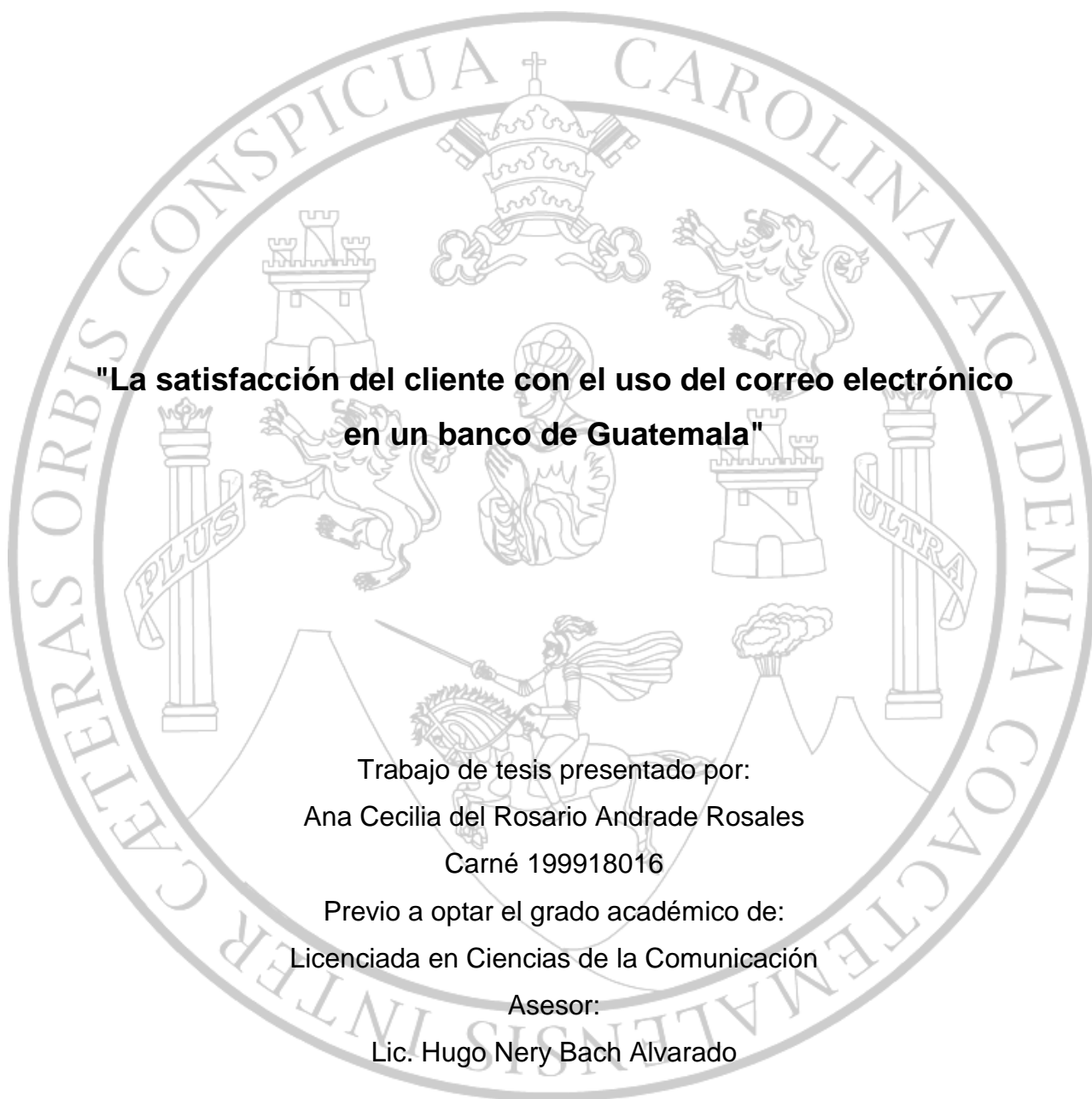


Universidad San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



**"La satisfacción del cliente con el uso del correo electrónico  
en un banco de Guatemala"**

Trabajo de tesis presentado por:  
Ana Cecilia del Rosario Andrade Rosales  
Carné 199918016

Previo a optar el grado académico de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:  
Lic. Hugo Nery Bach Alvarado

Guatemala, octubre de 2013.

**Universidad San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Consejo directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián

Representantes de docentes

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes de estudiantiles

Néstor A. De León Velásquez

José Jonatán Girón T.

Representantes de egresados

Lic. Johnny Michael González B.

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Hugo Nery Bach, presidente (a)

Lic. Axel Santizo, revisor (a)

M.A. Wagner Díaz, revisor (a)

M. Sc. Sergio Morataya, examinador (a)

M.A. David Chacón, examinador (a)

M.A. Jairo Alarcón, suplente



## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 02 de julio de 2012

Dictamen aprobación 68-12

Comisión de Tesis

Estudiante

**Ana Cecilia del Rosario Andrade Rosales**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Andrade**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.2 del punto 1 del acta 08-2012 de sesión celebrada el 02 de julio de 2012, que literalmente dice:

**1.2 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (a la) estudiante Ana Cecilia del Rosario Andrade Rosales, carné 199918016, el proyecto de tesis: *LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO, COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN, EN UNA ENTIDAD BANCARIA DE GUATEMALA.* B) Nombrar como asesor(a) a: *Licenciado Hugo Nery Bach.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Aracely Mérida

Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de julio de 2012

Comité Revisor/ NR

Ref. CT-Akmg 34-2012

Estudiante

**Ana Cecilia del Rosario Andrade Rosales**

Carné **199918016**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Andrade**:

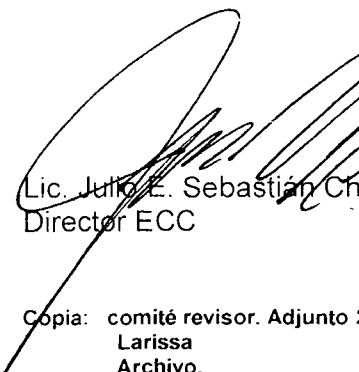
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO, COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN, EN UNA ENTIDAD BANCARIA DE GUATEMALA.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- Lic. Hugo Nery Bach Alvarado, presidente(a).
- Lic. Axel Santizo, revisor(a)
- M.A. Wangner Díaz, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Cópia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.

Larissa

Archivo.

AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por terna revisora**  
Guatemala, 30 de agosto de 2013.


M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida


Atentamente informamos a ustedes que la estudiante Ana Cecilia del Rosario Andrade Rosales, carné 199918016, ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **"La satisfacción del cliente con el uso del correo electrónico, como herramienta de comunicación, en una entidad bancaria de Guatemala"**.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

  
Lic. Axel Santizo  
Miembro comisión revisora

  
M.A. Wagner Díaz  
Miembro comisión revisora

  
Lic. Hugo Nery Bach  
Presidente comisión revisora



# Universidad de San Carlos de Guatemala

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 18 de septiembre de 2013  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 71-2013

Estudiante  
**Ana Cecilia del Rosario Andrade Rosales**  
Carné **199918016**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Andrade**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO, COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN, EN UNA ENTIDAD BANCARIA DE GUATEMALA, siendo ellos:

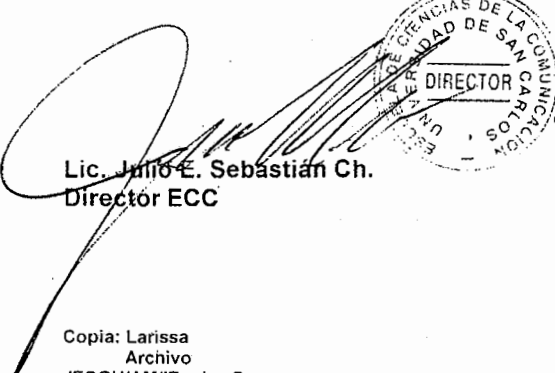
Lic. Nery Bach, presidente(a)  
Lic. Axel Santizo, revisor(a).  
M.A. Wangner Díaz, revisor(a)  
M.Sc. Sergio Morataya, examinador(a).  
M.A. David Chacón, examinador(a).  
M.A. Jairo Alarcón, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC

Copia: Larissa  
Archivo  
JESCH/AM/IEunice S.

  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 22 de octubre de 2013  
Orden de impresión/NR  
Ref. CT-Akmg- No. 69-2013

Estudiante  
**Ana Cecilia del Rosario Andrade Rosales**  
Carné **199918016**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Andrade**:

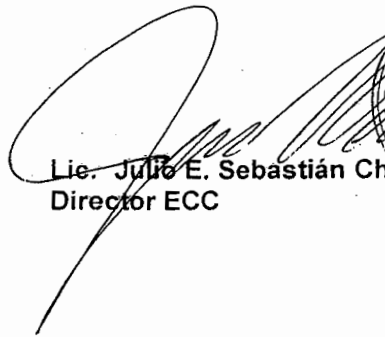
Nos complace informarle que con base en la **autorización de informe final de tesis por asesor**, de título. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE CON EL USO DEL CORREO ELECTRÓNICO EN UN BANCO DE GUATEMALA, se emite la orden de impresión del trabajo de investigación.

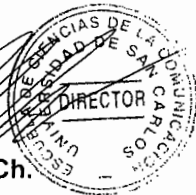
Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC



  
M.A. **Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

## **Dedicatoria**

A Dios Padre, Hijo y Espíritu Santo:  
por la dicha de despertar y saber que soy bendecida. Porque me permite levantar  
los brazos y alabarlo cada día de mi vida.

A la Virgen del Rosario, Virgen de Guadalupe, Señor San José  
y San Judas Tadeo:  
que siempre intercedieron por mí ante Nuestro Señor  
para alcanzar mis metas y satisfacciones.

A mis padres: Víctor Manuel Andrade y Liliana Rosales Velásquez,  
que me dieron lo mejor de su ser, y con esmero, sacrificio y dedicación me han  
señalado el camino recto y digno a igualar.

A mi amado esposo: Iván Estuardo Fuentes,  
quien nunca ha soltado mi mano, de quien siempre recibo apoyo, comprensión y  
valor para continuar. El coautor de mi existir y del triunfo  
que hoy alcanzo.

A mis hijos: Derick Estuardo y Kevynn Alberto,  
que son la luz y la ilusión que ilumina cada día y con su inocente cariño  
me motivan a perseverar.

A mis hermanos: Susana Eugenia, María Gabriela y Víctor Estuardo,  
porque sé que tengo en cada uno la paciencia,  
amor y fuerza que necesito.



## **Agradecimiento**

A la Universidad de San Carlos de Guatemala,  
por darme la oportunidad de ingresar al sistema de educación superior y cumplir  
este gran sueño.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
por haber permitido que me instruyera como profesional.

A mis docentes,  
que sin mencionar nombres cada uno sabe lo importante  
de su aporte durante estos años.

A M.A. Aracelly Mérida,  
quien despertó en mi la necesidad graduarme  
y siempre me motivó a concluir la carrera universitaria.

A mis compañeros y amigos, especialmente:  
Aracely Velásquez, Andrea Vides, Astrid Hernández, Leslie Paz, Sara Melini,  
Luis Arévalo, Fredy Hernández, Selvyn Curruchich y José Mazariegos,  
porque de alguna manera colocaron su granito de arena para el logro de mi  
realización profesional.

A Guatemala,  
bella tierra que me vio nacer y me brinda la satisfacción  
de pertenecer a una gran nación.

*Para efectos legales, la autora es la única responsable  
del contenido de esta tesis.*

Índice	Página
Resumen	i
Introducción	iii
<i>Capítulo 1</i>	
1. Marco conceptual	1
1.1 Título del tema	1
1.2 Antecedentes	1
1.3 Justificación	2
1.4 Planteamiento del problema	4
1.5 Alcances y límites	4
1.5.1 Alcances	4
1.5.2 Límites	5
<i>Capítulo 2</i>	
2. marco teórico	6
2.1 Conceptos básicos de comunicación	6
2.1.1 Que es comunicación	6
2.1.2 Definición	6
2.1.3 Elementos	6
2.1.4 Fenómenos	8
2.1.5 Tipos de comunicación	9
2.1.6 Comunicación e información	12
2.2 Que es la Internet	12
2.2.1 Internet como herramienta de comunicación	13
2.3 El uso de correo electrónico	13
2.3.1 Factores para escribir un e-mail	14
2.3.2 Formas de escribir un e-mail	15
2.3.3 E-mail efectivo	15
2.3.4 Consejos de ortografía para redactar mensajes	15
2.4 Definición de clientes	16
2.4.1 El cuidado de los clientes existentes	16

2.4.2 Un gran cliente	17
2.5 Servicio al cliente	17
2.5.1 Concepto de servicio	17
2.5.2 Niveles del servicio	18
2.5.3 Elementos del servicio al cliente	18
2.5.4 Componentes del servicio	18
2.5.5 La cultura del servicio	19
2.5.6 La estrategia del servicio	19
2.6 Satisfacción del cliente	19
2.6.1 Herramientas de medición de la satisfacción del cliente	20
2.6.2 Es necesario mejorar la satisfacción del cliente	20
2.7 La banca guatemalteca	20
2.7.1 Reseña histórica de la banca en Guatemala	20
2.7.2 Servicios de la banca guatemalteca	23
2.7.3 Servicios electrónicos bancarios	23
2.8 Infografía del servicio	25
<i>Capítulo 3</i>	
3. Marco metodológico	26
3.1 Tipo de investigación	26
3.2 Objetivos	26
3.2.1 Objetivo general	26
3.2.2 Objetivos específicos	26
3.3 Objeto del estudio	26
3.4 Técnica	27
3.5 Instrumento	27
3.6 Población	27
3.7 Muestra	27
3.8 Procedimiento	28

## *Capítulo 4*

4. Análisis y descripción de resultados	29
4.1 Datos demográficos	30
4.2 Evaluación de satisfacción al cliente	34
Conclusiones	49
Recomendaciones	50
Referencias bibliográficas	51
Referencias e gráficas	53
Anexos	55

## Resumen

Título: "La satisfacción del cliente con el uso del correo electrónico en un banco de Guatemala"

Autor: Ana Cecilia del Rosario Andrade Rosales

Universidad: San Carlos de Guatemala

Unidad académica: Escuela de Ciencias de la Comunicación

Problema de investigación: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el uso del correo electrónico en un banco de Guatemala?

Instrumentos utilizados: fichas bibliográficas y cuestionario.

Procedimiento para obtener datos e información:

El estudio se realizó con base en investigación documental y de campo. La investigación se enfocó en establecer la percepción de los clientes hacia la satisfacción que tienen en el uso del correo electrónico como medio de comunicación entre una entidad bancaria de Guatemala y sus principales clientes institucionales.

Para el propósito de esta investigación se elaboró y aplicó un cuestionario a 67 clientes institucionales, quienes fueron contactados vía telefónica. Después de esta actividad, la información que se obtuvo fue procesada y los datos sirvieron como materia prima para formular conclusiones y recomendaciones.

## Resultados obtenidos y conclusiones

Por medio de los resultados obtenidos se detectó que el 98% de los encuestados demuestra satisfacción general en cuanto al uso del correo electrónico como herramienta de comunicación.

Por lo tanto, la conclusión principal del estudio es que los clientes que son atendidos en la denominada banca institucional, de un banco del sistema guatemalteco, perciben calidad en el servicio que les brinda su ejecutivo de negocios. Los clientes consideran que pueden transmitir sus necesidades de manera adecuada y que reciben pronta respuesta al utilizar el correo electrónico como herramienta de comunicación.

## Introducción

La comunicación es un tema muy amplio y que se utiliza todos los días. Expresar una idea es el diario vivir de las personas, pero si se expresa de forma incorrecta, el mensaje no será recibido correctamente, y puede causar daños severos en las relaciones personales, laborales y familiares.

La sociedad se enfrenta día a día con el cambio en todos los ámbitos de la vida. Las personas de edad avanzada conocen y practican de mejor manera la correcta redacción; pero carecen de conocimientos básicos de computación y sus herramientas. Mientras que los jóvenes dominan las computadoras y los correos electrónicos con mucha agilidad, pero utilizan redacción entrecortada, con palabras a medias y sin reglas ortográficas.

Es necesario preguntarse si la forma de transmitir los mensajes, tanto personales como laborales, mediante el uso de la tecnología, es bien recibido para todo aquel que requiere la inmediatez del mensaje electrónico. Las actividades diarias han hecho que las personas se apoyen en las herramientas tecnológicas de punta que le brindan seguridad de información. Hoy, es común ver a ejecutivos de empresas recibiendo y enviando correos electrónicos mediante teléfonos inteligentes, que garantizan la comunicación, más no el entendimiento completo del mensaje.

Para las instituciones bancarias no hay excepción, también es necesario entrar en la nueva era de las comunicaciones eficientes, principalmente si el servicio se mide para velar por la satisfacción del cliente, a fin de que éste no cambie su confianza y preferencia, razones que permiten que la institución se mantenga líder en su segmento.

A continuación se presenta una investigación que muestra en su primera parte los antecedentes de la satisfacción que un cliente puede experimentar en una relación laboral mediante diferentes tipos y medios de comunicación. En la segunda etapa



se detallan los conceptos de la comunicación y la historia de las entidades bancarias, que son el centro de la investigación.

Luego, se encuentra el procedimiento de la investigación, ya que la muestra es elegida minuciosamente para lograr el resultado fiel. Y en la parte cuatro se detallan gastos y tiempos que serán necesarios para la investigación.

## *Capítulo I*

### 1. Marco conceptual

#### 1.1 Título del tema

"La satisfacción del cliente con el uso del correo electrónico en un banco de Guatemala"

#### 1.2 Antecedentes

Al realizar la búsqueda de antecedentes de tesis elaboradas abordando el tema de la percepción de clientes en el uso del correo electrónico en un banco de Guatemala, se encontraron algunas tesis que tratan el tema desde diferentes perspectivas.

Dentro de las tesis elaboradas en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, se encuentra el principal antecedente del tema en cuestión: "La calidad de servicio percibida por clientes de un call center (centro de llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas", elaborada por Cynthia Hernández (2008).

Hernández abordó la percepción de los clientes que realizaron llamadas al call center (centro de llamadas) de la embotelladora objeto del estudio para establecer la percepción en la calidad del servicio al cliente que fue brindado por los operadores, así como el tiempo que llevan utilizando el servicio. Para ello se estudiaron algunos aspectos como los seguimientos de las solicitudes, la reincidencia en las llamadas, etc.

Los resultados generales fueron satisfactorios, según la investigación efectuada. Hernández concluyó que es cinco veces más barato retener a un cliente que obtener uno nuevo.

En la misma línea, perteneciente a la misma universidad y unidad académica, está la tesis de Ronald Ruiz (2008), quien abordó el tema de "La intranet como una

herramienta de comunicación interna en una entidad bancaria”. Ruiz se enfocó en el uso de esta herramienta como medio de comunicación interna para los colaboradores de una entidad bancaria de Guatemala. En este estudio se exponen ventajas y desventajas de ese canal como herramienta de comunicación.

Otra tesis es la presentada por Elder Valdez (2006), de título: “Impacto de comunicación en el servicio al cliente: Evaluación del servicio de los restaurantes de comida rápida McDonald’s”. Valdez presenta un análisis se servicio donde se mide la calidad del mismo y la satisfacción de comensales del restaurante en cuestión. Valora en este estudio que el buen servicio puede comprobarse con la reincidencia de visitas del mismo cliente.

### 1.3 Justificación

Actualmente las empresas se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Las organizaciones, incluyendo entidades bancarias, están adoptando herramientas de optimización, basadas en las nuevos enfoques gerenciales y en las teorías de calidad y de gestión del servicio, a fin de alcanzar el éxito a corto, mediano y largo plazo con el propósito de establecer metas que permitan el alcance de los planes estratégicos del negocio, enfocados en el cumplimiento de la visión, misión y valores; elementos que enlazados comprometen a los colaboradores a identificarse con la empresa, a través un sentimiento de compromiso para alcanzar los objetivos de la misma.

Estos avances se aplican a nivel mundial, por lo cual los guatemaltecos han buscado la manera de involucrarse con la tecnología, que parte de una red mundial. Las entidades bancarias de Guatemala han puesto al alcance de sus clientes varios servicios electrónicos, que facilitan el acceso a sus operaciones desde cualquier lugar, y que para el banco significa ahorro y servicio.

Se puede decir que cada transacción en línea que los usuarios realizar reduce los costos del banco que le provee el servicio, casi en un 70%. Esto porque una transacción en agencia cuantifica para el banco el pago de una receptor pagador que realiza la operatoria en caja, además el costo del mobiliario y equipo, servicios básicos para la agencia, y otros insumos necesarios como tinta, papelería, lapiceros, entre otros.

En este sentido se puede decir que la tecnología ha invadido la banca, ya que además de poner a disposición las operaciones remotas también tiene agentes y ejecutivos que atienden a los clientes en forma personal presencial o virtualmente. La comunicación es base para cualquier relación personal, laboral o de negocio, es amplia y está completamente ligada al servicio. La preferencia del cliente en el uso de una marca u otra es: el servicio.

Para iniciar un proceso de comunicación virtual, el cual se lleva a cabo por medio de correo electrónico, la comunicación debe estar dirigida por personas que se entiendan hablando el mismo idioma, y de preferencia que compartan bases mínimas de redacción, ortografía e informática.

La necesidad de evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del banco en relación al servicio que el ejecutivo (a) de negocios le brinda incidirá en la optimización de los mismos, ya que mediante su análisis se podrán establecer los lineamientos a seguir, requeridos para el logro de los objetivos, en beneficio de la corporación y a su plan estratégico de negocio, con el fin de que la empresa pueda continuar siendo una de las compañías pioneras en su ramo.

Por lo anterior, tener relaciones perdurables depende de la forma y tiempo en que se envíe y reciba la información, principalmente si se trata de una institución que depende del servicio de otra entidad para realizar sus actividades con éxito.

#### 1.4 Planteamiento del problema

La presente investigación intenta conocer el nivel de satisfacción de los clientes de un banco mediante el uso del correo electrónico. Se pretende establecer y analizar la calidad del servicio del ejecutivo (a) de negocios al utilizar comunicación virtual con los clientes de una entidad bancaria de Guatemala.

No se conoce con claridad cuáles son los límites de las relaciones virtuales entre una institución bancaria y sus clientes, por lo que descubrir estadísticas de uso del servicio, sus implicaciones y fallas, puede dar como resultado la buena o mala comunicación virtual que generan satisfacción o insatisfacción en el uso del servicio bancario.

El ideal de una empresa es que sus clientes estén satisfechos con el servicio que sus colaboradores puedan proporcionar y es necesario preguntarse: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente con el uso del correo electrónico como herramienta de comunicación en una entidad bancaria de Guatemala?

#### 1.5 Alcances y límites

##### 1.5.1 Alcances

###### 1.5.1.1 Objeto del estudio

La satisfacción del cliente con el uso del correo electrónico como medio de comunicación con su ejecutivo de negocios.

###### 1.5.1.2 Ámbito geográfico

La investigación se realizó en el departamento de Guatemala, y algunos clientes ubicados en los municipios de Guatemala, Mixco y Villa Nueva.

###### 1.5.1.3 Ámbito institucional

El departamento denominado Banca Institucional de una entidad bancaria de Guatemala.

#### 1.5.1.4 Ámbito poblacional

Los representantes, principales contactos, de instituciones o entidades no mercantiles, clientes del banco privado de Guatemala.

#### 1.5.1.5 Ámbito temporal

La investigación se realizó durante los meses de febrero a julio del año 2012.

#### 1.5.2 Límites

En este estudio únicamente se incluyó una entidad del sistema financiero guatemalteco.

No se investigaron clientes individuales, ni sociedades mercantiles.

El estudio se limitó a clientes que el banco objeto del estudio clasifica como institucionales, lo cual refiere a toda aquella institución no mercantil o del Estado guatemalteco que forman parte de la cartera especial de dicha entidad bancaria. Durante el estudio se encontraron inconvenientes que no se tenían contemplados por lo que la muestra se redujo.

## Capítulo 2

### 2. Marco teórico

#### 2.1 Conceptos básicos de comunicación

##### 2.1.1 Que es comunicación

Para iniciar con la definición de comunicación es necesario mencionar su etimología. Según el sitio <http://www.definicion.de>, la palabra Comunicación se deriva del latín comunicaré, que significa “compartir algo, poner en común” (obtenido el 13 de marzo de 2011).

##### 2.1.2 Definición

“La comunicación es un proceso mediante el cual dos o más sujetos intercambian información en doble dirección y por medio del cual pueden desarrollarse mutuamente. Es un acto fundamental que permite a las personas ser y crecer, por lo que es esencial para el desarrollo.” (Velásquez, 2008: p.13).

La comunicación es base fundamental de la sociedad, es necesario comunicarse para propiciar el desarrollo. Los seres humanos han creado el lenguaje, que se entiende es el resultado de una base simbólica muy numerosa. Los símbolos pueden componer palabras o frases, que en conjunto logran la transmisión de pensamientos.

##### 2.1.3 Elementos

Es necesario que existan varios elementos para que pueda darse la comunicación. Los elementos de la comunicación pueden darse tanto en la comunicación como en la información.

##### 2.1.3.1 Emisor

Como lo expresa Velásquez (2008: p. 26). “El emisor es el sujeto de la comunicación, es quien pone las reglas del juego.” El emisor elige las señales, el código, que utilizará en el mensaje que desea transmitir. La información

seleccionada puede ser de sus propios sentimientos o pensamientos, o bien, de conocimientos adquiridos.

#### 2.1.3.2 Receptor

La persona que recibe el mensaje es llamada receptor, éste debe tener la capacidad de escuchar y decodificar o interpretar el mensaje enviado por el emisor. Según Hervás (1998) la actividad del receptor depende de tres factores:

- De la recepción, condicionada por la atención que preste el destinatario.
- De su participación al atribuir significados a los signos recibidos y sentido a los mensajes recibidos. Al no decodificar de manera correcta el mensaje se pierde la comunicación, aunque exista percepción de señal (imagen, sonido, etc.)
- Del efecto interno o externo, en otras palabras del conocimiento, (experiencia, sensibilidad, actitud, opinión y conducta).

#### 2.1.3.3 Mensaje

Se compone de una secuencia de signos correspondiente a las reglas del emisor y el receptor. De acuerdo con Hervás (1998), el mensaje es algo que comunicar, el contenido ajustado al código. La codificación puede realizarse de forma gestual, verbal, visual, audiovisual, etc.

Todos los mensajes deben adecuarse a la naturaleza del canal y del medio por el que se transmite. Los seres humanos utilizamos dos tipos de mensajes. El primero, las palabras del conjunto lingüístico que no tiene ninguna similitud con el objeto. El segundo, son las fotografías, dibujos, etc., estos poseen algún grado de analogía con el objeto representado.

#### 2.1.3.4 Canal

Es el medio o instrumento por medio del cual se transmite el mensaje. Puede ser la voz humana, el micrófono, el teléfono, la radio, la televisión, etc. El canal,



además de ser un medio físico por el cual circula el mensaje, necesita un vínculo psicológico, este requiere la participación activa y consciente de los sujetos.

#### 2.1.3.5 Código

Para Velásquez (2008: p. 31) “Código es el lenguaje en el cual se transmite el mensaje. Cualquier señal, por primitiva y espontánea que parezca, responde a determinados convencionalismos o reglas de juego que comparten emisor y receptor.”

La comunicación requiere del uso de varios códigos, el emisor se vale de códigos gestuales, iconos, música, señales, ruidos, entre otros para establecer las reglas del mensaje. El código debe ser compartido por varios sujetos, de no ser así, la comunicación no es completa. Cuando las personas se comunican emplean varios códigos al mismo tiempo.

#### 2.1.3.6 Referente

Se trata del tema del que se habla en el mensaje. Es la razón del mensaje. En ocasiones las palabras tienen diferente significado dependiendo de la situación en que se emite el mensaje. Para que la comunicación se establezca es necesario tomar en cuenta en los referentes aspectos formativos, culturales, psicológicos y otros del emisor y del receptor.

#### 2.1.4 Fenómenos

Los fenómenos de la comunicación son las perturbaciones que impiden que el mensaje llegue a su destino con claridad. Estos fenómenos siempre acompañan la comunicación y la determinan de algún modo.

##### 2.1.4.1 Ruidos

Son las barreras que impiden la buena comunicación entre emisor y receptor. Los ruidos se dividen en:

- Físicos: son fallas técnicas o deficiencias que se encuentran en el ambiente.
- Fisiológicos: ocasionados por el mal funcionamiento de órganos. Son deficiencias fisiológicas que impiden la comunicación.
- Psicológicos: son barreras en el interior de los sujetos. Pueden ser ideológicas, políticas, culturales o psicológicas.
- Semánticos: suceden cuando el emisor o receptor utiliza de manera incorrecta los signos que utiliza.

#### 2.1.4.2 Redundancia

Dada la existencia de los ruidos, el emisor puede repetir los mensajes a fin de asegurar su recepción. Puede ser repitiendo el mismo mensaje de manera idéntica, o bien, cambiando las palabras o códigos, expresando el mismo mensaje. Esta función es utilizada para grabar la idea en la mente del receptor.

#### 2.1.4.3 Contexto

Se llama contexto a las circunstancias que rodean una comunicación. Éstas lo condicionan frecuentemente. El contexto debe ser tomado en cuenta para la comprensión y el análisis del mensaje. Existen diferentes tipos de contexto:

- Contexto cultural: toma las circunstancias históricas, sociales y culturales de un signo o mensaje.
- Contexto comunicacional: contempla que la presencia del emisor y el receptor condiciona el significado de los mensajes.
- Contexto sígnico: se refiere al valor del signo dentro de un mensaje determinado.

#### 2.1.5 Tipos de comunicación

La comunicación humana puede segmentarse de muchas formas. Comúnmente su estudio depende del interés con el que se investiga la comunicación.

### 2.1.5.1 Comunicación intrapersonal

Es la comunicación que el ser humano tiene con sí mismo. Comúnmente encierra sensaciones, sentimientos y reacciones dentro del mismo ser. Se piensa que para que exista comunicación intrapersonal debe existir traducción de las emociones o pensamientos.

### 2.1.5.2 Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal se experimenta entre dos o más personas. Aquí se envían mensajes en forma bidireccional y existe retroalimentación. Este tipo de comunicación supone la existencia y superación de ruidos en el mensaje, además de utilizar diferentes códigos.

#### 2.1.5.2.1 Comunicación verbal

La comunicación verbal puede producirse cara a cara, con la voz, o por canales artificiales como la prensa, la radio, la televisión y otros.

##### 2.1.5.2.1.1 Comunicación oral o hablada

Se da de forma espontánea. Hervás (1998), expresa que el lenguaje es la forma de comunicación y puede dividirse en:

- Lengua: modelo general y constante para todos los miembros de una misma comunidad lingüística.
- Habla: materialización de ese modelo en cada miembro de la comunidad lingüística.

La comunicación verbal puede tener dos enfoques:

- La gramática, que es un modelo de funcionamiento del sistema, depende directamente de la lingüística.
- Las condiciones de empleo de la lengua, que son particulares del individuo. Este es conocido como enunciado, comúnmente está marcado por un silencio inicial y un silencio final; consta de fragmentos de una oración.

#### 2.1.5.2.1.2 Comunicación escrita

Es comunicación verbal escrita cuando sustituye la forma de comunicación oral, ya sea por medio físico o artificial. Este medio de comunicación es menos vivo que el oral. El uso de la comunicación escrita exige el aprendizaje del sistema de escritura con sus correspondientes reglas ortográficas.

Según Hervás (1998: p. 29-30), todo escrito debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Claridad: es necesario escribir con sencillez para que sea fácil de entender.
- Brevedad: expresar el máximo de ideas con el mínimo de palabras.
- Precisión: debe escribirse sin rodeos, situándose en el lugar del receptor.
- Corrección: se refiere a la presentación del escrito y a las reglas gramaticales.
- Totalidad: procurar no dar la impresión de transmitir un mensaje incompleto.
- Originalidad: cuando el escrito lo requiera.

La comunicación escrita es más difícil que la oral porque:

- Al escribir no se cuenta con gestos y tonos que puedan suplir deficiencias en la expresión.
- Los fallos y errores no pueden disculparse.
- Las reglas de la comunicación hablada no siempre pueden ser utilizadas en la comunicación escrita.
- Las normas ortográficas y de caligrafía son factores importantes para la captación del mensaje.

La comunicación escrita logra transmitir el mensaje mediante el arte de la redacción. Según Velásquez (2006), la redacción es un método que persigue construir un texto a partir de ideas generadoras. Es importante que las ideas sean organizadas y coherentes.

#### 2.1.5.2.2 Comunicación no verbal

Es toda aquella que se refiere a la expresividad corporal. Los gestos, la música, las pinturas o cuadros, la forma de vestir y otros son signos que transmiten mensajes. Actualmente la comunicación no verbal es estudiada por diferentes disciplinas: la psicología, la psiquiatría, la antropología y la etnología.

#### 2.1.5.3 Comunicación masiva

Según Velásquez (2005), se trata de la comunicación que tiene importancia para el desarrollo de la sociedad, no se trata de transmisión de sentimientos; comúnmente se utiliza para transmitir estrategias externas. La comunicación masiva es pieza clave para la globalización en la que se vive actualmente.

#### 2.1.6 Comunicación e información

Es común confundir comunicación con información. La información es un acto que los seres humanos reciben involuntariamente. Todo signo percibido, o enviado, es información. La diferencia marcada entre la información y la comunicación radica en la retroalimentación o respuesta.

Cuando inicia un proceso de comunicación, es el sujeto, que juega el papel de emisor, quien se informa de algo y lo transmite enviando información. Luego cuando el mensaje llega al receptor éste lo interpreta y envía de regreso, como nueva información, dando como resultado un proceso comunicativo.

### 2.2 Que es la Internet

“Internet es una gigantesca red. Internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos por mediante cables que conectan puntos en todo el mundo.” (Interiano, 2001: p.87). Internet puede entenderse de muchas formas sin necesidad de conocer su funcionamiento interno, de forma sencilla, por su utilidad y sin tener conocimientos técnicos.

Internet es un paso más de la civilización. El ser humano evoluciona día a día y esos avances pueden verse claramente en los aportes tecnológicos. La televisión, la radio, la computadora han sido claves en este proceso. Pero es importante mencionar que la evolución no solo es inminente sino que continúa. Según el sitio <http://www.abcpedia.com>, la definición de Internet admite que se conoce vulgarmente con el nombre de “autopista de la información” debido a que es una “ruta” en donde podemos encontrar casi todo lo que buscamos en diferentes formatos.

De acuerdo con el sitio <http://www.angelfire.com>, Internet es un conjunto de redes, redes de ordenadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Estos cables se presentan en muchas formas: desde cables de red local (varias máquinas conectadas en una oficina o campus) a cables telefónicos convencionales, digitales y canales de fibra óptica que forman las "carreteras" principales. Esta gigantesca red se difumina en ocasiones porque los datos pueden transmitirse vía satélite, o a través de servicios como la telefonía celular, o porque a veces no se sabe muy bien a dónde está conectada.

### 2.2.1 Internet como herramienta de comunicación

Internet como medio de comunicación tiene la característica principal de ser un medio universal. No se encuentran límites en relación a buscar, encontrar o divulgar información. Además permite la retroalimentación por lo que lo convierte en un medio que llena las características propias de la comunicación. Añadiendo también que es masivo y multilingüe.

### 2.3 El uso de correo electrónico

El correo electrónico puede ser el principal servicio de Internet. Es la transmisión de correspondencia de una computadora a otra mediante una red. Las raíces del correo electrónico se encuentran en el télex. Cada persona está conectada a una cuenta con buzón electrónico, personal, simbolizado en una dirección de correo,

utilizando nombres seguidos de un símbolo de arroba (@) y posteriormente la empresa que representa, o bien, el proveedor de internet que recibe la información.

Los correos electrónicos (e-mail) son un medio de comunicación personal y de trabajo más común y rápido. Toda la correspondencia proyecta una imagen de la persona y de la empresa que representa. Un documento con errores gramaticales, de puntuación o tipográficos será mal recibido por el receptor y perderá la atención que el mensaje requiere.

### 2.3.1 Factores para escribir un e-mail

Los e-mail son la forma de comunicación escrita más rápida, pero no la más segura. Los mensajes pueden ser leídos por cualquier persona que tenga accesos especiales al computador. Antes de escribir un mensaje por correo electrónico se deben considerar algunos aspectos:

#### 2.3.1.1 Factores internos

- El mensaje: la habilidad de redactar un mensaje claro, conciso, siguiendo el estilo correcto o antiguo del mensaje no electrónico, determinará la efectividad del mismo.
- El lector: las frases cortas son más fáciles de escribir, leer y entender. Es posible que el lector de un correo electrónico borre un mensaje confuso y lleno de errores, antes de corregir errores del escritor y descifrar el significado del documento.

#### 2.3.1.2 Factores externos

- Barreras del lenguaje: no debe suponerse que la audiencia va a leer y entender la lengua de origen del mensaje. Debe averiguarse quién es el lector antes de empezar a escribir.

- Diferencias de horario: debe contemplarse el momento de la escritura según las diferencias de horario en el lugar destino del mensaje.
- Lectores ocultos: un mensaje por correo electrónico es el medio menos seguro que pueda utilizarse, se debe estar consiente que el mismo puede ser leído por cualquier persona que tenga los accesos necesarios.

### 2.3.2 Formas de escribir el e-mail

Una de las ventajas de los mensajes por correo electrónico es que su envío es simple. Uno de los problemas más grandes es que el emisor pierde el control sobre el mensaje, una vez enviado. Para captar la atención del receptor es necesario escribir de manera impactante en la línea de: asunto. Debe ser claro, conciso y descriptivo.

Debe escribirse siempre un saludo al inicio de cada mensaje y una firma al final. La entrada del documento debe estar lleno de fuerza, a fin de convencer al receptor de leer el texto completo. Se puede utilizar el esquema de pirámide invertida para redactar el mensaje, colocando la información más importante al inicio y luego la información va degradando su importancia. Puede usarse también la redacción del mensaje en orden cronológico.

### 2.3.3 E-mail efectivo

Las frases cortas son más fáciles de escribir, leer y entender. Las frases largas ponen a prueba la capacidad del emisor en utilizar la gramática y la puntuación. Para escribir los mensajes es necesario utilizar la voz activa; esto ayuda a utilizar frases cortas, simples y fáciles de leer. Al escribir un e-mail se deben controlar las emociones.



### 2.3.4 Consejos de ortografía para redactar mensajes

- Se utiliza el corrector del correo electrónico para corregir palabras, teniendo presente que éste no puede corregir el uso de una palabra. Debe realizarse una corrección manual para evitar confusiones entre palabras como por ejemplo: halla o haya; sólo o solo.
- Es necesario apoyar la redacción con un diccionario actualizado. Es también una valiosa fuente de sinónimos.
- Debe concluirse el texto del documento antes de realizar las correcciones ortográficas, no se debe interrumpir la escritura.
- Si se tiene del significado de una palabra es necesario consultar el diccionario.

Todos prestan atención a la ortografía en un mensaje recibido por correo electrónico. Las faltas ortográficas y mecanográficas quitan credibilidad al mensaje. Es necesaria la revisión y corrección en pantalla.

### 2.4 Definición de clientes

Se considera que un cliente es una persona que accede a un producto o servicio partiendo de un pago. Los clientes son la razón de existir de una empresa o negocio. Es necesario identificarlos y hasta clasificarlos como activos e inactivos, y también, por satisfechos o insatisfechos. Según García (2002, p.27), “Cada cliente satisfecho es un anuncio”.

#### 2.4.1 El cuidado de los clientes existentes

Se considera que puede costar hasta cinco veces más conseguir un cliente nuevo que realizar negocios con clientes existentes. La retención de los clientes es importante, en ocasiones determina el futuro de una empresa. El cliente realiza un recorrido por varias etapas antes de ser considerado cliente existente:

- De presunto cliente a cliente.
- De cliente a cliente habitual (realiza compras repetitivas).

- De cliente habitual a partidario (se ve presionado por la competencia, pero sigue fiel).
- De cliente partidario a defensor (se convierte en defensor de la empresa o producto; recomienda a la empresa sin que se lo pidan).
- El cliente defensor es un valioso activo para la empresa.

Los resultados de la empresa pueden ser modificados si los clientes recorren la cadena antes descrita.

#### 2.4.2 Un gran cliente

Los clientes importantes son los que representan un porcentaje significativo en la actividad comercial del proveedor. Es necesario realizar un cuadro de volumen de operaciones donde se puedan identificar quiénes son los clientes principales, cuál es el volumen de operaciones y su historial durante los últimos cinco años.

Partiendo del resultado, que seguramente podrá tener altos y bajos, se puede hacer un análisis respondiendo a las preguntas:

- ¿Se planificó la variación?
- ¿Han desaparecido los contactos fundamentales con el cliente?
- ¿Han aumentado o disminuido sustancialmente las dimensiones de los propios clientes?

Las respuestas podrían dar como resultado la vulnerabilidad de las relaciones con los clientes importantes.

#### 2.5 Servicio al cliente

El servicio al cliente puede significar muchas cosas diferentes para personas diferentes. Cuando se vende un producto diseñado para satisfacer al cliente, el producto va con muchas cosas intangibles, incluido el servicio al cliente.

### 2.5.1 Concepto de servicio

Para Horovitz (2000), en marketing se habla mucho sobre el concepto del servicio, que produce valor para los clientes. Pero, el término valor puede tener varios significados, para algunas personas es una transacción comercial que se paga; para otros una oferta de servicio que proporciona beneficios, que a veces escapan de lo que en la actualidad se puede medir.

Las oportunidades para extender el valor aparecen antes, después y durante las actividades habituales que los clientes realizan con una empresa o institución. Al aprovechar las oportunidades, una empresa ofrece más que un servicio, proporciona soluciones a sus clientes.

### 2.5.2 Niveles del servicio

El nivel de servicio que una empresa desee proporcionar debe ser explicado y desarrollado con estándares de servicio que las promesas hacia los clientes sean tangibles, concretas y cubran los aspectos de relaciones.

### 2.5.3 Elementos del servicio al cliente

Según el sitio <http://www.mariaschicago.com>, se conocen cinco elementos de servicio al cliente:

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

#### 2.5.4 Componentes del servicio

En el sitio <http://www.mariaschicago.com>, se encuentran también los 12 componentes que son necesarios para dar un buen servicio:

- Seguridad
- Credibilidad
- Comunicación
- Comprensión
- Accesibilidad
- Cortesía
- Profesionalismo
- Capacidad de respuesta
- Flexibilidad
- Elementos tangibles

#### 2.5.5 La cultura del servicio

Para Vecino (2008) en el sitio <http://www.degerencia.com>, el servicio al cliente como un paradigma que tiene que ver con la concepción reduccionista que consiste en pensar que un buen servicio al cliente se circunscribe al prestador del servicio.

Se conoce que en la antigüedad el servicio era asociado a labores indignas, pero durante la década de los setenta se posicionó la idea de que el servicio al cliente no sólo era un valor agregado, sino el factor que marcaría la diferencia al brindar un servicio.

### 2.5.6 La estrategia del servicio al cliente

La experiencia del servicio significa cumplir expectativas y satisfacer necesidades. Significa buscar oportunidades para sorprender y deleitar al cliente en formas únicas e inesperadas. Lo que los clientes desean cambia constantemente, debe preguntarse todos los días si se está actuando de la manera adecuada y debe desearse superar el servicio del día anterior.

### 2.6 Satisfacción del cliente

Horovitz (2000: p.43), cita un viejo dicho de administración de empresas: “Si no lo puedes medir, no lo puedes gestionar”. Es necesario saber qué se quiere medir y las razones que existen para medirlo. Las opciones viables son:

- Mejorar la calidad de hoy.
- Evaluar a los clientes para trazar un plan a futuro.

#### 2.6.1 Herramientas de medición de la satisfacción del cliente

- El análisis de intercambios permite a los clientes identificar las características que llenan sus expectativas.
- Las entrevistas cualitativas permiten analizar y conocer lo que los clientes están buscando.
- Especial interés en los indicadores proporcionan información valiosa.
- Los estudios de satisfacción de los clientes mediante encuestas.

#### 2.6.2 Es necesario mejorar la satisfacción del cliente

Actualmente las empresas están iniciando a interesarse por medir la satisfacción de sus clientes. El no saber o conocer del problema evita gastos. Es necesario descifrar si los clientes que están completamente satisfechos son más fieles a la empresa.

## 2.7 La banca guatemalteca

### 2.7.1 Reseña histórica de la banca en Guatemala

Según la Enciclopedia Historia General de Guatemala (1994/1996), el 14 de enero de 1731, se ordenó la fundación de la Casa de la Moneda en Guatemala. Esta acción se concretó hasta marzo de 1733, en esa fecha se acuñaron los primeros doblones. El primer director fue el Presbítero José Eustaquio De León. En 1833 el Congreso Federal resolvió rehabilitar la Casa de la Moneda y después decretó la emisión del dinero fiduciario o sea el papel moneda y piezas de cobre.

El 27 de agosto de 1873, Justo Rufino Barrios decretó establecer el Banco Agrícola Hipotecario, capitalizado con los fondos de la explotación de los bienes eclesiásticos y destinados a otorgar préstamos, con baja tasa de interés, a largo plazo y con garantía de la propiedad agrícola.

Un año después, se emite otro decreto que modifica al anterior, el Banco Agrícola Hipotecario, que aún no había comenzado a funcionar, fue sustituido por el Banco Nacional de Guatemala. Fue la primera organización bancaria que funcionó en Guatemala y que dio origen al sistema conocido. Su actividad fue efímera pues cerró el 24 de noviembre de 1876, cuando la guerra con El Salvador creó pánico en los depositantes y no pudo atender la demanda; además de influir los perjudiciales préstamos al presidente Barrios y sus amigos.

Pese a la liquidación del Banco Nacional de Guatemala, el sistema se introdujo en el país. Algunas instituciones que surgieron fueron: Banco Colombiano o de Colombia, creado el 27 de agosto de 1877; Banco Internacional, 3 de septiembre de 1877; el 19 de noviembre de 1881 se fundó el Banco de Occidente, el cual tenía su sede en la Ciudad de Quetzaltenango; Banco Agrícola Hipotecario, se aprobó el 24 de abril de 1893.

A fin de siglo, en el gobierno de Manuel Estrada Cabrera, sucesor de Reina Barrios, heredó los problemas económicos de finales del siglo XIX. Cabrera tomó medidas urgentes como la creación de un Comité Bancario que emitiera moneda. Además se instauraron las reservas del 30% de la emisión y otros. También se establecieron otros bancos: Banco Comercial de Guatemala el 20 de abril de 1891, Banco Americano de Guatemala el 21 de abril de 1893 y Banco Urbano el 15 de marzo de 1896.

Uno de los hechos más importantes durante la época contemporánea fue la reforma monetaria que estableció el quetzal como moneda nacional. La creación de un sistema bancario constituyó un avance de excepcional importancia en Guatemala.

El Banco Central de Guatemala, creado en 1926, fue sustituido por el Banco de Guatemala y luego se convirtió en Banco Agrícola Mercantil en 1947, cuando se vendieron las acciones al mercado.

Durante 1944 la Junta Revolucionaria inició la modernización económica en Guatemala. En el gobierno del Dr. Juan José Arévalo se concretaron: la Ley Monetaria, la Ley Orgánica del Banco de Guatemala y la Ley de Bancos. El 1 de julio de 1946, se fundó el Banco de Guatemala, institución autónoma del Estado, dedicada a cumplir las funciones de un banco central moderno, ajeno a funciones comerciales y sin fines lucrativos.

En 1948 se creó la Ley de bancos de ahorro y préstamo para la vivienda familiar. Luego, en 1953 se fundó el Banco Nacional Agrario, utilizado para financiar a los campesinos de la reforma agraria en 1952. Entre 1957 y 1958 se constituyó el Banco del Agro, S.A. que fue formado de un banco extranjero (Bank of America) y el Banco Nacional Agrario.

En 1968, mediante un procedimiento análogo, apoyado por la Cámara de Comercio, se creó el Banco Industrial, S.A. En 1958 inició operaciones el Banco Granai & Towson y durante 1962 el Banco Inmobiliario. En 1971 empezó el proceso de creación del Banco Nacional de Desarrollo Agrícola, el cual se formalizó en 1973.

A más de medio siglo de la Reforma Monetaria el sistema bancario guatemalteco se encuentra inmerso en nuevas experiencias. La modernización financiera acompaña a otro ciclo de neoliberalismo económico iniciado en 1986.

Según la Superintendencia de Bancos de Guatemala, en el sitio <http://www.sib.gob.gt>, actualmente existen 18 instituciones bancarias, legalmente autorizadas para operar en el país.

#### 2.7.2 Servicios de la banca guatemalteca

Los bancos son instituciones financieras que cumplen con la función social de mediar entre quienes cuentan con dinero y quienes lo necesitan, a través de instrumentos que ayudan a administrar y disponer de él con seguridad.

Los servicios bancarios en Guatemala se han expandido en los últimos años, los servicios principales y cotidianos son: cuentas de depósitos monetarios, ahorros, plazo fijo, préstamos, operaciones internacionales, cajillas de seguridad, recaudo y otros como por ejemplo los servicios electrónicos.

#### 2.7.3 Servicios electrónicos bancarios

Actualmente los servicios electrónicos que ofrecen las entidades bancarias se basan en el constante desarrollo de la tecnología, las comunicaciones y las necesidades de cada cliente. El uso de operaciones electrónicas se han incrementado durante los últimos años. Este medio ofrece confiabilidad y



seguridad en las operaciones, comodidad, facilidad y rapidez de uso, ahorro de costos y optimización de recursos.

#### 2.7.3.1 Inicio de la banca electrónica

El servicio nace durante los años 1991 como aplicación en desarrollo denominado DOS. Según el sitio <http://www.computacion.cs.cinvestav.mx>, DOS es un sistema operativo modular que consiste de múltiples componentes con funciones especiales cada uno. Durante 1998-1999 Banco Industrial fue pionero en Guatemala para la prestación de este servicio.

Posteriormente los servicios electrónicos migran a un aplicativo, denominado OS/2 que según el sitio <http://www.rastersoft.com>, son las siglas de “Sistema operativo de segunda generación”. OS/2 fue creado para ser el sucesor del sistema DOS. Los bancos usaban éste aplicativo mezclándolo con inicios de sistema en línea. Durante los años 2007-2008 nace la versión completamente en línea que es la que actualmente se utiliza. Según el sitio <http://learnthenet.com>, el sistema en línea es denominado Web, término que se desprende de World Wide Web, que por su traducción en inglés significa red de alcance mundial. Se trata de documentos electrónicos que están vinculados entre sí mediante computadoras llamadas servidores en todas partes del mundo.

La banca en línea para empresas permite consultar saldos, realizar pagos a proveedores, pagos de impuestos, pago de nómina, y a partir de 2007 se ha implementado la compensación electrónica, facilitando aún más las transacciones bancarias mediante el uso de la tecnología.

## 2.8 Infografía del servicio

**Preferencia del cliente**



Operaciones crediticias

Operaciones Internacionales

Operaciones de caja



cliente feliz!

Operaciones electrónicas



**Banco**



Servicio  
Reducción de costos



Atención  
Calidad  
Asesoría

Inmediatez  
Comunicación  
Seguimiento



**Relaciones perdurables**



El uso del correo electrónico durante la relación de negocios entre una entidad no mercantil y un banco es de beneficio para ambos.

## *Capítulo III*

### 3. Marco metodológico

#### 3.1 Tipo de investigación

La investigación se realizó de forma descriptiva porque únicamente se hizo una interpretación de los datos más relevantes obtenidos. Según Sabino (2000), las investigaciones descriptivas utilizan criterios sistemáticos que permite comparar la información con las otras fuentes. Los datos son cualitativos y cuantitativos.

#### 3.2 Objetivos

##### 3.2.1 Objetivo general

Evaluar cuál es la percepción que tienen los clientes de una entidad bancaria con el uso de correo electrónico, así como la forma en que mantienen la buena relación de negocios sin estar en contacto presencial.

##### 3.2.2 Objetivos específicos

- Describir la comunicación virtual mediante correo electrónico entre clientes y empleados del banco.
- Conocer el grado de satisfacción y los efectos de la sustitución de la comunicación verbal por la comunicación escrita en correo electrónico.
- Identificar qué más espera obtener el cliente, de la comunicación escrita, mediante correo electrónico.

#### 3.3 Objeto del estudio

Banco Industrial, S.A. inició operaciones en 1968. En este caso el gobierno capitalizó el banco con la recaudación de una parte de las exoneraciones de impuestos vinculados a la política de fomento industrial, vigente 20 años atrás.

Según el sitio <http://www.bi.com.gt>; es un grupo financiero de capital 100% privado. En la actualidad, ofrece sus servicios a través de una red de más de 240

agencias, más de 300 cajeros automáticos propios y alrededor de 1,400 puntos de servicio en toda la República de Guatemala. (Obtenido el 8 de octubre de 2013).

### 3.4 Técnica

Recopilación bibliográfica documental y encuestas a los clientes institucionales del banco objeto del estudio.

### 3.5 Instrumento

Se elaboró un cuestionario de 15 preguntas. El formulario se basó en los objetivos antes planteados. Se imprimieron 67 copias, las cuales sirvieron para levantar datos del estudio.

### 3.6 Población

El universo se compone de los principales clientes institucionales de Banco Industrial, S.A. El listado de clientes se extrajo de la cartera de clientes del Área de Banca Institucional. Los usuarios tienen una o más de una cuenta vigente con dicho banco. El total fue 67 instituciones entrevistadas, según la base de datos emitida por área administrativa.

### 3.7 Muestra

La muestra es no probabilística, llamada también muestra dirigida, supone un procedimiento informal. Se contempló el total del universo, comprendido por 67 instituciones, debido a la pequeña cantidad de clientes que se tenía para estudio.

#### 3.7.1 Características de la muestra

La muestra estuvo conformado por 67 instituciones no mercantiles, perteneciente al departamento de Banca Institucional. Las instituciones del estudio mantenían comunicación electrónica con su ejecutivo (a) de cuentas.

Durante el desarrollo del estudio se obtuvo resultado de 67 encuestas; por las siguientes razones:

- El universo inicial estaba conformado por 110 instituciones.
- Siete clientes no tenían contacto con el banco, se presume que son cuentas antiguas en las que los clientes no se han preocupado por actualizar sus datos, por lo que fue imposible localizarlos.
- 36 clientes institucionales, que poseen una cuenta con el banco del estudio, pertenecen a proyectos de una misma entidad (Organismo Internacional), por lo que la encuesta fue realizada sólo una vez.

### 3.8 Procedimiento

Se realizó acercamiento con los clientes mediante vía telefónica realizando la encuesta al representante de la institución no mercantil o del Estado. La encuesta se realizó del 10 de mayo al 14 junio de 2012, de lunes a viernes, en diferentes horarios, comprendidos de 9 a 16 horas. El tiempo aproximado de llamada por cliente fue de 8 a 10 minutos.

Al contactar al representante de la institución o cliente del banco, objeto del estudio, se le agradeció su atención e informó acerca de esta investigación de campo en función académica. Posteriormente se plantearon las 15 preguntas que contenía el cuestionario, las cuales se fueron llenando en papel, para tener respaldo de la realización de las mismas.

Al terminar las encuestas prosiguió con la clasificación de las mismas, y posteriormente se tabularon los resultados para hacer el análisis respectivo, los cuales se presentan en el capítulo cuatro de este documento.

## *Capítulo 4*

### 4. Análisis y descripción de resultados

Este capítulo tiene como objetivo explicar los resultados obtenidos en la investigación, por lo que a continuación se describen los resultados de la encuesta efectuada a los principales clientes institucionales de una entidad bancaria de Guatemala.

(Ver página siguiente).

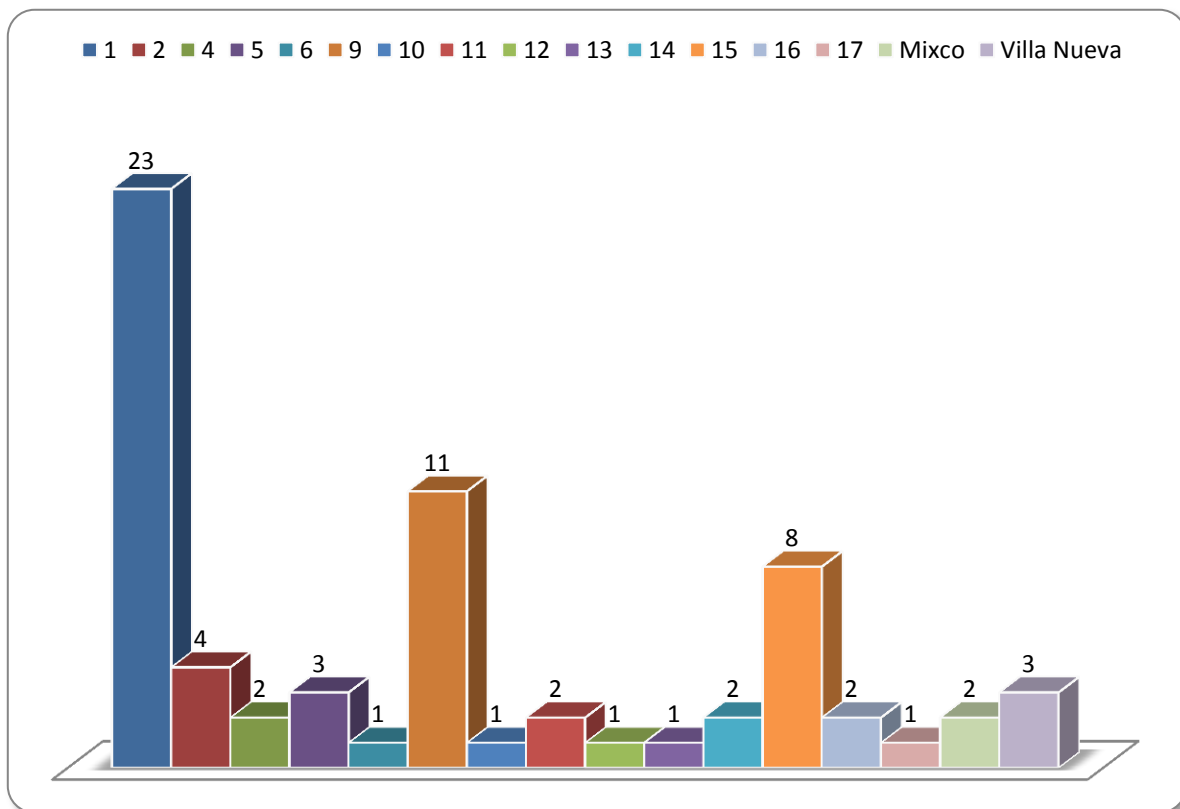
#### 4.1 Datos demográficos

##### *Ubicación geográfica de las instituciones encuestadas*

Cuadro 1

Ubicación	1	2	4	5	6	9	10	11	12	13	14	15	16	17	Mixco	Villa Nueva
Zona	23	4	2	3	1	11	1	2	1	1	2	8	2	1	2	3

Total de zonas entrevistadas	16
Total de personas entrevistadas	67

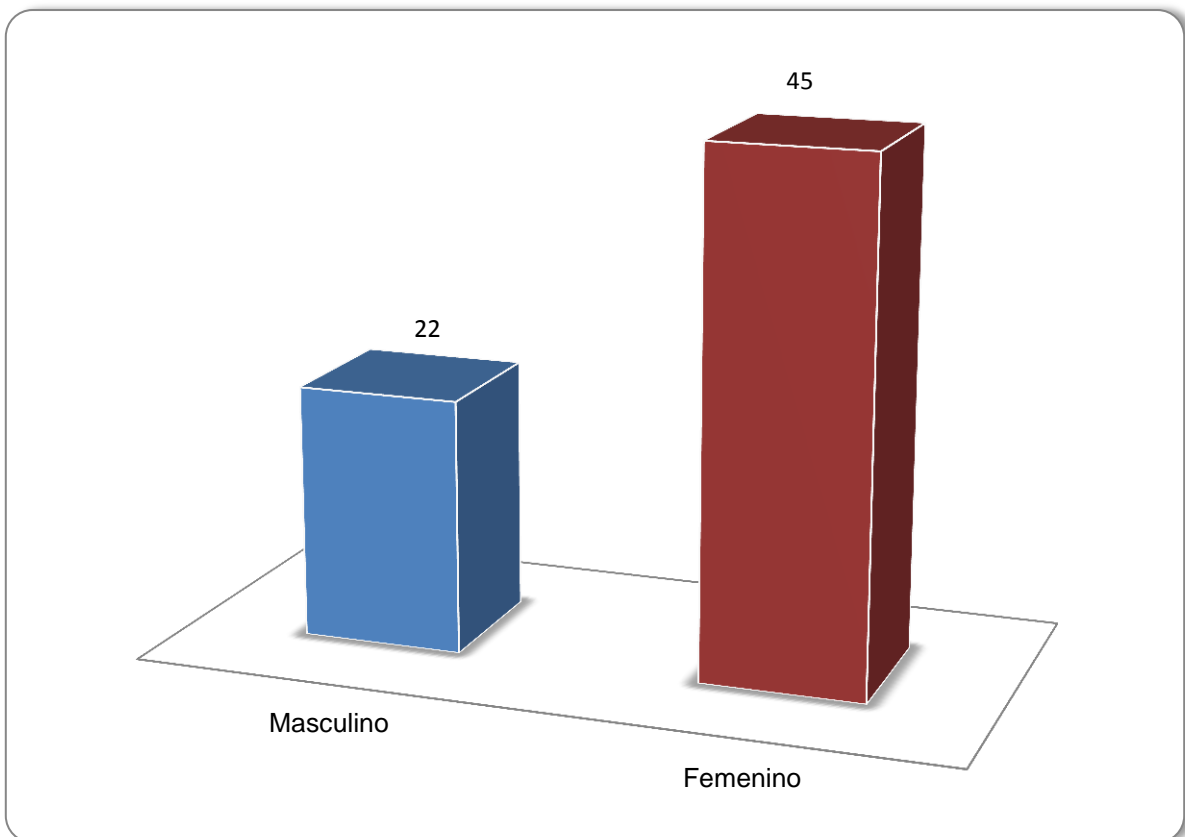


La ubicación de los clientes entrevistados no fue dirigida, las 67 personas que respondieron las preguntas son clientes de la entidad bancaria del estudio y tienen asignado a un ejecutivo de negocios que los visita en cualquier parte del departamento de Guatemala.

## Género

Cuadro 2

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Masculino	22	33%
Femenino	45	67%
Total	67	100%



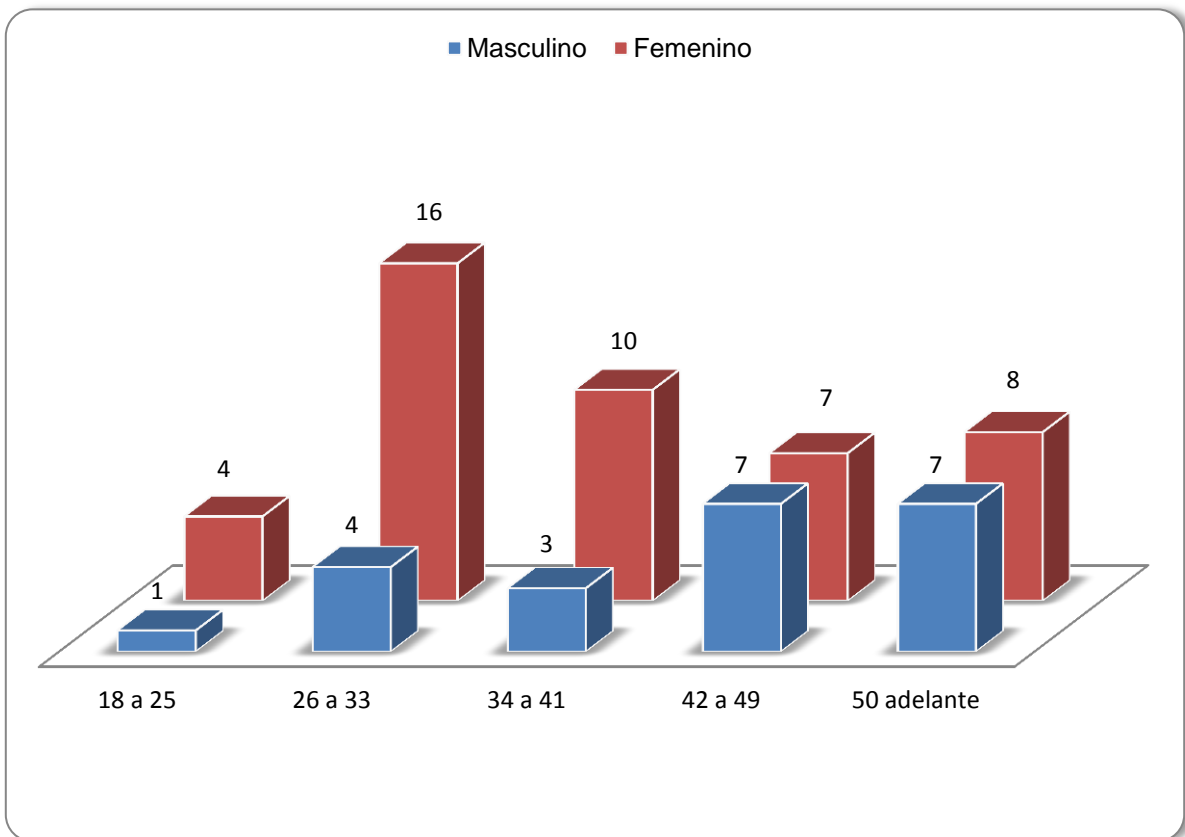
Las personas que respondieron el cuestionario fueron seleccionadas por ser el funcionario que tiene mayor relación con la persona que representa al banco. En este caso fue un 33% de sexo masculino y un 67% de sexo femenino.



### Edad de los entrevistados según género

Cuadro 3

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
18 a 25	1	1.49%	4	5.97%	5	7.46%
26 a 33	4	5.97%	16	23.87%	20	29.84%
34 a 41	3	4.48%	10	14.93%	13	19.41%
42 a 49	7	10.45%	7	10.45%	14	20.90%
50 adelante	7	10.45%	8	11.94%	15	22.39%
Total	22	32.84%	45	67.16%	67	100.00%

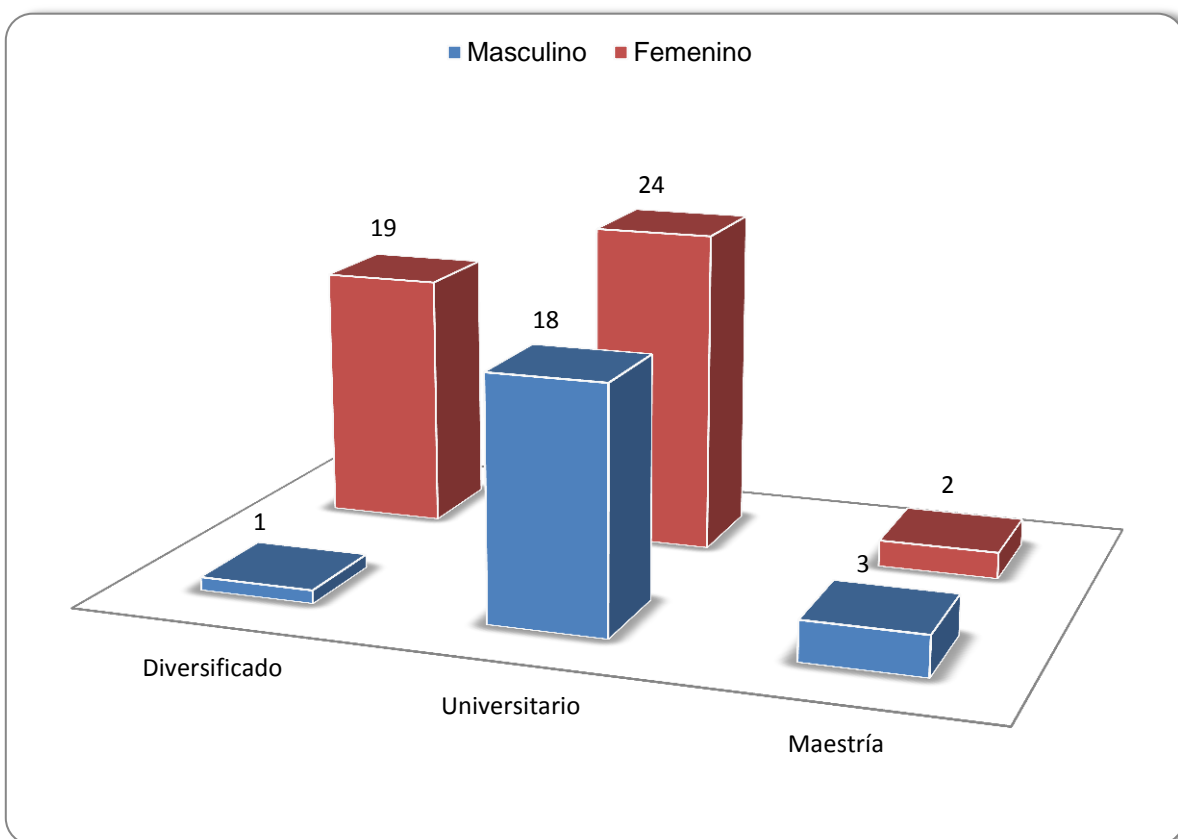


Se pidió a los participantes del estudio que proporcionaran su edad y se clasificaron por sexo, la mayor parte de personas que completaron la muestra son de sexo femenino de edades comprendidas entre 26 a 33 años.

## Grado académico de los entrevistados según género

Cuadro 4

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentajes
Diversificado	1	1.49%	19	28.36%	20	29.85%
Universitario	18	26.87%	24	35.81%	42	62.68%
Maestría	3	4.48%	2	2.99%	5	7.47%
Total	22	32.84%	45	67.16%	67	100.00%



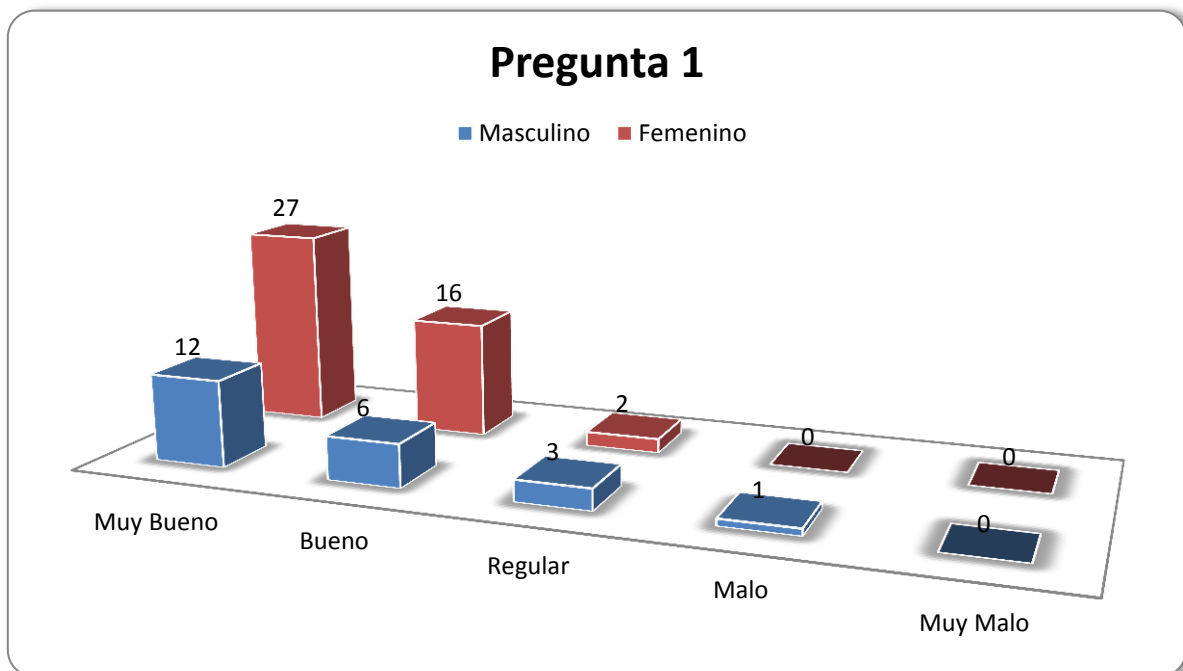
También se clasificó a los clientes por su nivel académico, en este tema la mayoría de personas de sexo masculino son de nivel universitario y en las personas de sexo femenino también la mayoría está en nivel universitario, pero le sigue muy de cerca el nivel diversificado.

## 4.2. Evaluación de satisfacción al cliente

*¿Cuál es la opinión general que tiene del banco que le brinda servicios?*

Cuadro 5

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Muy Bueno	12	17.91%	27	40.30%	39	58.21%
Bueno	6	8.96%	16	23.88%	22	32.84%
Regular	3	4.48%	2	2.99%	5	7.46%
Malo	1	1.49%	0	0.00%	1	1.49%
Muy Malo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Total	22	32.84%	45	67.16%	67	100.00%



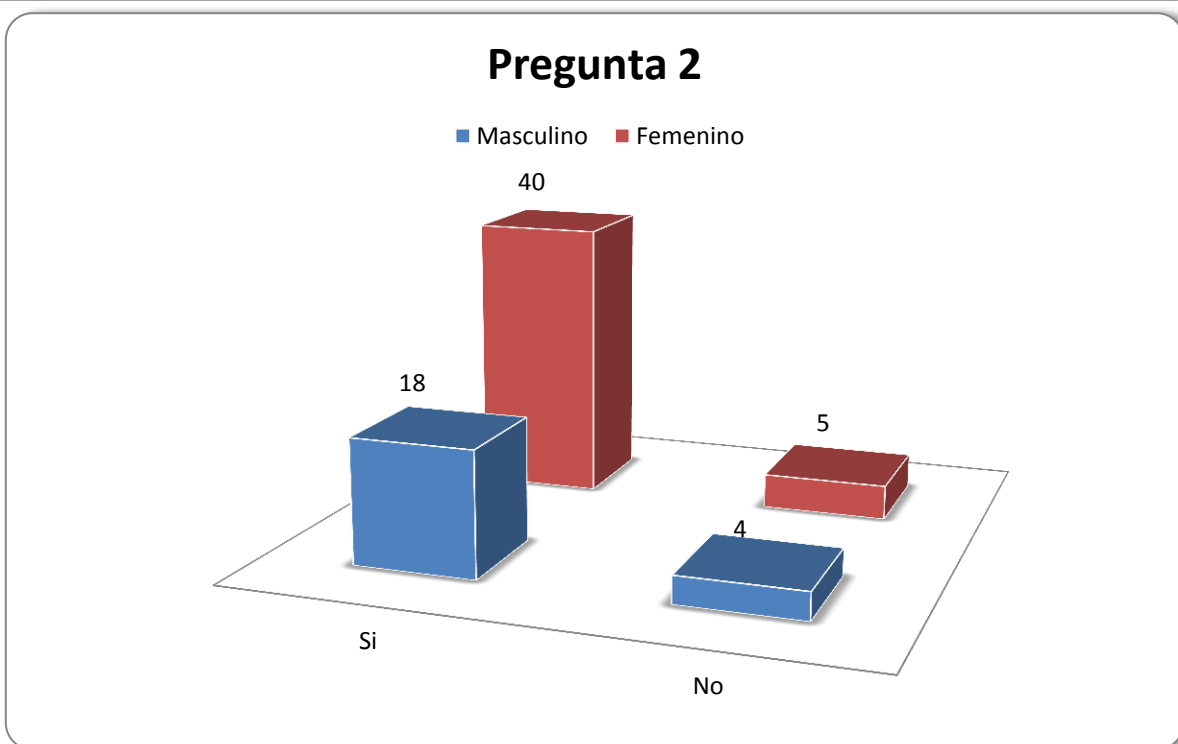
Esta pregunta tiene como fin identificar en qué nivel de satisfacción está el cliente en relación al servicio que le da el banco a nivel general. Una persona que no está satisfecha con el banco con el que trabaja, seguramente no estará satisfecha con el ejecutivo de negocios y mucho menos con la forma de comunicación que éste tenga con él.

La opinión general de los clientes es que el servicio es mayormente muy bueno.

¿Puede contactar a su ejecutivo del banco por medio de correo electrónico?  
 (Respuesta negativa omite preguntas 9, 10 y 11).

Cuadro 6

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Si	18	26.87%	40	59.70%	58	86.57%
No	4	5.97%	5	7.46%	9	13.43%
Total	22	32.84%	45	67.16%	67	100.00%

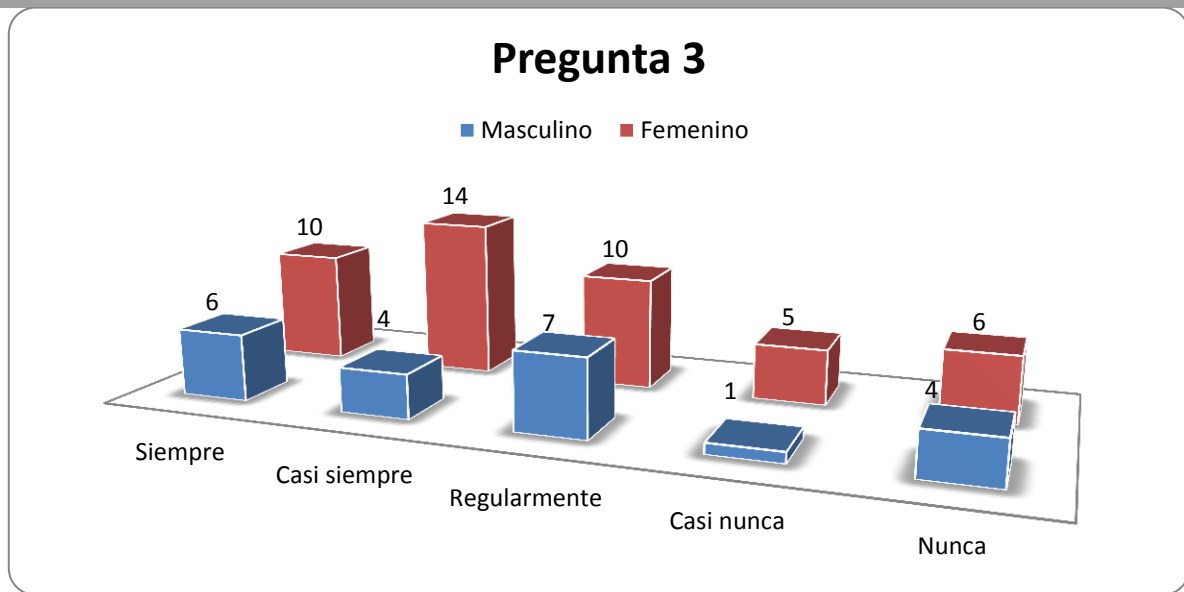


Idealmente todos los clientes de la institución bancaria pueden contactar a su ejecutivo de negocios por cualquier medio, en este caso se analiza la opción del correo electrónico. La mayor parte de los clientes que mantienen relación permanente con el banco consideran que si pueden ponerse en comunicación con el ejecutivo de cuentas por este medio. Únicamente 9 de 67 personas indicaron que no se comunican vía mail con el banco.

Del total de veces que existe comunicación entre el representante del banco y usted, ¿Con qué frecuencia se comunica con su ejecutivo por medio del correo electrónico? (Respuesta nunca igual respuesta negativa de pregunta 2 pasa a pregunta 7).

Cuadro 7

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Siempre	6	8.96%	10	14.93%	16	23.88%
Casi siempre	4	5.97%	14	20.90%	18	26.87%
Regularmente	7	10.45%	10	14.93%	17	25.37%
Casi nunca	1	1.49%	5	7.46%	6	8.96%
Nunca	4	5.97%	6	8.96%	10	14.93%
Total	22	32.84%	45	67.16%	67	100.00%

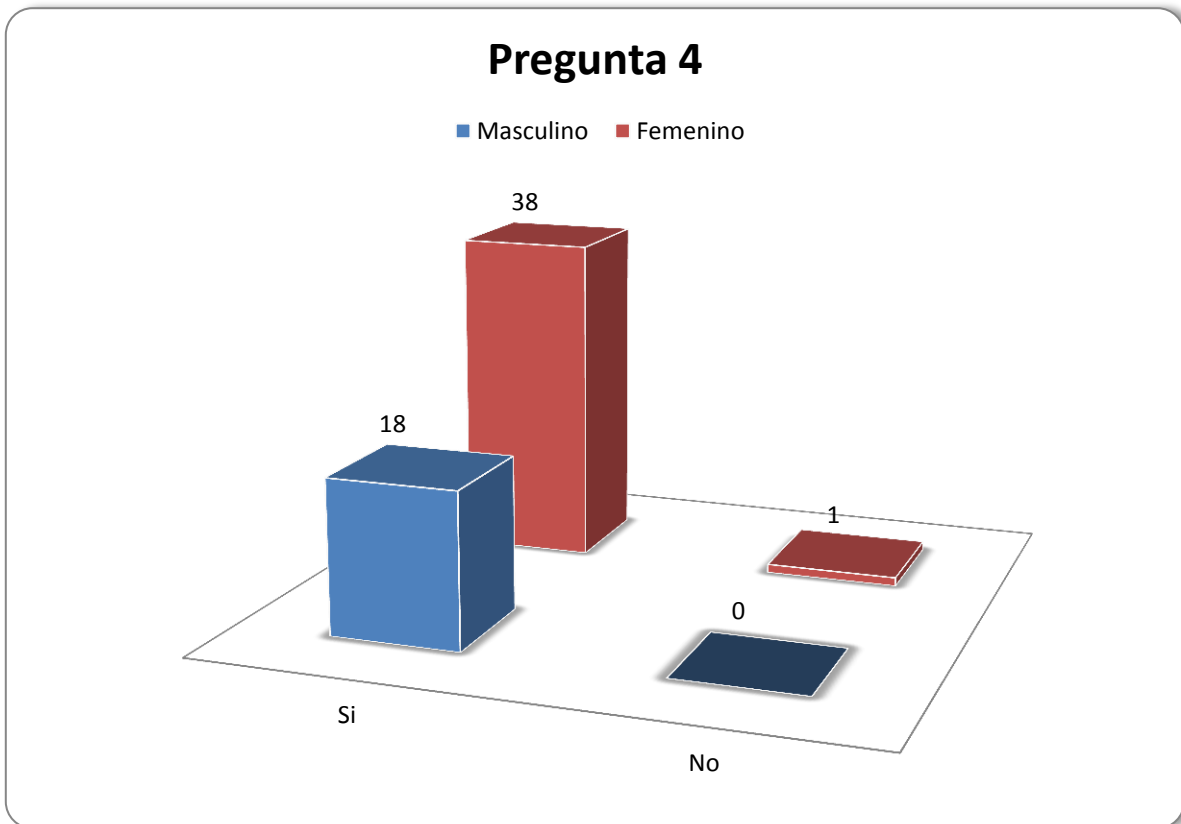


El propósito de la pregunta 3 es confirmar que las personas que indicaron que no era posible contactar a su ejecutivo por correo electrónico en realidad no lo hubieran hecho. De manera que el número anterior no coincidió con las personas que nunca se comunican por este medio con el ejecutivo. Los resultados muestran que 10 personas nunca han buscado comunicación electrónica con su asesor de negocios. Una persona más que las que indicaron que no era contactable por esta vía.

*¿Está satisfecho con la forma de comunicación por correo electrónico?*

Cuadro 8

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Si	18	31.58%	38	66.67%	56	98.25%
No	0	0.00%	1	1.75%	1	1.75%
Total	18	31.58%	39	68.42%	57	100.00%

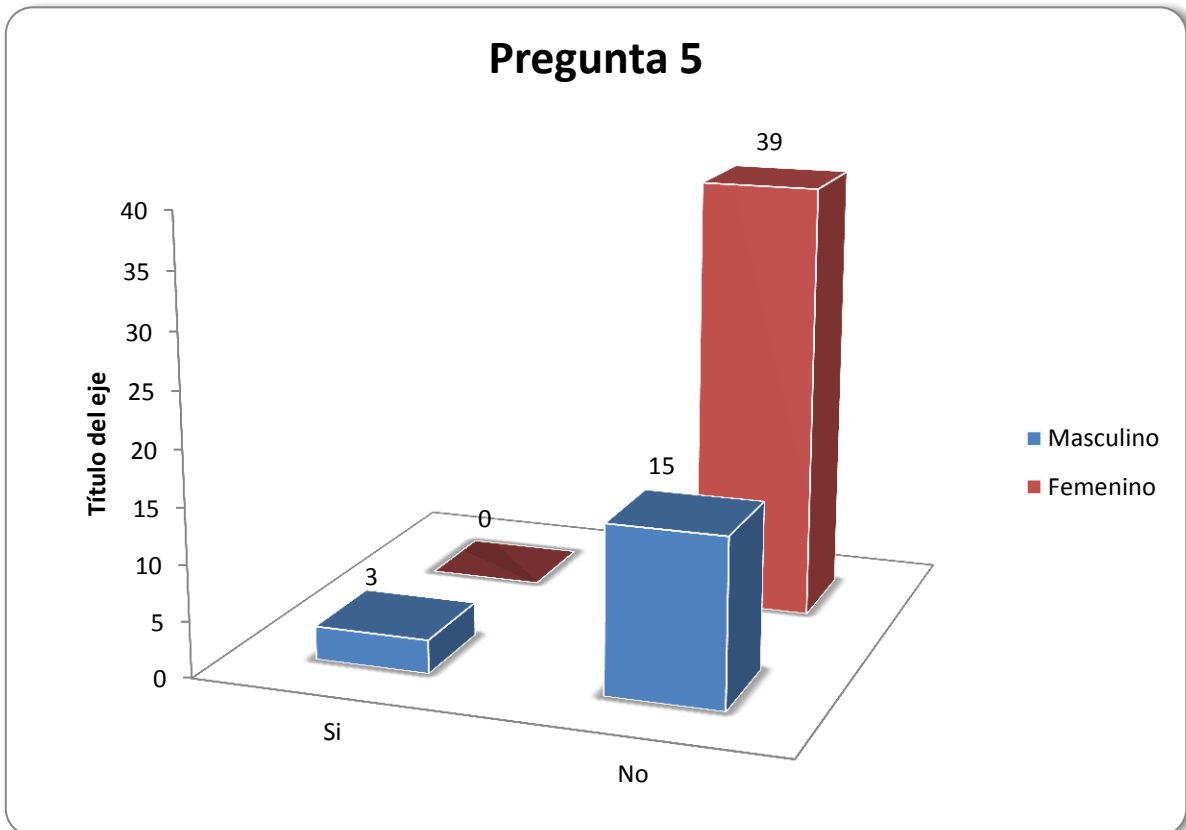


De las 57 personas que afirmaron haber tenido comunicación alguna vez con su ejecutivo por medio de correo electrónico, solamente una persona indicó que no estaba conforme con este tipo de comunicación. Lo anterior indica que la mayoría de Instituciones que utilizan los medios electrónicos como canal de comunicación consideran que la relación por esta vía es factible y satisface sus necesidades.

¿Le ocasiona algún problema comunicarse con su ejecutivo por correo electrónico? (Respuesta negativa pasa a pregunta 7).

Cuadro 9

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Si	3	5.26%	0	0.00%	3	5.26%
No	15	26.32%	39	68.42%	54	94.74%
Total	18	31.58%	39	68.42%	57	100.00%



Al preguntar si la comunicación mediante correo electrónico le ocasiona algún problema, 3 de las 54 personas que respondieron sí. Esta pregunta confirma que la mayoría de instituciones que utiliza el correo electrónico como medio para comunicarse con su ejecutivo de negocios está satisfecho y considera que es una comunicación directa.

*Por favor, explique la respuesta anterior:*

a) Algunas ocasiones rechaza el correo.

b) A veces es urgente y no se obtiene respuesta.

c) Me cuesta la respuesta, demora mucho.

De las tres personas que respondieron que si les ocasionaba problema la comunicación mediante correo electrónico se les preguntó la razón. De las tres respuestas se puede determinar que una persona ve como problema la comunicación virtual porque los asocia directamente a los problemas técnicos de servidores y redes.

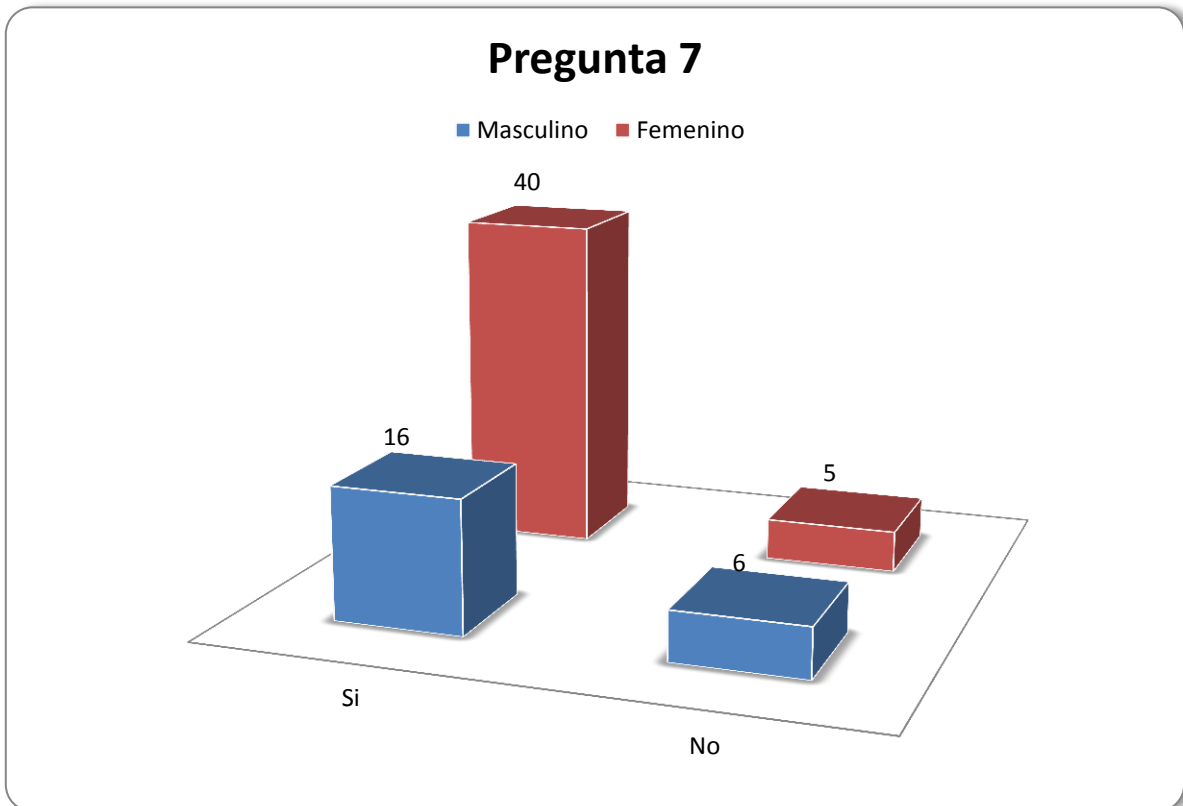
Las dos personas restantes indicaron su insatisfacción por el tiempo de espera para una respuesta. Ambas desean que sus inquietudes se puedan resolver de inmediato y que siempre exista una persona que les atienda en su banco.



*¿Considera que puede expresar sus inquietudes y necesidades de la manera adecuada utilizando el correo electrónico?*

Cuadro 10

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Si	16	23.88%	40	59.70%	56	83.58%
No	6	8.96%	5	7.46%	11	16.42%
Total	22	32.84%	45	67.16%	67	100.00%

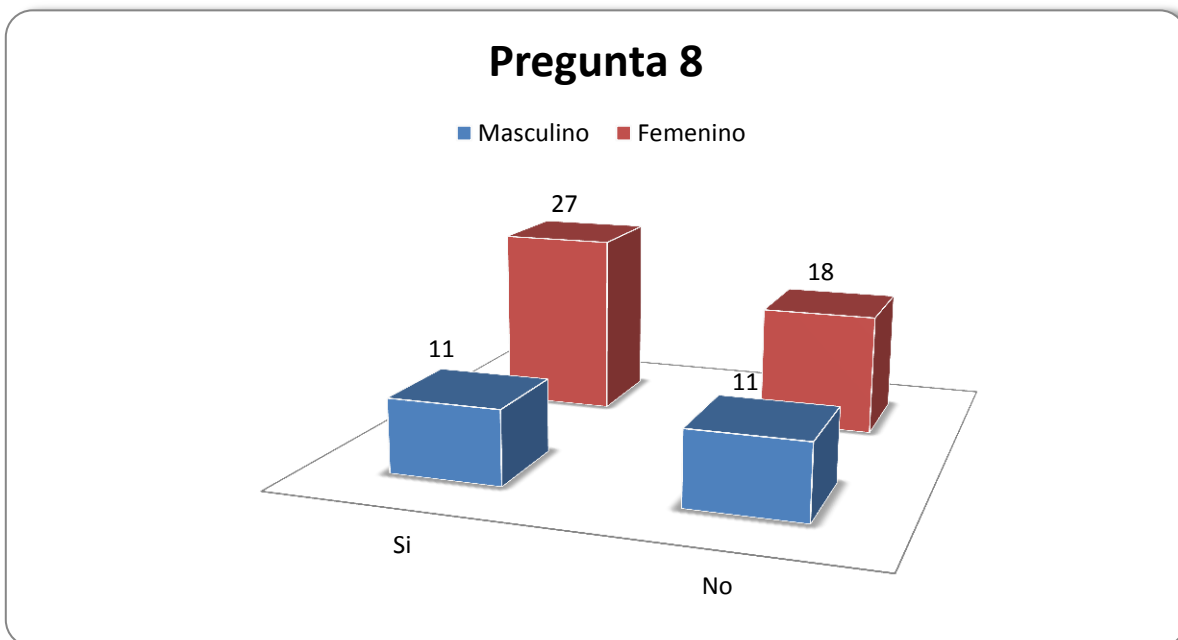


La mayor parte de personas entrevistadas consideran que les es fácil comunicarse por medio escrito y electrónico con su ejecutivo de negocios. Once personas piensan que es difícil transmitir los mensajes de forma clara. Es posible considerar que estas personas no tengan la habilidad de escribir elocuentemente o que no les guste escribir mucho; pero tan sólo es un supuesto para explicar el resultado.

*¿Prefiere la comunicación escrita antes que la verbal, por cualquier medio (teléfono o personal)?*

Cuadro 11

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Si	11	16.42%	27	40.30%	38	56.72%
No	11	16.42%	18	26.87%	29	43.28%
Total	22	32.84%	45	67.16%	67	100.00%



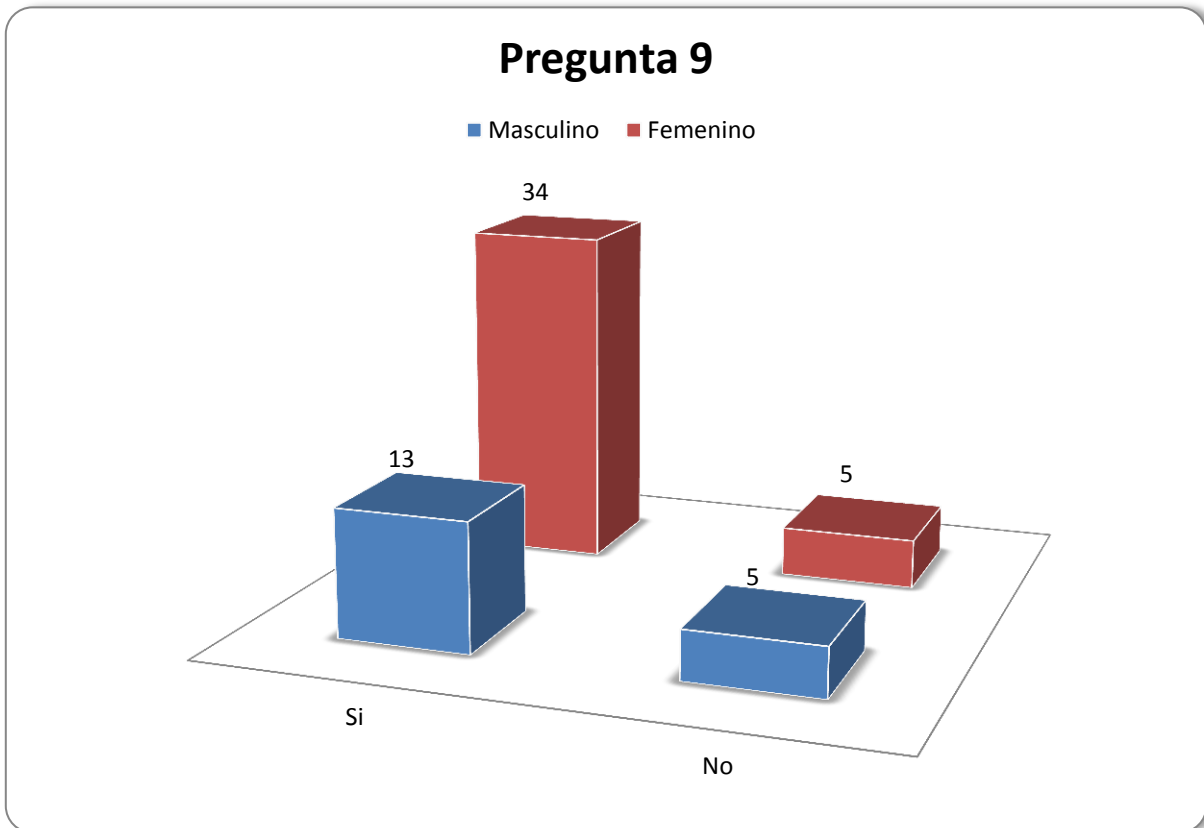
La mayoría de personas entrevistadas prefieren la comunicación escrita antes que la verbal en persona o teléfono. Según comentarios que lanzaban al realizarse la encuesta se debe a que queda evidencia de lo solicitado al realizarlo de forma escrita.

Sin embargo, la diferencia que separa las respuestas positivas es poca, tan sólo el 13.43% está por encima de las respuestas negativas. Esto puede asociarse a la pregunta anterior ya que es posible que las personas que respondieron de manera negativa sean las mismas que no prefieren la comunicación escrita.

¿Considera que la redacción que se utiliza en los correos electrónicos es entendible?

Cuadro 12

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Si	13	22.81%	34	59.65%	47	82.46%
No	5	8.77%	5	8.77%	10	17.54%
Total	18	31.58%	39	68.42%	57	100.00%

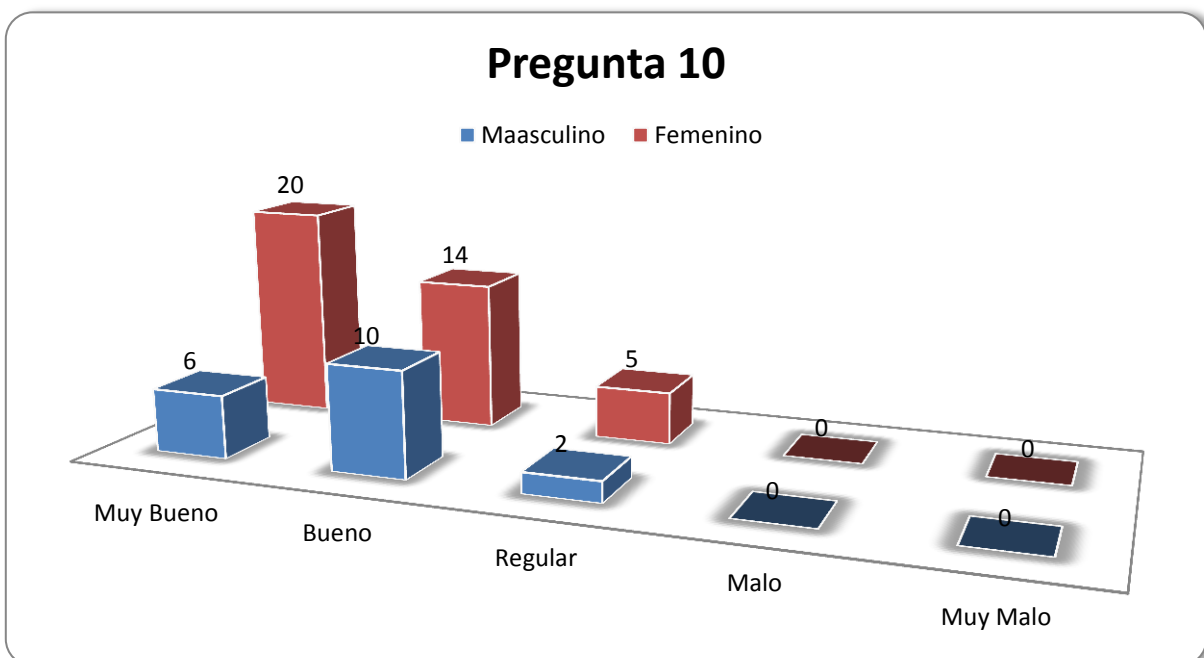


De las 57 personas que en alguna oportunidad han tenido comunicación con su ejecutivo de negocios por medio del correo electrónico, diez califican como no entendible la actual redacción utilizada. La mayor parte de personas evaluaron correcta la forma de redactar de los ejecutivos de la banca institucional del banco que les brinda sus servicios.

*¿Cómo califica el tiempo de espera para obtener una respuesta de su ejecutivo?*

Cuadro 13

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Muy Bueno	6	10.53%	20	35.09%	26	45.61%
Bueno	10	17.54%	14	24.56%	24	42.11%
Regular	2	3.51%	5	8.77%	7	12.28%
Malo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Muy Malo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Total	18	31.58%	39	68.42%	57	100.00%



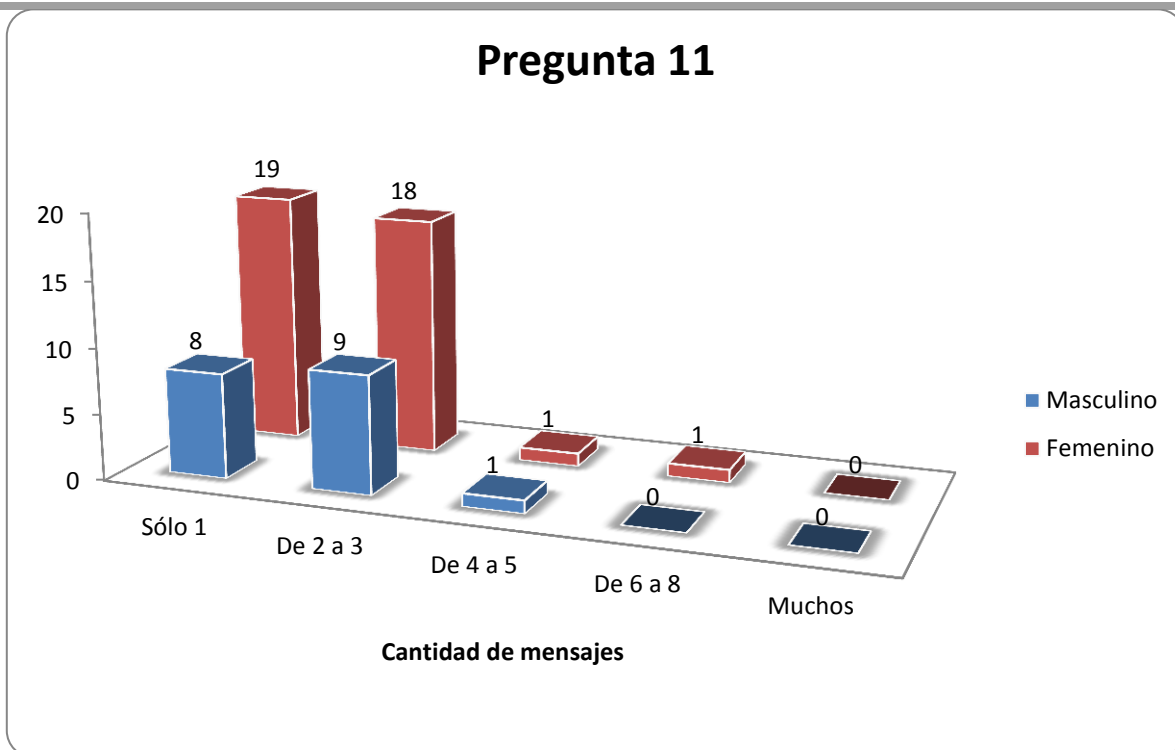
De manera interesante se evalúa que ninguno de los 57 clientes que mantienen comunicación por correo electrónico con su ejecutivo calificó de malo o muy malo el tiempo de espera de respuesta por parte del banco.

La evaluación en general es muy buena y buena. Sólo el 12.28%, equivalente a siete personas calificaron de regular el tiempo que deben esperar por una respuesta que resuelva sus necesidades y/o solicitudes.

*¿Cuántos mensajes intercambia generalmente antes de obtener una respuesta concreta de su ejecutivo?*

Cuadro 14

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Sólo 1	8	14.04%	19	33.33%	27	47.37%
De 2 a 3	9	15.79%	18	31.58%	27	47.37%
De 4 a 5	1	1.75%	1	1.75%	2	3.51%
De 6 a 8	0	0.00%	1	1.75%	1	1.75%
Muchos	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Total	18	31.58%	39	68.42%	57	100.00%

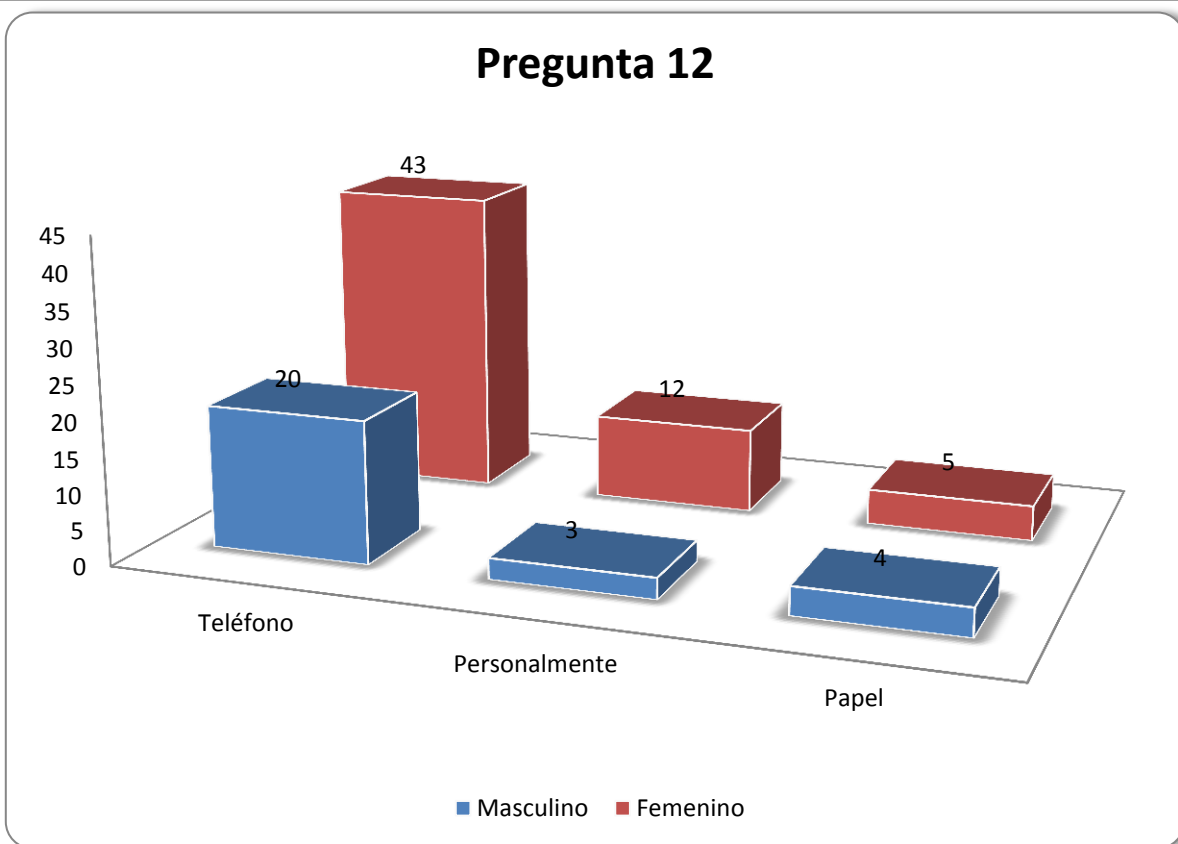


Más del 94% de personas entrevistadas encuentran que sus problemas o requerimientos se pueden solventar con menos de tres correos. 27 personas consideran que han enviado sólo un correo y han logrado una respuesta concreta. Otros 27 clientes indicaron que han enviado dos o tres correos para dejar claro lo que han necesitado y así lograr una respuesta favorable.

¿Qué otros medios de comunicación emplea con su ejecutivo de cuenta?

Cuadro 15

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Teléfono	20	22.99%	43	49.43%	63	72.41%
Personalmente	3	3.45%	12	13.79%	15	17.24%
Papel	4	4.60%	5	5.75%	9	10.34%
Total	27	31.03%	60	68.97%	87	100.00%

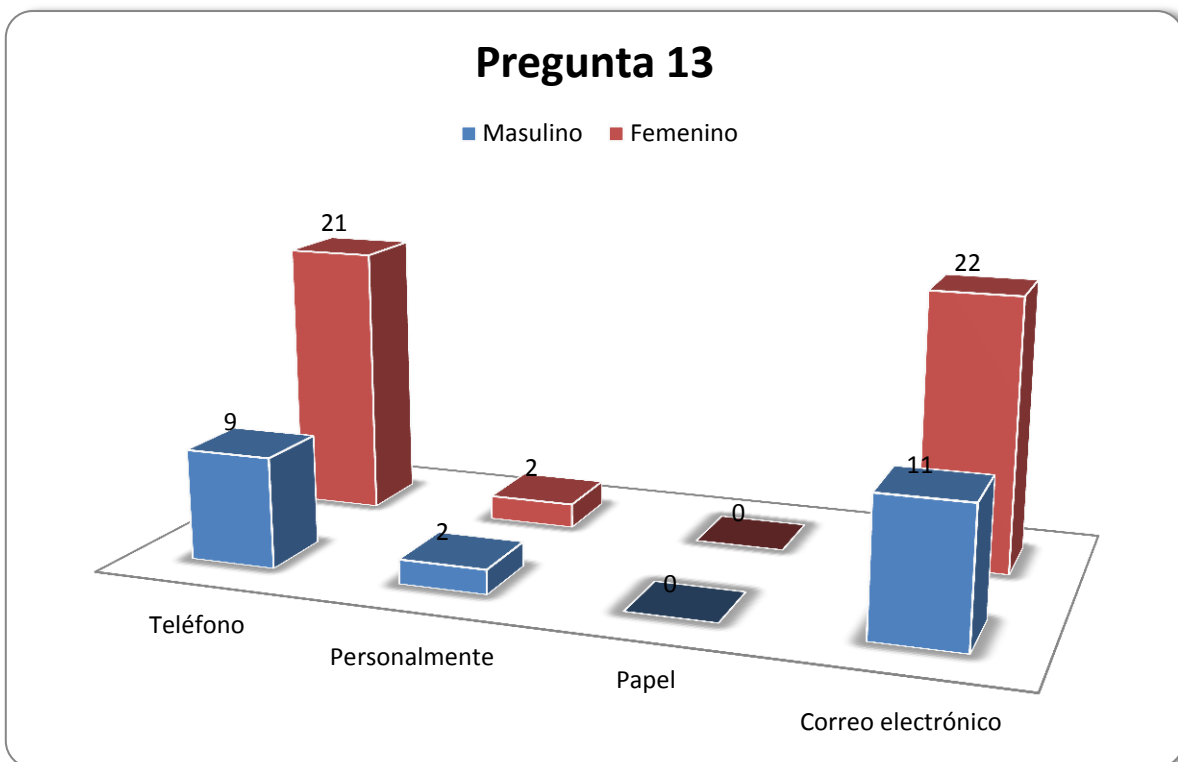


En la pregunta 12 se buscaba conocer, con una respuesta abierta, qué otros medio de comunicación acostumbran usar los clientes para solicitar servicio de su ejecutivo de negocios. La mayor votación se encuentra en el teléfono, 15 mencionaron que ven y conversan con su ejecutivo con citas programadas y nueve indicó que envía documentos escritos como cartas u oficios para realizar sus solicitudes.

¿Cuál de los anteriores prefiere, incluyendo el correo electrónico?

Cuadro 16

Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Teléfono	9	13.43%	21	31.34%	30	44.78%
Personalmente	2	2.99%	2	2.99%	4	5.97%
Papel	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Correo electrónico	11	16.42%	22	32.84%	33	49.25%
Total	22	32.84%	45	67.16%	67	100.00%

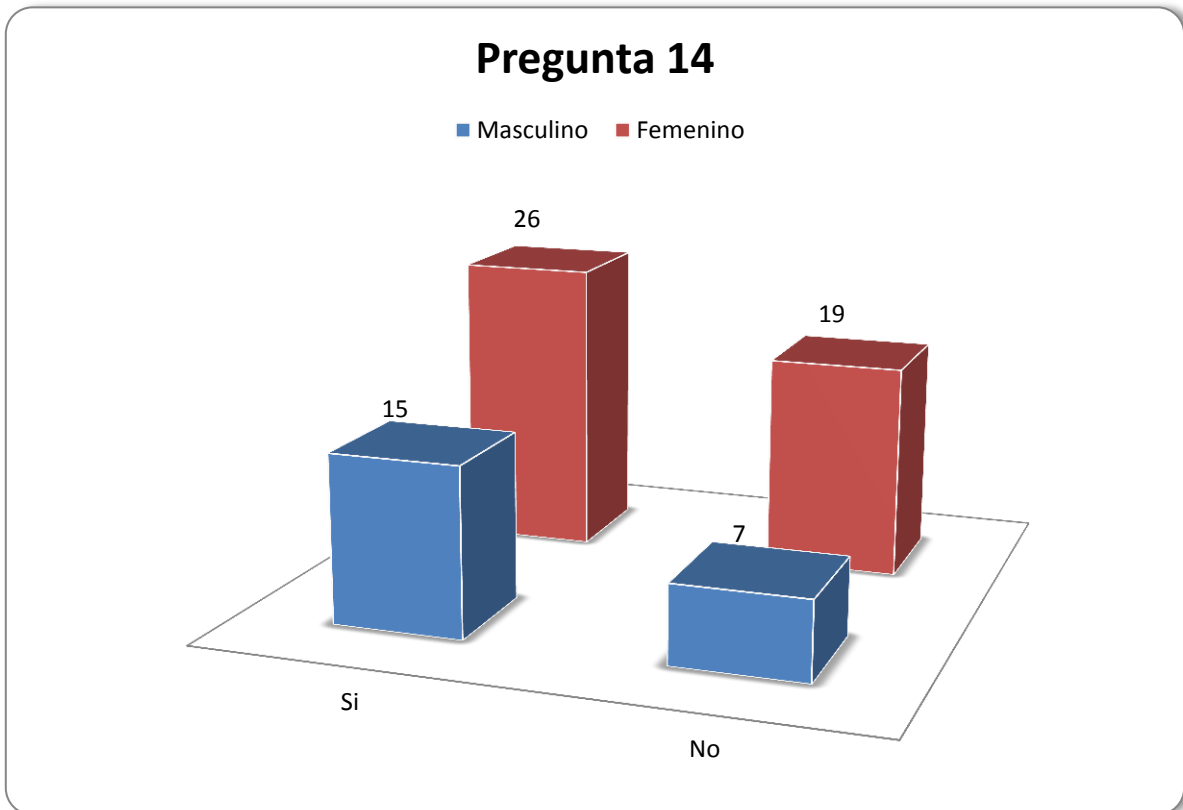


Tomando en cuenta el resultado de la pregunta 12, se solicitó a los entrevistados eligieran una opción de las que había mencionado y el correo electrónico, para dar a conocer su preferencia con el medio de comunicación que llene sus expectativas. La mayoría, compuesta por 33 personas, prefirió el correo electrónico, y 30 expresaron preferir la comunicación por teléfono.

*¿Otros bancos utilizan de la misma forma el correo electrónico como medio de comunicación?*

Cuadro 17

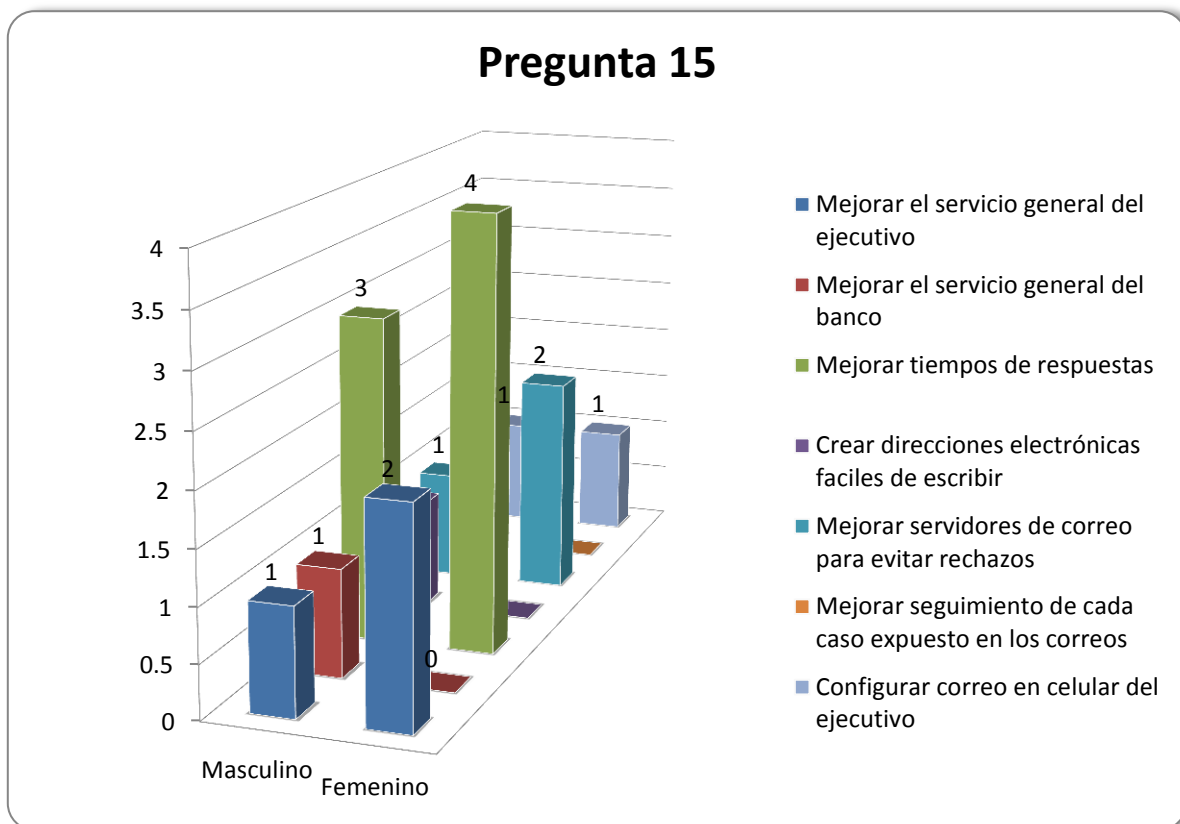
Respuestas	Masculino		Femenino		Totales	
	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje	Cantidad	Porcentaje
Si	15	22.39%	26	38.81%	41	61.19%
No	7	10.45%	19	28.36%	26	38.81%
Total	22	32.84%	45	67.16%	67	100.00%



La mayor cantidad de personas afirmó utilizar el mismo medio de comunicación con otros bancos. Sin embargo el número de personas que no lo hacen sigue siendo grande, ya que de 67 entrevistas realizadas, 26 personas no utilizan el servicio, lo cual puede significar que estas personas son clientes únicamente del banco del que fue objeto el estudio, o bien, que no tienen una relación estrecha con el ejecutivo (a) de cuenta asignado por el otro banco.



Por favor exprese sugerencias para mejorar el correo electrónico como medio de comunicación, entre la entidad que usted representa y la institución bancaria:



Del total de encuestas únicamente 18 personas decidieron dar sugerencias para mejorar el servicio del ejecutivo de negocios que atiende a la institución que ellos representan. La respuesta se dejó abierta, por lo que las mismas se clasificaron en categorías, que consisten en mejoras para el servicio:

Mejorar el servicio general del ejecutivo	3
Mejorar el servicio general del banco	1
Mejorar tiempos de respuesta	7
Crear direcciones electrónicas fáciles de escribir	1
Mejorar servidores de correo para evitar rechazos	3
Mejorar seguimiento de cada caso expuesto en los correos	1
Configurar correo en celular del ejecutivo	2

## Conclusiones

- En la investigación realizada se pudo comprobar que la calidad de servicio percibida por los clientes que utilizan el correo electrónico como herramienta de comunicación, para sus actividades diarias específicas del segmento investigado, se ubica en el rango satisfactorio.
- Los principales clientes institucionales de una entidad bancaria de Guatemala expresan que la percepción del servicio, a nivel general, que tienen de su banco se encuentra en: muy bueno al 58% y bueno al 33%; en conjunto superan el 91% de satisfacción. Del total de clientes que utilizan la comunicación por correo electrónico, el 98% está satisfecho con el servicio.
- Los clientes, en un 83% de la muestra, consideran que pueden expresar sus necesidades y deseos de la manera adecuada, lo que indica que la forma de comunicación es efectiva, ya que para lograr respuestas definitivas necesitan menos de tres correos electrónicos; por lo que es sencillo considerar que la redacción de los correos es correcta.
- El servicio de calidad que brindan los (as) ejecutivos (as) de la banca institucional, del banco del estudio, es un factor determinante para los resultados obtenidos. Se conoce así que la tecnología que se utiliza en la actualidad va de la mano con el servicio y la mayor parte de instituciones, aún del gobierno central que comúnmente se mantienen en ciertas políticas conservadoras, están conformes con la forma de trabajar y dar servicio de parte del área evaluada.

## Recomendaciones

Tomando como base los resultados obtenidos durante la investigación y teniendo en cuenta las conclusiones anteriores, se anotan las siguientes recomendaciones:

- Es necesario priorizar los tiempos de respuesta brindada a los clientes, para mejorar el servicio.
- La institución bancaria evaluada debe interesarse aún más en el nivel académico de sus colaboradores, a fin que la comunicación mediante correo electrónico sea sencilla, práctica, directa y rápida.
- Debe tenerse en consideración que la comunicación por correo electrónico no sólo depende de las personas que utilizan la herramienta, sino también se debe estar al pendiente de la tecnología para que no existan errores de servidores y otras conexiones.

#### 4.7. Referencias bibliográficas

- Enciclopedia Historia General de Guatemala. 1994/1997. Edición Príncipe. Guatemala. Editorial Amigos del País. Tomo III, 777 páginas. Tomo IV, 921 páginas. Tomo V, 674 páginas. Tomo VI, 762 páginas.
- García Galicia, Juan Manuel. 2002. Peter Jordan ¡Ya es hora! Primera edición. Guatemala, Guatemala. Editorial IMPREX. 57 páginas.
- González, Juan Alberto. 2007. Problemas económicos de Guatemala. Guatemala. 115 páginas.
- Hernández Revolorio, Cynthia Jeanneth. 2008. La calidad de servicio percibida por clientes de un call center (centro de llamadas) en una empresa embotelladora de bebidas. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 55 páginas.
- Hervás Fernández, Gloria. 1998. Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Primera edición. Madrid, España. Editorial Playor, S.A. 206 páginas.
- Horovitz, Jacques. 2000. Los siete secretos del servicio al cliente. España. Pearson Educación, S.A. 146 páginas.
- Interiano, Carlos. 2001. Cultura y comunicación de masas en Guatemala. Segunda edición. Guatemala. Editorial Estudiantil Fenix. 158 páginas.

- Ruíz Alonzo, Ronald Vinicio. 2008. La intranet como una herramienta de comunicación interna en una institución bancaria. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 87 páginas.
- Sabino, Carlos. 1992. El proceso de investigación. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo. 216 páginas.
- Valdez Contreras, Elder Enrique. 2006. Impacto de la comunicación en el servicio al cliente: “Evaluación del servicio de los restaurantes de comida rápida McDonald’s”. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala, Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación. 95 páginas.
- Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2005. Introducción a la semiología. Primera edición. Guatemala. Eco ediciones. 168 páginas.
- Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2006. Redacción transparente. Cuarta edición. Guatemala. Eco ediciones. 148 páginas.
- Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2008. Comunicación, semiología del mensaje oculto. Séptima edición. Guatemala. Eco ediciones. 177 páginas.
- Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2009. Teoría de la mentira, una introducción a la semiótica. Segunda edición. Guatemala. Eco ediciones. 210 páginas.

#### 4.8. Referencias e gráficas

- “Definición.de”. 2008. <http://definición.de/comunicación/>. (Obtenido el 13 de marzo de 2011).
- <http://www.abcpedia.com/diccionario>. Diccionario. (Obtenido el 21 de marzo 2011.)
- <http://www.bi.com.gt>. Página del banco. (Obtenido el 8 de octubre de 2013.)
- <http://www.computacion.cs.cinvestav.mx>. Texto. (Obtenido el 28 de agosto de 2013.)
- <http://learnthenet.com>. Texto. (Obtenido el 28 de agosto de 2013.)
- <http://www.mariaschicago.com/imagenes/servicioalcliente.pdf>. Presentación. (Obtenido el 22 de abril de 2012.)
- <http://www.rastersoft.com>. Texto. (Obtenido el 28 de agosto de 2013.)
- Superintendencia de Bancos. (Marzo 2012). Instituciones del Sistema Financiero 02-2012. Fecha de consulta 22 de abril de 2012 en <http://www.sib.gob.gt>.
- Vecino, José Manuel. (2008, 22 de agosto). La cultura del servicio como estrategia gerencial. (Obtenido el 22 de abril de 2012) en [http://www.degerencia.com/articulo/la\\_cultura\\_del\\_servicio\\_al\\_cliente\\_como\\_estrategia\\_gerencial](http://www.degerencia.com/articulo/la_cultura_del_servicio_al_cliente_como_estrategia_gerencial).

- Zheng, Elisa. <http://www.angelfire.com>. Definición de Internet. Internet es una gigantesca red. (Obtenido el 20 de marzo de 2011).

#### 4.9 Anexos

A continuación se presenta el cuestionario que se realizó a los 67 representantes de los clientes de la Banca Institucional de una entidad bancaria de Guatemala.





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
*Instrumento de análisis para Tesis de Grado*



Datos de la entidad:

Nombre: \_\_\_\_\_ Ubicación: \_\_\_\_\_

Datos de la persona entrevistada:

Nombre: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Nivel académico: \_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Responda el presente cuestionario seleccionando la respuesta correcta, o bien, amplie cuando se lo requiera.

1) ¿Cuál es la opinión general que tiene del banco que le brinda servicios?

Muy Bueno  Bueno  Regular  Malo  Muy Malo

2) ¿Puede contactar a su ejecutivo del banco por medio de correo electrónico?

Si  No   
(Omitir 9, 10 y 11)

3) Del total de veces que existe comunicación entre el representante del banco y usted ¿Con qué frecuencia se comunica con su ejecutivo por medio del correo electrónico?

Siempre  Casi siempre  Regularmente  Casi nunca  Nunca   
(Idem 2 y pasa a 7)

4) ¿Está satisfecho con la forma de comunicación por correo electrónico?

Si  No

5) ¿Le ocasiona algún problema comunicarse con su ejecutivo por correo electrónico?

Si  No   
(Pasa a 7)

6) Por favor, explique la respuesta anterior:

\_\_\_\_\_

7) Considera que puede expresar sus inquietudes y necesidades de la manera adecuada utilizando el correo electrónico?

Si  No

8) ¿Prefiere la comunicación escrita antes que la verbal, por cualquier medio?

Si

No

9) ¿Considera que la redacción que se utiliza en los correos electrónicos es entendible?

Si

No

10) ¿Cómo califica el tiempo de espera para obtener una respuesta de su ejecutivo?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

11) ¿Cuántos mensajes intercambia generalmente antes de obtener una respuesta concreta de su ejecutivo?

Sólo 1

De 2 a 3

De 4 a 5

De 6 a 8

Muchos

12) ¿Qué otros medios de comunicación emplea con su ejecutivo de cuenta?

.....

13) ¿Cuál de los anteriores prefiere, incluyendo el correo electrónico?

.....

14) ¿Otros bancos utilizan de la misma forma el correo electrónico como medio de comunicación?

Si

No

15) Por favor exprese sugerencias para mejorar el correo electrónico como medio de comunicación, entre la entidad que usted representa y la institución bancaria:

.....

.....

.....

.....