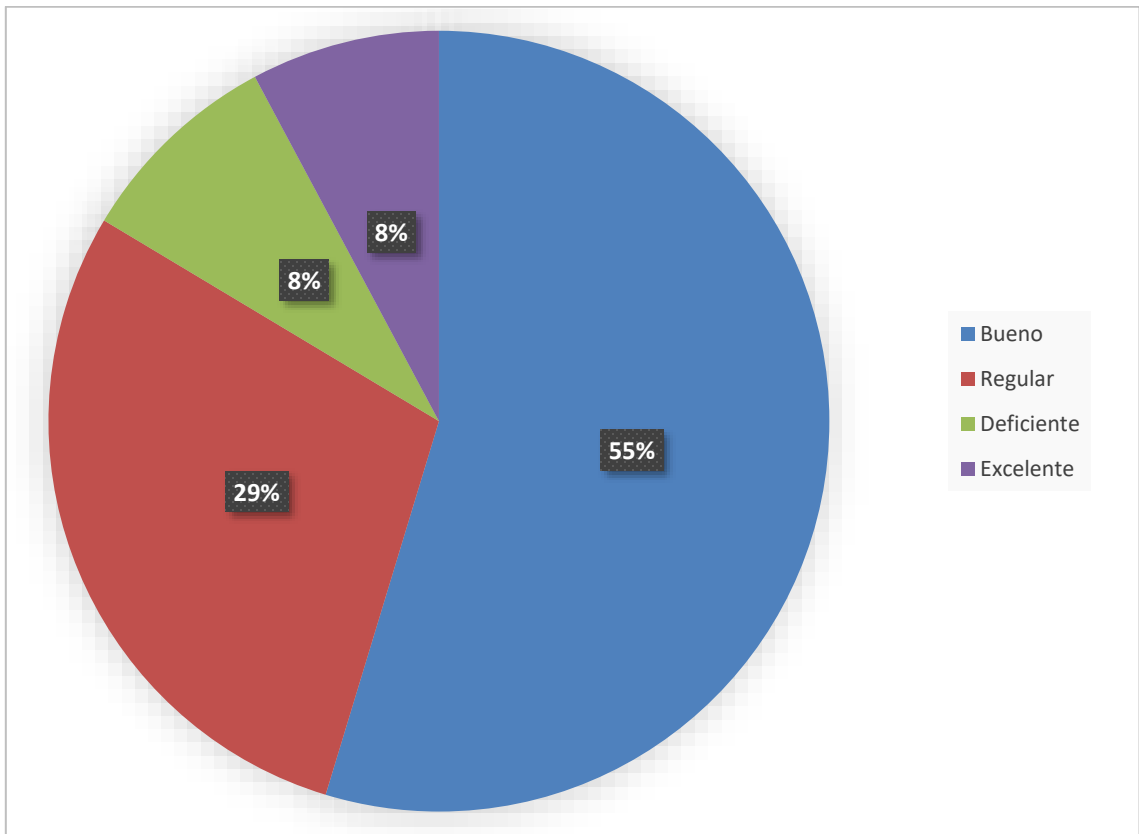


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica no. 12

Tiempo de atención

12. ¿Califique el tiempo de atención de la agencia bancaria que usualmente visita?

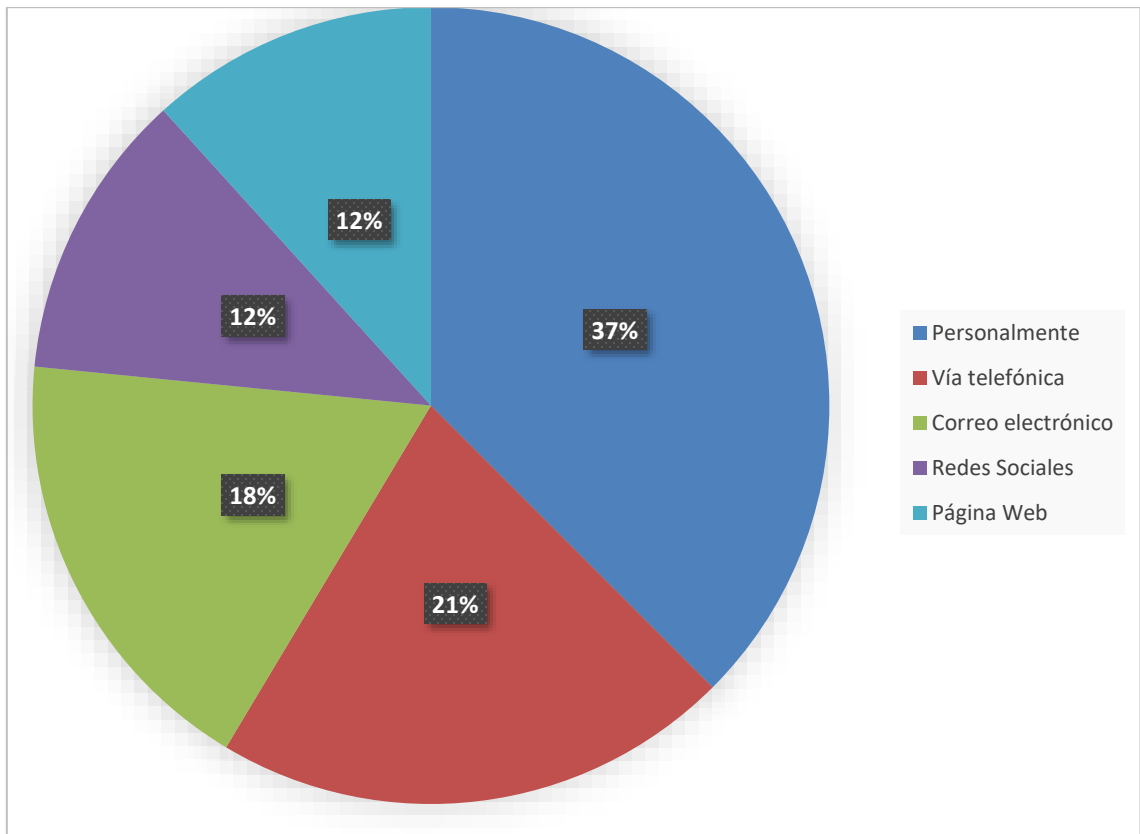


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica No.13

Preferencia de medios para la resolución de quejas y reclamos

13. ¿Por qué medio prefiere que sean resueltos sus quejas y reclamos?

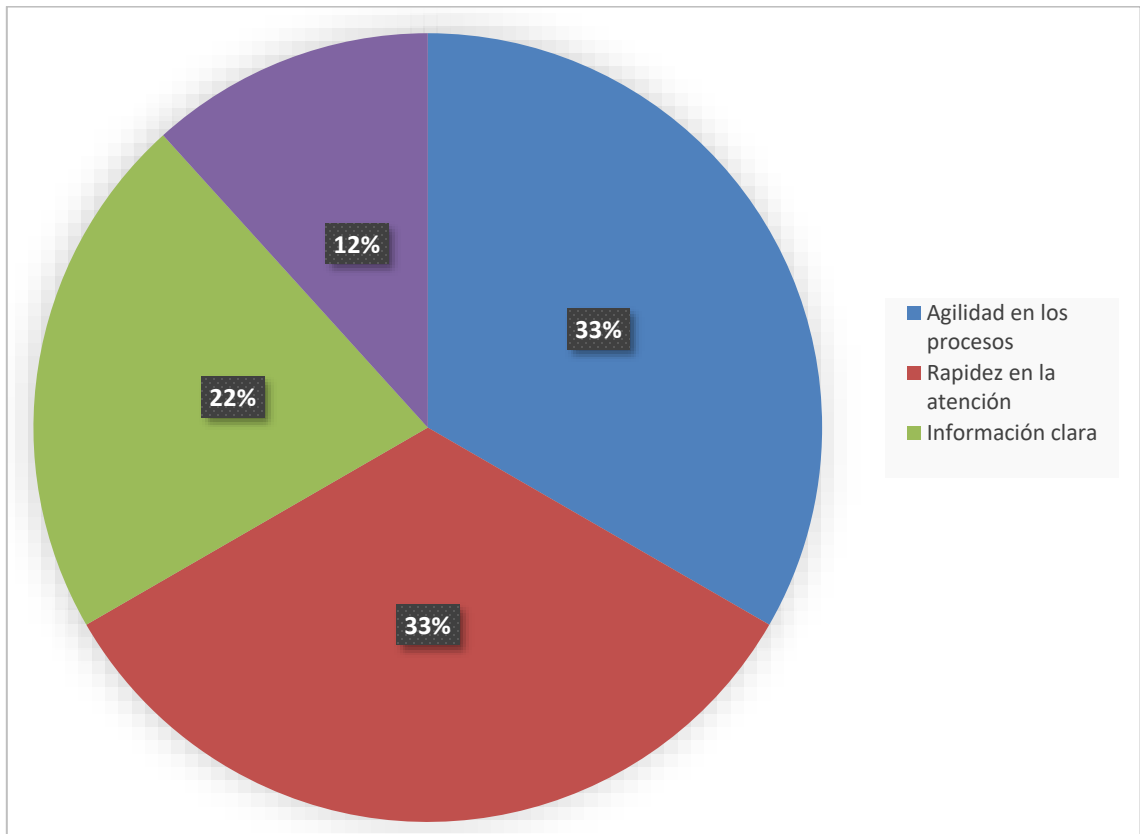


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica no.14

Aspectos de mejora

14. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que debe mejorar su agencia bancaria?

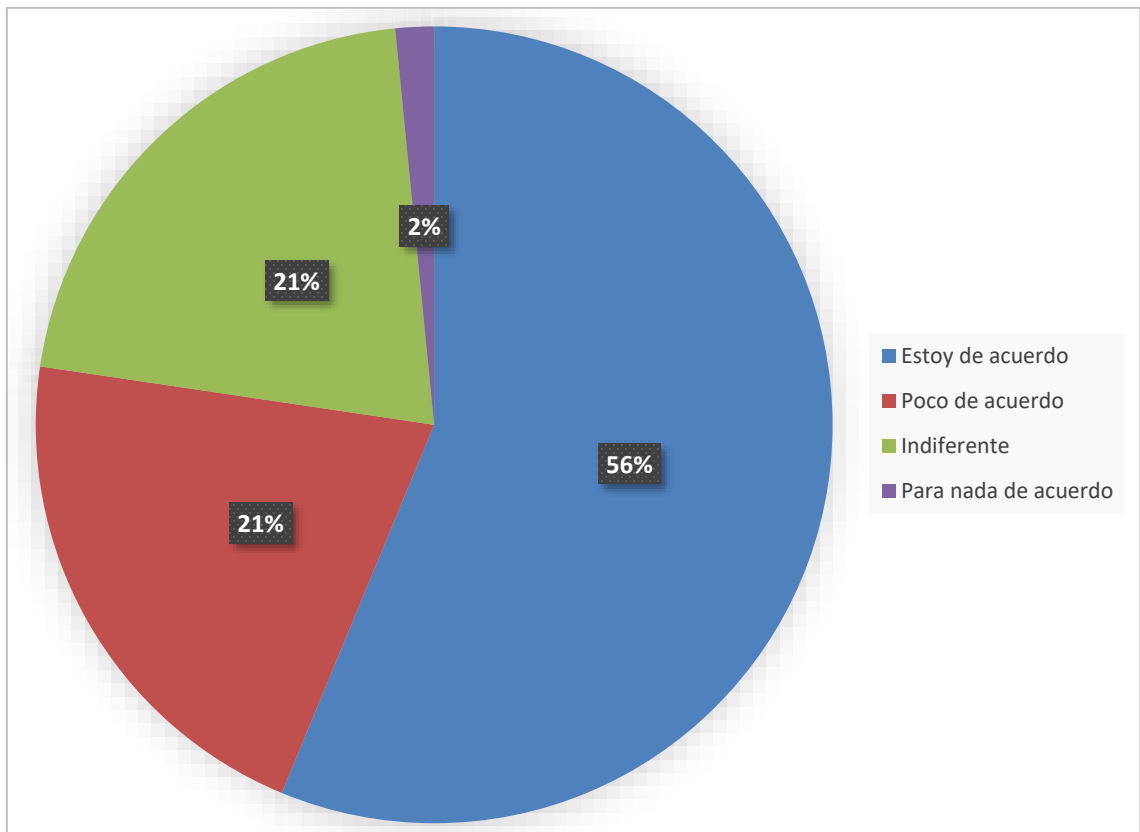


Fuente: elaboración propia, año 2020

Gráfica no.15

Nivel de fidelidad del cliente a la agencia bancaria

15. ¿Estaría de acuerdo en abandonar su agencia por otra que le presta un mejor servicio al cliente?



Fuente: elaboración propia, año 2020

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

Como resultados de la investigación se encontraron algunas deficiencias en el servicio al cliente tanto en los procesos como en la atención que se recibe directamente de los colaboradores; también se logra identificar algunos aspectos considerados importantes para los usuarios que influyen en la fidelidad de estos.

De acuerdo con la información recopilada por nuestro instrumento de investigación podemos mencionar que los usuarios de servicio al cliente, aunque califican como bueno el servicio al cliente de las agencias bancarias que usualmente visitan, manifiestan en su mayoría que estos establecimientos pueden mejorar la atención al cliente, el factor más importante para ellos es la claridad en los procesos, así como la comunicación clara y efectiva.

Vallejo, (2018) indica: “El servicio al cliente implica conocer al cliente, comprender sus necesidades como nunca, de manera que aquello que nosotros estamos ofreciéndole apele no solo sus necesidades si no también sus gustos” (p.29)

El servicio al cliente se ha convertido en un factor clave para la sustentabilidad de una empresa, puesto que reúne diferentes factores que buscan persuadir, satisfacer e incluso fidelizar al cliente. Algo muy importante que influye en la atención al cliente y muy valorado por los usuarios es la claridad en los procesos; dado que estos son los procedimientos diseñados para el logro de los objetivos de una forma y tiempo determinado.

Los procesos son las actividades, acciones o tareas mediante las cuales las organizaciones transforman o procesan los insumos generalmente a cargo de subsistemas especializados.

“Un proceso es una forma sistemática de hacer las cosas y manejar todas las actividades dentro de la empresa” (Stoner, Freeman & Gilbert, 1996, p.11)

Dentro de los procesos clave dentro la gestión de servicio al cliente se puede encontrar la comunicación debido a que está completamente ligada con la productividad de la empresa.

La buena comunicación raras veces ocurre por casualidad. Muy a menudo las personas empiezan a hablar y escribir sin primero pensar, planear y establecer el propósito del mensaje; sin embargo, expresar los motivos de una orden, seleccionar el canal más apropiado y elegir el momento indicado puede mejorar mucho la comprensión y reducir la resistencia al cambio. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, p. 466)

Sin embargo, en muchas entidades bancarias la información pierde su rumbo cuando no se maneja de la manera adecuada y esto influye a que la comunicación no cumpla con su papel y de tal manera no se logre el objetivo de las mismas.

“Para los administradores, poder comunicarse de una manera eficaz es una habilidad fundamental debido a que sus funciones de planeación, organización y control se vuelven operativas solo si se comunican” (Gibson, Ivancevich, & James H. Donnelly, 2013, p.. 419)

Otro aspecto relevante es los usuarios indican que no siempre que realizan transacciones se les atiende de manera eficaz, a lo que también señalan que cuando tienen inconvenientes con las gestiones, muy pocas veces encuentran a la persona responsable que les puede apoyar; claramente se puede notar que los usuarios valoran mucho que las personas que les atiendan tengan el conocimiento correspondiente a cada producto o servicio prestado dentro de la institución bancaria y sobre todo se les atienda en un tiempo prudente.

Es por ello por lo que es necesario que el factor humano sea incluido en la planeación estratégica como factor clave para el desarrollo y competitividad de la empresa y de esta manera realizar una labor orientada a alcanzar la eficacia y la eficiencia, con el fin de lograr altos estándares de rendimiento fundamentado en generación de resultados óptimos para la organización y los colaboradores. “No cabe duda de que en la organización quien logra la gestión y el cumplimiento tanto de las metas como de los objetivos establecidos, es el recurso humano y que ellos son el factor estratégico de la compañía” (Ortíz, 2012, p. 8).

El recurso humano es fundamental para el desarrollo de las actividades de la empresa y el logro de los objetivos; es importante recordar que los colaboradores deben sentirse identificados con la misión y la visión de la empresa con la finalidad de que cada actividad o tarea que se realice dentro de la empresa este orientada al cumplimiento de los objetivos y la resolución de conflictos el fin que aumente la productividad y mejoren constantemente las relaciones interpersonales entre los equipos de trabajo y los clientes.

Así mismo, existen muchos factores que influyen en la satisfacción de los clientes, entra las cuales se puede mencionar la rapidez en la atención y sobre todo cuando le resuelven sus dudas, así como también indican que el personal de su banco no siempre se encuentra con disposición de ayudar a los usuarios.

La gestión del talento humano ha sido un factor que ha cambiado durante los últimos años puesto que años atrás el enfoque de la empresa era contratar personal con habilidades cognitivas para el alcance de los objetivos. Sin embargo, las habilidades blandas han ido adquiriendo relevancia por la necesidad de formar a la persona en cuestiones laborales, tales como liderazgo, comunicación y trabajo en equipo y que a su vez permiten que el colaborador desarrolle un servicio al cliente excepcional.

Esto a su vez permite que dentro de la organización se presente una mejora continua y de paso a un buen clima organizacional dado que es imprescindible tanto para la salud del trabajador como para la productividad de la empresa.

Chiavenato (2007) indica que el clima organizacional se refiere al ambiente interno que existe entre los miembros de la organización y está íntimamente relacionado con el grado de motivación de sus integrantes. El término clima organizacional se refiere específicamente a las propiedades motivacionales del ambiente organizacional, es decir, a los aspectos de la organización que llevan a la

estimulación o provocación de diferentes tipos de motivaciones en los integrantes (p. 58).

Es importante tomar en cuenta que todos estos factores influyen directamente en el comportamiento de los colaboradores y su respectivo desempeño dentro de la organización. De manera que las empresas se enfoquen en sus colaboradores de esta forma responderán ellos ante sus clientes.

Por otra parte, y recapitulando la importancia de la comunicación como factor principal para el servicio al cliente, se puede mencionar que en los resultados obtenidos la banca virtual y la página web se encuentra como medios muy bien valorados por los clientes. Por consiguiente, el usuario de los servicios bancarios indica que los aspectos que deben mejorar las agencias son la agilidad de los procesos y la seguridad en la información.

En la actualidad la tecnología desempeña un rol importante en las empresas que desean incrementar la atención al cliente para ganar clientes, su confianza y fidelidad; y es que gracias a ella las empresas pueden provechar distintos canales y herramientas para sobresalir en sus servicios, agilizar sus procesos y capta mayor interés por parte de sus clientes.

En consecuencia, a lo anterior mencionado se puede garantizar la calidad no solamente de los productos, sino que también de los servicios y los procesos que conllevan cada uno de ellos.

Reyes Benitez (2010) señala La calidad puede definirse como el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como su capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario. La calidad supone que el producto o servicio debe cumplir con las funciones y especificaciones para los que ha sido diseñado y que deberán ajustarse a las expresadas por los consumidores o clientes del mismo. La competitividad exigirá que todo ello se logre con rapidez y al mínimo costo. (p.11)

Todos estos factores enfocados al recurso humano y a las actividades resaltan notoriamente que la actitud, la formación y la comunicación de los empleados influyen en la percepción del servicio prestado.

Si al cliente le agrada lo que le ofrecemos, seguramente regresará una y otra vez, nos recomendará con sus amigos, familiares o conocidos.

3.2 Hallazgos y análisis general

Dentro de los resultados obtenidos se puede notar claramente que hay diversos factores que las agencias deben de mejorar para satisfacer de una mejor manera a los clientes, tales como que la atención sea más rápida, que exista una mejor atención en cuanto a la resolución de quejas y reclamos e incluso en la disposición por parte de los colaboradores al momento dar atención a los usuarios.

También cabe mencionar que hay aspectos muy bien valorados por los usuarios que generan un sentido de preferencia hacia sus agencias actuales, estos aspectos son la comunicación efectiva, la atención personalizada y factores como los medios de comunicación tecnológicos que se emplean dentro de la agencia para los servicios que presta.

Las agencias bancarias deben de contar con herramientas que le permitan dar una buena atención al cliente, sus procesos y servicios carecen de un enfoque de satisfacción, aunque son muy buenos para atender, en algunas ocasiones cuando un cliente tiene algún conflicto, muy pocas veces encuentra al personal que les pueda solucionar.

Otro aspecto relevante percibido por los usuarios es el tiempo de espera o ejecución que conlleva una transacción, y es que si no se da un servicio rápido esto será la vía más fácil para que el cliente se decida por otra agencia; claramente sin descuidar el servicio.

Por otro lado, cabe mencionar que la tecnología de la información desempeña un rol importante para las actividades del servicio al cliente, es por eso que los empleados que tienen todos los recursos a disposición para brindar una buena experiencia al cliente se sentirán más comprometidos y así lo harán.

Actualmente las agencias bancarias de la ciudad de Guatemala se enfocan en atraer clientes cada vez más que olvidan que el factor más importante es el recurso humano, se debe brindar a los colaboradores no solo los recursos necesarios para entregar una buena experiencia al cliente, si no también es importante que se sientan identificados con la organización y que tengan el compromiso de cuidar a los clientes.

3.3 Conclusiones

Dentro del servicio al cliente de las agencias bancarias existen diversos factores que son muy bien aceptados por los usuarios, tales como la seguridad en la información, la atención personalizada; valores como el respeto, la amabilidad y una actitud positiva. Sin embargo, dentro de los más valorados se encuentran la claridad en los procesos y la comunicación efectiva.

La mayoría de las actividades de servicio al cliente que se realizan en una agencia bancaria tiene inciden en la fidelización de los clientes. No obstante, se puede notar que una gran parte de los usuarios desean que en las agencias se les resuelvan todas las dudas que tienen y que se les atienda de forma rápida.

La comunicación eficaz es un componente esencial en todas las organizaciones, debido a que permite a los colaboradores crear y mantener una cultura de atención y servicio al cliente, así como conocer los medios necesarios para conocer al cliente y poder darle los servicios y atención que espera; todo esto acompañado de buenas herramientas tecnológicas eficaces que contribuyan al desarrollo de esta.

Referencias

- American Psychological Association (2010). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association* (3ª ed). México Manual Moderno.
- Chiavenato, I. (2007). *Comportamiento Organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & James H. Donnelly, J. R. (2013). *Organizaciones: Comportamiento, Estructura y Procesos*. México: McGraw-Hill.
- Hernández Siamperi, R., Hernández Collado, C., Batista Lucio, M. (2014) *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración Una perspectiva global y empresarial*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Ortíz Cancino, J., Rendón Morales, M., & Atehortúa Ramírez, J. (2012). *Score de competencias: cómo transformar el modelo de competencias de su empresa en un sistema de "Score" asociado a los procesos clave de su negocio*. Madrid: Palibrio.
- Reyes Benítez, S. N. (2010). Evaluación de la calidad del servicio de la sucursal 6432 del BPA Las Tunas. Unpublished Tesis de Maestria, Universidad de Camagüey, Camaguey.
- Stoner, J, Freeman, R, y Gilbert, D. (1996). *Administración*. México: Pearson.
- Vallejo, G. (2018). *Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. Colombia: House grupo Editorial.

Anexos



Encuesta

Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

ENCUESTA DIRGIDA A USUARIOS DE AGENCIAS BANCARIAS

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el servicio al cliente como una estrategia para la retención de usuarios. Los datos recopilados se utilizarán únicamente para fines académicos.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas a continuación y seleccione la que considere correcta. Gracias por dar su respuesta con la mayor transparencia y veracidad.

1. ¿Cómo evalúa el servicio que recibe del personal de su agencia bancaria?

Excelente

Bueno

Regular

Deficiente

Malo

2. ¿Cuál de los siguientes factores considera es el más importante en el servicio y atención que le presta su banco?

Claridad en los Procesos

Seguridad en la información

Buena Organización

Atención Personalizada

Presentación adecuada en el personal

3. ¿Considera que el servicio al cliente que le brinda su banco debe mejorar?

- Podría Mejorar
- Definitivamente si
- Le es indiferente
- No debe mejorar

4. ¿Con qué frecuencia logra realizar de forma eficaz sus transacciones en una agencia bancaria?

- Casi siempre
- Rara vez
- Siempre
- Casi nunca

5. Cuando tiene algún problema en sus transacciones ¿Ha podido encontrar con rapidez a la persona que puede resolverlo?

- Pocas Veces
- Siempre
- Rara Vez
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿Cuál de las siguientes características considera es la más importante que debe tener el personal que le atiende?

- Comunicación clara y Efectiva
- Amabilidad y Cortesía
- Educación y Respeto
- Actitud Positiva
- Trabajo en Equipo

7. ¿Con cuál de los siguientes servicios considera usted sentirse más satisfecho en un banco?

- Cuando le resuelven sus dudas
- Rápida atención

Seguimiento a sus quejas

Buenos créditos

8. ¿Considera que el personal de su banco se encuentra con disposición de ayudar a los usuarios?

A veces

En la mayoría de los casos

Siempre

Casi nunca

Nunca

9. Cuando tiene algún inconveniente en sus trámites ¿Quién desea que le atienda para solucionarlo?

Cualquier agente que pueda ayudarlo

Jefe de Agencia

Supervisor

Gerente de Banco

Receptor Pagador

10. ¿Considera que la cantidad de colaboradores en la agencia bancaria es suficiente para brindar un servicio al cliente excepcional?

No siempre

No es suficiente personal

Indiferente

Es suficiente personal

11. ¿Cuál es el principal medio de comunicación por el que consulta los servicios de una agencia bancaria?

Directamente en agencia

Banca virtual

Servicio Telefónico

Pagina web

___ Aplicación

12. ¿Califique el tiempo de atención de la agencia bancaria que usualmente visita?

___ Bueno

___ Regular

___ Deficiente

___ Excelente

13. ¿Por qué medio prefiere que sean resueltas sus quejas y reclamos?

___ Personalmente

___ Vía telefónica

___ Correo electrónico

___ Redes Sociales

___ Página Web

14. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera que debe mejorar su agencia bancaria?

___ Agilidad en los procesos

___ Rapidez en la atención

___ Información clara

___ Seguridad en la información

15. ¿Estaría de acuerdo en abandonar su agencia por otra que le presta un mejor servicio al cliente?

___ Estoy de acuerdo

___ Poco de acuerdo

___ Indiferente

___ Para nada de acuerdo