

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
POSTGRADO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON ORIENTACIÓN EN FINANZAS



TESIS

“FACTORES QUE INFLUYEN EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNOS POR LA ATENCIÓN QUE LE BRINDAN EN LAS UNIDADES DE SERVICIO AL CLIENTE DE LAS INSTITUCIONES BANCARIAS DE TEGUCIGALPA”

SUSTENTADA POR:
LIC. ALYSSON NAYIVE MONCADA NIETO

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON ORIENTACIÓN EN FINANZAS

PROMOCIÓN XLII

TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS 23 MARZO DEL AÑO 2017

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS



**LICDA. JULIETA CASTELLANOS RUÍZ
RECTORA**

**ABOGADA ENMA VIRGINIA RIVERA MEJÍA
SECRETARIA GENERAL**

**LICDA. LETICIA SALOMÓN
DIRECTORA DEL SISTEMA
DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**MAE. BELINDA FLORES DE MENDOZA
DECANA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DR. JORGE ABRAHAM ARITA LEÓN
COORDINADOR GENERAL DE POSTGRADO DE
LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios por darme sabiduría y fortaleza para realizar esta investigación, a mi Asesor Técnico de Tesis Mae. Sandra Velásquez, quien me dedicó de su tiempo para la culminación de este proyecto, enfatizando su asesoramiento en la importancia de este tema y agradezco a todas aquellas personas que de alguna manera han colaborado e influido en el desarrollo del presente trabajo.

A la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), que a través del Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas (POSFACE), así como a todo su personal docente por impartirnos sus amplios conocimientos y permitirme cumplir una más de mis metas profesionales de la manera más exitosa y a mis compañeros de Maestría porque de una o de otra forma me brindaron su apoyo, poniendo su granito de arena para este logro profesional.

Gracias también a mis amigos en general, a las Autoridades del Tribunal Superior de Cuentas (TSC), en especial al licenciado Ilovares, quien brindó toda su comprensión y apoyo durante el proceso de estudio.

Un agradecimiento especial a la Licenciada Martha María Salgado Ochoa, quien dio un aporte muy especial, en la depuración y corrección de la redacción para una mejor comprensión, además de guiarme metodológicamente en el desarrollo del trabajo.

Por último, agradezco a mi familia, por haberme apoyado constantemente en el desarrollo de este nuevo desafío, por la paciencia que han tenido durante toda la investigación y por no poder estar con ellos en ocasiones especiales de celebración y permitirme así poder asistir a las reuniones del grupo de estudio.

A todos ellos muchas Gracias...

DEDICATORIA

En primer lugar dedico mí tesis a Dios, por haberme dado el don de la vida, salud, paciencia y sabiduría para lograr mis objetivos.

A mis padres Marbel Xiomara Nieto y Nahúm Alexander Moncada Colindres, porque me inculcaron el don de la perseverancia, respeto, honradez y a luchar por alcanzar mis sueños, junto a mis dos hermanos Naúm Alexander Moncada Nieto y Josué Daniel Moncada Nieto a mis abuelos Brenda Nieto, Gertrudis Espinal y Jose Reynaldo Moncada.

Ángel Emin Valerio Lopez, quien me ha brindado su apoyo moral y palabras de aliento motivándome a seguir adelante, hasta alcanzar la meta propuesta.

A todos los que me apoyaron en todo tiempo con humildad demostrándome su amor y comprensión.

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación, es establecer cuáles son los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes, por el servicio recibido en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de la ciudad de Tegucigalpa.

El marco metodológico de la investigación se preparó y desarrolló utilizando la técnica probabilística, concluyente, descriptiva, aplicando encuestas a los clientes de las instituciones bancarias (Ficohsa y Bac Honduras) que interpusieron su reclamo ante la Unidad de Servicio al Cliente; incluyendo además un marco referencial producto de la consulta de diferentes fuentes bibliográficas que permita un mayor entendimiento de la importancia que se le debe dar al tema de satisfacción del cliente.

Actualmente las instituciones bancarias le han dado importancia al tema de satisfacción del cliente, siendo este un punto que determina la fidelidad de los mismos hacia la institución en la que mantienen relación.

Con el presente trabajo de investigación se busca conocer cuáles son los factores de mayor influencia en el tema de satisfacción del cliente.

Los resultados de la investigación reflejan que al menos un 70% de la población considera que la satisfacción en el servicio se crea en relación a factores como ser: el tiempo de respuesta a su necesidad, el seguimiento dado a su caso, y el trato personalizado.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
1.1 ANTECEDENTES	11
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	13
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.7 POSIBLES DEFICIENCIAS.....	15
1.8 VIABILIDAD	15
CAPITULO II. MARCO TEORICO.....	16
2.1 MARCO TEÓRICO.....	16
2.1.1 RESEÑA HISTÓRICA	16
2.1.1.1 SISTEMA FINANCIERO INTERNACIONAL.....	16
2.1.1.2 SISTEMA FINANCIERO LATINOAMERICANO.....	17
2.1.1.3 SISTEMA FINANCIERO EN HONDURAS.....	17
2.1.1.4 PRIMEROS BANCOS EN HONDURAS	18
2.1.1.5 PRODUCTOS FINANCIEROS	19
2.1.2 BASES TEÓRICAS	20
2.1.2.1 SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	21
2.1.2.2 CADENA DE VALOR	21
2.1.2.3 IMPORTANCIA DEL CLIENTE.....	22
2.1.2.4 PRINCIPIOS BÁSICOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.....	22
2.1.3 CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN.....	24
2.1.3.1 BASES DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	24
2.1.3.2 ENTENDER AL CLIENTE.....	25
2.1.3.3 CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE.....	27
2.1.3.4 HISTORIA DEL SERVICIO AL CLIENTE	28
2.1.3.5 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	28
2.1.3.6 BENEFICIOS DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	29
2.1.3.7 COMO DESARROLLAR UN MODELO DE SERVICIO AL CLIENTE	30
2.1.3.8 FUNCIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	31
2.1.3.10 ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE.....	32
2.1.3.11 LAS 7 P'S DE MARKETING DE RETENCIÓN DE CLIENTES	33
2.1.3.12 COMPONENTES DEL SERVICIO.....	34

2.1.3.13 HABILIDADES QUE SE NECESITAN PARA EL SERVICIO AL CLIENTE	37
2.1.3.14 LOS PRIMEROS PASOS EN LA TEORÍA DEL SERVICIO AL CLIENTE	38
2.1.3.15 LAS PRIMERAS INVESTIGACIONES DEL SERVICIO AL CLIENTE	39
2.1.3.16 LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y EL DESEMPEÑO FINANCIERO DE LAS EMPRESAS	40
2.1.3.17 ALGUNOS CASOS ESPECÍFICOS	41
CAPÍTULO III. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	42
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
CAPITULO IV HIPÓTESIS Y VARIABLES.	43
4.1 HIPÓTESIS	43
OBJETIVO GENERAL	43
4.1.1 HIPÓTESIS VERDADERA	43
4.1.2. HIPÓTESIS NULA	43
4.1.3 HIPÓTESIS ALTERNATIVA	43
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 1	43
4.1.4 HIPÓTESIS VERDADERA	44
4.1.5 HIPÓTESIS NULA	44
4.1.6 HIPÓTESIS ALTERNATIVA	44
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 2	44
4.1.7 HIPÓTESIS VERDADERA	44
4.1.8 HIPÓTESIS NULA	44
4.1.9 HIPÓTESIS ALTERNATIVA	44
OBJETIVO ESPECÍFICO N° 3	45
4.1.10 HIPÓTESIS VERDADERA	45
4.1.11 HIPÓTESIS NULA	45
4.1.12 HIPÓTESIS ALTERNATIVA	45
4.2 VARIABLES DE ESTUDIO	45
4.2.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	45
4.2.2 CALIDAD	45
4.2.5 ACTITUD	45
4.3 VARIABLE INDEPENDIENTE Y DEPENDIENTES	46
4.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	46
4.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE	46
4.4 RELACIÓN DE VARIABLES	46
4.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.	46
CAPÍTULO V. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	47
5.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	47
5.2 POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.	47
5.2.1 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN	47
5.2.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA	48
5.2.3 TIPO DE MUESTREO	49
5.3 RECOLECCIÓN DE DATOS	49
5.3.1 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	49

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	50
6.1 ANÁLISIS DE LOS DATOS	50
6.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	50
6.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	62
VII. CONCLUSIONES	64
VIII. RECOMENDACIONES.....	65
BIBLIOGRAFIA.....	66
IX ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1 - Factores que influyen en su satisfacción.....	50
TABLA No. 2 - Cómo fue la información recibida.....	51
TABLA No. 3 - Cuál es su nivel de satisfacción del Servicio recibido.....	52
TABLA No. 4 - Cuál es su nivel de satisfacción considerando la resolución.....	53
TABLA No. 5 - Atendió en la unidad de servicio al cliente.....	54
TABLA No. 6 - Criterios para medir la calidad del servicio.....	55
TABLA No. 7 - El personal de servicio al cliente mostro la voluntad de ayudarle y proveerle de servicio rápido.....	56
TABLA No. 8 - Tiempo adecuado para darle solución a los problemas que surgen.....	57
TABLA No. 9 - Se le mantuvo informado de los avances del servicio.....	60
TABLA No.10 - Retroalimentación recibida.....	60
TABLA No.11 – Actitud del personal de la unidad de servicio al cliente.....	61

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO No. 1- ¿Cuáles de los siguientes factores influyen más en su satisfacción Por el servicio brindado en la unidad de servicio al cliente?.....	51
GRAFICO No. 2- ¿Cómo fue la información recibida durante el servicio en la UAC?.....	52
GRAFICO No. 3- ¿Cuál es su nivel de satisfacción del Servicio recibido en la UAC?.....	53
GRAFICO No. 4- ¿Cuál es su nivel de satisfacción considerando únicamente la Resolución o el resultado del servicio solicitado?.....	55
GRAFICO No. 5- ¿El Personal que le atendió en la unidad de servicio al cliente, demostró las destrezas y conocimiento en la ejecución del servicio?.....	49
GRAFICO No. 6- ¿Cuáles de los criterios que se mencionan a continuación considera que son de mayor importancia para medir la calidad del servicio brindado en las	

unidades de atención al Cliente?.....	56
GRAFICO No. 7- ¿Durante el tiempo de servicio, el personal de servicio al cliente mostró la voluntad de ayudarlo y proveerle de servicio rápido?.....	57
GRAFICO No. 8- A continuación se presentan los Tipos de Servicio que se ofrecen en las Instituciones bancarias, ¿Cuál considera que es el tiempo adecuado para darle solución a los problemas que surgen, considerando la complejidad del mismo?.....	58-59
GRAFICO No. 9- ¿Se le mantuvo informado de los avances del servicio, utilizando un lenguaje que pudiera entender; le escucharon y despejaron sus dudas?.....	60
GRAFICO No.10- ¿Cómo fue la retroalimentación recibida en la Unidad de Servicio al Cliente, durante el servicio?.....	61
GRAFICO No.11- ¿Según la atención recibida, y lo que pudo observar en el personal de la unidad de servicio al cliente, cual considera que es la actitud de ellos?.....	62

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el servicio al cliente constituye el punto que marca la diferencia entre empresas que venden productos y/o servicios similares, al punto de ser un elemento principal para el éxito o fracaso de una institución.

En lo que respecta a la banca privada nacional, el servicio al cliente constituye una estrategia de mercado indispensable para el logro de los objetivos organizacionales. Los bancos que sobresalen están adoptando modelos orientados directamente a la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente depende de la amabilidad, confiabilidad y empatía que pueda recibir de los empleados, pero fundamentalmente de la seguridad y prontitud en la obtención de información y datos que generen opciones para la resolución sus transacciones financieras. Un mayor grado de satisfacción del cliente se alcanza cuando los empleados utilizan procedimientos claros y homogéneos que permitan desarrollar las operaciones correctamente y en el tiempo adecuado.

En esta investigación se presentan resultados obtenidos de la investigación de los factores que influyen en la satisfacción del cliente bancario en las unidades de servicio al cliente, desarrollando para ello siete capítulos.

El primer capítulo presenta el problema planteado para la investigación, antecedentes y objetivos trazados. El capítulo dos se refiere al marco teórico utilizado en la tesis, conteniendo inicialmente una breve reseña histórica del sistema bancario internacional y nacional para luego pasar de lleno al servicio al cliente. El capítulo tres y cuatro menciona cual es el tipo de investigación que se utilizó y describe cuales son las variables e hipótesis establecidas para el desarrollo de la investigación, respectivamente. El capítulo cinco y seis se refieren a la metodológica y el análisis de los resultados obtenidos. Finalmente se incluyen las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía consultada y los anexos.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Antecedentes

El sistema financiero es el conjunto de instituciones o intermediarios financieros, relacionados entre sí directa o indirectamente, que recogen el ahorro transitoriamente ocioso y se lo ofrecen a los demandantes de crédito. La importancia que tienen las instituciones financieras en el país es muy significativa puesto que de ellos depende la economía del país en un amplio porcentaje

El servicio de atención al cliente es aquel que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, es una herramienta que puede ser muy eficaz si es utilizada de forma adecuada para lo que deben seguirse políticas institucionales.

El cliente externo para la institución financiera es el primer activo que genera recursos a la misma, la insatisfacción del servicio crea una pérdida a la institución

1.2 Problema de Investigación.

El servicio al cliente es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción, se trata de un concepto de trabajo y de una forma de hacer las cosas que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes externos como internos. (www.definicionabc.com, 2013)

Se ha observado que en las instituciones bancarias la atención que brindan las unidades de servicio al cliente no siempre es la más adecuada, el rostro de los clientes refleja la satisfacción que sienten por el servicio recibido, es así que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es de mucha importancia para las instituciones.

Berry (1991), expresa que la confianza en el servicio es el corazón de la mercadotecnia de excelencia, Cuando una empresa desarrolla un servicio de manera descuidada, cuando comete errores que se podían evitar, falla en cumplir lo que promete, para el cliente esa empresa disminuye sus posibilidades y oportunidades de ganarse una reputación de servicio excelente.

Kotler (2004), cuestiona ¿qué indica que una empresa no está suficientemente organizada para hacer un trabajo excelente en el servicio y satisfacción del cliente?, para ello muestra las siguientes señales: La carencia de un programa de capacitación para generar una cultura de servicio al cliente, no hay incentivos para tratar al cliente de una manera especial.

Es fundamental para las instituciones financieras que los clientes estén satisfechos con la atención que se les brinde, por lo que es esencial que las personas encargadas de prestar este servicio estén capacitadas de forma apropiada para ofrecer un servicio adecuado. Una mala atención provoca insatisfacción en los clientes y de esta manera se pierde un activo clave en la institución. (www.calidad-gestion.net/2011)

Una adecuada atención en las unidades de servicio al cliente, obtendrá como beneficios: La lealtad del cliente (que se traduce en futuros ingresos), difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes), una determinada participación en el mercado. (<https://calidadgestion.wordpress.com>)

No se debe olvidar que el cliente es el activo más importante dentro de la institución puesto que ellos son los que inyectan capital a la empresa y que esta pueda funcionar y realizar las diferentes operaciones que habitualmente hacen. (www.promonegocios.net)

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Identificar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes de las instituciones bancarias que son atendidos a través de las unidades de servicio al cliente en Tegucigalpa.

1.3.2 Objetivos Específicos

1.3.2.1 Identificar la calidad del servicio percibida en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias en Tegucigalpa.

1.3.2.2 Establecer cuál es el tiempo de respuesta empleado en las unidades de servicio al cliente para solucionar los problemas del usuario.

1.3.2.3 Identificar cual es la actitud que perciben los clientes en los empleados de la unidad de servicio al cliente.

1.4 Preguntas de Investigación

1.4.1 ¿Cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes que son atendidos en la unidades del servicio al cliente de las instituciones bancarias?

1.4.2 ¿Cómo es la calidad percibida por los clientes en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias?

1.4.3 ¿Cuál es el tiempo de respuesta de las unidades de servicio al cliente según el problema del cliente?

1.4.4 ¿Cuál es la actitud percibida por los clientes en los empleados de la unidad de servicio al cliente?

1.5 Justificación

Esta investigación busca identificar cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes, es decir, cómo se sienten con el servicio que le brindan en la unidad de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa, este estudio ayudara a mejorar la calidad del servicio.

Mantener a los clientes satisfechos es uno de los objetivos primordiales para las instituciones bancarias ya que son un pilar a la economía del país, por lo que es importante estudiar cual es el impacto que provoca una inapropiada atención al cliente en el cumplimiento de metas de crecimiento y rendimiento. Lo que se espera con este estudio es ayudar a la institución a mejorar en el tema de servicio al cliente y lograr que los mismos reciban un trato adecuado que beneficie a ambas partes.

Relevancia: Las instituciones financieras, a través de la captación de clientes obtienen ingresos que brindan rentabilidad y solidez, convirtiéndola en una empresa competitiva a nivel del sistema financiero nacional que mantiene a la empresa operando y generando beneficios a sus clientes y fuentes de trabajo estables en la sociedad.

Conveniencia: Este estudio resulta de suma importancia pues provee de un panorama que permite diagnosticar cual es la situación de las instituciones bancarias en este tema, cuáles han sido los factores que le han influido en el tema de satisfacción a los clientes y así obtener estabilidad ya que ellos son el primer activo para la banca.

Viabilidad: Se contó con el tiempo necesario, se tuvo acceso a la información a los recursos económicos y de conocimiento para desarrollar el estudio sobre atención al cliente.

Aplicabilidad: Este estudio permitirá a las instituciones bancarias seleccionadas como muestra, desarrollar proyectos de mejora en el tema de servicio al cliente, la cual cuenta con los medios para capacitar a los colaboradores para el éxito del mismo

1.6 Delimitación del Problema

Para medir el problema de satisfacción del cliente, éste se llevó a cabo en instituciones bancarias del departamento de Francisco Morazán, en la ciudad de Tegucigalpa.

1.7 Posibles Deficiencias

Podría existir sesgo al momento de aplicar la encuesta, debido a respuestas poco fiables por parte de los encuestados y que no se levantaron datos en todas las instituciones financieras bancarias de Tegucigalpa.

1.8 Viabilidad

Recurso Humano: Se contó con el recurso humano preciso para llevar a cabo este estudio.

Recurso Tecnológico: El recurso humano maneja adecuadamente las herramientas tecnológicas necesarias para esta investigación, como ser Excel y estadísticas, además de otros sistemas que podrían implementarse para recopilación de datos y su representación.

Recurso Financiero: El recurso financiero para desarrollar las prácticas no es excesivo, por lo que se cuenta con el capital suficiente para culminar el estudio.

Accesibilidad a la Información: Actualmente se mantiene una relación cordial con personas encargadas de este punto en dos instituciones bancarias, por lo que la información está a la mano.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Reseña Histórica

2.1.1.1 Sistema Financiero Internacional.

Es el conjunto de instituciones públicas y privadas que proporcionan los medios de financiación a la economía internacional para el desarrollo de sus actividades. Estas instituciones realizan una función de intermediación entre las unidades de ahorro y las de gasto, movilizandolos recursos de las primeras hacia las segundas con el fin de lograr una más eficiente utilización de los recursos.

La historia de la banca comienza con el primer prototipo de banco de comerciantes del mundo antiguo, que hacía préstamos de granos a los agricultores y negociantes que transportaban bienes entre las ciudades desde aproximadamente 2000 a. C. en Fenicia, Asiria y Babilonia. Posteriormente, en la Antigua Grecia y durante el Imperio romano, los prestamistas hacían empréstitos y se añadieron dos innovaciones importantes: aceptaban depósitos y cambiaban dinero. Existe evidencia arqueológica para este período en la Antigua China y la India de préstamos monetarios.

En el sentido moderno del término, la banca tuvo sus inicios en Italia, en las ricas ciudades del norte de Italia, como Florencia, Venecia y Génova, a finales del periodo medieval y principios del Renacimiento. Las familias Bardi y Peruzzi dominaron la banca en la Florencia del siglo XIV y establecieron sucursales en muchas otras partes de Europa. Quizás el banco italiano más famoso fue el Medici, fundado por Juan de Medici en 1397.

El desarrollo de la banca se propagó del norte de Italia a toda Europa y tuvieron lugar varias innovaciones importantes en Ámsterdam durante la República de los Países Bajos en el siglo XVI, así como en Londres en el siglo XVII. Durante el siglo XX, el desarrollo en telecomunicaciones e informática llevaron a cambios fundamentales en las operaciones bancarias y permitieron que los bancos crecieran dramáticamente en tamaño y alcance geográfico.

La crisis financiera de fines de los años 2000 ocasionó muchas quiebras bancarias, incluyendo a algunos de los bancos más grandes del mundo, y generó mucho debate sobre la regulación bancaria existente.

([www.monografias.com-administracion y finanzas// sistema financiero internacional.pdf](http://www.monografias.com-administracion-y-finanzas//sistema-financiero-internacional.pdf))

2.1.1.2 Sistema Financiero Latinoamericano

Cada uno de los países latinoamericanos posee su propio banco central, pero lo más relevante en cuanto al sistema bancario de Latinoamérica son los bancos supranacionales que los distintos países han creado con el fin de ayudarse entre sí para defenderse de la gran banca internacional. Así, destacan el Banco Centroamericano de Integración Económica (creado en 1961 con sede en Tegucigalpa, Honduras, y que integra a Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua, países constituyentes del Mercado Común Centroamericano; concede créditos a largo plazo con bajos tipos de interés para financiar proyectos que favorezcan la integración económica de los países miembros) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), creado en 1957 por Estados Unidos y la mayoría de los países latinoamericanos, con sede en Washington. De este banco surgió el Instituto para la Integración de América Latina, así como la Corporación Interamericana de Inversiones.

([www.monografias.com-administracion y finanzas// sistema financiero latinoamericano.pdf](http://www.monografias.com-administracion-y-finanzas//sistema-financiero-latinoamericano.pdf))

2.1.1.3 Sistema Financiero en Honduras

La banca Nacional surgió como una respuesta a los gritos de auxilio que hacia la economía, puesto que la crisis numeraria, la inestabilidad de las políticas dictadas y la falta de un ente regulador estaban causando que el país se viera en apuros al no poder tener una estructura definida que guiara la actividad financiera del país.

Un país no se puede desarrollar económicamente si no existe una economía que desarrollar, y una economía no existe hasta que no hay organismos que lo integren y regulen. Esta frase hace referencia a la importancia que tiene las instituciones bancarias en una economía emergente.

No se puede ignorar la importancia de la estructura Financiera en un país. He aquí la principal razón de la relevancia del presente trabajo que relata la historia de la Banca Hondureña desde

sus primeros intentos de formación, pasando por el establecimiento formal de su estructura Financiera, así como los cambios que se dieron en su Desarrollo.

([www.monografias.com-administracion y finanzas// sistema financiero-honduras.pdf](http://www.monografias.com-administracion-y-finanzas//sistema-financiero-honduras.pdf))

2.1.1.4 Primeros Bancos en Honduras

La historia de la banca privada en Honduras comenzó en el año de 1889, cuando se otorgó la autorización para fundar dos bancos comerciales que se denominaron Banco Centro-Americano y Banco Nacional Hondureño, ambos con la facultad de emitir billetes. Estos dos bancos se fusionaron el 10 de Octubre de ese año para formar lo que hoy se conoce todavía como el Banco de Honduras", con un capital inicial de 400 000 lempiras. Posteriormente, en la costa norte del país y bajo la influencia del desarrollo de la industria bananera en Honduras, en especial de Vaccaro Brothers and Company, en el año de 1912 se estableció un banco en la ciudad de la Ceiba, departamento de Atlántida, bajo la denominación Banco Atlántida. Este banco estaba facultado para abrir sucursales en la costa norte, específicamente en los departamentos de Atlántida, Yoro y Colón, y podía emitir dinero con la firma del Ministro de Hacienda por otro lado también surge el Banco de Comercio que se autoriza el 31 de enero de 1913. El Banco de Comercio es autorizado para emitir billetes hasta su liquidación en 1917 cuando es comprado por el banco Atlántida. Desde 1917 hasta 1950 solo los billetes del Banco Honduras y del Banco Atlántida circulan en el país.

Las reglas bajo las cuales se les permite operar a los primeros dos bancos privados en 1888 y que pasan al Banco de Honduras en 1889 se consideran prudentes. Estas reglas se modifican en cuanto al encaje. En 1915 el Banco de Comercio aumenta su capital y solicita la emisión de billetes, el gobierno lo faculta.

Hasta estos momentos, el sistema monetario de Honduras se inscribe en el patrón plata y consta de dos aspectos: la emisión de moneda metálica con el peso y la ley de la legislación de 1879 y la emisión de papel moneda por parte de los bancos privados con las restricciones contenidas en cada concesión particular.

Es importante destacar la aparición del papel moneda en la evolución de la institución de la emisión. Significa un salto cualitativo: la transición del dinero como moneda metálica hacia el dinero fiduciario. El peso de la plata que circula en ese momento lleva en si mismo su valor intrínseco dado por su peso y ley. Mientras estos elementos se mantengan en la moneda y esta no es envilecida, el dinero metálico vale por si mismo, por su contenido de plata fina. No es el caso del papel moneda, no tiene un valor intrínseco o este es mínimo. Su poder liberatorio se lo otorga la ley y el grado de confianza que le dispensa el público. Depende de la fe del público, por eso se le conoce como dinero fiduciario.

Ya para el año de 1917 se fundó la Sociedad Anónima "El Ahorro Hondureño", sociedad de ahorro y seguros que en 1960 se convirtió en banco comercial bajo la denominación Banco de El Ahorro Hondureño, S.A. En 1948 abrió sus puertas al público en la ciudad de Tegucigalpa la Banca Capitalizadora Hondureña, S.A.

<http://www.monografias.com/trabajos89/sistema-financiero-hondureno/sistema-financiero-hondureno.shtml#nacimiento#ixzz4VZIXNf2t>

2.1.1.5 Productos Financieros

En la actualidad existen numerosos tipos de productos financieros existen en 3 tipos fundamentales:

- Productos financieros de ahorro: Son productos financieros enfocados a acumular el dinero que vamos ahorrando mes a mes. A cambio recibimos un beneficio en forma de intereses. (Cuentas de Ahorro, Depósitos a plazo fijo)
- Productos financieros de inversión: Son productos que le dan poder adquisitivo a los ahorros, una rentabilidad superior a la inflación. (Brokers, fondos de inversión, planes de pensiones).
- Productos financieros de financiación: Estos tienen como principal objetivo el aportarnos un dinero extra en caso de que lo necesitemos. (Hipotecas, créditos, tarjetas de crédito).

2.1.2 Bases Teóricas

En un mundo cada vez más globalizado es necesario que en las investigaciones sea precisado cada concepto a utilizar en el campo del saber, en las investigaciones esto es más decisivo, por lo que toda investigación necesita precisar sus conceptos básicos (Bernal, 2006).

Es por ello que en la presente investigación se manifestara la conceptualización de los diferentes términos específicos que se han venido mencionando y se mencionarán en la parte siguiente de la investigación, de tal manera que para la interpretación de los siguientes conceptos se tomará en cuenta la definición establecida en ésta Investigación.

Jaramillo, Juan (2006:13), en su tesis doctoral titulado, Calidad de servicio al cliente en empresas comerciales; concluye, "La empresa es consciente que el consumidor de hoy está informado y no pretende continuar relaciones comerciales con una empresa que se encuentra en un nivel aceptable de prestación de un servicio, debido a la multiplicidad de ofertas y de productos sustitutos y/o complementarios en el mercado, los cuales hacen que los consumidores de hoy sean pocos tolerables y exijan así calidad tanto en los productos como en el servicio al cliente."

Hoy en día los clientes buscan empresas donde se les ofrezca un buen producto, y sobre todo un excelente servicio de atención, ya que existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos, por lo cual el cliente tiene varias posibilidades de elegir y eso hace que exija el mejor trato como cliente.

Cirera I Soler; Jesús (2007:20), en su investigación titulado Marketing y Ventas; concluye,

"Con una amplia oferta en el mercado, con facilidad de cambio inmediato o con muy pocos inconvenientes, el área de atención al cliente cobra una nueva dimensión, su fidelidad es menos estable y cada interacción con el cliente se convierte en una prueba de calidad en la que éste evalúa si su proveedor es el adecuado. De nada sirven años de atención meticulosa ni una trayectoria de relaciones fructíferas para ambas partes, ya que, si se producen unos pocos errores no controlados, el cliente se irá a otra opción."

Los clientes esperan un buen servicio, de eso depende su fidelización con la empresa, aunque el cliente compre con frecuencia a un mismo proveedor, eso no significa que si se produce un error en la atención no optarán por otro proveedor.

2.1.2.1 Servicio de Atención al Cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo; como sustenta, "En un mundo globalizado como en el que estamos viviendo, la excelencia en el servicio al cliente es un valor agregado y diferenciador entre organizaciones que conlleva, la mayoría de las ocasiones, a la lealtad del cliente hacia la empresa y hacia el personal" MÜLLER DE LA LAMA (2003:2), el servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo. Se trata de una herramienta que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

La American Marketing Association describe a los servicios como “aquellas actividades identificables por separado, esencialmente intangibles que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligadas a la venta de un producto u otro servicio” (13:265)

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.”(13:265)

2.1.2.2 Cadena de valor

Modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. (Michael Porter - Competitive Advantage)

La cadena de valor ayuda a determinar las actividades o competencias distintivas que permiten generar una ventaja competitiva. (Laudon, Kenneth C. Sistemas de información gerencial. Administración de empresa digital. Pearson Educación. México 2008.)

La cadena de valor de una empresa se debe enlazar con las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes. Una red de valor consiste en sistemas de información que mejoran la competitividad en toda la industria promoviendo el uso de estándares y al dar a las empresas la oportunidad de trabajar de manera más eficiente con sus socios de valor. (Michael Porter –Value Chain model frameworks ,2009)

2.1.2.3 Importancia del cliente.

El cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia o propuesta es imprescindible. El cliente es, por muchos motivos, la razón de existencia y garantía de futuro de la empresa; como sustenta,

"Toda empresa que pretenda perdurar en el tiempo debe tomar en serio la gestión de sus relaciones con los clientes, fijando como objetivo primordial: conocerlos, entenderlos y cuidarlos para que su oferta se defina y ajuste a las necesidades reales del mercado, incluso mejorando sus expectativas. ¿Por qué? Porque si el producto satisface las necesidades del cliente éste seguirá demandándolo, pero si el producto no le satisface buscará otro que sí lo haga." Cabrerizo Elgueta, Montserrat (2008:1)

Las empresas que tratan la atención al cliente como un coste no como una inversión, se equivocan en la gestión de su relación con los clientes. La externalización del servicio a costa de la reducción de costes conlleva, en muchos casos, clientes insatisfechos en sus relaciones con la empresa y que permanecen en ella únicamente por el precio del producto, por eso en cuanto otra empresa les ofrece menor precio no lo dudan, se marchan.

2.1.2.4 Principios básicos de la atención al cliente.

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades; como sustenta,

"Como consecuencia de la globalización y el fácil acceso a la tecnología, la capacidad de innovación de las empresas ha sido superada por la capacidad de imitación de la competencia;

debido a ello, los mercados se han inundado de ofertas poco o nada diferenciadas y el consumidor ha encontrado mayores dificultades para seleccionar aquella que mejor atienda su necesidad."

Castillo Marín, María (2012:1) El cliente es el núcleo en torno al cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitúan el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido éste como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

La venta de productos o servicios constituye la base de las operaciones de las empresas. A través de estas ventas, las compañías obtienen ingresos. El hecho de ser rentables dependerá de muchos otros factores, como la gestión de costos.

"Es la acción de vender. Es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los consumidores finales." VEGA, Dolly (2007:5)

El gerente profesional de ventas. Es quien sabe cómo contar con un buen equipo de vendedores y cómo conducirlos hacia la más alta productividad en todos y en cada uno de ellos en términos de resultados, tanto en cantidad y como en total satisfacción de sus clientes, en todos los meses del año; como sustenta,

"Su rol es tan importante porque de él o ella depende el éxito de los ingresos que obtendrán sus vendedores y cómo transmitirán sus vendedores la buena imagen de la empresa, sus productos, servicios y las marcas que representan. Por tal motivo, al momento de acceder al puesto de gerente de ventas comienza un ciclo evolutivo que generará los resultados según sea el perfil y las fortalezas de la persona elegida y designada para ocupar el cargo." DÍAZ, Daniel (2012:1)

Un gerente profesional de ventas no es sencillo de encontrar, puesto que los más exitosos son conscientes de su valor para la organización y los directivos que los valoran los retienen bajo las mejores condiciones de retribución del mercado. Solo él o ella es quien decide migrar a otra organización cuando el desafío y la oferta de otra organización le resultan más atractivos y promisorios.

Peter Drucker dice “el cliente es quien determina lo que es un negocio, porque el cliente y solo él al estar dispuesto a pagar un bien o servicio convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en bienes”

2.1.3 Contexto de Investigación

2.1.3.1 Bases de la atención al cliente

Actitud Positiva: La actitud condiciona el comportamiento del ser humano y es, por ende, la base del servicio de calidad. Los empleados con actitud positiva se desempeñan mejor en su trabajo, aprenden más rápido, demuestran un fuerte espíritu de equipo y, sobretodo, valoran más a los clientes. Sonreír, mirar a los ojos, contestar rápido el teléfono o prepararse adecuadamente para una reunión son todos signos de una actitud positiva.

La actitud negativa, en cambio, puede causar estragos en una organización. Los empleados con actitud negativa son pesimistas por naturaleza, muestran indiferencia hacia el cliente y desmotivan a sus compañeros. Estudios demuestran que los clientes tardan apenas cinco segundos en percibir la actitud negativa de un empleado; y como usted sabe, las primeras impresiones a veces duran para siempre. La buena noticia es que la actitud es 100% modificable. Con capacitación y estímulos apropiados es posible inspirar al personal y ayudarlo a ver el mundo con otros ojos.

Comunicación positiva: Para ofrecer un servicio es necesario interactuar con personas dentro y fuera de la compañía. Para que dichas interacciones sean positivas, es imprescindible que exista una buena comunicación entre las partes. Comunicarse positivamente con los clientes externos e internos es esencial para crear y mantener relaciones satisfactorias con ellos.

Verdadera: Que esté basada en un hecho real; por ejemplo, felicitar a un empleado cuando hace algo especial por un cliente.

Específica: Que no sea general sino que haga referencia a un hecho preciso; por ejemplo: “Sra. Hernández, en nombre de la compañía deseo agradecerle el tiempo que nos dedicó para enviarnos su sugerencia acerca del tiempo de espera en nuestra sucursal. Sus opiniones son muy valiosas y ayudarán a que mejoremos la calidad de nuestro servicio”.

Sincera: Que no sea artificial ni utilizada para decir algo agradable sin que de verdad se sienta; por ejemplo, debemos evitar darles los buenos días a los clientes de una manera mecánica.

Oportuna: Las cosas deben decirse en el momento; por ejemplo, agradecerle la compra a un cliente dentro de los primeros dos días y no dos meses después que la misma se realizó.

(www.marketingyfinanzas.net › Marketing › Servicio al Cliente)

2.1.3.2 Entender al cliente

Solamente entendiendo a los clientes podemos trabajar para satisfacerlos. Conocer a los clientes no es complicado, lo único que se requiere es dominar el arte de escuchar y formular preguntas efectivas. Escuchar es mucho más que oír palabras; es entender el mensaje y su significado. Escuchar a nuestros clientes nos permite identificar sus necesidades y expectativas, comprender sus problemas y encontrar soluciones adecuadas. Asimismo, cuando realmente escuchamos a un cliente, generamos en él un fuerte sentimiento de reconocimiento y empatía que fortalece el vínculo emocional. Formular preguntas efectivas es igualmente importante. Se trata de interrogar profundamente al cliente para encontrar la raíz de su problema, de sus temores o simplemente de sus deseos

Parece sencillo, pero la mayoría de los empleados suelen hacer preguntas superficiales que no llegan al fondo del asunto. Es precisamente por esto que terminan vendiendo el producto “inadecuado” o resolviendo una queja de manera poco satisfactoria.

La manera cómo los empleados formulan sus preguntas y la atención que ponen a las respuestas son cruciales para el éxito de sus interacciones con los consumidores.

Amabilidad: La amabilidad es la primera piedra para construir relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes. Vivimos en un mundo caracterizado por la pérdida de valores y el desinterés por el prójimo. La tecnología ha unido al mundo pero ha separado a los individuos; en el proceso, ha tornado a las relaciones frías y despersonalizadas.

Para diferenciar a nuestra compañía debemos retomar a los principios básicos del relacionamiento humano, acercarnos a nuestros clientes y fomentar las interacciones cálidas, agradables y positivas.

"La cortesía es como el aire de los neumáticos, no cuesta nada y hace más comfortable el viaje"
"Una sonrisa significa mucho, enriquece a quién la recibe sin empobrecer a quién la ofrece.
Dura un segundo, pero su recuerdo a veces nunca se borra"

Desempeño: De nada sirve contar con empleados amables y motivados para ayudar al cliente si no saben hacer correctamente su trabajo.

El desempeño técnico es tan importante como los cuatro principios anteriores porque sin él se pierde la esencia misma del servicio que es atender las necesidades de los clientes. La sonrisa es importante, pero no resolverá el vuelo perdido del Sr. García. Escuchar es imprescindible, pero no basta para tramitarle a la Sra. Herrera su tarjeta de crédito.

Los mejores servidores son aquellos que no solamente reúnen excelentes condiciones humanas, sino que saben hacer su trabajo de manera rápida y eficiente.

Para desempeñarse adecuadamente es necesario:

1. Conocer y ejecutar correctamente sus responsabilidades
2. Dominar los sistemas y herramientas tecnológicas de la organización
3. Conocer y respetar las políticas y procedimientos internos
4. Buscar siempre una mejor manera de hacer las cosas
5. Aprender, aprender, aprender

(www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial)

2.1.3.3 Calidad en el servicio al cliente

El servicio al cliente ha sido considerado como una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa, eso conlleva a la aplicación de competencias y estrategias en beneficio de otros quienes finalmente son los “clientes”.

Los “clientes” son la base de la empresa, ya que son quienes demandan los productos y servicios ofrecidos, por medio de ellos las compañías logran consolidarse en el mercado obteniendo ingresos y rendimientos para posicionarse ante los competidores. Pero, ¿cómo afecta lo que yo hago en el cliente? Una empresa cuenta con dos tipos de clientes uno que es el interno (Colaboradores) y dos que es el externo (Compradores), entonces, toda actividad realizada por algún colaborador de una u otra manera influye en la percepción que obtiene finalmente el cliente desde la compra de materia prima hasta la entrega del producto u/o servicio. Si se lograra la correcta planeación, coordinación, dirección y control de todas las actividades el ciclo se retroalimentaría con mayor fluidez creando resultados de calidad ante los clientes y así aumentando los niveles de satisfacción con el fin de que la fidelidad del cliente sea referencia para la captación de nuevos compradores.

¿Qué es más importante en la mayoría de las interacciones diarias entre el que presta el servicio y el cliente: el servicio prestado o la actitud de la persona que presta el servicio?

Para nosotros es más importante la actitud de la persona que presta el servicio, de nada sirve llegar, entregar, atender y ofrecer un buen servicio sino tratamos bien nuestros clientes. Hay que saludarlos, tratarlos con amabilidad y cortesía, al cliente le gusta que lo hagan sentir importante y que sea siempre recordado.

(www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial)

2.1.3.4 Historia del Servicio al Cliente

La famosa Riqueza de las Naciones de Adam Smith (1776) hizo del servicio al cliente el centro de la teoría básica de la competencia. Si un dueño de una empresa o un gerente quiere tener éxito, esa persona tiene que estar muy involucrada con la satisfacción de las necesidades del cliente o el cliente irá a otra parte. Por lo tanto, las empresas que buscan ganar, independientemente de su motivación verdadera, se ven obligadas por la naturaleza del mercado para tratar a los clientes con respeto y buscar su lealtad y regresar los negocios.

El servicio al cliente es casi sinónimo de lealtad del cliente y la satisfacción de éste. Son eslabones de una cadena más amplia. El servicio al cliente es el que crea la satisfacción del cliente, y a su vez, crea la lealtad de éste.

(www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial)

2.1.3.5 Características del Servicio al Cliente

Hay cinco características principales del servicio al cliente que llevan a la satisfacción. La firma debe ser confiable en sus servicios, tales como las entregas. Debe ser muy sensible a las necesidades del cliente y, por tanto, debe tratar de ser flexible. El cliente debe estar seguro de que la empresa es consistente en satisfacer las necesidades y mantener su parte del trato. El personal de la empresa debe ser empático con los clientes, creando relaciones y amistades reales para mantener a los clientes. Por último, los aspectos "tangibles" de la empresa deben

estar en orden. Esto incluye el aspecto básico y la atmósfera de la planta física. Es necesario que brille, dando bienvenida y calidez. Debe ser un lugar cómodo para hacer negocios.

(www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial)

2.1.3.6 Beneficios del Servicio al Cliente

El servicio al cliente conduce a la lealtad del cliente. Esto se hace a través de lo que el experto en relaciones con los clientes, Maxine Kamin, llama la "ecuación de un servicio fantástico". El primer paso es saludar al cliente, haciéndolo sentir como en casa. A continuación, las necesidades específicas del cliente deben ser determinadas. En tercer lugar, estas necesidades se deben cumplir de manera eficiente. El propósito aquí es crear una relación amistosa y personal que proporcione las asociaciones positivas entre el cliente y el establecimiento. Dichas necesidades satisfechas deben ser verificadas y comprobarse nuevamente para asegurarse de que nada se quede fuera. Por último, un servicio fantástico "deja la puerta abierta", por lo que el cliente tiene un incentivo para regresar. El beneficio para el cliente es una experiencia agradable y eficiente y la empresa acaba por reclutar a un cliente leal.

La fidelización de los clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

(www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-base-exito-comercial)

2.1.3.7 Como desarrollar un modelo de Servicio al Cliente

Define lo que tú y/o tu empresa quiere decir con "servicio al cliente". Escribe todos los aspectos de la experiencia del cliente que sientas que son importantes para trabajar o desarrollar. Revisa los objetivos y misiones de tu empresa para determinar si ya hay escrito algún modelo de servicio al cliente en tus políticas. Incluye todo desde recibir al cliente y ayudarlo con los productos y servicios hasta proporcionar un servicio de solución de quejas cuando se produzcan problemas.

Desarrolla una estrategia para recibir a los clientes en tu negocio. Esto significa tener una atmósfera amigable y clara: usar anfitriones, darle la bienvenida al cliente también significa colocar los productos y servicios en ubicaciones fáciles de encontrar.

Establece programas de entrenamiento de empleados que se centren en mejorar y crear una atmósfera de servicio al cliente. Cada empleado tiene que tener un rol distintivo, pero el servicio al cliente tiene que ser una parte de todas las posiciones. Los empleados tienen que ser entrenados en darles la bienvenida a los clientes, ayudarlos y conversar con ellos como se necesite.

La reputación de una empresa y la imagen de una marca dependen parcialmente en el enfoque del servicio al cliente, por eso es que los programas de entrenamiento de empleados tienen que ser usados.

Crea planes para incluir un servicio al cliente después de que se haya hecho una compra. Los servicios de bajo costo o de instalación gratis tienen que considerarse si estás vendiendo artículos costosos como aparatos o dispositivos electrónicos. Los servicios de apoyo técnico y de garantías son también unas posibilidades que mejoran la imagen del servicio al cliente de una empresa.

Haz que el personal de la administración de la empresa esté disponible para cualquier resolver inmediatamente cualquier problema o preocupación de los clientes. Los nombres y números telefónicos de los administradores de la empresa tienen que ser fácilmente accesibles para empleados de bajo nivel si los administradores no están disponibles.

Considera usar varios canales para comunicarte con tus clientes. Proporciona una línea gratuita o número telefónico local para que los clientes puedan ponerse en contacto con un representante del servicio al cliente para hablar acerca de problemas y quejas. Incluye otros canales de comunicación como un apoyo en vivo en el sitio web y métodos de redes sociales como Twitter y Facebook. Cuando los clientes necesiten ponerse en contacto con el representante de una empresa, tiene que ser fácil de hacerlo.

Desarrolla un método claro para resolver las quejas de los clientes. Decide cómo y con quién se resolverá las quejas. Considera usar software de manejo de relaciones con el cliente (CRM, por sus siglas en inglés) como el que ofrece Oracle para ayudarte. Establece políticas de resolución de quejas como dar créditos de cuenta, cupones gratuitos y productos. Un buen modelo de servicio al cliente tiene que ser flexible y resolver cada queja sobre una base de caso por caso.

(www.monografias.com › Administración y Finanzas › Marketing)

2.1.3.8 Funciones del Servicio al Cliente

El servicio al cliente actúa como un puente entre el cliente y la compañía que ofrece un servicio o producto. Los clientes esperan que el departamento de servicio al cliente sea útil, amigable y eficiente.

Educación: La función principal del servicio al cliente es proporcionar educación al cliente y ayudar a resolver cualquier problema que se le presente al cliente, presentando una impresión positiva de la compañía al mismo tiempo.

Actualizar: El departamento de servicio al cliente actualiza y realiza cambios en la información de cuenta del cliente, introduce la información de facturación o cancela cuentas a petición del cliente o a petición de una compañía si los términos y condiciones así lo requieren.

(www.portafolio.co/tendencias/buen-servicio-cliente-Funciones)

2.1.3.9 Tipos de Servicio al Cliente

Departamentos de servicio al cliente trabajan con los clientes en persona, vía telefónica o a través de correo electrónico o programas de chat.

Multitareas: Los agentes de servicio al cliente a menudo requieren realizar múltiples tareas mientras escuchan el problema de un cliente. Podrían estar revisando la información del cliente, evaluar el estatus de una cuenta, información, notas y luego proporcionarle al cliente una respuesta rápida y precisa.

Ventas: A veces el departamento de servicio al cliente da instrucciones a sus agentes para que ofrezcan servicios o productos adicionales a sus clientes después de resolver sus problemas.

(www.monografias.com › Administración y Marketing-Servicio al Cliente)

2.1.3.10 Elementos del Servicio al Cliente

En el servicio al cliente participan varios elementos a saber:

- El cliente.
- El personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio.
- El soporte físico (local, exhibición).
- El servicio mismo.

(www.monografias.com › Administración y Marketing-Servicio al Cliente)

2.1.3.11 Las 7 P'S de Marketing de retención de Clientes

MarketingProfs establece que es mucho más importante para las marcas retener clientes que ganarlos, las 7 P'S son:

- **People (Gente):**

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Si quieren retener a sus clientes, las marcas deben tratar al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que dan la cara por la marca sepan tratar bien al cliente.

- **Producto**

El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

- **Place (Lugar)**

El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce. Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

- **Precio**

El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por la que está dispuesto para pagarle. Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

- **Promoción**

La promoción de un producto es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la marca o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso,

la marca ya conoce a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus productos y servicios. Por este motivo, debe utilizar estos datos para enviarle información personalizada y provista de contexto.

- **Procesos**

Para retener a sus clientes, las marcas deben prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

- **Posicionamiento**

Si quiere retener a su cliente, la marca debe tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica.

(www.monografias.com › Administración y Finanzas › Marketing)

2.1.3.12 Componentes del servicio

Como resultado de investigaciones, tanto bibliográficas como de mercado, se ha podido entender que los clientes evalúan el nivel del servicio que reciben a través de la suma de las evaluaciones que realizan a ocho diferentes factores que son:

- **Elementos tangibles**

Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y los equipos utilizados en determinada compañía. Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa.

De la misma forma, si su empresa es del sector servicios, también logrará un beneficio con el buen uso de los elementos tangibles, asesores e instalaciones limpias invitan a más de un cliente, día con día, a experimentar con dicha organización.

Es importante mencionar que los aspectos tangibles pueden provocar que un cliente realice la primera operación comercial con nosotros, pero no lograrán convencer al cliente de que vuelva a comprar.

- **Diligencia**

Es el componente de servicio que consiste en estar preparado y dispuesto a servir.

- **Precisión**

Este componente se refiere a la facultad para observar y actuar con rapidez.

- **Tacto**

Trata de la pericia para decir lo que debe decirse sin ofender.

- **Cumplimiento de promesa**

Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado. Es decir, que si prometió entregar 5 chequeras a su cliente el viernes a las 8 de la mañana, deberá cumplir con esas dos variables. Entregar a las 8 de la mañana 2 chequeras es incumplimiento, lo mismo que entregar las 5 chequeras el sábado.

Aunque ambos requisitos (entrega correcta y oportuna) pueden parecer diferentes, los clientes han mencionado que ambos tienen igual importancia, pues provocan su confianza o desconfianza hacia la empresa. En opinión del cliente, la confianza es lo más importante en

materia de servicio. El cumplimiento de promesa es lo que hace a un cliente volver a comprar en una misma organización.

- **Actitud de servicio**

Con mucha frecuencia los clientes perciben falta de actitud de servicio por parte de los empleados; esto significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.

Este es el factor que más critican los clientes, y es el segundo más importante en su evaluación. Después del cumplimiento, las actitudes influyen en el cliente para que vuelva a nuestra organización.

- **Competencia del personal**

El cliente califica qué tan competente es el empleado para atenderlo correctamente; si es cortés, si conoce la empresa donde trabaja y los productos o servicios que vende, si domina las condiciones de venta y las políticas, en fin, si es capaz de inspirar confianza con sus conocimientos como para que se le pida orientación.

Muchos clientes saben bien lo que quieren comprar, pero aquellos que requieren de orientación o de consejos y sugerencias pueden no tomarlas en cuenta aunque sean acertadas si no perciben que quien los atiende es lo suficientemente competente.

- **Empatía**

Aunque la mayoría de las personas define a la empatía como ponerse en los zapatos del cliente (Lo vemos hasta en comerciales de televisión), nosotros hemos obtenido de parte de los clientes que evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

Facilidad de contacto: ¿Es fácil llegar hasta su negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o

de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?

Comunicación: Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

Gustos y necesidades: El cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinden los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y - ¿por qué no? Que le ofrezcan algo adicional que necesite; esto es, superar sus expectativas.

(www.//servicio al cliente-componentes- Administración y Finanzas › Marketing)

2.1.3.13 Habilidades que se necesitan para el Servicio al Cliente

Los representantes y especialistas de servicio al cliente trabajan directamente con los clientes de una compañía, respondiendo preguntas, proporcionando información, realizando investigaciones y lidiando con quejas. Debido a que a menudo son la fuente principal de contacto continuo con los clientes de una compañía, es importante que tengan un alto nivel de habilidades específicas.

Comunicación: Los representantes de servicio al cliente a menudo se encargan de las preocupaciones de los clientes vía telefónica. Debido a que no pueden ver a los clientes cara a cara, es importante que sean comunicadores hábiles.

Solución de problemas: A menudo, los representantes de servicio al cliente deben diagnosticar problemas, superar objeciones o responder preguntas complicadas. Esto hace que sea muy importante ser hábiles para la solución rápida y lógica de problemas.

Habilidades de informática: La mayoría de los representantes de servicio al cliente utilizan computadoras para recuperar información de los clientes o de la compañía. Como tal, deben sentirse cómodos utilizando computadoras y ser capaces de aprender e implementar diferentes tipos de software como bases de datos, procesadores de texto e Internet.

Habilidades sociales: Los clientes a menudo están alterados cuando contactan al servicio al cliente. Esto hace que sea muy importante que los representantes sean capaces de permanecer tranquilos, corteses y respetuosos en todo momento.

Gramática y ortografía: Los representantes de servicio al cliente deben hablar español adecuadamente y ser capaces de evitar los modismos. Al escribir correos electrónicos o cartas, deben tener buena gramática y ortografía.

([www.//servicio al cliente- Administración y Finanzas › Marketing](#))

2.1.3.14 Los Primeros pasos en la teoría del servicio al cliente

A finales del siglo XX y durante los primeros años del siglo XXI, las grandes empresas del mundo han estado dando paso hacia una nueva forma de pensar, en donde el cliente se encuentra en el centro de la operación como el factor más importante. Este movimiento surge de la necesidad de retener las a los clientes como consecuencia de la satisfacción de los mismos, en un entorno de alta competitividad, con un cliente muy informado y exigente como resultado de la evolución tecnológica que ha derivado en el acceso masivo a la información.

Urban (2005) cuestiona que la cultura de la defensa del cliente vaya a pasar de ser un tema de moda hacia un nuevo paradigma de la mercadotecnia. Independientemente de la duración de este fenómeno, las empresas pioneras en la estrategia de maximizar la satisfacción del cliente están obteniendo resultados muy satisfactorios, algunos ejemplos son eBay, Orbitz, Travelocity, Expedia, General Motors, Intel, British Telecom, etc. Urban presagiaba que durante un periodo aproximado de diez años desde 2005 se iba a dar un fuerte movimiento de empresas buscando la satisfacción del cliente. Hoy, inmersos al final del periodo que él planteó inicialmente, podemos reafirmar su pensamiento. Todo apunta a que esta es una nueva forma de ser de las empresas que llegó para quedarse.

La satisfacción del cliente es entendida como “la reacción emocional a la diferencia percibida entre las expectativas de servicio y el desempeño real de la empresa” Ataollah, Nakha y Saravanan (2010).

2.1.3.15 Las primeras investigaciones del Servicio al Cliente

Después de iniciada la convergencia de muchas empresas hacia la filosofía de satisfacción del cliente se intensificó la investigación teórica y de evaluación a este tipo de iniciativas en las que se ha dejado por sentado la efectividad de este tipo de iniciativas. Dentro de estas investigaciones, existen ciertas diferencias por culturas y países.

El cúmulo de conocimiento generado acerca del tema que, a finales del siglo XX, se enfocó en el planteamiento cualitativo ha desarrollado nuevas visiones acerca de la relación empresa-cliente. Anderson, Fornell y Lehmann (1994) exponen que si el incrementar la satisfacción del cliente afecta a los flujos de efectivo futuros, entonces los esfuerzos para mejorar la satisfacción del cliente tienen que ser vistos como una inversión y no como un gasto, bajo la misma lógica, los clientes leales y satisfechos son un activo fuente de ingresos para las empresas.

Durante la primera década del siglo XXI se han intensificado los esfuerzos de los investigadores por medir la relación que tiene la satisfacción del cliente con el desempeño financiero. Bernhardt, N. y Kennett (2000) plantean que intuitivamente la satisfacción del cliente debe de tener una relación positiva con el desempeño financiero de una empresa, sin embargo, existen algunos teóricos que argumentan lo contrario. Por ejemplo, Schneider (1991) menciona que existen muchos casos en los que el incremento de la satisfacción del cliente no se refleja como un aumento en el resultado neto, y de la misma manera, Tornow (y Wiley 1991) encontraron una correlación negativa en su estudio entre la satisfacción del cliente y la utilidad neta. Finalmente, Wiley (1991) concluyó que todos los componentes de la satisfacción del cliente están relacionados negativamente con el desempeño financiero.

La respuesta a las irregularidades expuestas por los detractores de la teoría de la satisfacción del cliente es explicada por Anderson, Fornell y Lehmann (1994), ellos mencionan que existe una gran frustración en las empresas cuando hacen esfuerzos errados por implementar mejoras en el servicio y en la calidad para incrementar la satisfacción del cliente y por ende, como se intuye, se tenga un efecto positivo en las finanzas corporativas.

Este problema no implica necesariamente un fracaso en la estrategia adoptada, existen factores como la falta de datos acerca del mercado o el retardo en el efecto de estas estrategias en la satisfacción del cliente y en las finanzas corporativas que pueden provocar que el resultado difiera con respecto al plan proyectado.

2.1.3.16 La satisfacción del cliente y el desempeño financiero de las empresas

Anderson, Fornell, y Lehmann (1994) sostienen que el beneficio económico está positivamente relacionado a la satisfacción del cliente, mientras que la satisfacción del cliente está positivamente afectada por las expectativas de mercado y con las experiencias del mercado en periodos recientes. Ya que los retornos económicos provenientes de la mejora de la satisfacción del cliente no se reflejan de forma inmediata, la perspectiva de largo plazo es necesaria para la evaluación de la eficacia en los esfuerzos por mejorar la calidad y la satisfacción del cliente”.

El Barómetro Suizo de la Satisfacción del cliente (SCSB por sus siglas en inglés) realiza un estudio anual basado en la satisfacción del cliente que puede ser relacionada con el desempeño económico de varias empresas.

El índice resultante es construido usando una metodología que utiliza la satisfacción del cliente y la disposición que éste tiene por volver a comprarle a dicha empresa. En Foundations of the American Customer Satisfaction Index se explica que el incremento anual de un punto porcentual en la satisfacción del cliente tiene un valor presente neto promedio de 7.48 millones de dólares para la empresa típica suiza para cinco años de análisis. Dada la utilidad neta promedio de 65 millones de dólares durante el periodo de análisis, se espera que un aumento en un punto porcentual en la satisfacción del cliente represente un incremento acumulado en el resultado neto de las empresas de 11.5%”.

Este cálculo parece ser muy optimista, esto se debe a que no se utilizó un modelo que contemplara variables operativas que ayudaran a explicar una buena parte del proceso de las empresas.

2.1.3.17 Algunos casos específicos

Existen investigaciones enfocadas a ciertos sectores y/o países que se pueden repasar para entender el entorno global de los programas de satisfacción del cliente.

Chuan (2009) demostró que las métricas no financieras de satisfacción del cliente para las empresas gubernamentales chinas presentan altos niveles de correlación con el desempeño financiero. Gruca y Rego (2005) comprobaron que para más de 200 de las empresas listadas en Fortune 500, en promedio un punto porcentual de incremento en la satisfacción del cliente repercute en un crecimiento de 55 millones de dólares de utilidad e incrementa el valor de las acciones de la empresa. En este estudio se demostró de igual manera que las empresas con mayor participación de mercado pueden convertir con más facilidad el incremento de la satisfacción del cliente en incrementos a los flujos de efectivo. Por otra parte, esta investigación descubrió que existe una compensación entre el crecimiento y la estabilización en la volatilidad de los flujos libres de efectivo, de esta manera el CFO tiene que enfocarse en la estrategia más conveniente para alcanzar sus objetivos.

El fenómeno de la relación de la volatilidad de los flujos de efectivo y la satisfacción del cliente ha generado que este tipo de métricas sean seguidas de cerca por los analistas de mercado en las capitales financieras del mundo. Se ha comprobado que los analistas financieros responden de manera más rápida a la información de satisfacción del cliente positiva que a la negativa” Ngobo, Casta y Ramond (2011)

Luo, Homburg y Wieseke (2010) dijeron que no se encontró una relación positiva entre la satisfacción del cliente y las recomendaciones de compra de las acciones de la empresa estudiada, pero la dispersión entre las recomendaciones de compra disminuyó significativamente, Ngobo, Casta y Ramond (2011) ratifican el postulado anterior al

mencionar que un aumento en la satisfacción del cliente disminuye el error de recomendación de los analistas financieros.

Otros hallazgos muy importantes dicen que “la satisfacción del cliente tiende a caer cuando se gana participación de mercado” Anderson, Fornell y Lehmann (1994), que “cuando la calidad y las expectativas crecen existe la posibilidad de incrementar la satisfacción del cliente en el largo plazo” (Anderson, Fornell y Lehmann 1994), y que el entender que efecto del cambio en satisfacción del cliente depende del nivel base de esta métrica para la empresa estudiada.

Por ejemplo, un incremento en el nivel de satisfacción tiene un impacto menor en los pronósticos de los analistas financieros cuando la empresa estudiada tiene un nivel mayor de satisfacción del cliente. Esto significa que las empresas con altos niveles de satisfacción del cliente están protegidas contra shocks negativos.” (Ngobo, Casta, y Ramond 2011).

CAPÍTULO III. ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de Investigación

El enfoque que se utiliza en esta investigación es el cuantitativo. Este enfoque emplea la recolección y el análisis de datos para afinar preguntas de investigación, a través de encuestas, con medición numérica, y con un proceso de interpretación.

El alcance de la investigación corresponde al tipo de estudio descriptivo, porque muestra las características del fenómeno investigado, es decir lo que ha desmotivado a los clientes de los bancos a tener insatisfacción, si ha sido producto de la inadecuada atención por parte de las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias.

3.2 Tipo de Investigación

Se utilizaron dos tipos de investigaciones: Una investigación documental y una investigación de campo. La investigación documental se apoyó en la recopilación de información a través de documentos formales e informales, fundamentando la investigación en aportes de diferentes

autores. Se obtuvo mediante fuentes bibliográficas y medios digitales con el fin de mostrar resultados originales y de interés social.

La investigación de campo se sustentó en un diseño de investigación concluyente, descriptiva, transversal simple, a través de la aplicación de encuesta.

CAPITULO IV HIPÓTESIS Y VARIABLES.

Para que hacer más fácil al lector, se mencionan nuevamente los objetivos con las hipótesis respectivamente.

4.1 Hipótesis

Objetivo General

Identificar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes de las instituciones bancarias que son atendidos a través de las unidades de servicio al cliente en Tegucigalpa.

4.1.1 Hipótesis Verdadera

El servicio que prestan las unidades de servicio al cliente influye en la satisfacción de los clientes.

4.1.2. Hipótesis Nula

El servicio que prestan las unidades de atención al cliente no influye en la satisfacción del cliente.

4.1.3 Hipótesis Alternativa

El servicio que prestan las unidades de atención al cliente no es ajena a la satisfacción del cliente.

Objetivo Específico N° 1

Identificar la calidad del servicio percibida en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias en Tegucigalpa.

4.1.4 Hipótesis Verdadera

La calidad en la atención por parte de los empleados de las unidades de servicio al cliente influyen en la satisfacción de los mismos.

4.1.5 Hipótesis Nula

La calidad en la atención por parte de los empleados de las unidades de servicio al cliente no influyen en la satisfacción de los mismos.

4.1.6 Hipótesis Alternativa

La calidad en la atención por parte de los empleados de las unidades de servicio al cliente está ligada a la satisfacción de los clientes.

Objetivo Específico N° 2

Establecer cuál es el tiempo de respuesta empleado en las unidades de servicio al cliente para solucionar los problemas del usuario.

4.1.7 Hipótesis Verdadera

El tiempo de respuesta en que las unidades de servicio al solucionar las inquietudes de los clientes superan los diez (10) minutos.

4.1.8 Hipótesis Nula

El tiempo de respuesta en que las unidades de servicio al solucionar las inquietudes de los clientes no superan los (10) minutos.

4.1.9 Hipótesis Alternativa

El tiempo de respuesta en las unidades de servicio al cliente para solucionar las inquietudes de los clientes debe oscilar entre 10-30 minutos.

Objetivo Específico N° 3

Identificar cual es la actitud que perciben los clientes en los empleados de la unidad de servicio al cliente.

4.1.10 Hipótesis Verdadera

La actitud que tienen los empleados en las unidades de servicio al cliente es amable y adecuada.

4.1.11 Hipótesis Nula

La actitud que tienen los empleados en las unidades de servicio al cliente no es amable ni adecuada.

4.1.12 Hipótesis Alternativa

La actitud de los empleados en las unidades de servicio al cliente debe ser positiva, amable y adecuada.

4.2 Variables de Estudio

A continuación se presentan las variables a analizar con su respectiva definición conceptual y operativa, sus indicadores, preguntas orientadoras e instrumento de medición.

4.2.1 Satisfacción del Cliente

Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos

4.2.2 Calidad

Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

4.2.5 Actitud

Comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas

4.3 Variable Independiente y Dependientes**4.3.1 Variable Independiente**

Servicio al Cliente

4.3.2 Variable Dependiente

Satisfacción del Cliente

Calidad del Servicio

4.4 Relación de Variables

La relación de variables es causal, ya que el hecho de recibir una buena atención por parte de las unidades de servicio al cliente, permitirá mejorar la satisfacción de los clientes que reciben el servicio; por lo tanto, es muy importante establecer un mecanismo de atención adecuado para los clientes de esta forma las diferentes instituciones podrán obtener un beneficio no tangible.

4.5 Operacionalización de las Variables.

N°	OPERACIONALIZACIÓN	INDICADOR	
1	Tiempo de respuesta	Consultas Conflicto Tarjetas Crédito Solución Conflictos T/C (Fraudes-Clonación)	0 -1 Hora 1-2 Horas 1 Semana
2	Seguimiento del Reclamo	Número de Llamadas Número de E-mails	
3	Trato Respetuoso	Saludo al Iniciar Despedirse al Finalizar	

CAPÍTULO V. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A criterio de la terna evaluadora y el estudiante, se realizó una ampliación en el tamaño de la muestra, la que consiste en la aplicación de veinte (20) entrevistas, para reafirmar los datos obtenidos en la aplicación de la primera herramienta. Por lo tanto la muestra real sería 404.

5.1 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental ya que no se manipulan deliberadamente las variables independiente, transversal porque analiza su incidencia e interrelación en un momento dado y correlacional puesto que se describen relaciones entre dos o más variables.

En resumen con el diseño no experimental de forma transversal, correlacional, se busca probar las hipótesis específicas y examinar la relación entre las variables, así como proveer información definida puntualmente, además el proceso de la investigación es formal y estructurado, la muestra es mayor porque debe representar a la población, y el análisis de los datos es cuantitativo.

Esta investigación se desarrolló a través de la encuesta/entrevista, realizada a los clientes de las instituciones que recurren a las unidades de servicio al cliente en el Distrito Central, en la ciudad de Tegucigalpa.

5.2 Población, Muestra y Muestreo.

5.2.1 Delimitación de la Población

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández Sampieri, et. al., 2010, pág. 174)

El universo de esta investigación está compuesto por los clientes que visitan de forma frecuente las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias Bac Honduras y Ficohsa de Tegucigalpa, para realizar alguna consulta o gestión, cuyo universo es de 3,000,000 cuenta habientes.

5.2.2 Tamaño de la Muestra

La muestra será representativa de los clientes que son atendidos en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias Bac Honduras y Ficohsa.

Cálculo de Muestra

La población está conformada por un total de 3, 628,733 elementos de medición, tomados de la base de datos que proporcionan el Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

En vista de que se conoce el tamaño de la población y para calcular la muestra de la misma a investigar se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pqNZ^2}{NE^2 + pqZ^2}$$

Dónde:

- n = tamaño de la muestra
- N = Población
- Z = Nivel de confianza
- P = Probabilidad de éxito establecida
- q = Probabilidad de error establecida (P-1)
- E = error estimado de la muestra.

Para efecto de cálculo de la muestra se consideran los elementos siguientes:

- N = 3, 628,733
- Z = 1.96
- P = 0.50
- q = 0.50
- E = 0.5

De su aplicación se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = 384 \text{ (404)}$$

El tamaño de la muestra a considerar será de 384 unidades de análisis

5.2.3 Tipo de Muestreo

El método de muestreo fue probabilístico. En este tipo de estudio se utiliza el muestreo al azar ya que la muestra se obtiene aleatoriamente según lo considera el investigador.

5.3 Recolección de Datos

Para obtener una respuesta a las preguntas de investigación, se procedió a aplicar una encuesta a los clientes que son atendidos en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias.

El propósito de realizar la encuesta, es obtener información de los clientes, a fin de medir el efecto que ha causado la atención recibida en las unidades de servicio al cliente.

5.3.1 Instrumento de Investigación

El instrumento de investigación utilizado para recolectar los datos fue la entrevista estructurada desarrollado con preguntas abiertas, practicadas a los clientes de las instituciones bancarias que son atendidos por las unidades de servicio al cliente, asimismo se utilizó la observación para percibir el grado de satisfacción de los clientes de las instituciones bancarias de Tegucigalpa, en la unidad de servicio al cliente.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

6.1 Análisis de los Datos

Los datos obtenidos fueron tabulados utilizando Microsoft Excel versión 2010.

6.2 Análisis de los Resultados

De conformidad al instrumento de investigación utilizado, se practicó la encuesta a 384 usuarios financieros que interpusieron su reclamo ante la unidad de servicio al cliente de las instituciones bancarias, en el mes de Marzo de 2015; a fin de evaluar cuales son los factores que influyen en la satisfacción que ellos tienen por la resolución de sus inquietudes, reclamos o quejas en las unidades de servicio al cliente de las diferentes instituciones bancarias, y obtener elementos importantes a considerar sobre la atención al cliente bancario y derivado de estos resultados realizar el respectivo análisis, así como las conclusiones y recomendaciones.

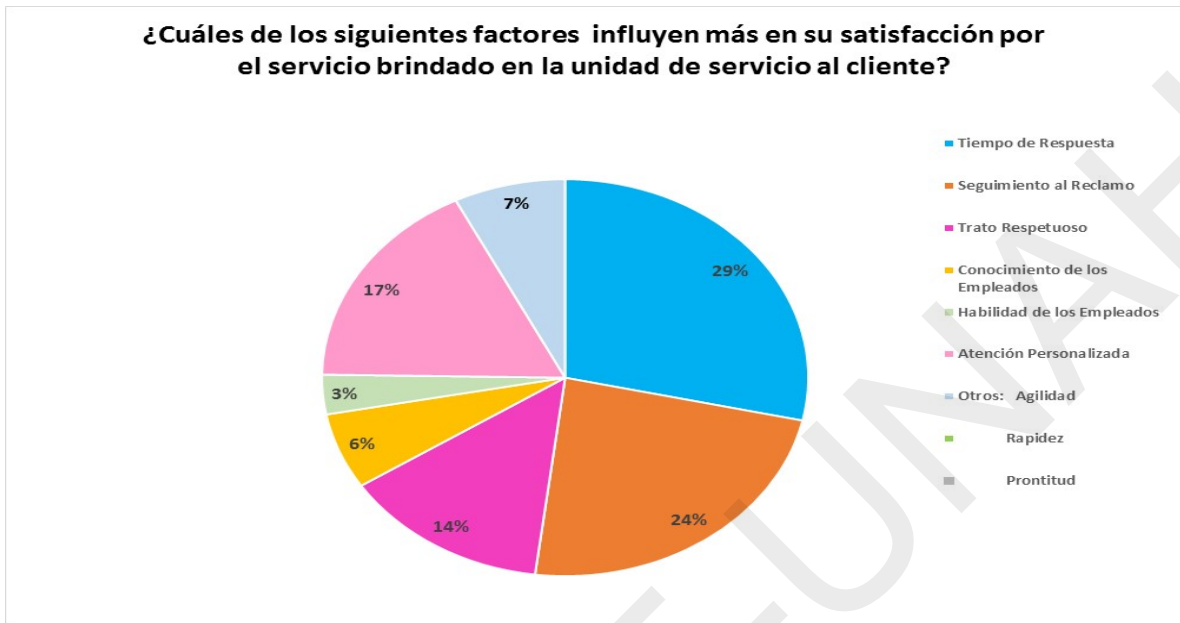
A continuación el análisis respectivo de cada una de las interrogantes:

6.2.1 ¿Cuáles de los siguientes factores influyen más en su satisfacción por el servicio brindado en la unidad de servicio al cliente?

TABLA No. 1

Tiempo de Respuesta	115	28.47%
Seguimiento al Reclamo	95	23.51%
Trato Respetuoso	56	13.86%
Conocimiento de los Empleados	25	6.19%
Habilidad de los Empleados	13	3.22%
Atención Personalizada	70	17.33%
Otros: Agilidad	30	7.43%
Rapidez		
Prontitud		
Total	404	100.00%

GRAFICO No. 1



Se puede Observar gráficamente que el 29% de la población encuestada considera que el tiempo de respuesta es el factor que influye en gran manera en la satisfacción del servicio en la Unidad de servicio al Cliente.

Así mismo se denota que el 24% opina que el seguimiento que se le da a la inquietud o reclamo que ellos interponen en las unidades de servicio al cliente es un factor que influye de manera directa en la satisfacción percibida.

La atención personalizada y el trato respetuoso también tienen una calificación significativa en cuanto a la satisfacción, siendo sus puntuaciones de 17% y 14% respectivamente.

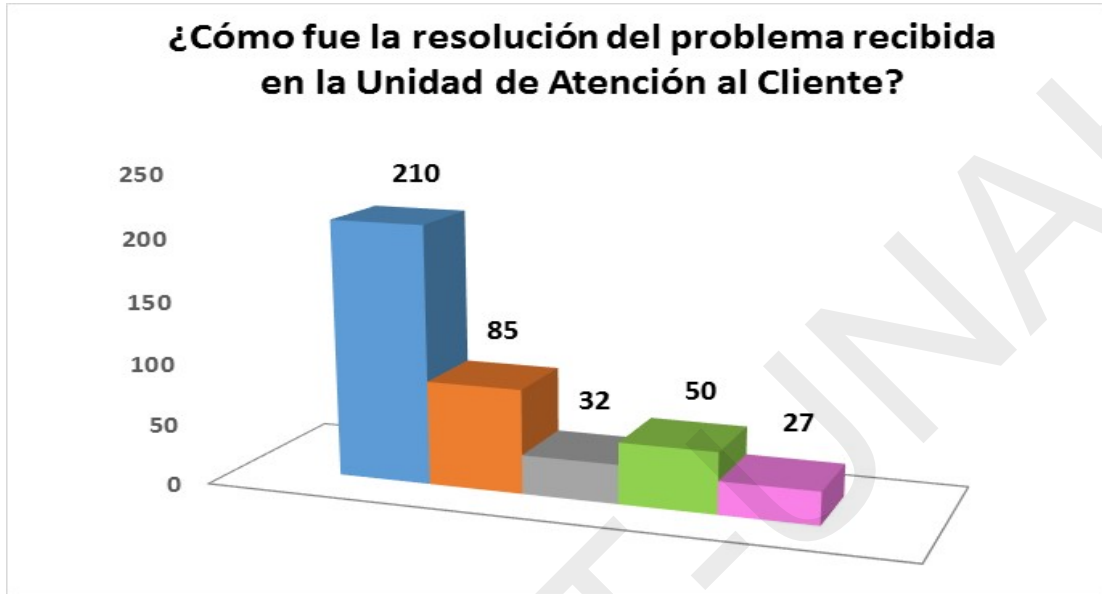
El conocimiento que tengan los empleados u otros aspectos que se consideren no es de gran impacto para los clientes, dado que muchos se enfocan directamente en resultados.

6.2.2 ¿Cómo fue la resolución del problema recibida en la Unidad de Atención al Cliente?

TABLA No. 2

Excelente	210	51.98%
Bueno	85	21.04%
Regular	32	7.92%
Malo	50	12.38%
Muy Malo	27	6.68%
Total	404	100.00%

GRAFICO No. 2



El 51.98% de la muestra, considera que la información que le brindaron en la unidad de servicio al cliente en relación a su inquietud o reclamo fue excelente, percibiendo que les comunicaron de forma clara y comprensible todo lo relacionado con sus reclamos.

Se aprecia en la grafica que el 21.04% de los encuestados opinan que la información fue Buena y en un 12.38%, establece que es Mala.

6.2.3 ¿ Cual es su nivel de satisfaccion por la atencion brindada en la unidad de servicio al Cliente?

TABLA No. 3

Excelente	140	34.65%
Bueno	155	38.37%
Regular	45	11.14%
Malo	28	6.93%
Muy Malo	36	8.91%
Total	404	100.00%

GRAFICO No. 3



Como se puede apreciar en la grafica el 38.37% del total de las personas encuestadas opinan que la atención que reciben en las Unidades de Servicio al Cliente de las Instituciones bancarias considera que es Buena, y en un 34.65% opinan que es excelente.

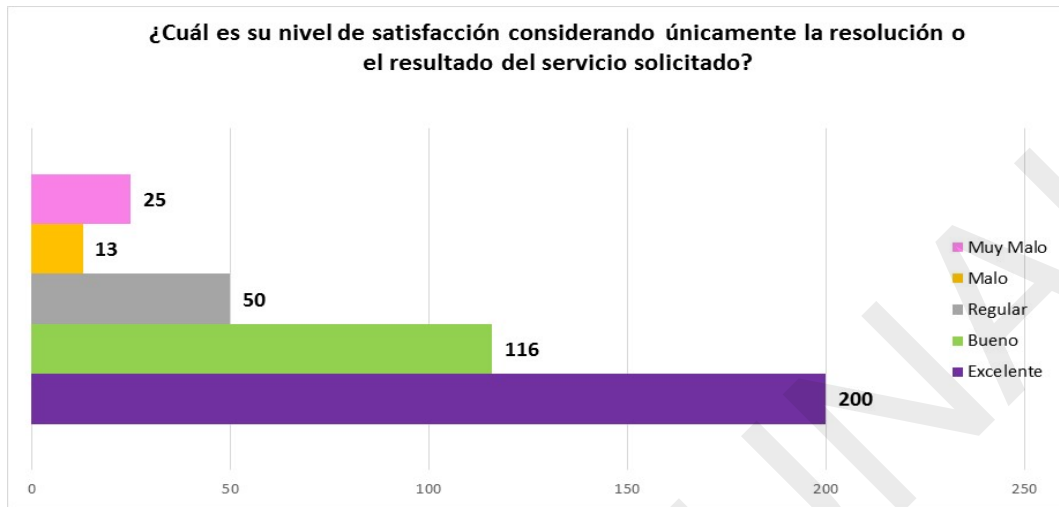
Asi mismo se denota que un 6.93% establecieron que la atencion es Mala y en un 11.14% que es regular. Sin embargo es importante considerar que aunque en menor escala pero no menos importamnte un 8.91% considera que la atencion ha sido Muy Mala.

6.2.4 ¿Cuál es su nivel de satisfacción considerando únicamente la resolución o el resultado del servicio solicitado?

TABLA No. 4

Excelente	200	49.50%
Bueno	116	28.71%
Regular	50	12.38%
Malo	13	3.22%
Muy Malo	25	6.19%
Total	404	100.00%

GRAFICO No. 4



Graficamente se puede apreciar que un 49.50% de la muestra se siente satisfecho en relacion a la resolucion de las inquietudes presentadas en la unidad de servicio al cliente.

A su vez un 28.71% de la poblacion considera que la resolucion de sus problemas en Buena, por ende su satisfaccion se define en base a este resultado.

De igual manera se identifica que un 3.22% establece que el servicio que le brindan en la unidad de servicio al cliente en base a la resolucion de sus quejas es mala.

6.2.5 ¿El personal que le atención en la unidad de servicio al cliente, demostró las destrezas y conocimiento en la ejecución del servicio?

TABLA No. 5

SI	279	69.06%
NO	125	30.94%
Total	404	100.00%

GRAFICO No. 5



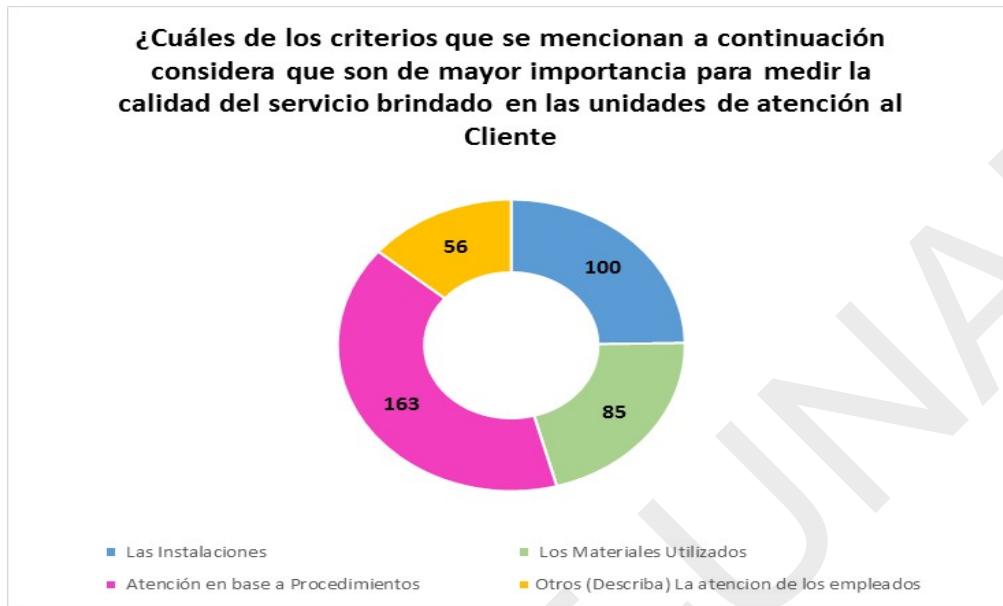
Un 69.06% de los encuestados como lo muestra la gráfica opina que el personal de la unidad está apto mostrando destreza y conocimiento en relación a la resolución del problema planteado, y un 30.94% establece que no.

6.2.6 ¿Cuáles de los criterios que se mencionan a continuación considera que son de mayor importancia para medir la calidad del servicio brindado en las Unidades de atención al Cliente?

TABLA No. 6

Las Instalaciones	100	24.75%
Los Materiales Utilizados	85	21.04%
Atención en base a Procedimientos	163	40.35%
Otros (Describa): La atención de los empleados	56	13.86%
Total	404	100.00%

GRAFICO No. 6



El 40.35% de los encuestados, como lo muestra la gráfica, establece que el criterio de mayor importancia para establecer el rango de calidad en la Unidad de Atención al Cliente es la Atención en base a procedimientos, esto establece y permite que la atención sea más eficaz y eficiente.

Tan solo un 24.75% de los encuestados establece que las instalaciones es un criterio a considerar para medir la calidad del servicio recibido en las Unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias.

6.2.7 ¿Durante el tiempo de servicio el personal de servicio al cliente mostro la voluntad de ayudarlo y proveerle de servicio rápido?

TABLA No. 7

SI	237	58.66%
NO	167	41.34%
Total	404	100.00%

GRAFICO No. 7



Como lo muestra la Grafica el 58.66% de la población encuestada opina que el personal de la unidad de servicio al cliente muestra una actitud de voluntad para ayudarlo en la resolución de su reclamo y realizarlo de forma rápida y eficaz.

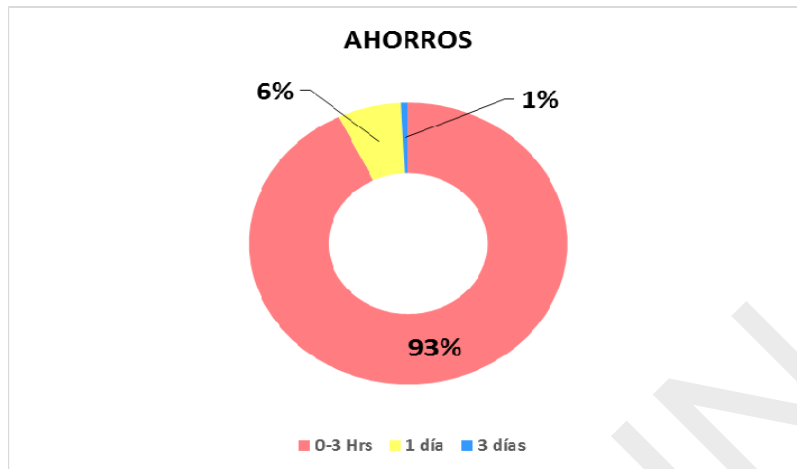
En un 41.34% de los encuestados opinan que el personal No les atiende con voluntad y de forma rápida.

6.2.8 A continuación se presentan los Tipos de Servicio que se ofrecen en las Instituciones bancarias, ¿Cuál considera que es el tiempo adecuado para darle solución a los problemas que surgen, considerando la complejidad del mismo?

TABLA No. 8

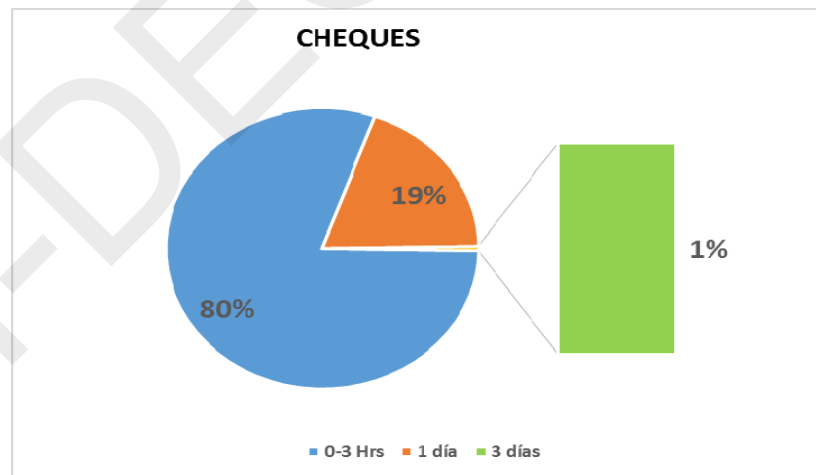
Tipo de Servicio	Ahorros	Cheques	Tarjeta de Crédito	Otros
0-3 Horas	375	324	345	396
1 Día	26	78	30	8
3 Días	3	2	29	0
TOTAL	404	404	404	404

GRAFICO No. 8.1



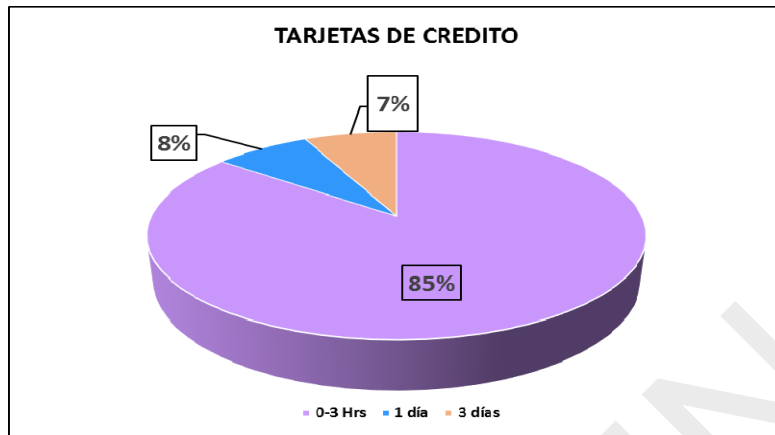
El gráfico muestra que los clientes opinan en un 93% que el tiempo adecuado para dar respuesta a los reclamos por servicios de Ahorro debería ser de un máximo de 3 horas, y en un 6% considera que debería ser de 1 día máximo, así mismo se aprecia que apenas un 1% opina que debería ser de tres días.

GRAFICO No. 8.2



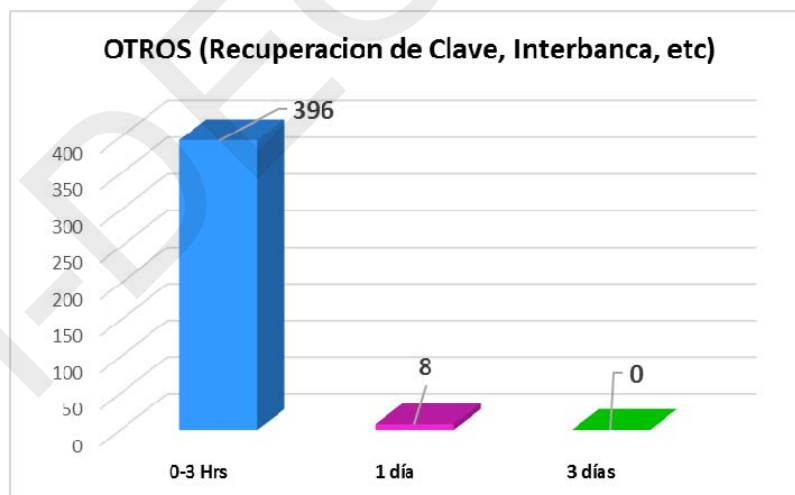
Se puede apreciar en la grafica que un 80% de los encuestados opina que el tiempo que se estima adecuado para la resolución de los reclamos en materia de Cheques debería ser de 3 horas máximo, y un 19% considera que debería ser de 1 día, tan solo un 1% de los encuestados opina que debe ser de tres días.

GRAFICO No. 8.3



Un 85% de la muestra considera que el tiempo adecuado para resolver los reclamos por servicios de Tarjetas de Crédito debe ser de 3 horas máximo, un 8% establece que debe ser de 1 día, y un 7% considera que debe ser de 3 días. Para los encuestados en tiempo de una semana ni siquiera fue considerado.

GRAFICO No. 8.4



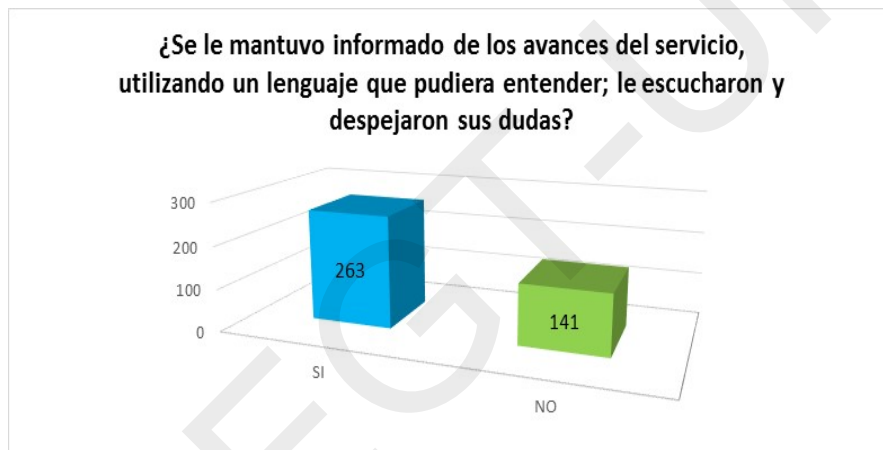
Gráficamente el 90% de los encuestados establece que para la resolución de otro tipo de servicios que no sean Ahorro, Cuentas de Cheques Tarjetas de crédito, el tiempo que debe tardar la resolución debe ser de 0-3 horas.

6.2.9 ¿Se le mantuvo informado de los avances del servicio, utilizando un lenguaje que pudiera entender; le escucharon y despejaron sus dudas?

TABLA No. 9

SI	263	65.10%
NO	141	34.90%
Total	404	100.00%

GRAFICO No. 9



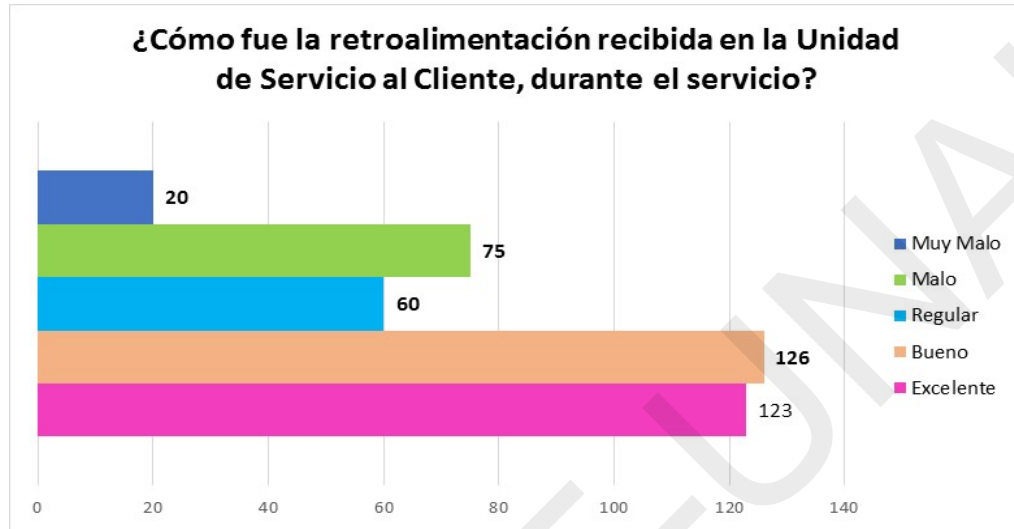
La gráfica muestra que un 65.10% de la población encuestada, respondió que la persona que le atendió en la unidad de servicio al cliente, le mantuvo informado del avance de su reclamo de forma clara y comprensible, un 34.90 % considera que No.

6.2.10 ¿Cómo fue la retroalimentación recibida en la Unidad de Servicio al Cliente, durante el servicio?

TABLA No. 10

Excelente	123	30.45%
Bueno	126	31.19%
Regular	60	14.85%
Malo	75	18.56%
Muy Malo	20	4.95%
Total	404	100.00%

GRAFICO No. 10



La grafica muestra que un 31.19% de los encuestados considera que la retroalimentacion recibida posterior al reclamo es buena, y un 30.45% que es excelente.

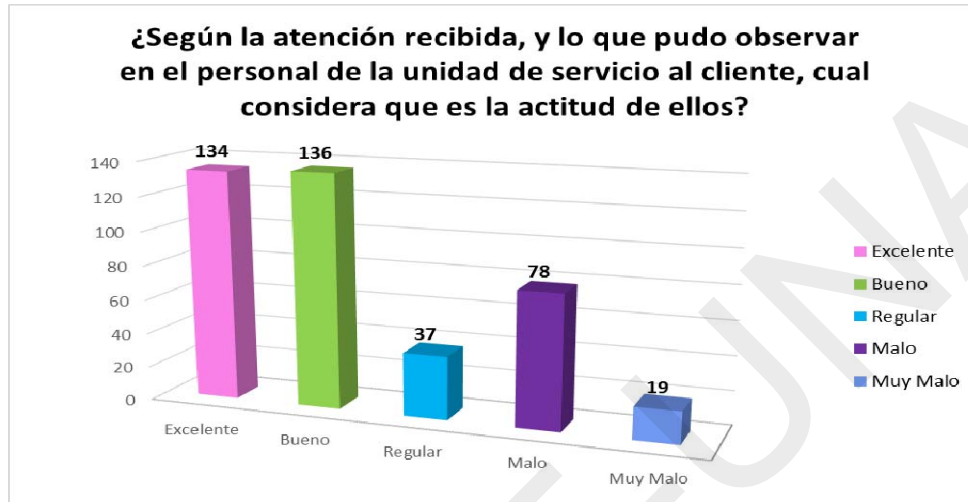
Asi mismo se denota que un 18.56% opina que es malo y un 14.85 que es regular. Por ultimo pero no menos importante considera que es Muy malo con 4.95 % de calificacion.

6.2.11 ¿Según la atención recibida, y lo que pudo observar en el personal de la unidad de servicio al cliente, cual considera que es la actitud de ellos?

TABLA No. 11

Excelente	134	33.17%
Bueno	136	33.66%
Regular	37	9.16%
Malo	78	19.31%
Muy Malo	19	4.70%
Total	404	100.00%

GRAFICO No. 11



Del total de los encuestados como muestra la grafica considera que la actitud de los empleados de la unidad de servicio al cliente es Bueno con un 33.66%, a su vez un 33.17% establece que es excelente, y un 19.31% opina que es malo.

Tan solo un 9.16% establece que es regular, y un 4.70% que es muy mala la actitud de los empleados en dicha unidad.

6.3 Comprobación de Hipótesis

6.3.1 Se acepta la hipótesis verdadera, en virtud que los resultados obtenidos de parte de los usuarios financieros, referente a la atención recibida en las Unidades de Servicio al Cliente demuestran que influye de forma directa en la satisfacción de los clientes.

6.3.2 Se acepta la hipótesis verdadera, ya que la encuesta arrojó que derivado de la calidad que presentan los empleados en las Unidades de Servicio al Cliente, los usuarios financieros que interponen sus reclamos en dichas unidades, se sienten satisfechos con la calidad presentada.

6.3.3 Se acepta la hipótesis verdadera, ya que la encuesta demuestra que el tiempo en que se demoran los empleados en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias, supera los 10 minutos. Y establece que este tiempo impacta en la satisfacción que los clientes tienen en relación a la resolución de las inquietudes presentadas en dichas unidades.

6.3.4 Se acepta la Hipótesis Verdadera dado que la encuesta manifiesta que los clientes se sienten satisfechos cuando los empleados en las unidades de servicio al cliente muestran una actitud de amabilidad y adecuada. La encuesta también denota que los empleados tienen una actitud positiva en el desempeño de sus labores en las unidades de servicio al cliente.

VII. CONCLUSIONES

- 7.1 Los factores tiempo de respuesta y seguimiento del reclamo son los que más influyen en la satisfacción de los clientes que son atendidos en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias de Tegucigalpa.
- 7.2 Los resultados de la investigación demuestran que los clientes perciben calidad en el servicio recibido en las unidades de servicio al cliente de las Instituciones bancarias de Tegucigalpa.
- 7.3 El tiempo apropiado para la resolución de los problemas presentados por los usuarios financieros es de hasta tres horas. (0-3 hrs).
- 7.4 Los clientes que han sido atendidos en las unidades de servicio al cliente en las intuiciones bancarias de Tegucigalpa, establecen que los empleados tienen una actitud positiva y les atienden con dedicación para dar solución a los problemas que presentan.

VIII. RECOMENDACIONES

- 8.1** De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, el tiempo de respuesta, la atención personalizada, un trato respetuoso son factores que directamente influyen en la satisfacción de los clientes, por lo que se recomienda a la institución que habitualmente reúna a sus empleados para motivarles y recordarles que el cliente es primero, por lo que deben desempeñarse de la mejor forma posible para mantener la fidelidad del cliente.
- 8.2** Dado que la calidad es un ítem importante para los clientes, es importante que los empleados de las unidades de servicio al cliente se capaciten periódicamente para poder brindar un servicio con calidad total.
- 8.3** El factor tiempo es uno de los más influyentes en la satisfacción de los clientes por lo que se recomienda que los empleados traten de dar solución a las inquietudes en el menor tiempo posible, por los datos obtenidos se considera un rango entre 10-30 minutos para consultas y de 1-3 horas para solución de conflictos que lleven un poco más de trabajo.
- 8.4** Se recomienda motivar a los empleados de las unidades de servicio al cliente para que ellos mantengan la actitud amable, hacia los clientes, esto crea una ventaja competitiva para la institución.

BIBLIOGRAFIA

1. Ávila Baray, H.L. (2006), Introducción a la Metodología de la Investigación.
2. Sampieri, Roberto, Carlos Fernández, y Pilar Baptista. Metodología de la Investigación (3ª. ed.). México: McGraw – Hill, 2003.
3. ARATA, Alexandra (2006), Servicio al cliente para pequeñas empresas.
4. ARROYO LÓPEZ, Pilar (2009), de un índice de satisfacción para clientes.
5. Diez años de efectividad en marketing y publicidad: Perú, 1996-2005 / Apoyo, Opinión, Mercado y Empresa Editora El Comercio. -- Lima, 2005. 233, [20] p.: el col.; 35 cm. -- (Premios Effie).
6. Marketing directo: un enfoque práctico / Verónica Baena Gracia. -- Sevilla: Wanceulen, 2009.
7. Alvarez Alvarez, Begoña; Vázquez Casielles, Rodolfo (2005): Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice, European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 1/2 , pp. 54-70.
8. Bauer, Hans H.; Hammerschmidt, Maik; Falk, Tomas (2005): Measuring the quality of e-banking portals, European Journal of Marketing, Vol. 23 No. 2, pp. 153-175.
9. SUARINA, C., Medida de la calidad: Adaptación de la escala SERVQUAL al ámbito financiero, Revista Española de Financiación y Contabilidad. 31(113), España: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 803-831, 2002.
10. VALDUNCIEL, L.; FLÓREZ, M. y MIGUEL, J. A., Análisis de la calidad del servicio que prestan las entidades bancarias y su repercusión en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la lealtad, Revista Asturiana de Economía, 38, 79-107, 2007.
11. Angur, M.; Nataraajan, R. y Jahera, J. (1999): “Service quality in the banking industry: an assessment in a developing economy”, International Journal of Bank Marketing, vol. 17, nº 3, pp. 116-123.
12. Arasli, H.; Katircioglu, S.T. y Mehtap-Smadi, S. (2005): “A comparison of Service Quality in the Banking Industry. Some evidence from Turkish and Greek-speaking areas in Cyprus”, International Journal of Bank Marketing, vol. 23, nº 7, pp. 508-526.
13. Avkiran, N. (1994): “Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking”, International Journal of Bank Marketing, vol. 12, nº 6, pp. 10-18.
14. Ayuso, J. y Martínez, J. (2006): “Assessing Banking Competition: an Application to the Spanish Market for (Quality-Changing) Deposits”, Documentos de Trabajo, nº 0623, Banco de España.
15. Bahía, K. y Nantel, J. (2000): “A reliable and valid measurement

IX ANEXOS

ANEXO No.1

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE HONDURAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ORIENTACION EN FINANZAS
ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE Y SATISFACCION DEL CLIENTE**

La siguiente es una encuesta que pretende evaluar el grado de satisfacción del cliente en relación a los servicios recibidos por las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias. Agradecemos su sinceridad en las respuestas a las preguntas; no hay respuestas correctas ni incorrectas, éstas simplemente reflejan su opinión personal. Le garantizamos discreción y profesionalismo en el manejo de la información.

INSTRUCCIONES:

A continuación se le hará una serie de afirmaciones y preguntas, le agradeceremos marque una “X” en el ítem que corresponda a su respuesta. Por favor, no deje ninguna pregunta sin contestar.

1. ¿Cuáles de los siguientes factores influyen más en su satisfacción por el servicio brindado en la unidad de servicio al cliente?

- Tiempo de Respuesta _____
- Seguimiento al Reclamo _____
- Trato Respetuoso _____
- Conocimiento de los Empleados _____
- Habilidad de los Empleados _____
- Atención Personalizada _____
- Otros (Describa) _____

2. ¿Cómo fue la información recibida durante el servicio en la Unidad de Atención al Cliente?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- Muy Malo _____

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del Servicio recibido en la unidad de servicio al cliente?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- Muy Malo _____

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción considerando únicamente la resolución o el resultado del servicio solicitado?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- Muy Malo _____

5. ¿El Personal que le atendió en la unidad de servicio al cliente, demostró las destrezas y conocimiento en la ejecución del servicio?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- Muy Malo _____

6. ¿Cuáles de los criterios que se mencionan a continuación considera que son de mayor importancia para medir la calidad del servicio brindado en las unidades de atención al Cliente? Siendo 3 el de mayor y 1 el de menor importancia.

- Las Instalaciones _____
- Los Materiales Utilizados _____
- Atención en base a Procedimientos _____
- Otros (Describa) _____

7. ¿Durante el tiempo de servicio, el personal de servicio al cliente mostro la voluntad de ayudarle y proveerle de servicio rápido?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- Muy Malo _____

8. A continuación se presentan los Tipos de Servicio que se ofrecen en las Instituciones bancarias, ¿Cuál considera que es el tiempo adecuado para darle solución a los problemas que surgen, considerando la complejidad del mismo?

Detalle	Servicios Por Tarjetas de Crédito	Servicios Por Cuentas de Ahorro	Servicios Por Cuentas de Cheque
0-3 Horas			
1 día			
3 días			
Una Semana			

9. ¿Se le mantuvo informado de los avances del servicio, utilizando un lenguaje que pudiera entender; le escucharon y despejaron sus dudas?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- Muy Malo _____

10. ¿Cómo fue la retroalimentación recibida en la Unidad de Servicio al Cliente, durante el servicio?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- Muy Malo _____

11. ¿Según la atención recibida, y lo que pudo observar en el personal de la unidad de servicio al cliente, cual considera que es la actitud de ellos?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- Muy Malo _____

12. ¿Cuál es su recomendación para mejorar la atención brindada por la Unidad de servicio al Cliente?

13. ¿Cuál sería su recomendación hacia la institución para mejorar la Actitud del Personal de la misma?

ANEXO No.2

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE HONDURAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON ORIENTACION EN FINANZAS
ENCUESTA DE SERVICIO AL CLIENTE Y SATISFACCION DEL CLIENTE**

La siguiente es una encuesta que pretende evaluar el grado de satisfacción del cliente en relación a los servicios recibidos por las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias. Agradecemos su sinceridad en las respuestas a las preguntas; no hay respuestas correctas ni incorrectas, éstas simplemente reflejan su opinión personal. Le garantizamos discreción y profesionalismo en el manejo de la información.

INSTRUCCIONES:

A continuación se le hará una serie de afirmaciones y preguntas, le agradeceremos marque una “X” en el ítem que corresponda a su respuesta. Por favor, no deje ninguna pregunta sin contestar.

1. ¿Cuáles son los factores que influyen más en su satisfacción por el servicio brindado en la unidad de servicio al cliente?

2. ¿Cómo fue la resolución del problema recibida en la Unidad de Atención al Cliente?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- Muy Malo _____

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción por la atención brindada en la unidad de servicio al cliente?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____

- Muy Malo _____
4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción considerando únicamente la resolución o el resultado del servicio solicitado?
- Excelente _____
 - Bueno _____
 - Regular _____
 - Malo _____
 - Muy Malo _____
5. ¿El Personal que le atendió en la unidad de servicio al cliente, demostró las destrezas y conocimiento en la ejecución del servicio?
- Si _____
 - No _____
6. A continuación se presentan los Tipos de Servicio que se ofrecen en las Instituciones bancarias, ¿Cuál considera que es el tiempo adecuado para darle solución a los problemas que surgen, considerando la complejidad del mismo?
- Ahorros _____
 - Cheques _____
 - Tarjetas de crédito _____
 - Otros (Describa) _____
7. ¿Se le mantuvo informado de los avances del servicio, utilizando un lenguaje que pudiera entender; le escucharon y despejaron sus dudas?
- Si _____
 - No _____
8. ¿Cómo fue la retroalimentación recibida en la Unidad de Servicio al Cliente, durante el servicio?
- Excelente _____
 - Bueno _____
 - Regular _____
 - Malo _____
 - Muy Malo _____

9. ¿Según la atención recibida, y lo que pudo observar en el personal de la unidad de servicio al cliente, cual considera que es la actitud de ellos?

- Excelente _____
- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____
- Muy Malo _____

10. ¿Cuál es su recomendación para mejorar la atención brindada por la Unidad de servicio al Cliente?

11. ¿Cuál sería su recomendación hacia la institución para mejorar la Actitud del Personal de la misma?

ANEXO No.3

Objetivo General	Objetivo Especifico	Pregunta de Investigación	Hipótesis	Conceptualización
<p>Identificar los factores que influyen en el nivel de satisfacción de los clientes de las instituciones bancarias que son atendidos a través de las unidades de servicio al cliente en Tegucigalpa.</p>		<p>¿Cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los clientes que son atendidos en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias?</p>	<p>Hipótesis Verdadera El servicio que prestan las unidades de servicio al cliente influye en la satisfacción de los clientes. Hipótesis Nula El servicio que prestan las unidades de atención al cliente no influye en la satisfacción del cliente. Hipótesis Alternativa El servicio que prestan las unidades de atención al cliente no es ajena a la satisfacción del cliente.</p>	<p>Servicio al Cliente: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un proveedor con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo</p>
	<p>Identificar la calidad del servicio percibida en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias en Tegucigalpa.</p>	<p>¿Cómo es la calidad percibida por los clientes en las unidades de servicio al cliente de las instituciones bancarias?</p>	<p>Hipótesis Verdadera La calidad en la atención por parte de los empleados de las unidades de servicio al cliente influyen en la satisfacción de los mismos. Hipótesis Nula La calidad en la atención por parte de los empleados de las unidades de servicio al cliente no influyen en la satisfacción de los mismos. Hipótesis Alternativa La calidad en la atención por parte de los empleados de las unidades de servicio al cliente está ligada a la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.</p>
	<p>Establecer cuál es el tiempo de respuesta empleado en las unidades de servicio al cliente para solucionar los problemas del usuario.</p>	<p>¿Cuál es el tiempo de respuesta de las unidades de servicio al cliente según el problema del cliente?</p>	<p>Hipótesis Verdadera El tiempo de respuesta en que las unidades de servicio al solucionar las inquietudes de los clientes superan los diez (10) minutos. Hipótesis Nula El tiempo de respuesta en que las unidades de servicio al solucionar las inquietudes de los clientes no superan los (10) minutos. Hipótesis Alternativa El tiempo de respuesta en las unidades de servicio al cliente para solucionar las inquietudes de los clientes debe oscilar entre 10-30 minutos.</p>	<p>Rapidez: el tiempo empleado en completar una actividad.</p>
	<p>Identificar cual es la actitud que perciben los clientes en los empleados de la unidad de servicio al cliente.</p>	<p>¿Cuál es la actitud percibida por los clientes en los empleados de la unidad de servicio al cliente?</p>	<p>Hipótesis Verdadera La actitud que tienen los empleados en las unidades de servicio al cliente es amable y adecuada. Hipótesis Nula La actitud que tienen los empleados en las unidades de servicio al cliente no es amable ni adecuada. Hipótesis Alternativa La actitud de los empleados en las unidades de servicio al cliente debe ser positiva, amable y adecuada.</p>	<p>Actitud: comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas</p>

N°	OPERACIONALIZACIÓN	INDICADOR	
1	Tiempo de respuesta	Consultas	0 -1 Hora
		Conflicto Tarjetas Crédito	1-2 Horas
		Solución Conflictos T/C (Fraudes-Clonación)	1 Semana
2	Seguimiento del Reclamo	Número de Llamadas	
		Número de E-mails	
3	Trato Respetuoso	Saludo al Iniciar	
		Despedirse al Finalizar	