



Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas

**Implementación de estrategias de telemarketing para optimizar el
rendimiento de los servicios en las agencias bancarias de San Juan,
Sacatepéquez**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Jamdira Evanelly Godoy Cortez

Guatemala, 2021

**Implementación de estrategias de telemarketing para optimizar el
rendimiento de los servicios en las agencias bancarias de San Juan,
Sacatepéquez**

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Jamdira Evanelly Godoy Cortez

MSc. Luis Rodolfo Reyes Conde (**Asesor**)

M.A. Alex Eduardo Cárcamo Guillen (**Revisor**)

Guatemala, 2021

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodriguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cóbar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES FACULTA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M. A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M. Sc. Carlos Alberto Marroquín Márquez

Coordinador

San Raymundo, 07 de marzo de 2021

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autora del artículo científico titulado **"Implementación de estrategias de telemarketing para optimizar el rendimiento de los servicios en las agencias bancarias de San Juan Sacatepéquez"**, y confirmo que respeté los derechos del autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autora del contenido de este artículo científico y para efectos legales soy la única responsable del contenido.

Atentamente,



Jandira Evanelly Godoy Cortez

Licenciatura en Administración de Empresas

ID 000008099

REF.: C.C.E.E.M.A.C. SRY-011.2021.

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
GUATEMALA, 31 DE JULIO DE 2021
DICTAMEN


Asesor: M. Sc. Luis Rodolfo Reyes Conde
Revisor: M.A. Alex Eduardo Cárcamo Guillen

Artículo científico titulado: "Implementación de estrategias de telemarketing para optimizar el rendimiento de los servicios en las agencias bancarias de San Juan, Sacatepéquez"

Presentada por: Jamdira Evanelly Godoy Cortez.


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

En el grado de: Licenciada en Administración de Empresas.


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

 1779

 upana.edu.gt

 Diagonal 34, 31-43 Zona 16

San Raymundo, 7 de marzo de 2021.

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo científico titulado: **Implementación de estrategias de telemarketing para optimizar el rendimiento de los servicios en las agencias bancarias de San Juan Sacatepéquez**, realizado por Jamdira Evanelly Godoy Cortez, ID 000008099, estudiante de la Licenciatura en 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.



M. Sc. Luis Rodolfo Reyes Conde
Colegiado Activo No. 16,339

Guatemala, 15 de mayo 2021

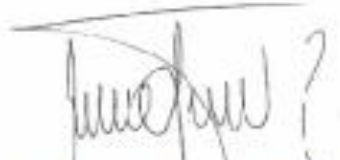
Señores Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación al Artículo científico titulado: **"Implementación de estrategias de telemarketing para optimizar el rendimiento de los servicios en las agencias bancarias de San Juan, Sacatepéquez"**, realizado por Jamdira Evanelly Godoy Cortez, ID 000008099, 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,



Mgtr. Alex Eduardo Cárcamo Guillén
Colegiado Activo 8452

Dedicatoria

A Dios:

No habría sido posible llegar hasta acá sin el amor incomparable e inagotable de Dios, sin duda ha puesto cada parte del rompecabezas de mi vida en su lugar. Lo que soy se lo debo a Él. Todo es posible con Dios sin confiar y nos agarramos de su mano.

A mis padres:

Edwin Leonel Godoy López y Blanca Miriam Cortez de Godoy, por su apoyo incondicional por su inmenso amor así a mí, compañía, apoyo económico y emocional. Por darme palabras de aliento para no rendirme y poder continuar, por ser mi motor para seguir, mi mayor ejemplo y la representación de Dios en la tierra. Este logro es más suyo que mío. Por guiarme en cada decisión importante de mi vida.

A mi esposo:

Danni Isaías Recinos Garcia por su amor y comprensión, por apoyarme en cada paso que doy por ser mi compañero de aventuras y ser parte de este logro.

A mi hermana:

Heidy Yasmin Godoy Cortez por su amor incondicional en cada etapa de mi vida, por animarme cada momento y ayudarme cuando más lo necesitaba.

A mis sobrinos:

Keilly Zuleyka Ramírez Godoy y Keiller Leonel Pérez Godoy por su amor, por ser una parte fundamental en mi vida y el ánimo que me dan para seguir adelante.

	Páginas
Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Metodología	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Pregunta de investigación	1
1.3. Objetivos de investigación	1
1.3.1. Objetivo general	1
1.3.2. Objetivos específicos	2
1.4. Definición del tipo de investigación	2
1.4.1. Investigación descriptiva	2
1.5. Sujeto de investigación	2
1.6. Alcance de la investigación	2
1.6.1. Temporal	2
1.6.2. Geográfico	2
1.7. Definición de la muestra	3
1.7.1. Empleo de la muestra finita o infinita	3
1.8. Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9. Recolección de datos	4
1.10. Procesamiento y análisis de datos	4
Capítulo 2	5
Resultados	5
1.1. Presentación de resultados	5
Capítulo 3	20
Discusión y conclusiones	20
3.1. Extrapolación	20
3.2. Hallazgos y análisis	25
3.3. Conclusiones	26
Referencias	27
Bibliográficas	27
Digitales	
Anexos	

Abstract

El presente artículo científico desarrolló el tema denominado “Implementación de estrategias de telemarketing para optimizar el rendimiento de los servicios en las agencias bancarias de San Juan, Sacatepéquez”.

Esta investigación se enfoca en la gestión de telemarketing para optimizar el rendimiento del servicio al cliente de las agencias bancarias del municipio de San Juan, Sacatepéquez.

El objetivo de este proyecto fue determinar los efectos que causa el servicio actual al cliente en las agencias. Los temas expuestos en la presente investigación proporcionan un prototipo que guiará al lector sobre la aplicación de procedimientos.

La resolución de las encuestas y boletas de observación permitió comprender qué existe dentro del universo estudiado, un porcentaje de agencias que sí aplican las herramientas que les brindan dentro de las agencias y las ponen en práctica.

Introducción

A continuación, se presenta el documento titulado “Implementación de estrategias de telemarketing para optimizar el rendimiento de los servicios en las agencias bancarias de San Juan Sacatepéquez”, es un plan de investigación que trata para la aplicación de conocimientos y herramientas que son necesarias, se ha optado por este tema tomando en cuenta la importancia y el impacto que genera entre el colaborador y el cliente. El contar con empleados capacitados dentro de las agencias bancarias les agrega valor a las operaciones financieras, y esto se logrará solo si aplican los conocimientos adquiridos y utilización de tecnología en estos procedimientos.

Este documento consta de cuatro capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo 1 denominado metodología; detalla el planteamiento del problema, pregunta de investigación, objetivos de la investigación, definición del tipo de investigación, sujeto de investigación, alcance de la investigación, definición de la muestra, instrumentos de recolección de datos, procesamiento y análisis de datos.

Capítulo 2, titulado presentación de resultados; abarca los resultados obtenidos en el trabajo de campo por medio de la boleta de encuesta practicada a los colaboradores que constituyen en cada agencia del municipio de San Juan Sacatepéquez.

Capítulo 3 nombrado, discusión y conclusiones; describe la extrapolación, que consiste en un análisis comparativo entre la situación actual y los resultados obtenidos en el trabajo de campo, identificación de hallazgos y su análisis general, para luego desarrollar las conclusiones obtenidas de la presente investigación.

Por último, se presentan los anexos, donde se adjunta el formato de la boleta de encuesta y boleta de observación empleada para desarrollar el trabajo de campo.

Capítulo 1

Metodología

1.1. Planteamiento del problema

La calidad en el servicio en su momento se fue deteriorando en las agencias bancarias por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. El telemarketing es una herramienta cuya función es: mejorar el servicio a los clientes, ya que es una forma personalizada y llegar al cliente hasta sus hogares.

Hoy en día el mercado exige calidad en los productos y en los servicios, porque es un requisito para el éxito. En la actualidad se está viviendo una pandemia a nivel mundial y esto está dando oportunidad a poder migrar a esta herramienta del telemarketing para obtener mejores resultados.

En la actualidad, la falta de información sobre el telemarketing en las agencias bancarias del municipio de San Juan Sacatepéquez conlleva a que no se optimiza el rendimiento de los servicios que se ofrecen.

La presente investigación trata sobre la herramienta del telemarketing la cual permita mejorar las áreas de atención al cliente y poder brindar un excelente servicio en las agencias bancarias del municipio de San Juan Sacatepéquez.

1.2. Pregunta de investigación

¿Cómo influye el telemarketing de las agencias bancarias de San Juan Sacatepéquez y así mejorar el servicio al cliente vía teléfono por medio de los colaboradores?

1.3. Objetivos de investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir el funcionamiento del telemarketing para los centros bancarios y los beneficios que

se puedan brindar en el área del servicio al cliente de cada agencia en San Juan Sacatepéquez.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Presentar varias alternativas que se puedan implementar en el telemarketing para que sea útil en el servicio al cliente.
2. Dar pasos sencillos para determinar que recursos se pueden utilizar y mejorar el servicio al cliente.

1.4. Definición del tipo de investigación

1.4.1. Investigación descriptiva

La investigación será de tipo descriptiva, se utilizarán las herramientas de encuestas y guías de observación, las cuales medirán el nivel de satisfacción para los clientes de las agencias bancarias y serán útiles para el servicio al cliente, para luego proceder a la recolección de datos, y posterior presentación de gráficas y análisis para interpretar los resultados obtenidos.

1.5. Sujeto de investigación

Se tomará en cuenta a los colaboradores de las agencias bancarias del área de San Juan, Sacatepéquez para la realización de la investigación.

1.6. Alcance de la investigación

1.6.1. Temporal

La investigación se realizará en el lapso de enero a marzo del año 2021.

1.6.2. Geográfico

La investigación se realizará en las agencias bancarias ubicadas en el municipio de San Juan Sacatepéquez.

1.7. Definición de la muestra

1.7.1. Empleo de la muestra finita o infinita

Según la información obtenida se tomó como universo de investigación a los empleados que laboran en las 10 entidades financieras del municipio de San Juan Sacatepéquez, quienes fueron objetos de estudio, sin embargo, para demostrar el conocimiento de la aplicación de la muestra, se presenta la formula siguiente:

Fórmula para determinar la muestra:

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

Simbología de la fórmula:

N= universo estimado o inferido (3,550 trabajadores)

n= muestra buscada (¿?)

Z²= nivel de confianza (94%)

p= probabilidad de éxito (0.50)

q= probabilidad de fracaso (0.50)

e= error muestra (0.06)

Aplicación de la formula

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.50) (0.50)(3,550)}{(0.06)^2 (3,550-1) + (1.88)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{3,136.78}{13.66}$$

$$n = 230$$

Se obtuvo una muestra de 230, sujetos a investigación.

1.8. Definición de los instrumentos de investigación

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener información de las personas que se tomaran en cuenta para realizar la investigación.

La técnica de la encuesta se utiliza en este trabajo de investigación aplicando el enfoque cuantitativo a los resultados de la investigación, también es un cuestionario, pero la intención del resultado es diferente. Esta investigación pretende mediante la encuesta medir las actitudes de las personas entrevistadas; en este caso concreto: conocer, el impacto que tiene la implementación de estrategias de telemarketing para optimizar el rendimiento de los servicios en las agencias bancarias.

Una boleta de observación, es un instrumento que permite dirigir la acción de observar. Por lo general, se estructura por medio de columnas que favorecen el orden de los datos recogidos.

1.9. Recolección de datos

Para la recolección de datos se realizarán las encuestas y boletas de observación a los colaboradores de las agencias bancarias del municipio de San Juan, Sacatepéquez para tabular y se presentarán los resultados obtenidos en gráficas.

1.10. Procesamiento y análisis de datos

Una vez recolectados los datos, se procesan, analizan, interpretan y se clasifican las respuestas que se obtengan. En cuanto el análisis se definirán las técnicas lógicas o estadísticas, que se emplearán para descifrar lo que revelan los datos recolectados.

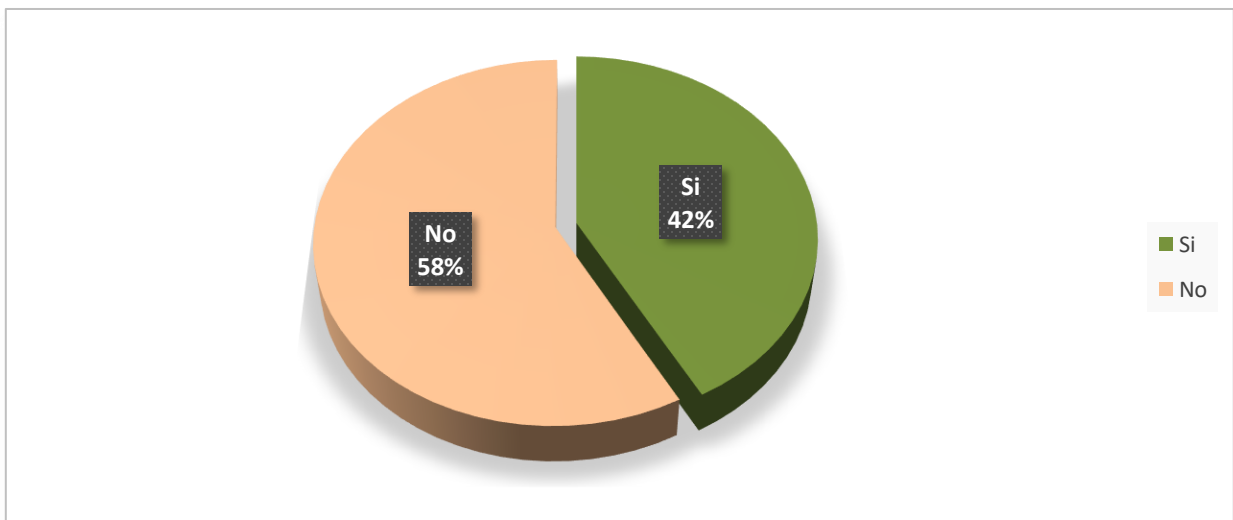
Capítulo 2

Resultados

1.1. Presentación de resultados

¿Cómo atención al servicio al cliente, hay una comunicación efectiva y amigable con los clientes?

Gráfica No. 1

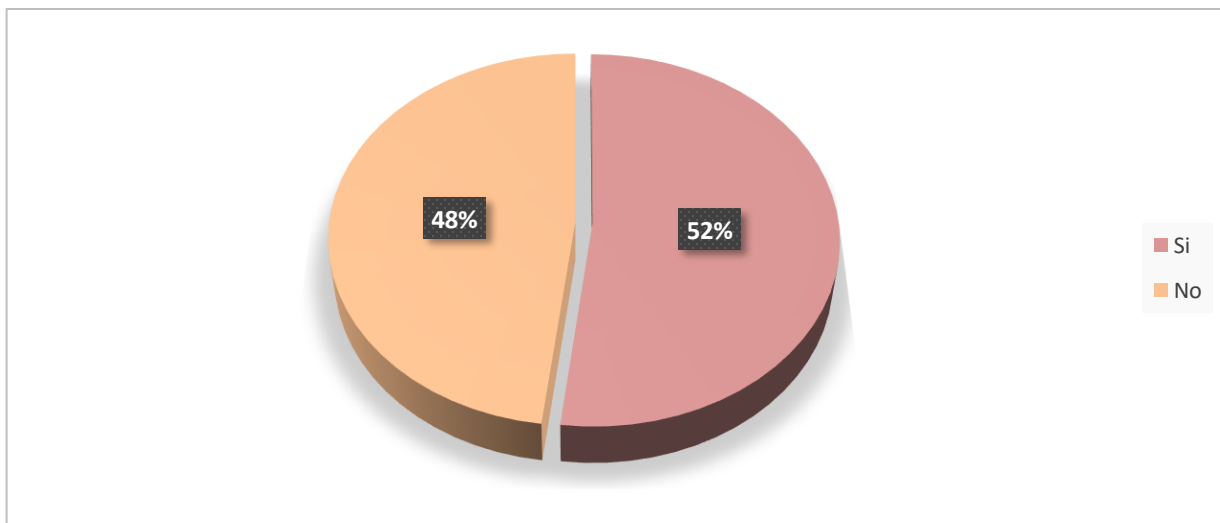


Fuente: elaboración propia, 2021

El 58% de los encuestados respondieron que la comunicación con los clientes no es efectiva, mientras que el 42% restante, indicaron que sí lo es.

Usted como colaborador del banco refleja honestidad y confianza a los clientes:

Gráfica No. 2

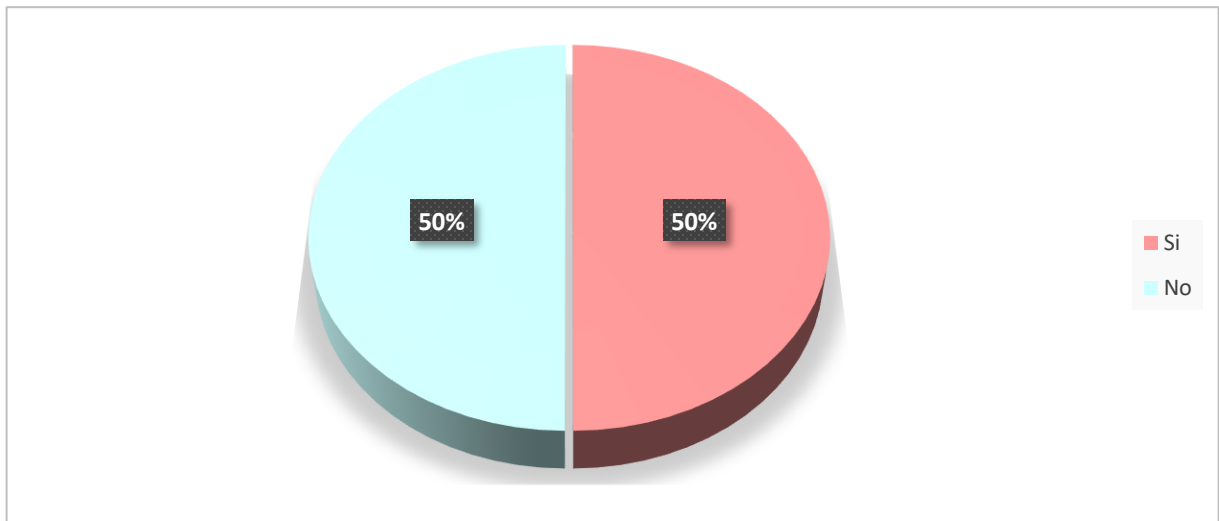


Fuente: elaboración propia, 2021

El 48% de los encuestados respondieron que sí son honestos y que brindan confianza, mientras que el 52% restante, dieron una respuesta negativa.

¿Cree usted que las capacitaciones de servicio al cliente son efectivas para brindar un mejor servicio?

Gráfica No. 3

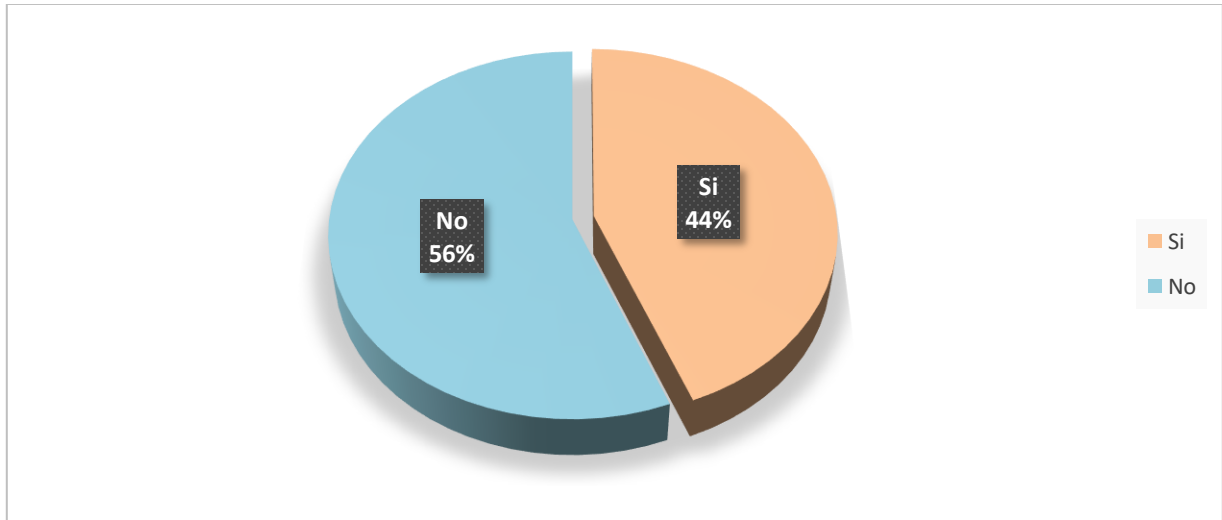


Fuente: elaboración propia, 2021

El 50% de los encuestados respondieron que sí son efectivas las capacitaciones, mientras que el 50% restante, indicaron que no son efectivas.

¿Considera que tiene los conocimientos de los productos, servicios y de las políticas del Banco?

Gráfica No. 4

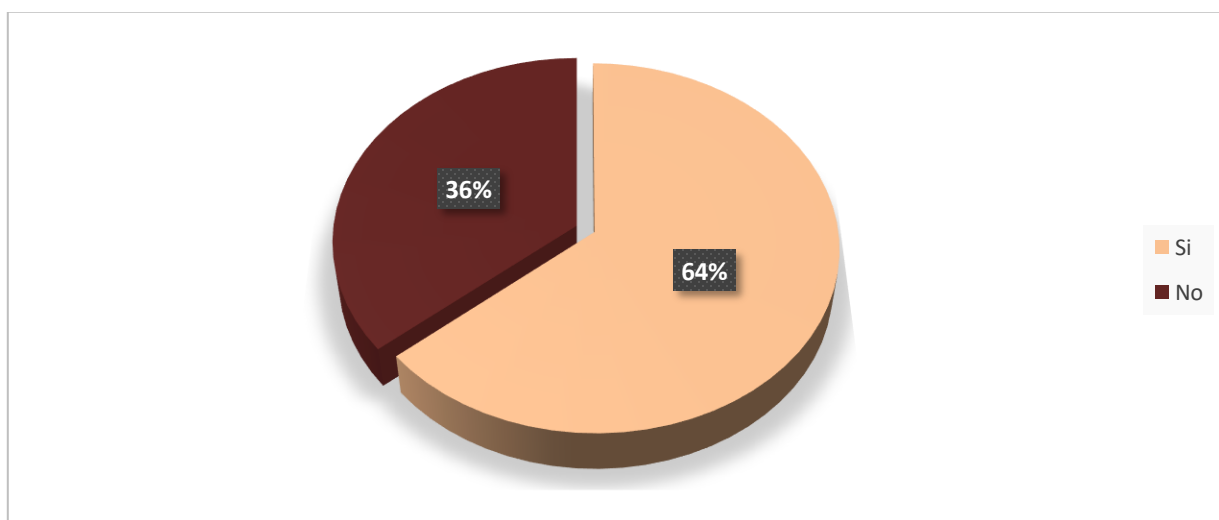


Fuente: elaboración propia, 2021

El 56% de los encuestados respondieron que no poseen conocimientos de los productos, mientras que el 44% restante, indicaron que sí poseen tal conocimiento.

Se considera cortés y profesional al momento de comunicarse con el cliente:

Gráfica No. 5

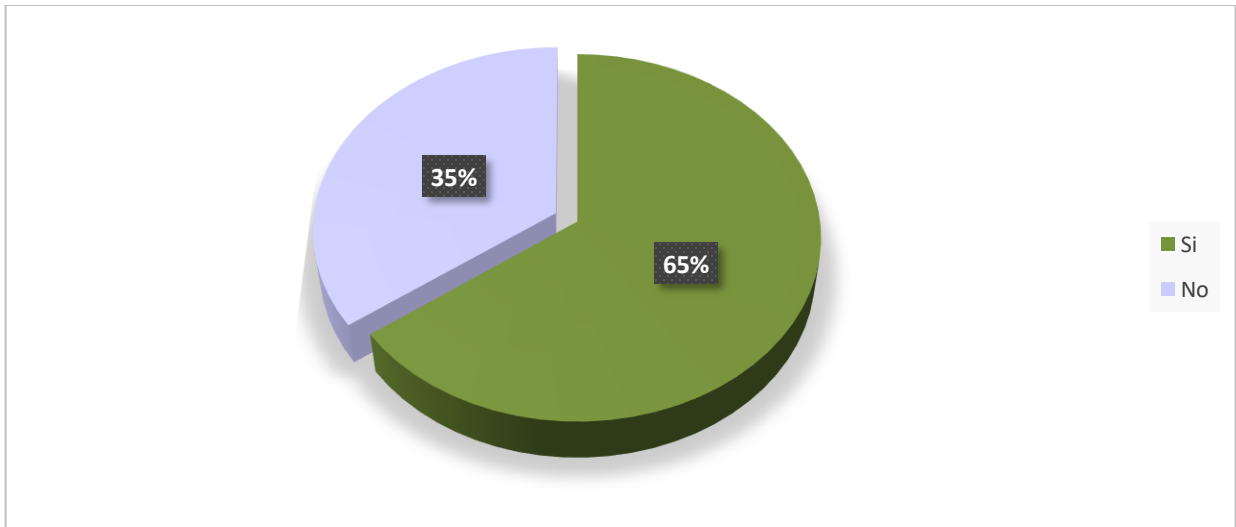


Fuente: elaboración propia, 2021

El 36% de los encuestados respondieron que no son corteses, ni profesionales, mientras que el 64% restante, indicaron que sí tratan con cortesía y profesionalismo.

¿Cómo colaborador del banco hace sentir que el cliente es valioso para la organización?

Gráfica No. 6

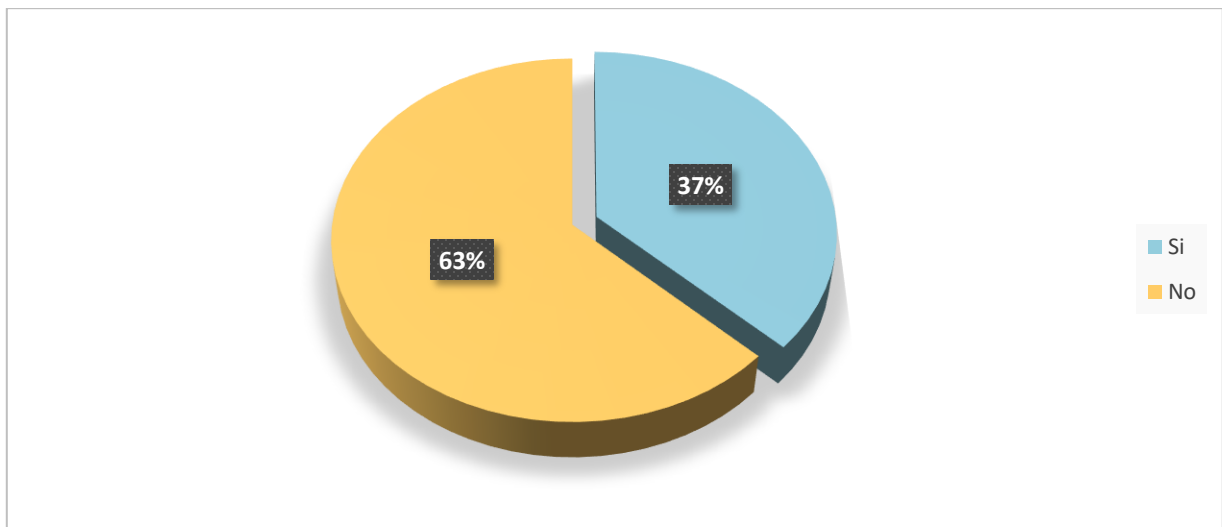


Fuente: elaboración propia, 2021

El 35% de los encuestados respondieron que no son valiosos los clientes, mientras que el 65% restante, indicaron que sí lo son.

¿Está satisfecho con las herramientas que le brinda el banco para tener un excelente servicio con los clientes?

Gráfica No. 7

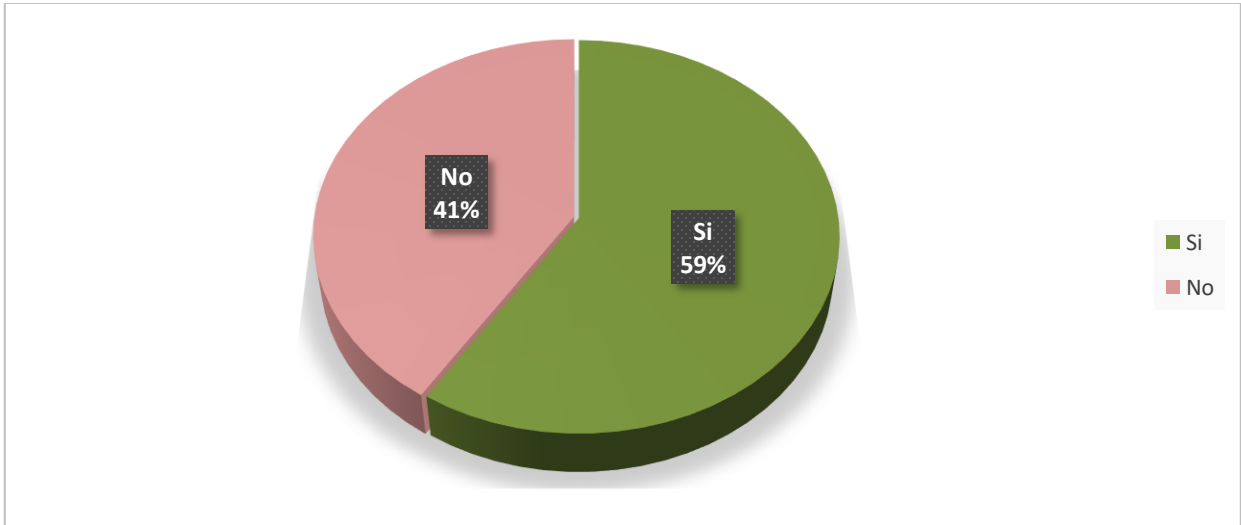


Fuente: elaboración propia, 2021

El 63% de los encuestados respondieron que no poseen las herramientas necesarias, mientras que el 37% restante, indicaron que sí tienen lo necesario para brindar un excelente servicio.

¿Conoce la herramienta de telemarketing?

Gráfica No. 8

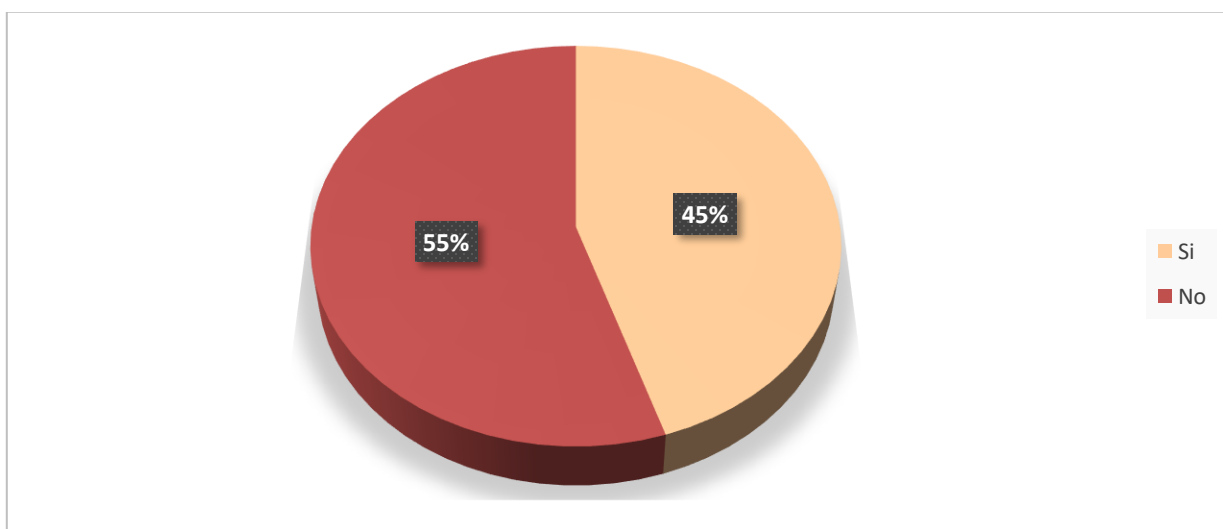


Fuente: elaboración propia, 2021

El 41% de los encuestados respondieron que no conocen las herramientas de telemarketing, mientras que el 59% restante, indicaron que sí las conocen.

¿Cuenta con los insumos y equipos necesarios para realizar telemarketing?

Gráfica No. 9

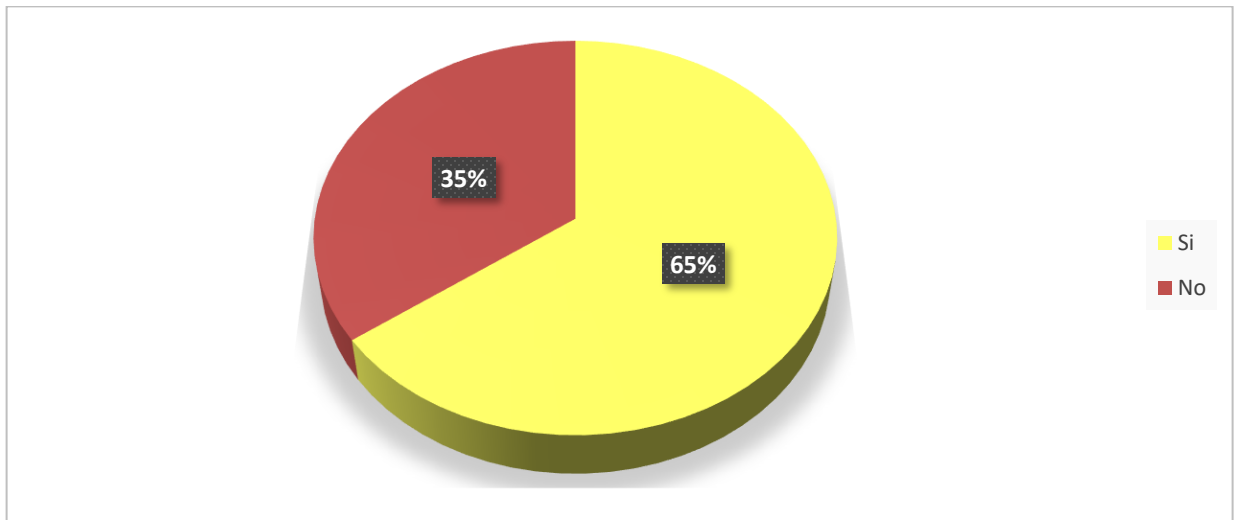


Fuente: elaboración propia, 2021

El 55% de los encuestados respondieron que no cuentan con el equipo necesario, mientras que el 45% restante, indicaron que sí tienen lo necesario.

¿Considera que en la actualidad el ofrecer los productos y servicios de los bancos por medio de llamadas telefónicas puede ser efectiva?

Gráfica No. 10

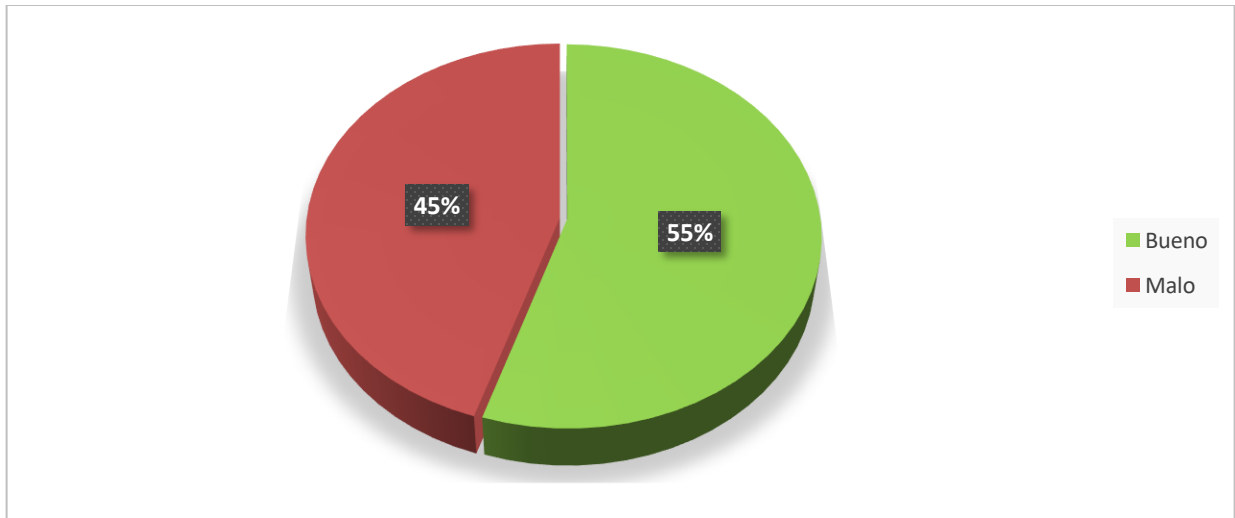


Fuente: elaboración propia, 2021

El 35% de los encuestados respondieron que no son efectivas las llamadas telefónicas para ofrecer productos y servicios, mientras que el 65% restante, indicaron que sí resulta efectivo realizarlas.

¿Cómo calificaría tu experiencia general con el servicio de telemarketing?

Gráfica No. 11

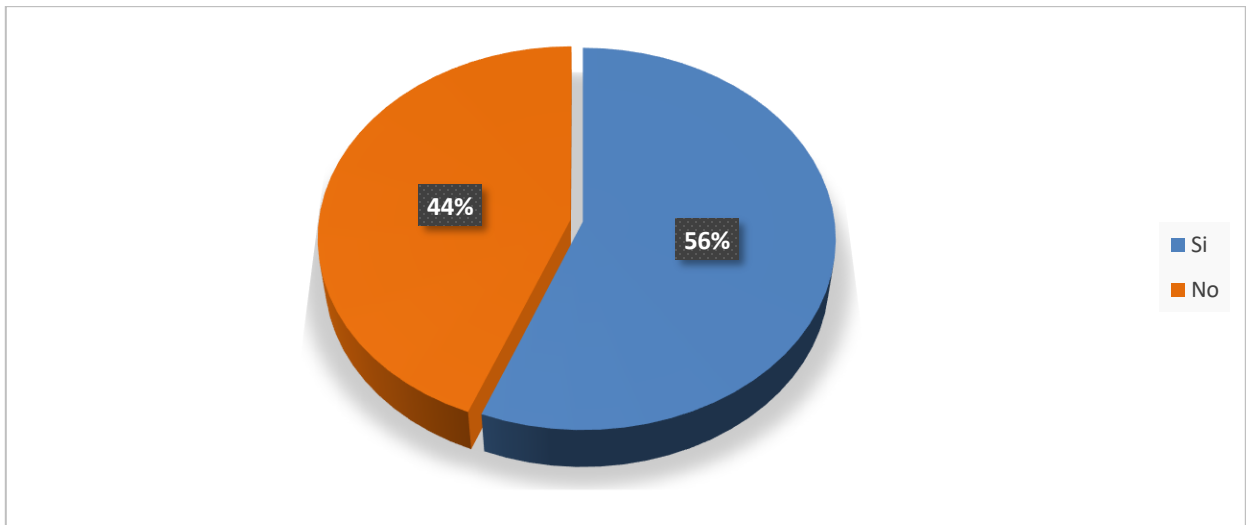


Fuente: elaboración propia, 2021

El 45% de los encuestados respondieron que es malo el servicio, mientras que el 55% restante, indicaron que sí resulta efectivo realizar telemarketing.

¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron las expectativas de los clientes?

Gráfica No. 12

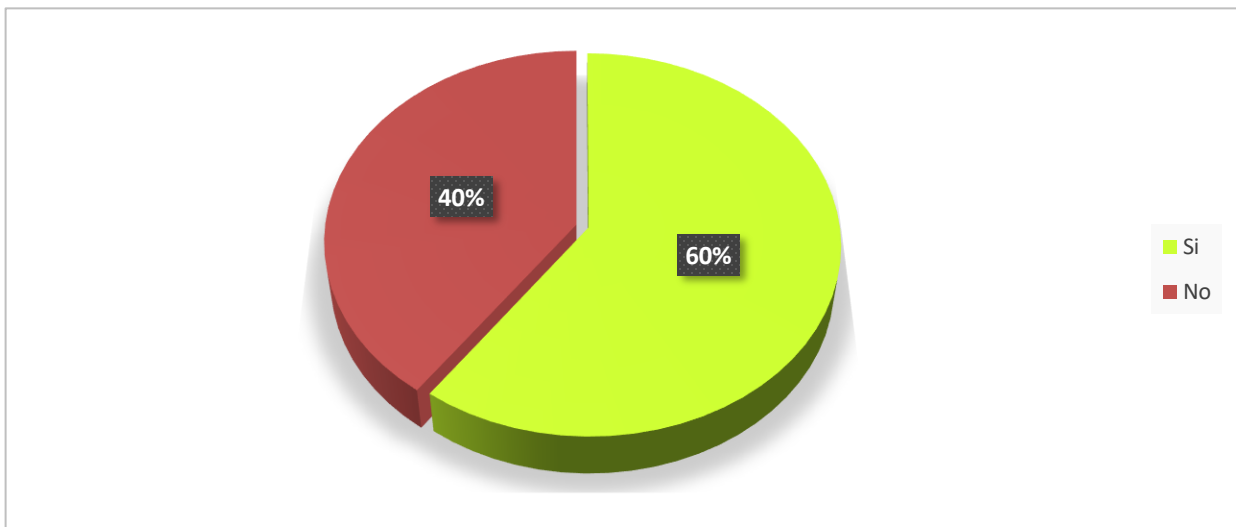


Fuente: elaboración propia, 2021

El 44% de los encuestados respondieron que el servicio que se brinda no supera las expectativas, mientras que el 56% restante, indicaron que los productos y servicios sobrepasan las expectativas de los clientes.

Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?

Gráfica No. 13

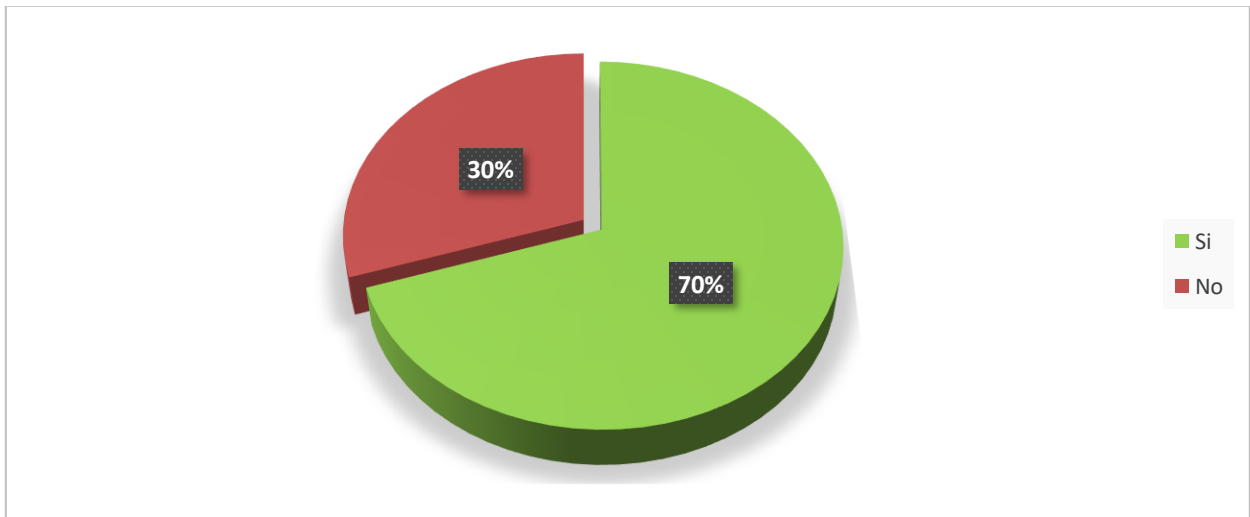


Fuente: elaboración propia, 2021

El 40% de los encuestados respondieron que no recomendarían los productos y servicio a amistades, mientras que el 60% restante, indicaron que los productos y servicios son buenos y recomendarían a sus familiares y amigos usarlos.

¿Cómo calificaría la calidad de servicio que se le brinda al cliente vía teléfono?

Gráfica No. 14

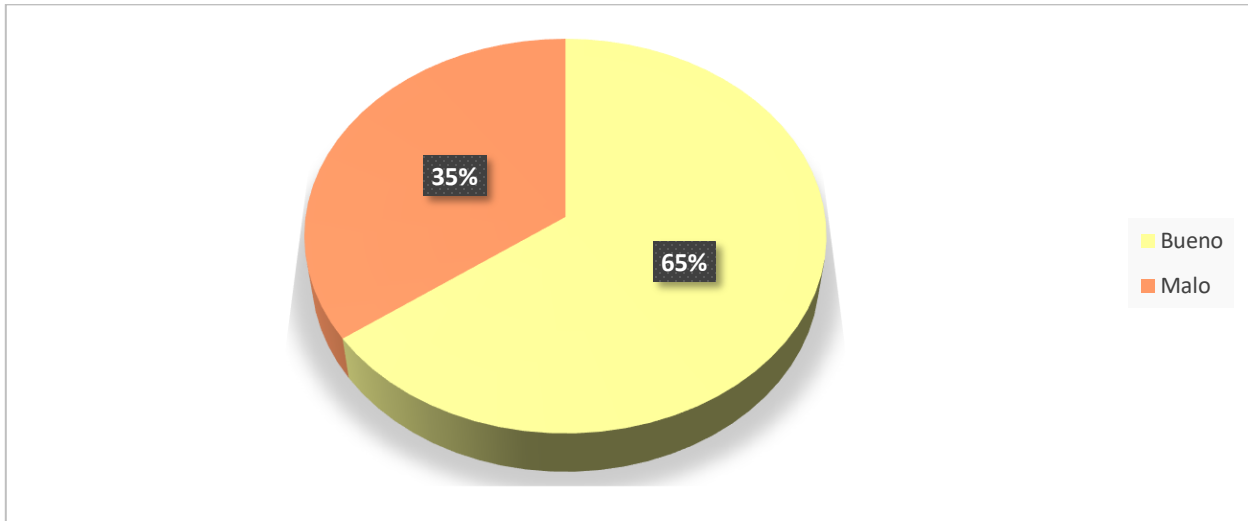


Fuente: elaboración propia, 2021

El 30% de los encuestados respondieron que la calidad de servicio que brinda vía teléfono no fue la adecuada, mientras que el 70% restante, indicaron que la calidad brindada vía teléfono fue muy buena.

¿Cómo describiría los productos que se brinda en el banco para los clientes?

Gráfica No. 15



Fuente: elaboración propia, 2021

El 35% de los encuestados respondieron que los productos que ofrecen a los clientes no son adecuados para ellos y se mientan en información, mientras que el 65% restante, indicaron que sí son los correctos y que los ayudan bastantes.

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1. Extrapolación

Es un terreno de exploración extenso el cual incluye diversas doctrinas y orientaciones. En este sentido esta concepción será verificada desde distintas perspectivas y desde diferentes terrenos científicos.

John Tschohl (2014) menciona:

Ven a cada cliente como un copropietario potencial que disfrutará de una larga vida; como una acción en el capital que su empresa ha invertido en el área de marketing. Los clientes satisfechos generan referencias positivas que se transmiten de boca a boca; así que, cada vez que usted pierde un cliente, debilita su base de venta. Por el contrario, cuanto más tiempo lo retiene como cliente, mayor será el valor de la acción que ese cliente representa en su inversión de marketing (p. 23).

Lo que se puede observar en cita anterior, es que los clientes son pilares importantes dentro de las agencias bancarias. Si se brinda un mal servicio se podría perder un cliente potencial. Según los datos obtenidos a través del instrumento de investigación, en la gráfica número cinco indica que el 36% de los trabajadores en su mayoría no son corteses, ni amables con los clientes y muchas veces no cuentan con los conocimientos necesarios para informar sobre los productos y servicios que ofrece la agencia bancaria.

Philip Kotler (2012)

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos (p. 34).

A cliente a través de llamadas se le puede ofrecer productos y servicios que satisfagan sus necesidades, en este caso, los productos bancarios a través de los cuales se permita la adquisición de créditos con facilidades de pago que puedan ser utilizados para apoyar a las necesidades personales o familiares, en las encuestas se percibe que muchos no saben cómo dirigirse a los clientes correctamente. La gráfica número catorce nos demuestra que el 30% indica que no es una excelente herramienta, y el 70% si indica que hacer llamada es más útil.

Pérez (2008) indica:

Características del servicio al cliente aquellos aspectos de carácter interno que el proveedor define en función de su estrategia empresarial. Deben estar destinados a satisfacer uno o varios atributos de calidad. El proveedor ha de decidir cómo conseguirá satisfacer aquello que el cliente aprecia, preferentemente por escrito a través de procedimientos operativos, normas y estándares de calidad (p.33).

En la gráfica número uno se indica que el cliente es valioso para los bancos ya que ellos son pilares importantes. Si hacemos sentir bien a los clientes con un saludo cordial, ellos sentirán confianza desde el primer saludo cordial que se debe de dar.

Guzmán (2010) comenta:

El servicio al cliente se ha convertido en una de las principales herramientas que garantizan una sólida cartera por más tiempo, sin embargo, este servicio no debe ser proporcionado único y exclusivamente por los vendedores; ya que normalmente ellos no tienen el total control sobre los procesos de entrega, facturación, cobros, etc. En el mercado cada vez más competitivo que deseamos, es vital proporcionarle al cliente un valor agregado a la necesidad que pueda tener el producto. Lo más efectivo y generalmente lo más económico que le brindamos se llama servicio (p. 45).

De conformidad con lo anterior, los clientes son muy importantes en la cartera, ya que sin ellos no existirían las agencias bancarias, con un seguimiento adecuado y prestándoles una buena atención, siempre se alcanzará su plena satisfacción.

Abdón (2009) indica:

La principal preocupación de toda empresa es conocer y entender a los clientes, ajustando sus servicios o productos a sus necesidades para así satisfacerlo y ganar su lealtad, es evidente que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, la gran competencia existente y saturación del mercado obliga a las empresas a buscar cada vez nuevas y novedosas maneras para llamar su atención y capturarlos, ese momento iniciara desde que el cliente se pone en contacto con la empresa y termina con la atención de la recepcionista para la programación de su próxima visita en el caso de que haya adquirido algún servicio (p.56).

En la gráfica número seis, se demuestra que, por medio de una llamada de cortesía se puede llegar a los clientes para ayudarlos a resolver los inconvenientes que tengan en ese momento. En el mercado actual, esta modalidad se ha convertido en una manera sencilla para brindar los servicios bancarios, ya que, por la coyuntura nacional que actualmente se atraviesa a nivel mundial, el personal se ha encargado de actualizarse en los productos bancarios y por medio de una llamada el colaborador puede brindar una atención personalizada y adaptada a las necesidades del cliente.

Glasgow (2005) indica:

La mejora en el servicio al cliente va enfocado en los empleados y el jefe, los empleados son el cuerpo de batalla ellos tienen que ser capacitados en el ambiente de trabajo en el que se desenvuelven todo esto reflejándolo en el trato que deben brindar a sus clientes, si el personal está descontento, agotado o pobremente capacitado no se espera que ellos realicen de una buena manera un excelente servicio al cliente, el buen jefe deberá cerciorarse de que

las personas hacen su trabajo o incluso reprender a algún empleado. El hecho fundamental es que el consumidor se sienta a gusto con los empleados, jefe y empresa. (p. 25).

El conocimiento que se va adquiriendo con las capacitaciones de servicio al cliente y telemarketing, resulta útil para brindar una asesoría servicial y efectiva a los clientes. Con estas herramientas se logra una formación que colabore a mejorar la atención al cliente de forma presencial y también vía telefónica, alcanzando el objetivo de mantener a los clientes satisfechos y contentos con el servicio que se les brinda.

José Álvarez (2005) indica:

El desarrollo de las tecnologías de la información los patrones de la comunicación. La red permitiendo que la comunicación rebase barreras económicas y culturales. La ventaja de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), frente a los medios de comunicación tradicionales, es poder emitir y recibir mensajes de forma instantánea, rápida y masiva. (p. 4).

En la actualidad se ha venido manejando la satisfacción del cliente y que ellos son pilares fundamentales para cada negocio, es por ello por lo que es indispensable que, las agencias bancarias de San Juan Sacatepéquez deben tomar en consideración las necesidades de los clientes y con ello, brindar un excelente servicio a ellos.

Paz (2005) define:

El servicio al cliente son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes, constituyen el servicio al cliente. Dentro de esas actividades se pueden mencionar: las actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuadas, las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente, los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento postventa, reclamación de clientes, la recepción de pedidos de la empresa (p.35)

Para llegar a tener excelente relación con los clientes, es necesario que los colaboradores se muestren amigables con ellos, generando confianza, respeto, pero sobre todo seguridad en cuanto a que la información que los clientes estén brindado no será divulgada.

Domínguez (2006) define al servicio como:

Todo aquello que genera un valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que este establece internamente su grado de satisfacción es decir al servicio no se puede palpar por nuestros sentidos, no se puede tocar, no se puede oler, no se puede ver y mucho menos oír, la persona que recibe el servicio no tiene modo tangible, el valor del servicio depende del personal y su experiencia laboral (p.45)

El valor que se le brinda a los clientes es otorgarle algo adicional al adquirir algún servicio o producto. El objetivo que se tiene es que el cliente sienta que está obteniendo mayores beneficios. Como se menciona anteriormente, el valor agregado es un ingrediente importante ya que no todas las empresas brindan el valor a los clientes.

Pérez (2006) define al telemarketing como:

Una de las claves importantes para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cual es la necesidad que el cliente espera en la llamada y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen. (p. 36).

En la gráfica número catorce nos indica que el 30% de los encuestados respondieron que la calidad de servicio que brindo vía teléfono no fue la adecuada, mientras que el 70% restante, indicaron que la calidad brindada vía teléfono fue muy buena, si los colaboradores cuentan con conocimiento de telemarketing y sus herramientas podrán desarrollar mejor su trabajo.

3.2. Hallazgos y análisis

Los colaboradores que pertenecen al área de servicio al cliente de las agencias bancarias en su mayoría desconocen los procedimientos de telemarketing y las herramientas que se pueden emplear, no teniendo los conocimientos necesarios sobre las nuevas opciones para brindar un mejor servicio.

Los colaboradores concuerdan con la importancia del telemarketing, entendiendo que es una herramienta esencial para poder llegar hasta donde se encuentren los clientes, logrando a través de esa vía brindar confianza por medio de una excelente comunicación, pero, sobre todo, otorgar la seguridad necesaria y requerida.

Los bancos se preocupan en brindar capacitaciones al personal para que adquieran el conocimiento de telemarketing, ya que es una herramienta muy esencial, especialmente en el tiempo actual.

En su mayoría los clientes prefieren ser atendidos en persona, no robots automáticos. Valoran que la persona con que hablen sea conocedora de los productos y servicios que ofrecen en el banco. Con la situación que estamos viviendo aun, la gente no acepta las llamadas para poder resolver sus dudas y poder apoyarles, muchos aun prefieren salir de casa e ir a resolver sus dudas.

Para que esta sea una cultura de servicio al cliente exitoso es necesario contar con una comunicación asertiva para los empleados, adicional se refleje los valores y principios de los bancos y que esto se desarrolle en un ambiente adecuado y de respeto y sobre todo de transparencia.

3.3. Conclusiones

1. Se indagó que, para cumplir con el proceso de telemarketing, la comunicación es una herramienta fundamental porque se apoya de otros medios alternativos para funcionar como un canal de ventas telefónicas, realizan campañas por medio de radio, televisión y promoción de relaciones públicas; además de realizar estudios en diversas agencias bancarias del municipio de San Juan Sacatepéquez.
2. En el presente artículo damos a conocer algunos pasos sencillos para que podamos mejorar el servicio al cliente. Ya que hemos visto que en varias agencias bancarias no maneja un buen servicio.

Referencias

Bibliográficas

1. Castellanos, L. (2015). Estrategia y Planificación Estratégica. Maracaibo, Zulia, Venezuela: Ediciones LC Venezuela.
2. Dess, Lumpkin y Eisner (2010). Administración estratégica
3. Dessler, G. (1992). Administración de personal: Pearson Educación Editorial
4. Harold Koontz, Heinz Weihrich, Mark Cannice (2012). Administración
5. José Manuel Álvarez Sánchez (2005). Telemarketing, La red como soporte de Marketing y comunicación.
6. La red como soporte de Marketing y Comunicación.
7. Pérez, (2008). Gestión de la calidad empresarial (1ª edición) Madrid, ESIC
8. Philip Kotler, Gary Armstrong (2012). Marketing

Digitales

9. John Tschohl (2014). El servicio al cliente 10ª. Edición Recuperado de <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>

Anexos

Anexo 1

Universidad Panamericana de Guatemala

Sede San Raymundo

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de empresas



Solicitud de permiso para realizar la fase de observación

Tema: Implementación de estrategias de telemarketing para optimizar el rendimiento de los servicios en las agencias bancarias de San Juan Sacatepéquez.

Introducción

La siguiente boleta de observación tiene como objetivo conocer si los colaboradores que constituyen las agencias bancarias que pertenecen al municipio de San Juan Sacatepéquez se encuentran con las herramientas necesarias para desarrollar su labor de telemarketing. A través de la observación se reunirá información valiosa para realizar un análisis más profundo de la situación en la que se encuentra el servicio en las diferentes áreas de las agencias bancarias, con el fin de que la investigación sea exitosa.

La información reunida será utilizada únicamente para fines académicos.

ID	Aspecto	SI	NO
1	Tiene las herramientas de trabajo necesarias para desempeñar el puesto al servicio al cliente.		
2	Ejercer un buen comportamiento al realizar una llamada con el cliente.		
3	Cumple con los procesos establecidos para brindar la información a los clientes.		
4	Elabora su trabajo con calidad.		

5	Elabora las actividades de telemarketing a tiempo.		
6	El espacio donde labora sus actividades es el adecuado.		
7	Brinda información acertada y oportuna a los clientes.		
8	Frente alguna situación con el cliente se busca la solución más adecuada al problema.		
9	Se cumple con los tiempos de respuesta establecidos.		
10	Recibe capacitaciones constantes sobre telemarketing y servicio al cliente.		

Fuente: elaboración propia.

Universidad Panamericana de Guatemala

Sede San Raymundo

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de empresas



Boleta de Encuesta

Tema: Implementación de estrategias de telemarketing para optimizar el rendimiento de los servicios en las agencias bancarias de San Juan Sacatepéquez.

Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de preguntas, marque con una (X) la respuesta que más se acerca a su forma de pensar, de ser necesario amplíe su respuesta en el espacio correspondiente.

La siguiente encuesta va dirigida a los colaboradores que constituyen en las agencias bancarias del municipio de San Juan Sacatepéquez. (Únicamente con fines académicos)

1. ¿Cómo atención al servicio al cliente, hay una comunicación efectiva y amigable con los clientes?

Si

No

-
2. Usted como colaborador del banco refleja honestidad y confianza a los clientes:

Si

No

3. ¿Cree usted que las capacitaciones de servicio al cliente son efectivas para brindar un mejor servicio?

Si

No

4. ¿Considera que tiene los conocimientos, de los productos, servicios y de las políticas del Banco?

Si

No

5. Se considera cortés y profesional al momento de comunicarse con el cliente:

Si

No

6. ¿Cómo colaborador del banco hace sentir que el cliente es valioso para la organización?

Si

No

7. ¿Está satisfecho con las herramientas que le brinda el banco para tener un excelente servicio con los clientes?

Si

No

8. Conoce la herramienta de telemarketing:

Si

No

9. Cuenta con los insumos y equipos necesarios para realizar telemarketing:

Si

No

10. ¿Considera que en la actualidad el ofrecer los productos y servicios de los bancos por medio de llamadas telefónicas puede ser efectiva?

Si

No

11. ¿Cómo calificaría tu experiencia general con el servicio de telemarketing?

Bueno

Malo

12. ¿Hasta qué punto, nuestros productos y servicios superaron las expectativas de los clientes?

Si

No

13. Considerando tu experiencia con nuestros productos y servicios, ¿qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o familiar?

Si

No

14. ¿Cómo calificaría la calidad de servicio que se le brindo al cliente vía teléfono?

Si

No

15. ¿Cómo describiría los productos que se brinda en el banco para los clientes?

Bueno

Malo

Fuente: elaboración propia.