

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Proceso de atención al cliente como herramienta para alcanzar la satisfacción
y fidelización de los clientes de entidades bancarias en Villa Nueva**
(Artículo científico - Trabajo de graduación)

Carlos Manuel Vásquez

Guatemala, marzo 2020

**Proceso de atención al cliente como herramienta para alcanzar la satisfacción
y fidelización de los clientes de entidades bancarias en Villa Nueva**

(Artículo Científico – Trabajo de graduación)

Carlos Manuel Vásquez

M. Sc. Licda. Rosa María Ortega Lemus (**Asesora**)

M.Sc. Edna de Juárez (**Revisor**)

Guatemala, marzo 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

M. Sc. Samuel Aron Zabala Vásquez

Coordinador

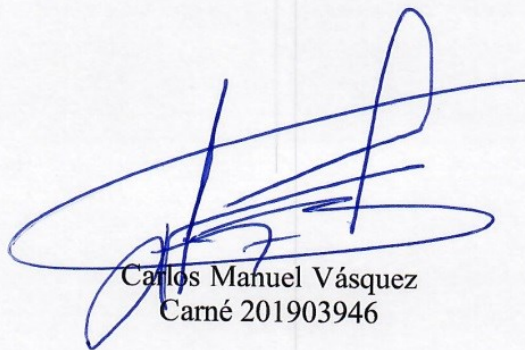
Guatemala, 21 de septiembre del 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Presente

Por este medio doy fe que soy autor del Artículo científico titulado **“Proceso de atención al cliente como herramienta para alcanzar la satisfacción y fidelización de los clientes de entidades bancarias en Villa Nueva”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,



Carlos Manuel Vásquez
Carné 201903946

REF.: C.C.E.E.LIC.ADMON. A03-PS.005.2020

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 24 DE FEBRERO DE 2020
DICTAMEN**

Tutor: Licenciada Rosa María Ortega Lemus

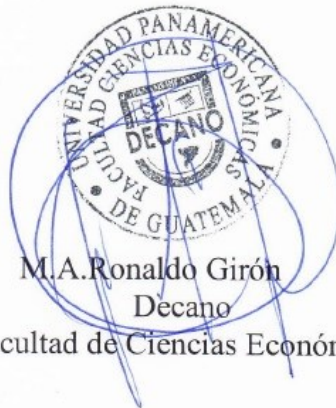
Revisor: Licenciada Edna de Juárez

Artículo titulado: "Proceso de atención al cliente como herramienta para alcanzar la satisfacción y fidelización de los clientes de entidades bancarias en Villa Nueva."

Presentado por: Carlos Manuel Vásquez.

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

En el grado de: Licenciado



M.A. Ronaldo Girón
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala 21 de septiembre de 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente.

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado **“Proceso de atención al cliente como herramienta para alcanzar la satisfacción y fidelización de los clientes de entidades bancarias en Villa Nueva”**, realizado por Carlos Manuel Vásquez, carné 201903946, estudiante de la 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 'Rosa María Ortega Lemus'. The signature is stylized with loops and flourishes.

Licda. Rosa María Ortega Lemus

Colegiado Activo 14366

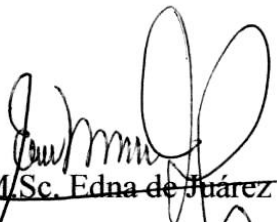
Guatemala, 22 octubre 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado: **“Proceso de atención al cliente como herramienta para alcanzar la satisfacción y fidelización de los clientes de entidades bancarias en Villa Nueva”**, realizado por Carlos Manuel Vásquez, carné No. 201903946, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a 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,



M.Sc. Edna de Juárez
Colegiado No. 5,803

Dedicatoria

- A Dios** Por permitirme la dicha de esta vida y poner en mi interior el deseo de realizarme como profesional, por guiarme cada día que sus planes siempre son de bien y en los tiempos de Él.
- A mi madre** Por apoyarme en todo momento, por abrazar mi corazón y recordarme de qué estoy hecho, porque es madre y padre, porque sus palabras y su compañía me llenaron de fe y esperanza para lograr mis sueños.
- A mi familia** Por apoyarme en los momentos más difíciles, por su amor, paciencia, comprensión y por el tiempo que los sacrifique, porque sus palabras aliento y su compañía me dieron la fuerza para alcanzar mi meta.
- A mis catedráticos** Por pasión en el momento de enseñar que hoy forman parte de mí, y que sin lugar a dudas se verán reflejadas en el ejercicio de mi profesión.
- A mis compañeros** Por animarme a seguir adelante, por mostrarme que con esfuerzo es posible alcanzar las metas.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	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	2
1.4. Investigación Descriptiva	2
1.5. Sujetos de investigación	3
1.6. Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7. Definición de la muestra	3
1.7.1 Empleo de muestra finita	4
1.8. Definición de los instrumentos de investigación	5
1.9. Recolección de datos	6
1.10. Procesamiento y análisis de datos	6

Capítulo 2	7
Presentación de Resultados	7
Capítulo 3	22
Discusión	22
3.1 Extrapolación	22
3.2 Hallazgos y Análisis General	27
3.3 Conclusiones	28
Referencias	30
Anexos	31

Listado de gráficas

Gráfica 1: Fórmula finita para el cálculo de la muestra (ejemplo)	4
Gráfica 2: Procedimiento de cálculo de la muestra por medio de fórmula finita	5
Grafica 3: Atención al cliente	7
Grafica 4: Atención oportuna	8
Grafica 5: Tiempo de transacción	9
Grafica 6: Principal transacción en una entidad bancaria	10
Grafica 7: Frecuencia de visita	11
Grafica 8: Actualización de datos	12
Grafica 9: Medio (plataforma) más utilizada para solventar dudas	13
Grafica 10: Frecuencia de caja fuera de servicio en la agencia bancaria	14

Grafica 11: Frecuencia de inexistencia de sistema en el banco	15
Grafica 12: Nivel de experiencia de las plataformas en la entidad bancaria	16
Grafica 13: Importancia de la ubicación de la agencia	17
Grafica 14: Características de valor en una agencia bancaria	18
Grafica 15: Importancia de la atención fin de semana en las agencias bancarias	19
Grafica 16: Evaluación de la atención del personal	20

Abstract

La presente investigación se desarrolló con clientes de entidades bancarias de Villa Nueva, municipio del departamento de Guatemala, para establecer si los clientes de las mismas se encuentran satisfechos con la atención y servicios recibidos. Se entrevistó a clientes que frecuentan las mismas, para conocer sus perspectivas en dicho proceso.

Para dicha investigación se tomó en cuenta la opinión de los clientes usuarios del servicio de las entidades bancarias ya que ellos son los más indicados para calificar el servicio que brindan dichas instituciones y determinar si se estaba proporcionando un servicio adecuado eficiente y eficaz.

Un cliente insatisfecho es aquel que siente que una empresa no le dio el producto o servicio como lo esperaba ya sea por la atención o el servicio a sea su persona, lo cual acarrea consecuencias a la empresa, todo negocio que desea permanecer en el mercado, que se propone prosperar y ser exitosa debe saber con precisión quién es su cliente, conocerlo, mantenerlo y fidelizarlo. Si se descuida uno de estos cuatro aspectos se incrementa el riesgo de desaparecer.

Introducción

Dentro de las principales productos y servicios de los bancos se encuentra resguardar fondos, créditos, tarjeta de crédito, inversiones, seguros, gestiones internacionales, cuentas de ahorro, cuentas monetarias, manejo de fondos de retiro y otros servicios, así como brindar un excelente servicio y atención al cliente que es primordial en la actualidad bancaria. Por ello analizar la forma de obtener y captar la mayor cantidad de clientes, es elemento clave para el funcionamiento de estas entidades; tomando en cuenta que en Guatemala existe una fuerte competitividad entre instituciones bancarias que brindan los mismos servicios en el mercado, así que las corporaciones bancarias se preocupan por el servicio y atención al cliente que puedan brindar.

Las instituciones bancarias en Villa Nueva, siendo una ciudad multifuncional del departamento de Guatemala con un alto nivel de clientes, los bancos están concentrados en un marco cada vez más competitivos y deben de brindar distintos productos y servicios al cliente logrando obtener su atención. La importancia de esta investigación es identificar y centrar el servicio que los clientes deseen y necesitan siendo ellos la clave del éxito para las agencias bancarias, a la vez para que estas instituciones alcancen la competitividad, será necesario prestar un servicio y atención de calidad que permite incrementar las expectativas de los clientes.

El objetivo de esta investigación, es dar a conocer a los clientes de instituciones bancarias la importancia del proceso de atención al cliente como herramienta para alcanzar la satisfacción y fidelización de los clientes de entidades bancarias, se facilita por medio de describir el servicio al cliente que se deben brindar en las agencias bancarias, identificando errores que actualmente existen en las empresas. Siendo el servicio y atención al cliente el que vincula a la empresa con sus clientes así poder adecuar una relación interpersonal establecida entre la empresa y el cliente para poder lograr un servicio eficiente y eficaz.

Para obtener datos sobre como brindan la atención y el servicio al cliente las distintas instituciones bancarias se utilizó una encuesta dirigida a los clientes que frecuentan constantemente las mismas, se determinaron varias razones por las cuales, un buen porcentaje de cliente de las agencias

bancarias están insatisfechos por los productos y servicios prestados por dichas instituciones, que van desde la atención y servicio brindado, los tiempos de espera para realizar las transacciones, frecuencia de visita a las agencias, plataformas de servicio, ubicación de la agencias, encontrar ventanillas fuera de servicio características que agregan valor al servicio, la atención brindada los fines de semana entre otras, lo cual refleja acciones que deben mejorar los bancos en los productos y servicios que brindan.

Posteriormente, se presenta una extrapolación de los principales hallazgos y se llegó a la conclusión de que los clientes de las instituciones bancarias objeto de estudio, se encuentran insatisfechos con el servicio prestado ya que los beneficios que perciben no están por encima de los servicios que esperan obtener, razón por la cual se recomendó a las instituciones bancarias brindar un buen servicio y atención, así como cumplir con todas las expectativas generadas a los clientes. Por último, se presentan anexos y las referencias bibliográficas que apoyan la investigación.

Capítulo 1

Metodología

1.1. Planteamiento del Problema

Las personas son cada vez más conscientes del valor del tiempo, esto en su trabajo, en los servicios que adquieren, en el transporte que utilizan, actividades de recreación, entre otros; por lo que les indigna verse obligados a esperar para obtener un producto o un servicio, sin importar si es una oficina gubernamental o privada, el banco, el cine, el estadio, el supermercado, o la ventanilla universitaria. Sin embargo, la mayoría de los clientes hacen filas o colas y callan su frustración.

El presente estudio busca conocer el proceso de atención al cliente que realizan las entidades bancarias y su incidencia en el nivel de satisfacción y fidelización de estos usuarios, por lo que debe conocerse cómo califican los clientes los tiempos de espera, atención, amabilidad y prontitud de respuesta que dichas entidades les entregan.

El servicio al cliente es aquel utilizado por una empresa o institución para establecer una conexión con sus clientes, con vista a mejorar la calidad de sus productos y el cuidado que le brinda al consumidor al ser atendido por el personal. Dentro de la mercadotecnia esta herramienta puede ser muy útil para lograr la satisfacción de los consumidores y asegurar su fidelidad; cabe mencionar que una buena atención al cliente en las entidades bancarias pone como prioridad las necesidades de los usuarios y cumple sus exigencias.

Asimismo, es importante identificar qué acciones de servicio al cliente deben implementar las entidades bancarias para diferenciarse en la industria de servicios financieros, mantener a su cartera de clientes actual y lograr que estos usuarios recomienden favorablemente a la entidad con familiares y amigos.

1.2. Pregunta de investigación

¿Es el proceso de atención al cliente una herramienta para alcanzar la satisfacción y fidelización de los mismos en entidades bancarias en el municipio de Villa Nueva?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Establecer si el proceso de atención al cliente constituye una herramienta para alcanzar la satisfacción del cliente y fidelización.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el proceso de atención actual en entidades bancarias y su incidencia en la satisfacción y fidelización de los usuarios.
- Identificar áreas críticas en la atención al cliente en entidades bancarias en el municipio de Villa Nueva.
- Determinar elementos de valor que deben considerar las entidades bancarias en el proceso de atención al cliente.

1.4. Investigación descriptiva

El presente artículo científico utilizó la investigación descriptiva, la cual consiste en estudiar un fenómeno o sujeto de investigación con la finalidad de comprenderlo y exponer hallazgos relevantes que agreguen conocimiento, pero con la condición de que no se incida en la situación investigada.

El presente documento se orienta a conocer los procesos de servicio al cliente que utilizan las entidades bancarias en el Municipio de Villa Nueva y su incidencia en la satisfacción y fidelización de sus clientes, con el propósito de conocer hallazgos relevantes para posteriormente realizar un análisis crítico.

1.5. Sujetos de investigación

El sujeto de estudio en la investigación se conformó de hombres y mujeres comprendidas entre las edades de 18 a 65 años de edad, ubicadas en el Municipio de Villa Nueva; que cuenten con salario mínimo en adelante, con grado de escolaridad diversificado, o con estudios universitarios y que emplean productos financieros.

En cuanto a la variable psicográfica, se consideró personas que en su estilo de vida emplean productos financieros, ya sea cuentas de ahorro, tarjetas de crédito, seguros, plazos fijos, entre otros y que requiera que las visitas a entidades bancarias se desarrollen con una frecuencia mínima de una vez por semana.

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

Para la recopilación de datos del estudio de los procesos de atención al cliente en los bancos del sistema, se estableció la temporalidad de los meses de mayo a agosto del año 2019.

1.6.2 Geográfico

En la investigación de los procesos de atención al cliente en los bancos del sistema se definió como área geográfica las agencias bancarias del municipio de Villa Nueva del departamento de Guatemala.

1.7. Definición de la muestra

1.7.1 Empleo de muestra finita

De acuerdo con las estimaciones de población total por municipio. Periodo 2008-2020 proyectada por el Instituto Nacional de Estadística, se estima que en el municipio de Villa Nueva cuenta con una población de 608,570 habitantes

Que según distribución de la población al 30 de junio, por grupos quinquenales de Guatemala, año 2014, del Instituto Nacional de Estadística, que la población de mayor de 30 años es representa el 32% de habitantes, por lo cual el municipio de Villa Nueva, cuenta con 194,743 habitantes, de los cuales según estudio de niveles socioeconómicos en Guatemala del año 2013, de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad. UGAP, el 87.9 % de la población supera los ingresos de Q 7,200.00 mensuales por lo cual el municipio de Villa Nueva, cuenta con 171,179 habitantes elegibles.

Gráfico 1: Fórmula infinita para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 (p * q)}{e^2}$$

Fuente: elaboración propia, 2019.

Para la estimación de la muestra se empleó la fórmula infinita ya que la población objetivo de la investigación sobrepasa los 30,0000 elementos; se consideró un nivel de confianza en los datos del 93%, el cual se representa en la tabla de valores bajo la curva con 1.81, este es el dato que se determinó para la variable Z. Las probabilidades de éxito y fracaso, que corresponden a las

variables p y q, debido a que no se realizó una prueba piloto que altere las tendencias, se asume por ende un 50% de probabilidades para cada variable, para efectos de cálculo el error muestral de 0.08.

Gráfico 2: Procedimiento de cálculo de la muestra empleando fórmula infinita

$$n = \frac{1.81^2 (0.5 * 0.5)}{0.08^2}$$

n= 128

Fuente: elaboración propia, 2019.

De acuerdo al procedimiento de cálculo, la muestra asciende a 128 clientes de bancos del sistema ubicados en el municipio de Villa Nueva departamento de Guatemala.

1.8. Definición de los instrumentos de investigación

Para el estudio se utilizó una encuesta que sirvió como instrumento para la recopilación de información relacionada a los factores que el cliente valora en el proceso de atención de las entidades bancarias, este instrumento requirió de un diseño previo y está conformado por una serie de preguntas aplicadas a la muestra con el objeto de obtener la opinión pública o la tendencia del sujeto de investigación respecto a un fenómeno o suceso y de esta forma alcanzar los objetivos de investigación.

Para el estudio del proceso de atención al cliente como herramienta para alcanzar la satisfacción y fidelización de los mismos en entidades bancarias del municipio de Villa Nueva, departamento de Guatemala, se construyó una encuesta conformada por quince preguntas, catorce de selección múltiple y una abierta.

1.9. Recolección de datos

La recopilación de datos es un proceso que consiste en el diseño de herramientas o instrumentos, que se aplican por medio de un trabajo de campo y se obtiene datos de primera mano del sujeto de investigación. Los resultados de esta recolección se tabulan y presentan con el objeto que el procedimiento de análisis permita la transformación de datos en información, para que la misma al ser utilidad para la toma de decisiones u otras actividades relevantes, se transforme en conocimiento.

En el estudio se diseñó el instrumento denominado encuesta, el cual consistió en serie de catorce interrogantes cerradas de selección múltiple, y una abierta, empleando tanto preguntas nominales como ordinales, así como una pregunta abierta para determinar la opinión de los usuarios de bancos en el área geográfica determinada.

1.10. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos y el análisis respectivo, se utilizó una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel para la tabulación de resultados. Posteriormente se expusieron los resultados por medio de gráficos circulares con su respectivo análisis. Se establecieron hallazgos relevantes a partir de las respuestas de los encuestados; dichos hallazgos se extrapolaron con otras teorías y opiniones de autores, para realizar un análisis comparativo de la presente investigación. Finalmente se contestaron los objetivos de la investigación por medio del establecimiento de conclusiones.

Capítulo 2

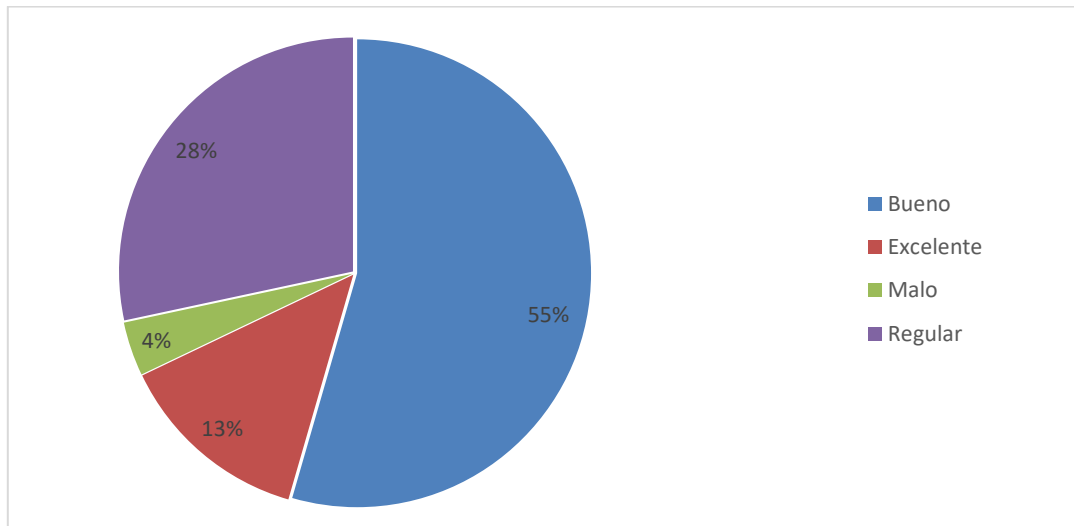
Presentación de Resultados

2.1 Presentación de resultados

A continuación, se da a conocer los resultados obtenidos por el instrumento de investigación, el cual fue una encuesta de 15 preguntas relacionadas al tema objeto de estudio, mediante el cual se analiza el proceso de atención al cliente en entidades bancarias ubicadas en Villa Nueva.

1. ¿Cómo califica la atención al cliente de la institución bancaria que visita frecuentemente?

Gráfica No. 3: Atención al cliente

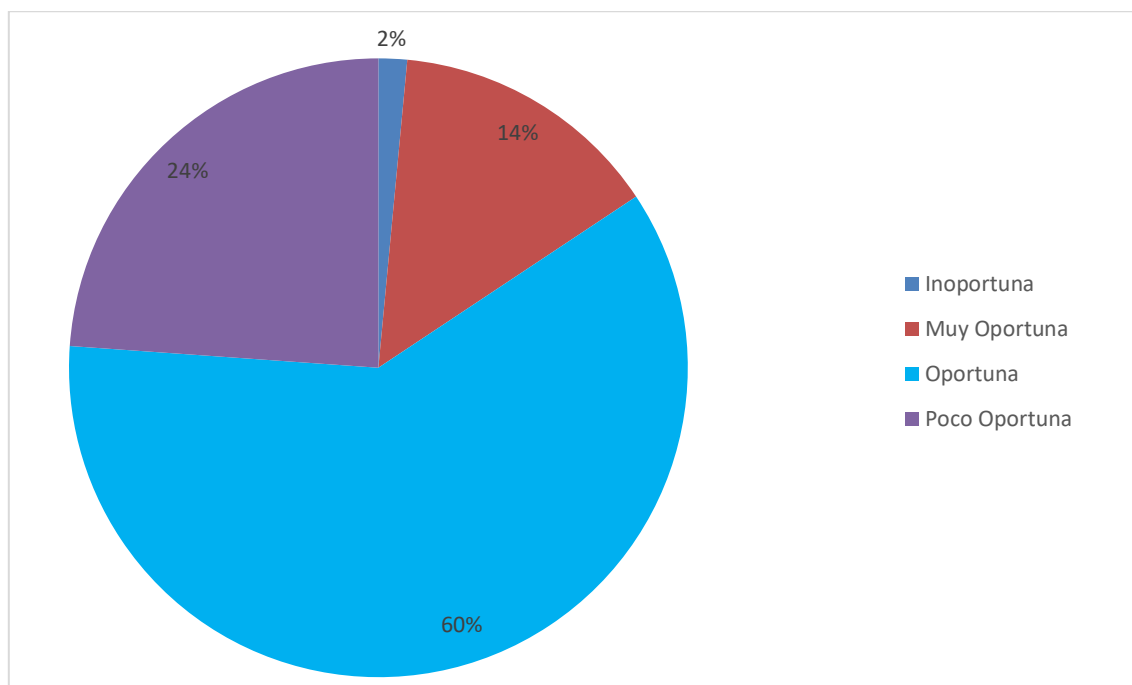


Fuente: elaboración propia, junio 2019

Según los resultados obtenidos del instrumento de investigación se concluye que un 55% de los clientes de bancos en Villa Nueva califica de buena la atención al cliente en instituciones bancarias; asimismo, el 13 % asignó una calificación de excelente; un 28 % calificó de regular, por lo que puede decirse que no está conforme con la atención recibida por la agencia bancaria y el restante de las personas encuestadas correspondiente a un 4% evaluó el servicio como malo. Estos aspectos son importantes en las instituciones bancarias para tomar medidas que aseguren la satisfacción de los usuarios.

2. ¿Considera que la atención al cliente de su banco es oportuna?

Gráfica No. 4: Atención oportuna



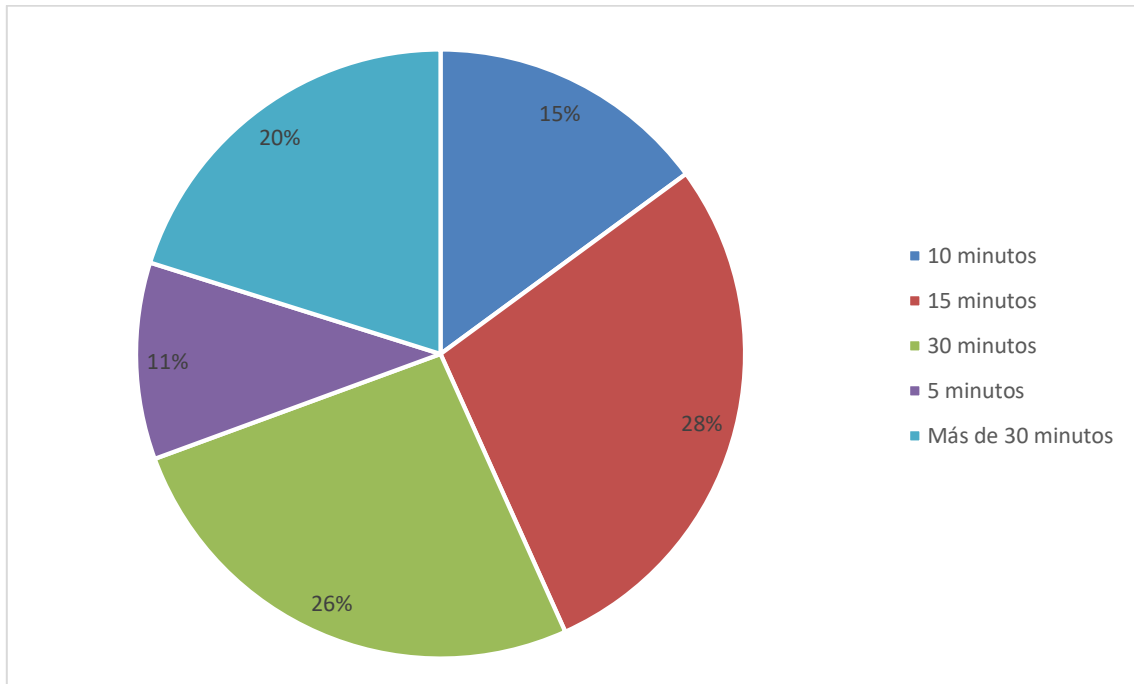
Fuente: elaboración propia, junio 2019

Según los resultados obtenidos del instrumento de investigación, se concluye que el 60% de los clientes manifiesta que sí recibe un servicio oportuno dentro de la institución bancaria; mientras que el 24% indica que no recibe una atención oportuna provocando que los clientes se sientan disgustados por el servicio brindado.

Por otro lado, un 14% calificó de muy oportuna la atención brindada por las entidades bancarias del municipio de Villa Nueva, y el restante de las personas encuestadas que asciende a un 2% calificó de inoportuna la atención recibida en estas entidades. Puede decirse que el brindar una atención oportuna a los cuentahabientes promueve su satisfacción y puede incidir en el nivel de fidelización de los usuarios en entidades bancarias.

3. ¿Aproximadamente cuánto es el tiempo de espera para realizar una transacción en su banco?

Gráfica No. 5: Tiempo de transacción



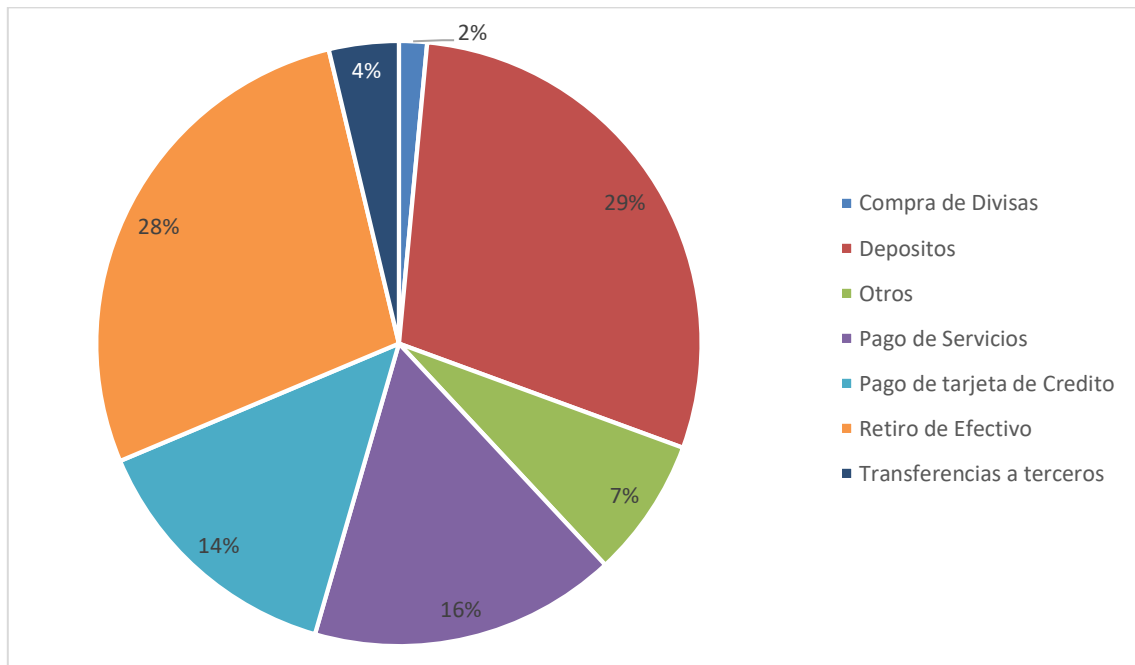
Fuente: elaboración propia, junio 2019

De acuerdo a la pregunta realizada a los clientes, la mayoría de ellos, correspondiente a un 28% de los encuestados señaló que ejecutar una transacción en la agencia bancaria que visita el personal demora alrededor de 15 minutos; siguiendo con un 26% que indicó que el tiempo de espera es de 30 minutos; un 20% de la muestra analizada estableció que espera más de 30 minutos; un 15% indicó que demora aproximadamente diez minutos y el restante de los cuentahabientes que corresponde a un 11% manifestó que demora 5 minutos en ser atendido.

Las instituciones bancarias deben velar por los tiempos de transacción y atención hacia las personas que las visitan, ya que actualmente el cliente no dispone de mucho tiempo para realizar dichas operaciones, de esta manera se ofrecerá un servicio eficiente.

4. ¿Cuál es la principal transacción que realiza en una agencia bancaria?

Gráfica No. 6: Principal transacción en una entidad bancaria

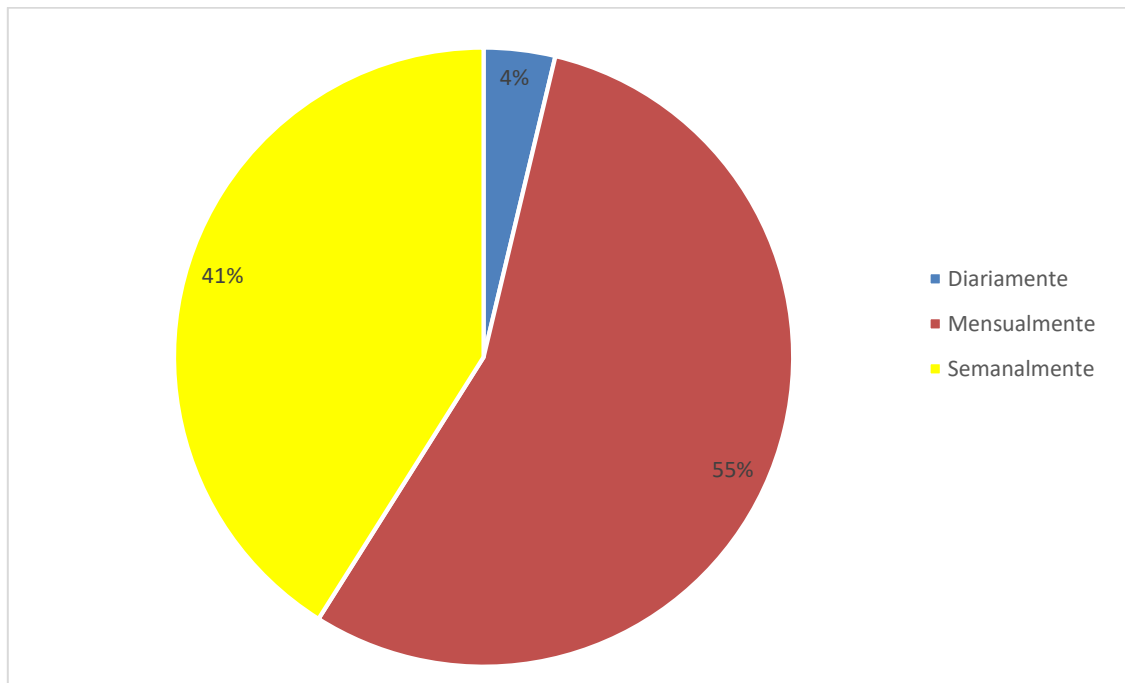


Fuente: elaboración propia, junio 2019

En base a la boleta de investigación se pudo determinar que la mayor parte de clientes, correspondiente a un 29% visita la agencia bancaria para realizar principalmente depósitos; seguido de un 28% de usuarios que realizan retiros de efectivo; posteriormente se encuentra un 16% de los encuestados que indican que llevan a cabo pago de servicios; un 14% efectúa los pagos de su tarjeta de crédito. Asimismo, dentro de las transacciones menos realizadas se puede observar que un 7% señala que realiza otro tipo de transacciones; un 4% transferencias a terceros y por último un 2% efectúa compra de divisas. Es importante conocer los servicios más frecuentes que realiza la institución bancaria para mejorar los procesos que el cliente considera como principales o más frecuentes, de esta forma se puede agilizar dichos procedimientos y de esta manera superar las expectativas de los cuentahabientes.

5. ¿Qué tan frecuente visita una agencia bancaria?

Gráfica No. 7: Frecuencia de visita



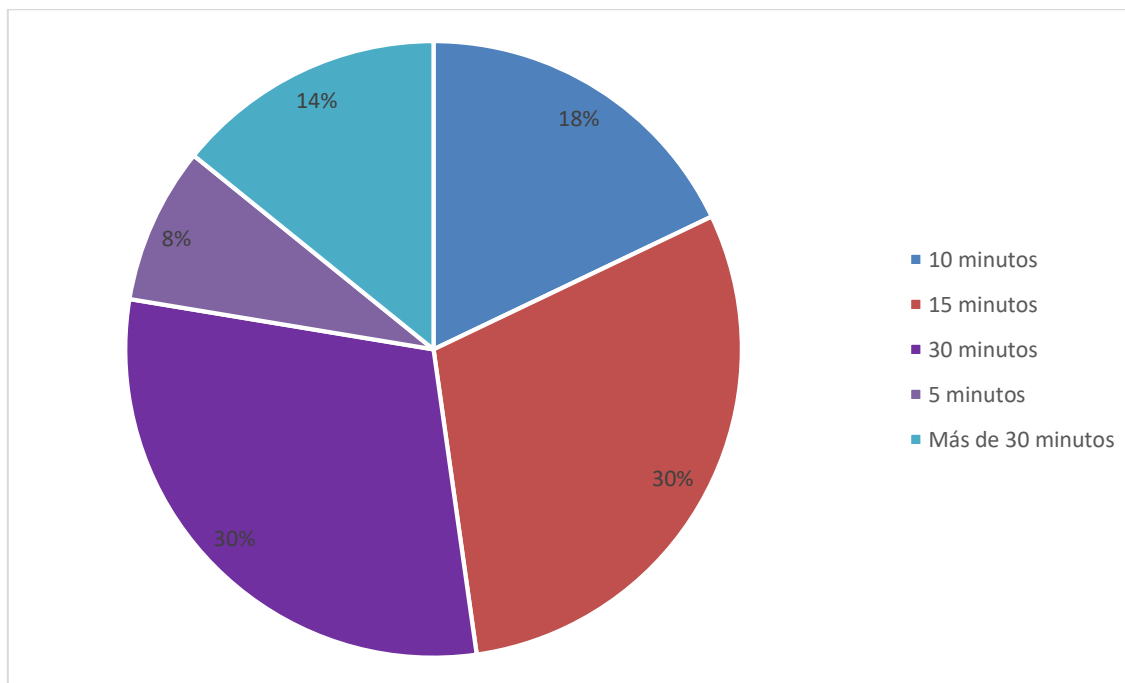
Fuente: elaboración propia, junio 2019

Según los resultados obtenidos con el instrumento de investigación se concluye que un 55% de las personas encuestadas opinó que visita mayormente las agencias bancarias del municipio de Villa Nueva mensualmente; seguido de un 41% que indicó que visita este tipo de instituciones de forma semanal y solamente un 4% señaló que las visita diariamente.

Para las entidades bancarias es importante conocer el nivel de frecuencia de visita de sus clientes para el diseño de acciones que promueva a los usuarios a la utilización de los diferentes servicios que ofrece la agencia.

6. ¿Cuánto tiempo invierte en actualizar sus datos en una agencia bancaria?

Gráfica No. 8: Actualización de datos



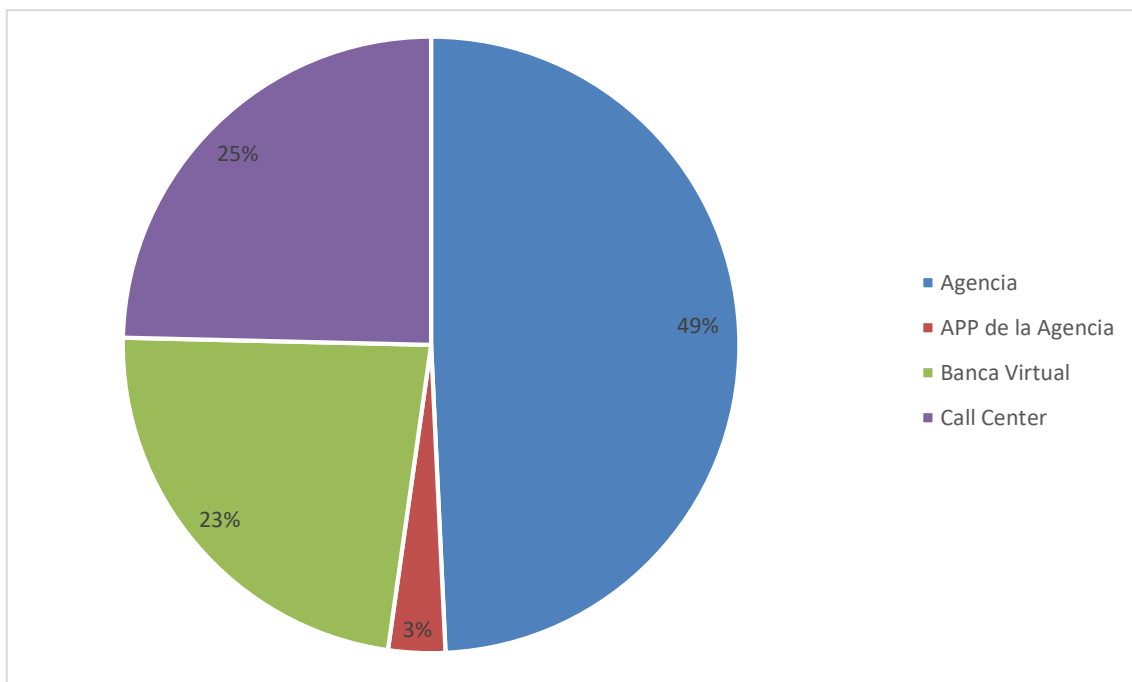
Fuente: elaboración propia, junio 2019

De acuerdo a la pregunta realizada a los clientes, la mayoría de ellos, equivalente a un 30% opina que en su visita a la agencia bancaria para realizar un trámite de actualización de datos invierte alrededor de 30 minutos; asimismo un 30% señala que este proceso le lleva solamente 5 minutos; un 18% manifiesta que 10 minutos; 14% de los usuarios argumenta que la transacción se toma más de 30 minutos y un 8% señala que 5 minutos.

Muchos clientes presentan frecuentemente inconformidades y quejas en las entidades bancarias por los largos tiempos de espera en las transacciones, estas inquietudes deben ser solventadas para lograr una relación redituable con los usuarios.

7. ¿A través de qué medio (plataforma) solventa las dudas o inquietudes que se le presentan en sus gestiones bancarias?

Gráfica No. 9: Medio (plataforma) más utilizada para solventar dudas



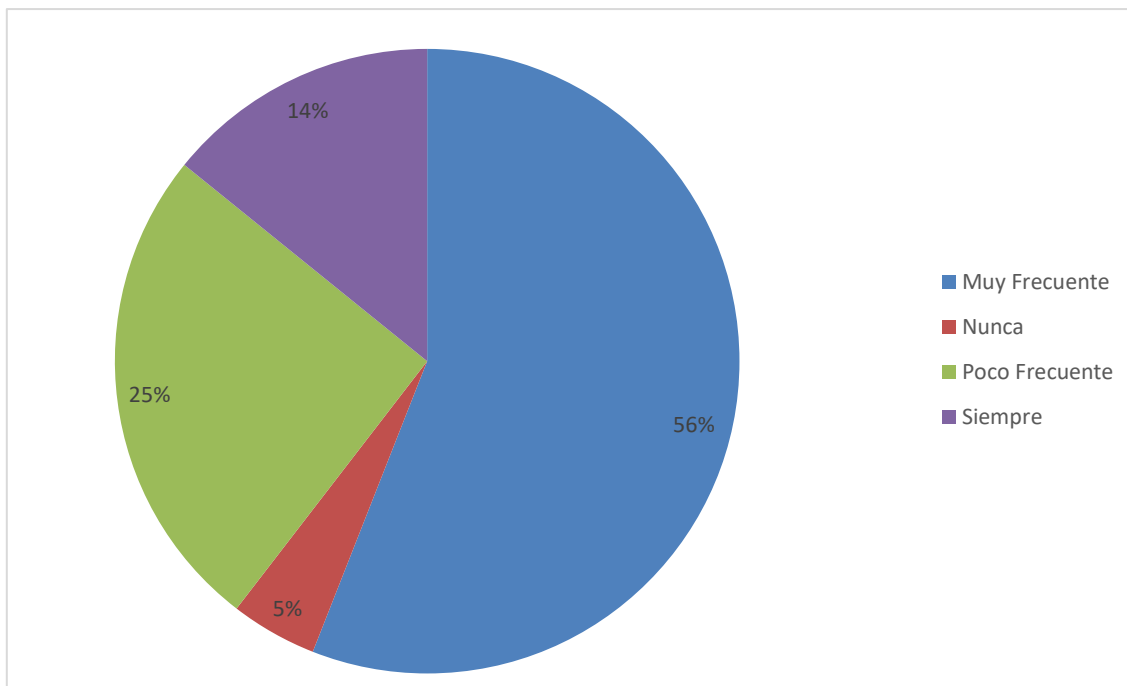
Fuente: elaboración propia, junio 2019

Un 49% de los clientes encuestados indica que solventa sus dudas en la agencia bancaria, un 25% lo hace vía Call Center; un 23 % recurre a la banca virtual dejando así un dato restante equivalente a un 3% de los usuarios que realiza sus consultas por medio de la App de la Agencia Virtual.

Para asegurar la satisfacción de los cuentahabientes las entidades bancarias deben velar por una comunicación oportuna hacia los clientes que atienden, resolver sus inquietudes y problemas en el menor tiempo posible para evitar insatisfacción o malestar en el público que atienden.

8. ¿Qué tan frecuente es que encuentre cajas fuera de servicio en una agencia bancaria?

Gráfica No. 10: Frecuencia de caja fuera de servicio en la agencia bancaria



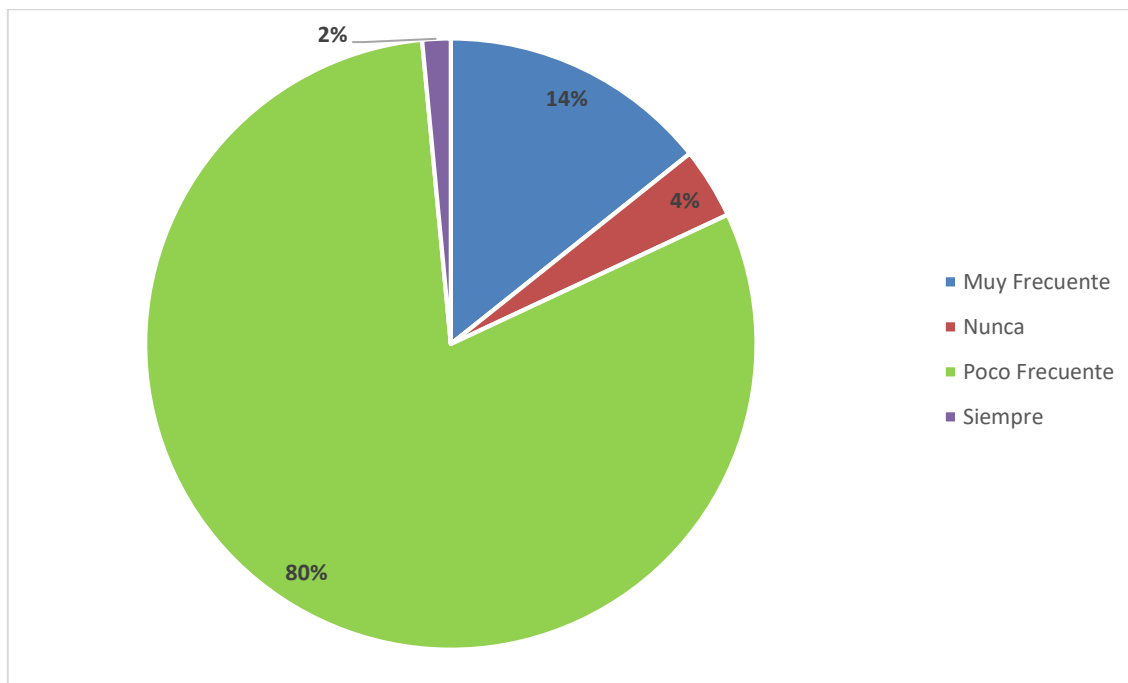
Fuente: elaboración propia, junio 2019

La mayoría de los clientes encuestados, correspondiente a un 56%, confirma que es muy frecuente encontrar cajas fuera de servicio en agencias bancarias de Villa Nueva; por otro lado un 25% indicó que es poco frecuente que ocurra este suceso; mientras que el 14 % señaló que siempre hay cajas fuera de servicio en la agencia que visita, dejando solamente un 5% de encuestados que afirma que nunca han encontrado las cajas fuera de servicio en las agencias bancarias.

Este fenómeno se da con frecuencia en las entidades bancarias lo cual incide en tiempos largos de espera, y extensas líneas de clientes que requieren hacer sus transacciones que experimentan insatisfacción y malestar.

9. ¿Qué tan frecuente es que no haya sistema en el banco que visita?

Gráfica No. 11: Frecuencia de inexistencia de sistema en el banco



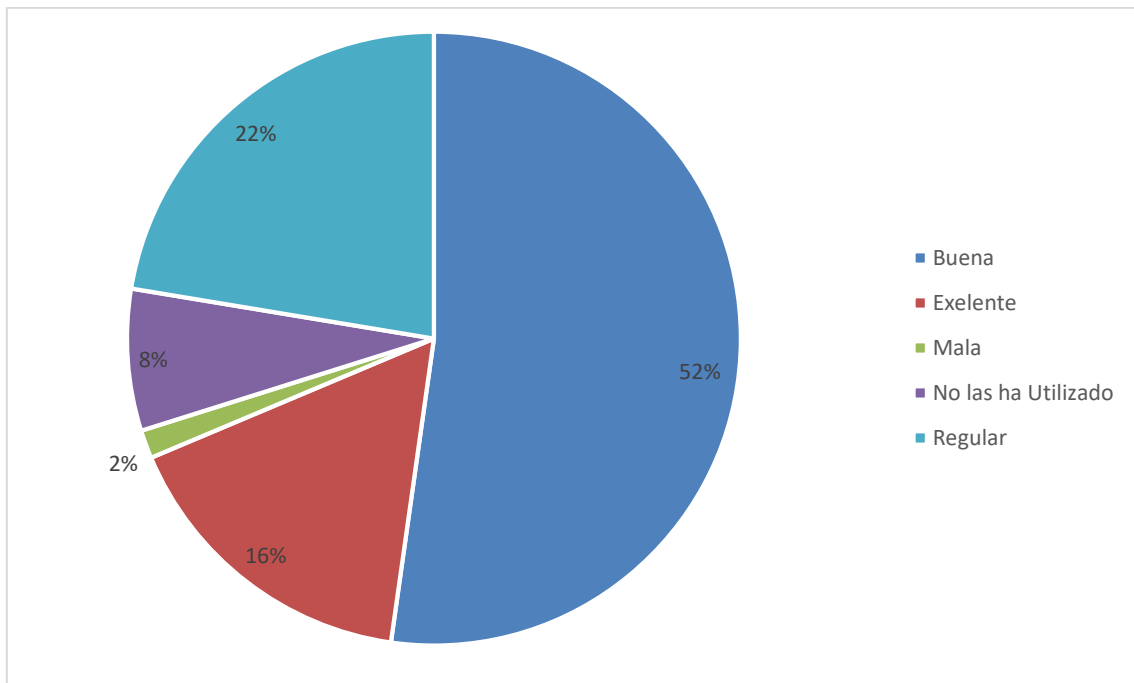
Fuente: elaboración propia, junio 2019

De acuerdo a las respuestas obtenidas de los clientes de agencias bancarias del municipio de Villa Nueva el 80% indica que es poco frecuente que no haya sistema; un 14% de los usuarios enunció que es muy frecuente que se suscite este problema en las agencias que visita; un 4% indicó que nunca hay sistema y solamente el 2% opinó que siempre hay sistema.

Para los cuentahabientes es indispensable que la agencia bancaria tenga sistema para realizar sus transacciones en el momento oportuno, estas entidades deben velar por ofrecer alternativas que les permita satisfacer las demandas de sus clientes.

10. ¿Cómo ha sido su experiencia utilizando las plataformas de su entidad bancaria en la realización de sus trámites y gestiones?

Gráfica No. 12: Nivel de experiencia de las plataformas en la entidad bancaria



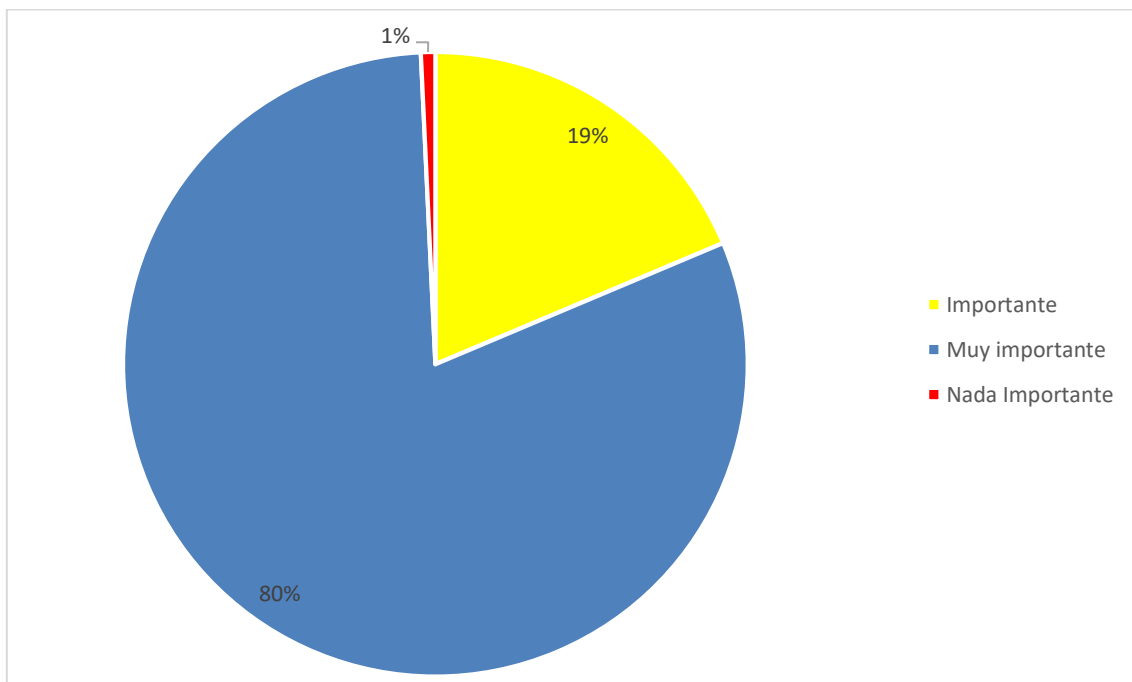
Fuente: elaboración propia, junio 2019

La mayoría de los clientes encuestados, correspondiente a un 52%, confirma que la experiencia utilizando las plataformas de su entidad bancaria es buena; asimismo, el 22% calificó estas herramientas como regular; el 16% se identificó que su experiencia ha sido excelente, contra un 8% de los cuentahabientes que no ha utilizado la plataforma y sólo un 2% indicó que tuvo mala experiencia con la plataforma de su agencia bancaria.

Es trascendental conocer las principales vías de comunicación que los clientes de instituciones bancarias utilizan para resolver consultas o realizar gestiones ya que permite ofrecer un servicio de calidad y en el momento justo.

11. ¿Qué tan importante es para usted la ubicación de una agencia bancaria?

Grafica No. 13: Importancia de la ubicación de la agencia



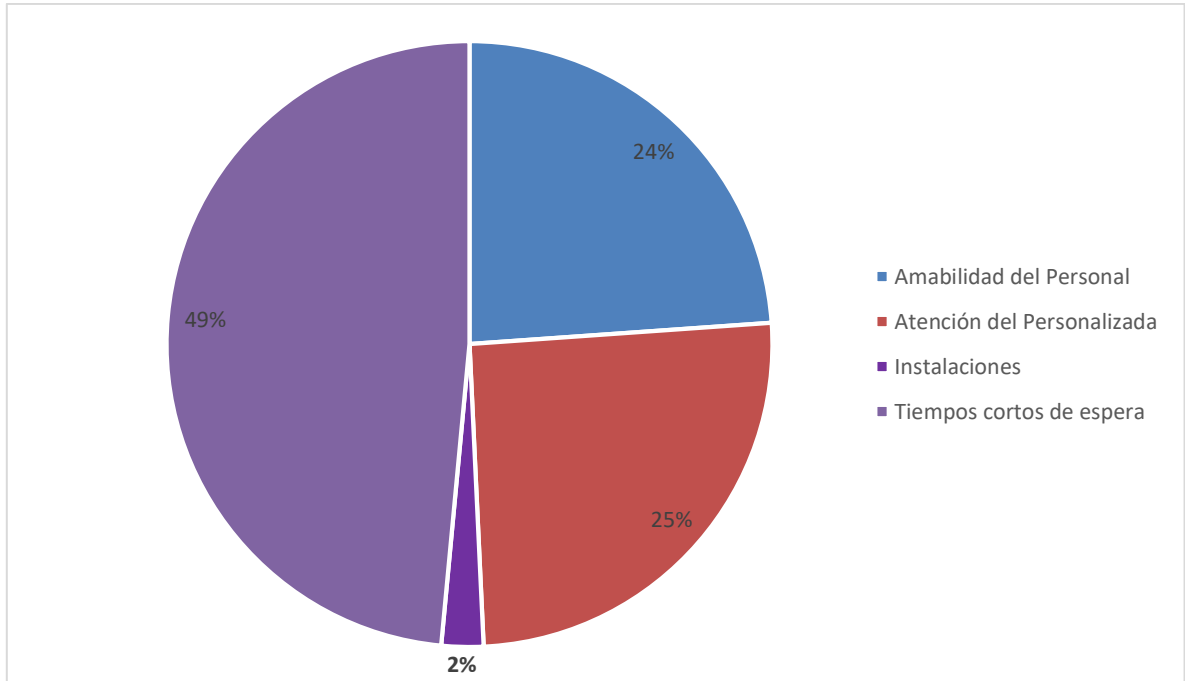
Fuente: elaboración propia, junio 2019

En base al instrumento de investigación se ha podido determinar que el 80% de los clientes opina que es muy importante la accesibilidad de la ubicación de la agencia bancaria que visita con frecuencia; el 19% de las personas encuestadas indicó que es importante; mientras que el 1% restante considera que no es nada importante la ubicación de la agencia bancaria.

Uno de los factores que más evalúa un cuentahabiente para dirigirse a una entidad bancaria es la ubicación de ésta, ya que usualmente buscan accesibilidad y comodidad para la realización de los pagos de servicios, retiros de efectivo y diferentes gestiones crediticias.

12. ¿Qué característica es la que más valora en una agencia bancaria?

Gráfica No. 14: Características de valor en una agencia bancaria

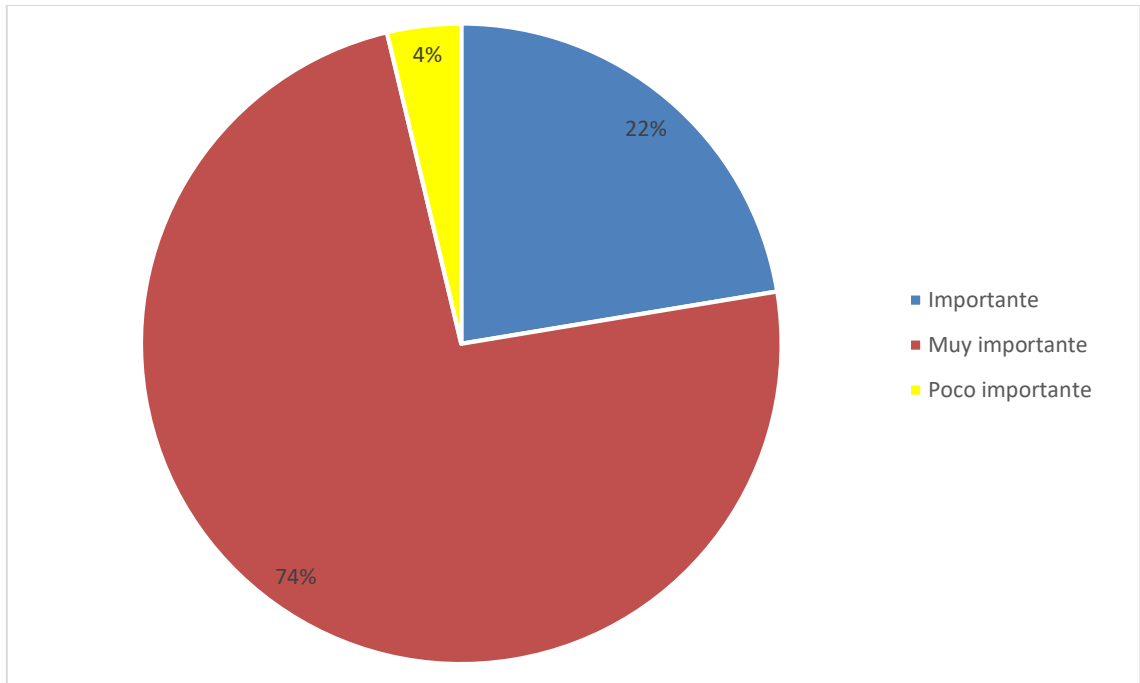


Fuente: elaboración propia, junio 2019

Un 49% de los clientes encuestados afirmó que la característica que más valora en su institución bancaria son los tiempos cortos de espera debido a que en muchas ocasiones no dispone de mucho tiempo para realizar las diferentes operaciones; por otro lado un 24% indicó que le agrada recibir una atención personalizada de los colaboradores de la institución, mientras que un 24% se inclina por la amabilidad por parte del personal y el 2% restante sugiere que valora mucho la comodidad de las instalaciones. Todas estas características son vitales para la entrega de valor al cliente final de toda entidad, es importante conocer qué atributos valora un usuario de servicios bancarios para el diseño de estrategias de servicio que fomenten su fidelización,

13. ¿Qué tan importante es para usted que un banco tenga atención los fines de semana?

Gráfica No. 15: Importancia de la atención fin de semana en las agencias bancarias

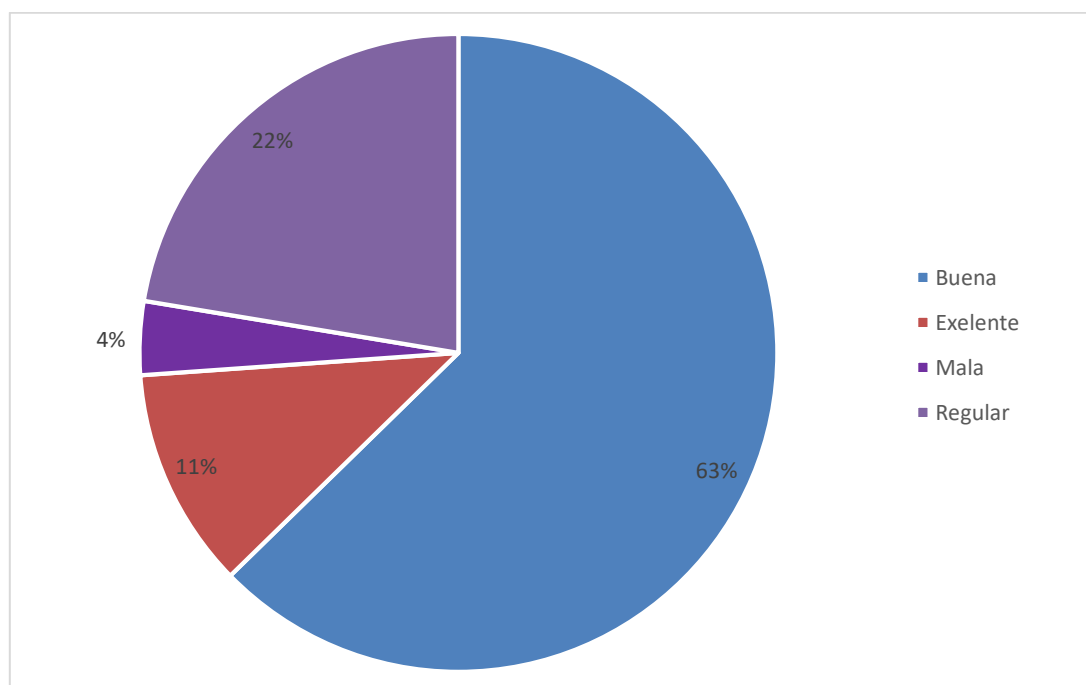


Fuente: elaboración propia, junio 2019

La siguiente gráfica refleja que el 74 % de los encuestados opinó que es muy importante que las agencias bancarias del municipio de Villa Nueva atiendan los fines de semana; un 22% mencionó que es importante y el 4% restante indicó que es poco importante la atención bancaria los fines de semana. Los horarios de atención de todo tipo de establecimiento de servicio son una característica muy valorada por los clientes, para los cuentahabientes el contar con horarios de atención los fines de semana les permite realizar diversas gestiones y trámites que entre semana les es complejo realizar.

14. ¿Cómo evalúa la atención del personal de las agencias bancarias?

Gráfica No. 16: Evaluación de la atención del personal



Fuente: elaboración propia, junio 2019

La mayoría de los clientes encuestados, que corresponde a un 63% califica la atención del personal de la institución bancaria que usualmente visita como bueno; por otro lado un 22% considera que es regular; el 11% de la población indicó que les parece excelente contra un 4% de clientes que calificó como mala atención. Este hallazgo indica la necesidad de mejorar la atención y hacer que los clientes se sientan complacidos por las atenciones brindadas dentro de las agencias bancarias de Villa Nueva.

15. ¿Qué acciones recomendaría a una agencia bancaria para mejorar su servicio al cliente?

Esta fue una pregunta abierta en la que los encuestados expusieron qué acciones recomendarían a una agencia bancaria para mejorar su servicio al cliente, a lo que algunos clientes coincidieron que se deben mejorar los tiempos de espera; asimismo otra de las principales recomendaciones es que las agencias deben tener el mismo número de receptores con el número de cajas disponibles para agilizar el servicio y evitar colas dentro del establecimiento.

Asimismo, algunos de los usuarios encuestados indican que se necesita capacitar a los empleados de las agencias bancarias para que estos puedan dar una atención personalizada, así como también, que las entidades bancarias en Villa Nueva implementen cajas especiales para personas embarazadas, adulto mayores y personas con discapacidad.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

A continuación, se presenta los hallazgos de investigación científica en el cual se exponen los principales hallazgos basados en los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo que se presenta en el capítulo dos, para el cual fue de suma importancia realizar un análisis comparativo con teoría de otros autores relacionados a la temática.

Uno de los principales hallazgos que se identificó en el proceso de investigación, es que un alto porcentaje de la población no está satisfecha con la atención al cliente en la agencia bancaria que visita frecuentemente en el municipio de Villa Nueva por tal motivo es importante que las empresas bancarias busquen satisfacer las necesidades de sus clientes.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes T., (2004), definen 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. Complementando esta definición, cabe señalar que según los mencionados autores, los servicios abarcan una amplia gama, que va desde el alquiler de una habitación de hotel, el depósito de dinero en un banco, el viaje en avión a la visita a un psiquiatra, hasta cortarse el cabello, ver una película u obtener asesoramiento de un abogado. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, como la tarea del consultor de gestión, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas (p. 9)

Cabe mencionar que el servicio es una herramienta importante para lograr la fidelización de cliente, debido a que actualmente las necesidades y expectativas de los consumidores evolucionan constantemente. Asimismo, en las agencias bancarias la atención que se brinda a los cuentahabientes es vital para asegurar que éste regrese a realizar las diferentes gestiones y transacciones financieras.

Foster (2001) describe a un cliente de la siguiente manera:

Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa. (p. 124)

Es necesario resaltar que los clientes son la razón de ser de toda empresa, por lo cual deben esforzarse en que éste reciba con eficiencia y exactitud los servicios ofrecidos y además que las gestiones prestadas por la institución bancaria cumpla con sus expectativas.

Kotler (2001), 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" (p. 40) Es de resaltar que toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios la lealtad y difusión gratuita del cliente.

En el estudio también se establece un segundo hallazgo importante el cual destacó en el proyecto de investigación, y corresponde a el impacto que ocasiona el sistema actual de las transacciones bancarias sobrepasa los treinta minutos de espera. De acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo realizado se pudo observar que los tiempos de espera son demasiado largos.

La mayoría de clientes en alguna ocasión ha experimentado la sensación de perder el tiempo al esperar en una cola. Las colas en ocasiones le parecen natural al cliente, debido a que éste tiende a esperar para ser atendido en las agencias bancarias, cuando se encuentra en el carro en el tráfico, al momento de esperar a un operador que le atiende por teléfono, o en la cola de un supermercado. Carro, R., & Gonzáles, D., (2012) se refieren a las líneas de espera de la siguiente manera:

Líneas de espera a una hilera formada por uno a varios Clientes que aguardan para recibir un servicio. Los clientes pueden ser personas, objetos, maquinas que requieren mantenimiento, contenedores con mercancías en espera de ser embarcados o elemento de inventarios a punto de ser utilizados. Las líneas de espera se forman a causa de un desequilibrio temporal entre la demanda de un servicio y la capacidad del sistema para suministrarlos. (p. 1)

Como es de conocimiento una cola se produce cuando la demanda de un bien o servicio excede la capacidad del servicio, se necesita pronosticar el ritmo de entrada de los clientes y el tiempo de servicio con cada cliente.

La teoría de colas es el estudio del comportamiento de líneas de espera. Para Bronson (1993), “un sistema de líneas de espera es un conjunto de clientes, un conjunto de servidores y un orden en el cual los clientes llegan y son atendidos”. (p. 262)

Los sistemas de colas son modelos de sistemas que proporcionan servicio. Como modelo, pueden representar cualquier sistema en donde los clientes llegan buscando un servicio de algún tipo y salen después de que dicho servicio haya sido atendido.

Como medir la satisfacción del cliente Evans, J., & Lindsay, W., (2008), dicen:

Que la retroalimentación del cliente es vital para un negocio. A través de esta, una empresa sabe si sus clientes están satisfechos con sus productos y servicios y, en ocasiones, con los productos y servicios de sus competidores. La medición de la satisfacción de cliente cierra el ciclo. Las mediciones de la satisfacción del cliente permiten a una empresa hacer lo siguiente: o descubrir las percepciones del cliente sobre la forma en que la empresa satisface sus necesidades, e identificar las causas de la insatisfacción y las expectativas no cumplidas, así como los motivadores del deleite. O comparar el desempeño de la empresa en relación con los competidores, para apoyar la planeación y mejores iniciativas estratégicas, o descubrir las áreas que necesitan mejorar el diseño y la entrega de productos y servicios, así como la capacitación y orientación para los empleados o hacer el seguimiento de las tendencias a fin de determinar si los cambios realmente dan como resultado mejoras.

(p.180)

Un sistema eficaz de medición de la satisfacción del cliente da como resultado información confiable acerca de las calificaciones que los compradores otorgan a las características específicas de los productos y servicios, así como sobre las relaciones entre estas calificaciones y el comportamiento probable del cliente en un mercado futuro.

El servicio al cliente no es una decisión espontánea sino un elemento imprescindible para la subsistencia de la empresa y constituye el centro de interés y la clave de su éxito o fracaso, el servicio al cliente es algo que se puede mejorar si se desea hacerlo, todo lo que se aplique en un departamento de la empresa es aplicable a las demás áreas y esto implica el servicio al cliente.

De acuerdo al estudio realizado por medio del trabajo de campo, se pudo determinar el desconocimiento y uso correcto de la banca virtual y la App hace que los clientes sigan visitando las agencias bancarias.

En estos tiempos quien no posee un teléfono inteligente con acceso a internet, es una tendencia el uso de estos dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos celulares y tablet, la mayor parte de empresas actualmente migran a un marketing digital y el sector bancario no es la excepción. Puede observarse que las entidades bancarias han realizado un gran esfuerzo por diseñar páginas web amigables y aplicaciones para ponerlas a disposición de sus clientes.

La Escuela de Organización Industrial (Marketing estratégico en el sector bancario, 2011) define el marketing de servicios financieros como “una parte especial del marketing de servicios, que se utiliza tanto en la venta de productos, como en la prestación de servicios por parte de las entidades financieras”.

En estos tiempos las empresas que no están inmersas en el marketing digital quedan fuera del mercado actual y de los nuevos usuarios que de ahora en adelante serán sus nuevos clientes. Asimismo, el sector financiero no se escapa de esta evolución.

La visita a una sucursal bancaria para realizar cualquier operación cotidiana, la búsqueda de un cajero automático para retirar dinero, o incluso la negociación de un préstamo, son operaciones que se encuentran actualmente en vía de extinción. Está claro que todavía existe el típico cliente que acude encantado a su sucursal, pero las nuevas tecnologías y las nuevas plataformas como las páginas web de las entidades y sobre todo el uso de las Apps Bancarias a través del Smartphone, se están imponiendo a estas operaciones anteriormente mencionadas. Ante esta ola de tecnología el sector bancario ha renovado totalmente su estrategia de marketing financiero y realiza esfuerzos por ofrecer a sus clientes aplicaciones móviles que satisfagan sus necesidades y que de alguna manera inciten a su frecuente utilización. Esto presenta un cambio radical en las estrategias, con nuevas estructuras, departamentos, políticas y formas de operar.

La evolución digital está abriendo nuevas oportunidades para las empresas, independientemente del sector. No obstante, en la industria financiera esta transformación está acompañada de retos. A día de hoy todas las entidades bancarias poseen una aplicación móvil que ofrece todo tipo de servicios a sus clientes. La diferencia con el modelo de servicio antiguo, es que antes solo estaba destinado a personas muy vinculadas con el sector y ahora se destina a cualquier persona que tenga en posesión un Smartphone. Esto permite llegar a la mayoría de personas del mundo desarrollado, y especialmente al sector del futuro, la juventud.

3.2 Hallazgos y Análisis General

El presente artículo de investigación tuvo como objetivo principal, establecer si el proceso de atención al cliente constituye una herramienta para alcanzar la satisfacción del cliente y fidelización, se desarrolló un trabajo de campo para conocer la opinión de los clientes de agencias bancarias del municipio de Villa Nueva.

El servicio es uno de los principales elementos relacionados a la satisfacción del cliente, así como la atención brindada con amabilidad, gentileza, eficiencia y efectividad incide en la prestación de un servicio al cliente de calidad, cabe mencionar que servicio al cliente y atención al cliente deben ir de la mano, ésta fue una de las principales observaciones manifestadas.

Cuando el cliente está satisfecho con la atención y el servicio brindado en ese momento se tiene un cliente satisfecho; es de resaltar que, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios la lealtad y la generación de una relación redituable.

Los encuestados manifestaron la importancia del tiempo de espera para realizar una transacción en las agencias bancaria, claramente se determinó que la demanda superó, y por mucho la oferta, lo cual genera líneas de espera y aunque manejan un proceso de administración de colas en muchas oportunidades las instituciones bancarias no se dan abasto para solucionar estos repuntes de cuentahabientes en fechas y horas de mayor demanda. Cabe mencionar que éste es uno de los

principales inconvenientes resaltados por los clientes de las agencias bancarias del municipio de Villa Nueva.

Por otro lado, el impacto negativo que genera una ventanilla fuera de servicio derivado que el tiempo para el cliente es un factor muy importante aunado a que encuentra una cola de 12 a 15 personas esperando hacer diferentes tracciones bancarias, es un hallazgo en el que coinciden la mayor parte de clientes de agencia bancarias entrevistados.

Asimismo, el beneficio de la correcta utilización de la página web y las aplicaciones de la agencias bancarias le permiten realizar transacciones a distancia sin tener que ir a una agencia física para realizar ciertas transacciones bancarias, en tal sentido la agencias deben empoderar a los clientes para que más de ellos realicen las diferentes transacciones por estas vías de servicio, dentro de los hallazgos claramente establecidos, reveló que solo el 50% de los encuestados hacen uso de la página web y la aplicación de la agencia bancaria.

3.3 Conclusiones

1. En las agencias bancarias del municipio de Villa Nueva es importante el proceso de atención y servicio al cliente ya que éste constituye una herramienta para alcanzar la satisfacción del cliente y fidelización, debido a que permite identificar las necesidades de los cuentahabientes, así como, dar valor agregado al producto o servicio que presta.
2. Después del análisis del instrumento de investigación se logró establecer que el tiempo de espera de los usuarios para que sean atendidos en las agencias bancarias del municipio de Villa Nueva se encuentra principalmente entre los 15 a 30 minutos y en ocasiones el servicio supera los 30 por lo cual los usuarios se quejan y no están conformes en la realización de sus transacciones bancarias.
3. Se concluye que dentro de los aspectos de valor que consideran importante los clientes en las entidades bancarias del municipio de Villa Nueva, se encuentran que estos

establecimientos deben mejorar los tiempos de espera, así como, contar con suficientes receptores en las cajas para agilizar el servicio, también habilitar cajas especiales para mujeres embarazadas, adultos mayores y personas con discapacidad, y por último capacitar a los empleados de las agencias bancarias con el fin de brindar atención y servicio personalizado.

Referencias

- Bronson, R., (1993). *Investigación de operaciones*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Carro, R., & Gonzáles, D., (2012). *Administración de las operaciones*. Recuperado de: http://nulan.mdp.edu.ar/1622/1/17_modelos_lineas_espera.pdf.
- Comunidad de Guatemala. *Niveles socioeconómicos en Guatemala del año 2013, de la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad. UGAP*, Recuperado de: <https://comunidadguatemala.com/biblioteca/>
- Evans, J., y Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. (9ª ed.) D.R.: Cengage Learning Editores, S. A.
- Foster, T., (2001). *Gestión de Calidad/Managing Quality*. New jersey: Editorial Prentice Hall.
- INE.gob. *Recopilación de datos demográficos tomados del Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de: <https://www.ine.gob.gt/ine/>
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom P. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Editorial Paidós SAICF.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. (8ª. ed). Editorial Pearson Education.
- Larrán Jorge, M.; Muriel de los Reyes, M. J. (2007). *La banca por internet como innovación tecnológica en el sector bancario*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120280008>.

Anexos

Anexo 1

Encuesta

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



8. ¿Qué tan frecuente es que encuentre cajas fuera de servicio en una agencia bancaria?
- Muy frecuente
 - Poco frecuente
 - Siempre
 - Nunca
9. ¿Qué tan frecuente es que no haya sistema en el banco que visita?
- Muy frecuente
 - Poco frecuente
 - Siempre
 - Nunca
10. ¿Cómo ha sido su experiencia utilizando las plataformas de su entidad bancaria en la realización de sus trámites y gestiones?
- Excelente
 - Buena
 - Regular
 - Mala
 - No las ha utilizado
11. ¿Qué tan importante es para usted la ubicación de una agencia bancaria?
- Muy Importante
 - Importante
 - Poco importante
 - Nada importante

12. ¿Qué característica es la que más valora en una agencia bancaria?

- Amabilidad del personal
- Atención personalizada
- Tiempos cortos de espera
- Instalaciones

13. ¿Qué tan importante es para usted que un banco tenga atención los fines de semana?

- Muy Importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

14. ¿Cómo evalúa la atención del personal de las agencias bancarias?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

15. ¿Qué acciones recomendaría a una agencia bancaria para mejorar su servicio al cliente?
