

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"Estudio de la calidad del servicio de la página web en una  
entidad financiera"**

Trabajo de tesis presentado por

**Oscar Alexander Herrera Samayoa**

Previo a obtener el título de

**LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Asesor: M.A. Jorge Paz**

**Guatemala, Octubre de 2018**

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

**Director**

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

**Consejo Directivo**

**Representante Docente**

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

**Representantes Estudiantes**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu  
Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados**

M.A. Jhonny Michael González Batres

**Secretario**

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

**Tribunal Examinador**

M.A. Jorge Ignacio Paz Ramirez  
M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández  
M.A. Juan Alberto Gonzalez Jacobo  
Lic. Oscar René Paniagua Carrera  
M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo



Guatemala 05 de marzo de 2018  
Dictamen aprobación 040-18  
Comisión de Tesis

Estudiante

Oscar Alexander Herrera Samayoa

Carné: 1780 69175 0101

Registro académico: 201217003

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 003-2018 de sesión celebrada el 02 de marzo de 2018 que literalmente dice:


1.5 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante Oscar Alexander Herrera Samayoa, carné: 1780 69175 0101, registro académico: 201217003, proyecto de tesis: LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA POR CLIENTES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, EN CUANTO AL USO DE UNA PÁGINA WEB. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del Normativo 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"

  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AKMG/Anaijr





Guatemala, 07 de mayo de 2018  
Comité Revisor/ NR  
CT-Akmg 032-2018

*Estudiante*

Oscar Alexander Herrera Samayoa

Carné: 1780 69175 0101

Registro académico: 201217003

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

*Estimado(a) estudiante*

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: "LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA POR CLIENTES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, EN CUANTO AL USO DE UNA PÁGINA WEB".

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:

M.A.	Jorge Ignacio Paz Ramírez	presidente(a)
M.A.	Ruth Betzabé Ovando Hernández	revisor (a)
M.A.	Juan Alberto González Jacobo	revisor (a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC



Dra. Aracelly Krysantla Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



C.A. comité revisor  
Archivo expediente  
AMSPMG AUR



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora**  
Guatemala, 23 agosto de 2018


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:

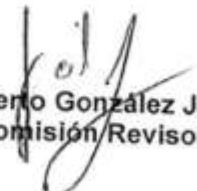
Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Oscar Alexander Herrera Samayoa, Carné 201217003. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: "La calidad del servicio percibida por clientes de una Entidad Financiera, en cuanto al uso de una página web".

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

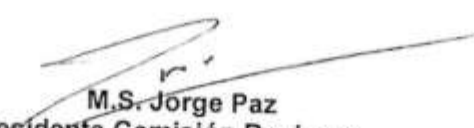
*"Id y enseñad a todos"*



Licda. Ruth Betsabé Ovando Hernández  
Miembro Comisión Revisora



M.A. Juan Alberto González Jacobo  
Miembro Comisión Revisora



M.S. Jorge Paz  
Presidente Comisión Revisora



Guatemala, 10 de septiembre de 2018  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
CT-Akmg-No.063-18

*Estudiante*

*Oscar Alexander Herrera Samayoa*  
*Carné: 1780 69175 0101*  
*Registro académico: 201217003*  
*Escuela de Ciencias de la Comunicación*  
*Ciudad Universitaria, zona 12*

*Estimado(a) estudiante:*

*Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "LA CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA POR CLIENTES DE UNA ENTIDAD FINANCIERA, EN CUANTO AL USO DE UNA PÁGINA WEB", siendo ellos:*



<i>M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez</i>	<i>presidente(a)</i>
<i>M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández</i>	<i>revisor (a)</i>
<i>M.A. Juan Alberto González Jacobo</i>	<i>revisor (a)</i>
<i>M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo</i>	<i>examinador(a)</i>
<i>M.A. Oscar René Paniagua Carrera</i>	<i>examinador(a)</i>
<i>M.A. David Ernesto Chacón Estrada</i>	<i>suplente</i>

*Cuando Secretaria nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.*

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

*Atentamente,*

*"ID Y ENSEÑAD A TODOS"*  
  
*M.Sc. Sergio Vinicio Moratón García*  
*Director ECC*  


  
*Dra. Aracelly Krisanda Mérida González*  
*Coordinadora Comisión de Tesis*  




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



Guatemala 26 de octubre de 2018  
Orden de impresión  
CT-Akmg-No.068-18

Licenciado  
Oscar Alexander Herrera Samayoa  
Carné: 1780 69175 0101  
Registro académico: 201217003  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciado Herrera Samayoa

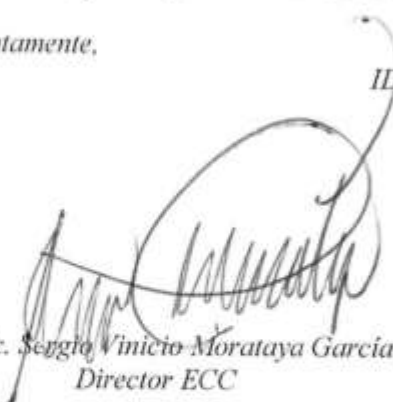
Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor del con el título: *ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA PÁGINA WEB EN UNA ENTIDAD FINANCIERA* se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve 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 las 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

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya Garcia  
Director ECC

  
Dra. Aracelly Kristinda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c. estudiante

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Para efectos legales la autor (a)  
es la única responsable del contenido de este trabajo

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

### **A DIOS**

Por permitirme estar aquí y ser mi fortaleza en aquellos momentos en los que es difícil comprender lo que sucede.

### **A MIS PADRES**

Agradezco eternamente el amor y apoyo, porque sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y porque nunca podré pagar todos sus desvelos ni aún con las riquezas más grandes del mundo. Por lo que soy y por todo el tiempo que les robé pensando en mí...Infinitas Gracias!

### **A MI HERMANO**

Con amor fraternal, agradezco su apoyo en el recorrido de mi superación profesional y por siempre estar pendiente de mí...Gracias!

### **A LA EMPRESA**

Por permitirme desarrollarme profesionalmente y apoyar mis estudios.

### **A MIS AMIGOS**

Por su gran amistad y apoyo en el desarrollo de este proyecto académico.

### **A LA UNIVERSIDAD**

Por abrirme sus puertas y darme las herramientas necesarias para mi desarrollo académico y personal.

## Índice

	Página
Resumen .....	13
Introducción.....	15
Marco Conceptual .....	16
1.1 Tema .....	16
1.2 Antecedentes.....	16
1.3 Justificación .....	18
1.4 Planteamiento del problema .....	19
1.5 Alcances y límites .....	20
1.5.1 Objetivo del Estudio .....	20
1.5.2 Ámbito Geográfico .....	20
1.5.3 Ámbito Institucional.....	20
1.5.4 Ámbito Poblacional .....	21
1.5.5 Ámbito Temporal .....	21
1.5.6 Límites .....	21
Marco Teórico .....	22
2.1 Perspectivas teóricas.....	22
2.2 Comunicación.....	23
2.3 Procesos y elementos de comunicación .....	24
2.4 Tipos de comunicación .....	26
2.4.1 Comunicación interpersonal.....	26
2.4.2 Pública.....	27
2.4.3 Mediática .....	27
2.4.4 Medios de comunicación .....	28
2.4.5 Modelos de comunicación.....	28
2.4.6 Perspectivas Teóricas.....	29

2.4.7 Tipos de comunicación .....	30
2.4.8 Medios masivos .....	31
2.4.9 Medios auxiliares o complementarios .....	33
2.4.10 Medios alternativos .....	33
2.5 Tecnología .....	34
2.5.1 Evolución de la tecnología .....	35
2.5.2 Uso de la tecnología .....	35
2.5.3 Pagina web .....	36
2.6 Clientes.....	37
2.6.1 Satisfacción del cliente .....	37
2.7 Entidades financieras.....	39
Marco Metodológico .....	41
3.1 Tipo de Investigación.....	41
3.1.1 Enfoque .....	41
3.1.2 Diseño .....	41
3.2 Objetivos.....	41
3.2.1 Objetivo General.....	41
3.2.2 Objetivos Específicos.....	42
3.3 Técnica .....	42
3.4 Instrumentos .....	42
3.5 Población.....	43
3.6 Muestra.....	44
3.7 Análisis de datos.....	44
3.8 Técnicas de recolección de datos .....	44
3.9 Características de la muestra .....	44
3.10 Procedimiento.....	45
Capitulo 4 .....	46

Análisis y descripción de resultados .....	46
Conclusiones.....	56
Recomendaciones.....	57
Referencias Bibliográficas .....	58
Anexos .....	62

## **Resumen**

**Título:** “Estudio de la calidad del servicio de la página web en una entidad financiera”

**Autor:** Oscar Alexander Herrera Samayoa

**Universidad:** San Carlos de Guatemala

**Unidad Académica:** Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Problema de investigación:**

¿Cuál es la calidad de servicio percibida por clientes de una entidad financiera, en cuanto al uso una página web?

**Instrumentos utilizados:** Fichas bibliográficas y encuesta.

**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 de la página web de una entidad financiera, así como en su experiencia en relación a la navegación e interacción con página web.

Para el propósito de esta investigación se elaboró y aplicó una encuesta a clientes que usan la página web. 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 determina que los encuestados demuestran satisfacción general en cuanto al uso de la página web de la entidad financiera.

Por lo tanto, la conclusión principal del estudio es que los clientes perciben calidad en la página web y esto ayuda de forma positiva en la satisfacción de los clientes de la entidad financiera.

## **Introducción**

La investigación de tesis tuvo como objetivo analizar el nivel de satisfacción de los clientes de una entidad financiera, en cuanto al uso de página web para realizar consultas o solicitudes.

El tipo de investigación es descriptiva, porque se determinó la efectividad de la página web con los clientes que la utilizan. Conocer el nivel de satisfacción de los clientes aportó a la investigación poder identificar cuáles son las necesidades y expectativas, así como determinar si la interacción con la página web es de su agrado.

La investigación se delimita a la población que utiliza la página web y para obtener resultados más exactos se llevaron a cabo encuestas de satisfacción, además, la investigación se sustenta con teorías y definiciones relacionadas a este tema.

## **Marco Conceptual**

### **1.1 Tema**

La calidad de servicio percibida por clientes de una entidad financiera, en cuanto al uso de una página web.

### **1.2 Antecedentes**

La búsqueda de referencias sobre el tema de investigación es amplia, entre estas se encuentran algunas tesis que aportan información relacionada, que cuentan con el mismo enfoque, los datos proporcionados ayudaron a conocer mejor el tema investigado.

Según la monografía, La evolución de internet como medio de comunicación masivo, Escuela Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, tuvo como objetivo ampliar el conocimiento de la evolución histórica del Internet como medio de comunicación masivo, desde su creación en Estados Unidos hasta su expansión al resto del mundo. La técnica empleada fue el fichado bibliográfico, como respuesta a la necesidad de recopilar información y como forma de demostrar que no se está plagiando información de otros autores. (Ballina Talento, G.; 2008, P:17).

Línea de tiempo evolución de la tecnología en el sector financiero:



**Fuente:** Elaboración propia

Esta línea de tiempo expone la evolución de la tecnología en el sector financiero, cubriendo las necesidades de sus clientes. La innovación en los productos y servicios que brinda la entidad financiera, esto permitirá utilizar a las páginas web como primer fuente de consultas o solicitudes.

Según Aceituno Castro, G. (2011, P: 237) en la tesis, Caracterización de internet como canal, medio o Herramienta de comunicación/información, Escuela Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, tiene como objetivo determinar si internet es utilizada más como un canal, medio o herramienta de comunicación e información. La muestra estuvo conformada por diez docentes especializados en comunicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala y diez docentes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Mesoamericana.

Para la tesis, La página Web como una herramienta de comunicación e información para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, tuvo como objetivo determinar si la pagina web, de la ECC es una herramienta comunicación e información para los estudiantes. Las técnicas empleadas para el estudio fueron las fichas bibliográficas, cuestionario y entrevista. Los instrumentos fueron las fichas técnicas y los cuestionarios. La muestra fueron ciento treinta estudiantes de la ECC y el Lic. Guillermo Ballina, Administrador de la Página. Su principal conclusión fue que los estudiantes de la ECC utilizan la página de la escuela como medio de información. Garcia Arias, M. (2012, P: 45).

### **1.3 Justificación**

La investigación identificó la satisfacción de los clientes de una entidad financiera a través del uso de su página web, como una herramienta para realizar consultas o solicitudes en línea.

En la actualidad para cualquier empresa es indispensable contar con una página web para sus clientes. La web es el medio más utilizado por los clientes para buscar información financiera.

La implementación de las páginas web fue con el objetivo de mejorar la calidad de servicio y tiempo que utilizan los clientes para realizar sus consultas, gestionar sus operaciones y reducir costos.

La tecnología es fundamental en todos los aspectos de nuestras vidas, se trata de poner en práctica los avances científicos, con la finalidad de simplificar los procedimientos. Por tal motivo es importante conocer la evolución de los servicios financieros, para conocer su impacto.

#### **1.4 Planteamiento del problema**

Un alto porcentaje de las consultas, compras, pagos, operaciones y transacciones están centradas en internet y en el mundo de los negocios financieros no es la excepción, por ende tienen que estar a la vanguardia en los mercados y de las necesidades de sus clientes.

Es importante contar con una página web que reúna todos los elementos necesarios que mejoren la experiencia de navegación, de esto dependerá si decide quedarse a navegar entre las páginas del sitio.

Los clientes nunca confiarán de una página web que tenga una imagen descuidada o desactualizada, especialmente si se trata de una página web comercial que vende productos o servicios.

Las páginas web se han convertido en excelentes herramientas de ventas y proyección para cualquier tipo de negocio, esta nueva forma de mercado llegó para innovar la atención de las empresas con sus clientes.

En este estudio se indagó la percepción que los clientes de una entidad financiera tienen en relación al uso de la página web y serviría como indicador de la satisfacción obtenida. Para esto se planteó la siguiente interrogante:

¿Cuál es la calidad de servicio percibida por clientes de una entidad financiera, en cuanto al uso una página web?

## **1.5 Alcances y límites**

### **1.5.1 Objetivo del Estudio**

Identificar la calidad de servicio percibida por clientes de una entidad financiera, en cuanto al uso de una página web.

### **1.5.2 Ámbito Geográfico**

La investigación se realizó en la página web de una entidad financiera ubicada en la ciudad de Guatemala.

### **1.5.3 Ámbito Institucional**

Página web de una entidad financiera privada.

#### **1.5.4 Ámbito Poblacional**

Consultas en la página web de la entidad financiera.

#### **1.5.5 Ámbito Temporal**

La investigación se realizó durante los meses de agosto a diciembre del año 2017.

#### **1.5.6 Límites**

En este estudio no se incluyeron otras páginas web similares, asimismo, por reglas internas de la empresa y objeto de estudio, no aparece el nombre de la misma.

## **Marco Teórico**

### **2.1 Perspectivas teóricas**

#### **Conductismo**

El conductismo se basa en la observación del comportamiento del ser que se estudia y que explica el mismo como un conjunto de respuestas.

Todo ser humano posee necesidades y las instituciones las satisfacen y los conflictos creados por los seres humanos tienden a ser equilibrados para poder regularlos, pues poseen reglas para poder conducirse los cuales podrían cambiar los medios.

Los humanos dentro de una sociedad forman parte de una estructura donde cada quien cumple con una función, pero si faltara algún elemento dejaría de funcionar.

Para la teoría conductista, su principal enfoque son las conductas humanas para su medición y observación. Esta teoría se basa en el estudio fenómenos en base a estímulo respuesta.

Esta teoría implicaba una filosofía optimista en relación con el comportamiento humano y la sociedad. Los seres humanos se pueden modificar – en sentido adaptativo o no adaptativo – y no están a merced de contingencias biológicas, genéticas en términos contemporáneos. Somos perfeccionables y modificables, no hay un determinismo genético. Podemos hacer un ser humano cada vez

mejor y una sociedad cada vez mejor, si decidimos hacerlo. Ardila R. (2013).

Las perspectivas teóricas se determinan en cuanto al objeto de estudio y para esta investigación se utilizará la teoría conductista, ya que sus características son las que más se adaptan a las necesidades del problema planteado.

La teoría conductista se aplicará para determinar la interacción de los clientes con la página web, en donde se identifiquen los tipos de clientes, características y necesidades de cliente.

También se aplicará el estudio de conductas y reacciones con la página web, determinar las ventajas y desventajas que perciben al utilizar esta herramienta electrónica.

## **2.2 Comunicación**

La Comunicación ha ayudado al desarrollo de las personas a lo largo de la historia, y en la actualidad existen menos barreras y limitantes para comunicarse con otras personas sin importar el lugar donde se encuentren.

Así surge el interrogante de que es Comunicación, como funciona, sus características y procesos, encontramos que algunos expertos la definen así:

La comunicación es el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común significado. Paoli J. (2007).

Proceso de crear y compartir significado a través del uso de símbolos. Comprende un conjunto de habilidades que deben dominarse y que cualquiera, desde un comunicador torpe a más hábil, puede mejorar. La comunicación es en parte un arte y una forma de expresión.

Comunicación es crear y compartir significados. Creamos significados siempre que pensamos acerca de nuestras acciones, al interactuar con los demás, o incluso, cuando entramos en un diálogo interno con nosotros mismos. Dobkin, B. (2003).

Según las definiciones anteriores, se puede decir que comunicación es el acto de intercambiar información entre dos o más personas, por medio del habla, escritura u otro tipo de señales o códigos, para lograr el desarrollo de las personas.

### **2.3 Procesos y elementos de comunicación**

Cuando se habla de proceso, se refiere a un conjunto de operaciones o fases sucesivas al que se somete un fenómeno. Durante estas fases el fenómeno puede transformarse y dar diferentes resultados.

La comunicación es un proceso porque es un fenómeno que se compone de diferentes etapas y siempre está en constante movimiento y cambia continuamente.

Dentro del proceso de comunicación no se debe olvidar incluir los siguientes elementos indispensables para su desarrollo: el

comunicador, el perceptor, el mensaje, el canal, el código, el contexto y el retorno. Interiano C. (2001)

**Comunicador:** persona u organización quien elige y selecciona los signos adecuados para transmitir o envía un mensaje, también llamado emisor. Es decir que codifica un mensaje de forma que el perceptor lo entienda y pueda decodificarlo. En el emisor se inicia el proceso de comunicación.

**Perceptor:** es a quien se le destina el mensaje enviado por el comunicador, también es llamado receptor. Este puede ser individual o grupal. El perceptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes recibidos, es decir que descifra e interpreta lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen 2 tipos de perceptor: el pasivo que solo recibe el mensaje y el activo que recibe el mensaje, lo almacena y da una respuesta a este.

**Mensaje:** es la información que deseamos transmitir; el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos y acontecimiento que el emisor o comunicador expresa y que desea transmitir al perceptor, para que sea decodificado y de alguna manera obtener una respuesta para completar el proceso de comunicación.

**Canal:** es el medio a través del cual se transmiten los mensajes estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor, por tal razón puede ser llamado medio. Los canales o medios, en la actualidad, pueden ser de diferentes índoles debido al avance tecnológico de los

últimos tiempos y son conocidos como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje.

**Código:** conjunto estructurado de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utiliza para la elaboración de mensajes y así poderlos transmitir. Los combina de una manera adecuada para que el receptor pueda captar el mensaje.

**Contexto:** es el marco socio-económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado período histórico.

**Retroalimentación:** se le conoce como el mensaje de retorno y es el proceso mediante el cual se da una respuesta a los mensajes recibidos. Esta es una condición necesaria en el proceso de comunicación para crear una interacción entre emisor y receptor. Puede ser positiva, cuando fomenta la comunicación y negativa, cuando se cambia de tema y termina la comunicación. Entonces si no existe retroalimentación, solo hay información más no comunicación.

## **2.4 Tipos de comunicación**

### **2.4.1 Comunicación interpersonal**

Desde sus inicios los seres humanos buscaron interactuar con los demás, e inventaron diversos sistemas para lograrlo. Esta interacción entre grupos de personas caracterizada por una comunicación más personal e individualizada se le conoce como comunicación interpersonal.

Los nuevos medios facilitan más la comunicación interpersonal (celular, e-mail), son más interactivos (e-mail), suministran un gran volumen de información (especialmente el Internet), son colectivos y participativos (Internet, video-conferencias), son sociables, se usan más para entretenerse (videojuegos) que para utilidad o instrumentalidad. M. Serrano (1982).

### **2.4.2 Pública**

Esta comunicación encuentra su escenario en la interacción con grandes cantidades de personas. El comunicador se relaciona con un gran público. Esta comunicación pública es muy formal, más que la comunicación en grupos pequeños. En este escenario entran en juego los medios de comunicación masiva dirigidos a grandes masas.

La comunicación pública presenta una ética moral comunitaria, que parte de lo que el público espera de los medios, y lo que les pide para mantener su credibilidad (verdad y objetividad). Las normas éticas comunitarias se basan más en los valores del público que en los códigos de ética tradicionales, como la propia conciencia individual. M. Serrano (1982).

### **2.4.3 Mediática**

Esta comunicación se refiere a la que utiliza alguna forma de tecnología, incluyendo la comunicación mediante la televisión, radio, cinematografía, libros, periódicos e internet. En este escenario es rara la vez en que los comunicadores se encuentren en el mismo lugar al mismo tiempo.

La comunicación mediática será la aplicada para determinar los aspectos positivos y negativos de la página web expuesta. Dentro de los avances tecnológicos este escenario se vuelve más amplio y con múltiples herramientas que cambian constantemente, como lo son las páginas web que actualmente poseen un amplio escenario de participación.

#### **2.4.4 Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son los canales que mercadólogos, publicistas y comunicadores utilizan para transmitir un mensaje a un grupo objetivo, la elección del medio a utilizar en una campaña de comunicación es muy importante porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella; por lo tanto, se deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar. Kotler Philip y Armstrong Gary (2003).

#### **2.4.5 Modelos de comunicación**

Un modelo es la representación de algún tipo de organización de alguna cosa. Para representar cualquier cosa es necesario tener en cuenta sus componentes y las relaciones que existen entre tales componentes. Por ejemplo, un modelo que represente un circuito integrado reflejará todas las piezas que lo constituyen y las conexiones que las enlazan entre sí. Kotler Philip y Armstrong Gary (2003).

Los principales marcos epistemológicos que hasta ahora han sido utilizados en comunicación son los siguientes:

#### 2.4.6 Perspectivas Teóricas

Epistemológico	Aplicación en las ciencias naturales	Aplicación en las ciencias humanas	Aplicación en teoría de la comunicación (modelos)
Funcionalismo	Investigación de las funciones que desempeñan los elementos de un conjunto (por ejemplo, en botánica).	Análisis de la sociedad como un conjunto de instituciones que cumplen funciones necesarias para la reproducción social.	Modelo de Wright
Estructuralismo	Investigación de los modelos generales de la organización que existe tanto en los fenómenos naturales como sociales (Teoría de la Gestalt , Antropología Cognitiva, etc.) .		Modelo de Leví-Strauss
Análisis Matemático informacional	Estudio del orden o complejidad existente en cualquier sistema (Ej: Cibernética).		Modelo de Shannon-Weaver

<p>Análisis dialéctico</p>	<p>Estudio de la reproducción y el cambio de los sistemas finalizados, en relación con la determinación que sobre cada uno de ellos ejercen otros sistemas de la naturaleza y de la sociedad. Análisis de los conflictos que se suscitan como consecuencia de las múltiples determinaciones (por ejemplo, análisis de las formaciones sociales de Marx).</p>	<p>Modelo de Manuel Martín Serrano</p>
----------------------------	--	--

**Fuente:** Durkheim, Emile. 1972

### 2.4.7 Tipos de comunicación

Los tipos de comunicación se refieren a las diferentes clasificaciones que se le puede denominar a la forma de comunicar. Esta diferenciación es necesaria para contrarrestar los diferentes problemas relacionados a esta forma de comunicar.

Indica que la comunicación es un proceso con elemento, porque surge de la interacción de los seres humanos de comunicarse, por eso sigue una serie de signos ordenados para elaborar un mensaje.

La comunicación puede clasificar los recursos y los utiliza para transmitir un mensaje, es por esto que existen cuatro grupos:

**Comunicación verbal:** La comunicación verbal se compone de mensajes que se expresan a través de un lenguaje formal. Esta se

manifiesta por la palabra y puede expresarse de manera oral o escrita. Dobkin, Bethami. (2003).

**Comunicación Oral:** Es más interactiva ya que involucra regularmente la presencia física de las personas. Se caracteriza por utilizar un lenguaje más fluido y espontáneo. Aquí se dice que es efímera ya que usualmente no queda ningún registro en papel u otro medio.

**Comunicación Escrita:** en este caso se utiliza la palabra escrita para comunicar los mensajes deseados, y el contenido del mensaje es más riguroso, preciso, lógico y claro.

**Comunicación no verbal:** Es el espejo de nuestras emociones. se refiere a ella también como comunicación extra verbal. Se caracteriza porque los elementos no están relacionados en forma verbal, lingüística, sino con gestos, posturas, la mirada, movimientos del cuerpo y los pensamientos personales.

Cabe mencionar que los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos:

#### **2.4.8 Medios masivos**

Son aquellos medios que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, apoyados por herramientas de comunicación de penetración alta para el receptor.

**Televisión:** Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

**Radio:** Es un medio auditivo que en la actualidad tiene un gran nivel de aceptación y popularidad en comparación con años anteriores.

Además, según los mencionados autores, los radio escuchas tienden a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles. Lamb, Hair y McDaniel (2006).

**Periódicos:** Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales, escritores, columnistas y noticias. Las principales ventajas de este medio son la flexibilidad, actualidad, buena cobertura, aceptabilidad amplia y credibilidad alta ya que son publicados por medios confiables y de tradición.

**Revistas:** Son un medio visual masivo-selectivos porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

**Internet:** Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de receptores. Para emplear estos medios los anunciantes necesitan colocar un página web en la red para presentar sus productos y servicios.

**Cine:** Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas cautivas pero con baja selectividad.

### **2.4.9 Medios auxiliares o complementarios**

Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado, pero son efectivos en la transmisión del mensaje a los receptores.

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Publicidad Interior: Consiste en medios visuales y en algunos casos incluyen audio colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Publicidad Directa: Este medio auxiliar consiste en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

La publicidad se coloca en Estadios deportivos, plazas de toros, interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos, la parte inferior de pantallas cinematográficas. Fischer L. y Espejo J. (2004).

### **2.4.10 Medios alternativos**

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.

- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

## **2.5 Tecnología**

La tecnología es un sinónimo de desarrollo optimizando el tiempo y espacio. Esta herramienta digital nos ayuda en aumentar el conocimiento del entorno y contribuyó a cubrir nuestras necesidades de forma más rápida y efectiva.

En la tesis Caracterización de Internet como canal, medio o herramienta de comunicación/información el término internet, es una conexión de varias redes de computadoras unidas comunicándose en tiempo real por un protocolo común llamado TCP/IP. El nombre de internet se deriva de International Network of computers, que se traduce al idioma español como: Red Internacional de Computadoras. Internet es llamado el nuevo medio de comunicación mundial, funciona como un medio para promocionar, vender y prestar un servicio. Internet como un medio y una herramienta de comunicación persigue muchos objetivos no solo de comunicación, también comparte mensajes subjetivos y no pensantes.

Por lo tanto, se puede indicar que la tecnología tiene un gran soporte en todos sus elementos, el faltante de uno de ellos repercute en su interacción y forma de percepción de los clientes. Aceituno (2011).

### **2.5.1 Evolución de la tecnología**

El aumento de la productividad exigió al ser humano a diseñar herramientas que le ayudó con sus actividades diarias, haciéndolas más fáciles y funcionales. La tercera y última etapa de la evolución tecnológica es el autómata. El autómata es una máquina que elimina el elemento de control humano con un algoritmo automático

### **2.5.2 Uso de la tecnología**

El uso de las tecnologías se ha convertido en uno de los requerimientos básicos para el desarrollo de los procesos de comunicación ya que el rápido avance tecnológico nos lleva a vernos inmersos en este vertiginoso cambio.

En cuanto al concepto de usabilidad, es la forma de proceder en el diseño de una página web y se llama ingeniería de usabilidad que generalmente, consta de tres fases: la primera, define la información o contenidos pertinentes de la página y la estructura de la misma, mientras que la segunda diseña la iconografía o símbolos representativos de la información, de los contenidos de la página o de las partes que la contienen. Probar la utilidad, validez de las representaciones simbólicas e iconográficas y la interfaz de cliente, y la tercera es la formación o realización de la página de acuerdo con su diseño para que al cliente se le facilite la estructuración de su página web.

Las nuevas tecnologías continúan ocasionando significativos cambios, por ejemplo en las transmisiones televisivas por medio de satélite, permiten a los telespectadores asistir en directo a acontecimientos que

están teniendo lugar en otras partes remotas del planeta, los periodistas pueden consultar en grandes bancos de datos, enormes cantidades de información que en otras épocas les habría llevado días o semanas recopilar y los diarios electrónicos pueden llegar directamente a los terminales de los clientes sin necesidad de que intervengan en el proceso las imprentas.

### **2.5.3 Página web**

Se conoce como página web al documento que forma parte de un página web y que suele contar con enlaces para facilitar la navegación entre los contenidos.

Es un documento que puede estar conformado por texto, imágenes, audio, vídeo y por otros documentos a los que se puede acceder por medio de enlaces. Cada página tiene una dirección (URL) que brinda información del tipo de organización: “COM” (comercial), “GOB” (gobierno), “EDU” (educativo), “MIL” (militar), “NET” (red), “ORG” (organización); y también del país: “US” (USA), etc. esta información varía desde investigaciones, ensayos, información individual u organizacional, espacios de entretenimiento y ocio, etc.

En los últimos años, dado el avance y presencia que tiene Internet en nuestras vidas, muchas son las empresas que se han puesto en marcha y han creado su página web. Y es que han descubierto que la misma les sirve para darse a conocer al mundo, para conseguir captar nuevos clientes y, por tanto, para mejorar sus resultados económicos. Romas Chavez, Regina (2010).

## **2.6 Clientes**

El concepto cliente permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Conocer a los clientes es fundamental para que los asesore de ventas adapten sus mensajes comerciales a razón de sus necesidades. Es positivo que este conocimiento abarque todas y cada una de las características que sean de interés para los vendedores, de manera que pueda profundizar en su entendimiento y en el proceso por el que pasa antes de tomar la decisión final.

Los especialistas en marketing y ventas suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los clientes activos son los que en la actualidad, concretan compras de manera frecuente. Los clientes inactivos, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia. Hayes, Bob (2009).

### **2.6.1 Satisfacción del cliente**

En las últimas décadas, la satisfacción del cliente ha sido sujeto de complejos cambios en su significado así como en la forma de medirlo. Mientras que anteriormente satisfacer al cliente indicaba directamente que un trabajo había sido bien hecho, ahora, la satisfacción del cliente ha pasado a ser un factor mucho más importante en el área del marketing. En la actualidad, la satisfacción del cliente se define como

el término que mide cómo un producto o servicio en la atención al cliente, conociendo si se lograron cubrir sus necesidades y sobre pasar sus expectativas.

El establecimiento de las dimensiones de la satisfacción del cliente son procesos de identificar las necesidades de los clientes mediante varias fuentes. Una de ellas son las publicaciones que abarcan industrias específicas, que podrían contener información concerniente a ciertas dimensiones de las necesidades clientes. Otra posible fuente consiste en solicitar y determinar las dimensiones fundamentales de la calidad del servicio o producto proporcionado. Este proceso conducirá a la creación de una lista de necesidades de los clientes, definida cada una de ellas mediante varias declaraciones específicas.

En los tiempos en los que compartir las experiencias solamente lleva unos minutos, la importancia de estar a la altura de los clientes y de cumplir sus expectativas es primordial. Hayes B. (2009).

Estableciendo procesos que puedan sustancialmente mejorar la satisfacción de sus clientes conseguirá:

- Aprender más acerca de su empresa, sus servicios y sus clientes.
- Contribuir a la retención y a la fidelización del cliente
- Contrarrestar la tasa de abandono de sus clientes
- Incrementar la posibilidad de recomendación por parte de sus clientes
- Aumentar el valor de los clientes ya existentes

En consecuencia, mejorar la satisfacción general de sus clientes potenciará su producto o servicio, vale considerablemente la pena

dedicar ciertos esfuerzos en la satisfacción del cliente e investigar cuáles son las mejores resultados posibles.

Es posible resumir un buen servicio al cliente en una sola palabra: respeto. Respetar el tiempo y la inteligencia del cliente. Respetar el deseo del cliente de manejar su propio destino. Lo que los clientes detestan es la incertidumbre. Odian esperar, pero pueden manejarla si saben cuándo durará y porque se originó. Pero aborrecen que les mientan, por lo que decir les “saldrá en diez minutos” cuando de hecho serán 30, es muy malo. Los autobuses londinenses están creando clientela mediante la colocación de letreros en las paradas que dicen a qué hora pasara el próximo autobús. Hayes, Bob (2009).

Es por esto que definimos la satisfacción del cliente como un factor muy importante para la empresa, buscando sus cubrir sus necesidades y alcanzando sus expectativas obteniendo con esto su fidelidad y preferencia por nuestro producto o servicio.

## **2.7 Entidades financieras**

Los bancos son entidades que se organizan de acuerdo a leyes especiales y que se dedican a trabajar con el dinero, para lo cual reciben y tienen a su custodia depósitos hechos por las personas y las empresas, y otorgan préstamos usando esos mismos recursos, actividad que se denomina intermediación financiera.

Un banco es una institución financiera de intermediación que recibe fondos en forma de depósito de las personas que poseen excedentes de liquidez, utilizándolos posteriormente para operaciones de préstamo a personas con necesidades de financiación, o para

inversiones propias. Presta también servicios de todo tipo relacionados con cualquier actividad realizada en el marco de actuación de un sistema financiero. Así mismo, la literatura financiera define a un banco como una institución que se encarga de administrar y prestar dinero. La banca, o el Sistema Bancario, es el conjunto de entidades o instituciones que dentro de una economía determinada, prestan el servicio de banco. Beltrán, Lucas (1999).

El concepto de banco como institución financiera comenzó a desarrollarse durante el Renacimiento. Los historiadores afirman que el primer banco moderno fue el Banco di San Giorgio, fundado en Génova (Italia) en 1406.

## **Marco Metodológico**

### **3.1 Tipo de Investigación**

#### **3.1.1 Enfoque**

El enfoque utilizado en esta investigación fue mixto, porque se utilizaron investigaciones bibliográficas relacionadas con temas que fundamentaron la información plasmada, como por ejemplo, comunicación, clientes, páginas web y entidades financieras. La investigación de campo se basó en estimaciones obtenidas de la realidad, para que el investigador pueda ir confirmando los datos recopilados.

#### **3.1.2 Diseño**

El alcance de la investigación es descriptiva, porque consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes de los clientes en cuanto al uso de la página web de la entidad financiera.

### **3.2 Objetivos**

#### **3.2.1 Objetivo General**

Determinar cuál es la satisfacción percibida por clientes de una entidad financiera, en cuanto al uso de una página web.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

Establecer cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes utilizan la página web.

Identificar el nivel de satisfacción de los clientes que interactúan con la página web.

Comprobar si los clientes volverían a utilizar y recomendarían la página web para realizar consultas y solicitudes.

### **3.3 Técnica**

Se realizaron encuestas a los clientes que utilizan la página web. Se utilizaron interrogantes específicas las cuales contribuyeron a obtener información sobre uso e interacción con la página web. Adicional se plasmó recopilación bibliográfica con tesis relacionadas al tema, internet y observación para sustentar la investigación.

### **3.4 Instrumentos**

Encuesta: constó de 10 preguntas a clientes de la entidad financiera que utilizan la página web y se utilizando la Escala de Likert para su medición.

Según lo indica Mérida (2008:p.55) la escala de Likert mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Se le

conoce como escala sumada debido a que la puntuación de cada unidad de análisis se obtiene mediante la sumatoria de las respuestas obtenidas en cada pregunta.

La escala se construye en función de una serie de preguntas que reflejan una actitud positiva o negativa acerca de un estímulo o referente. Cada pregunta está estructurada con cinco alternativas de respuesta:

- Completamente Satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Totalmente Insatisfecho
- Indiferente

La unidad de análisis que responde a la escala marcará su grado de aceptación o rechazo hacia la proposición expresada en la pregunta. Las preguntas por lo general tienen implícita una dirección positiva o negativa.

### **3.5 Población**

La población de esta investigación fue de 167,320 clientes que ingresan a la página web de la entidad financiera para realizar consultas y solicitudes.

### **3.6 Muestra**

El tipo de muestreo utilizado para esta investigación fue selectivo, porque se seleccionaron 196 clientes que utilizan la página web. También tendrá un concepto discrecional, porque se utilizaron elementos que puedan aportar al estudio.

### **3.7 Análisis de datos**

Las encuestas dieron una representatividad selectiva de la investigación, ya que la muestra fue dirigida a cierto número de clientes.

### **3.8 Técnicas de recolección de datos**

Encuestas: Los resultados de este instrumento fueron los de mayor impacto dentro de la investigación, eran evaluaciones directas a los clientes que utilizan la página web y las preguntas se podían medir por la satisfacción de los clientes en cuanto al uso de la página web.

### **3.9 Características de la muestra**

El total de la muestra estuvo conformado por 196 clientes de la entidad financiera que utilizan la página web como medio de comunicación para consultas o solicitudes. Esta muestra es representativa porque varía la cantidad de consultas de clientes por mes.

### **3.10 Procedimiento**

La encuesta se realizó vía link electrónico en internet, seleccionando hombres y mujeres para que la muestra fuera objetiva. La encuesta se efectuó en 10 días, en un horario no específico. Antes de que los clientes contestaran el cuestionario, se le informó muy bien acerca del objetivo que se perseguía con el estudio.

Se plantearon diez preguntas de forma electrónica, en el Link: <https://goo.gl/forms/KrduEDaXQG6OJfph1>, para tener respaldo de la realización de las mismas. Se prosiguió con la clasificación de los cuestionarios, se verificaron los datos haciendo el análisis respectivo, los cuales se presentan en el capítulo cuatro.

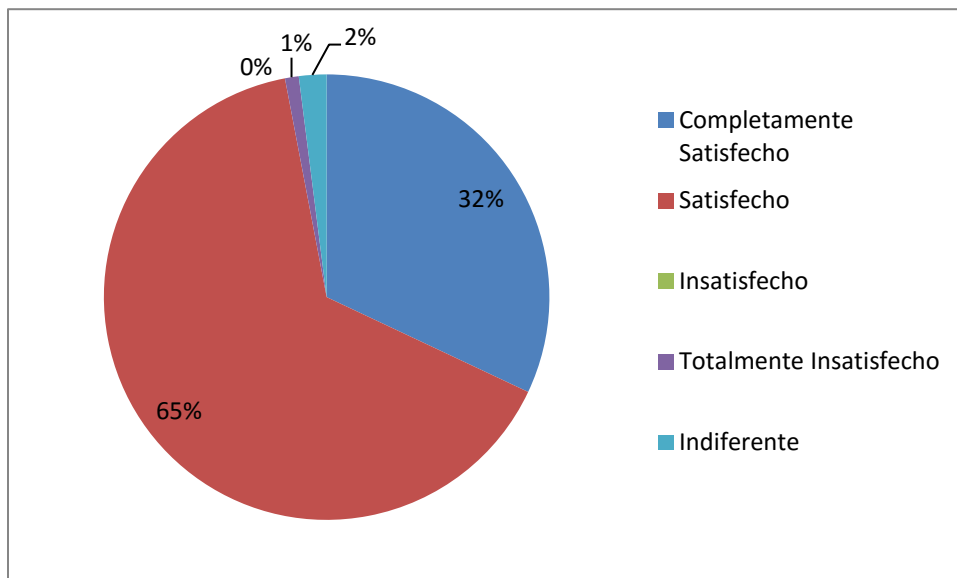
## Capítulo 4

### 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 derivados de las encuestas efectuadas, a los clientes de la página web de una entidad financiera.

#### 1. ¿Encuentra con facilidad la página web en los buscadores de internet?

Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho	Indiferente
32%	65%	0%	1%	2%

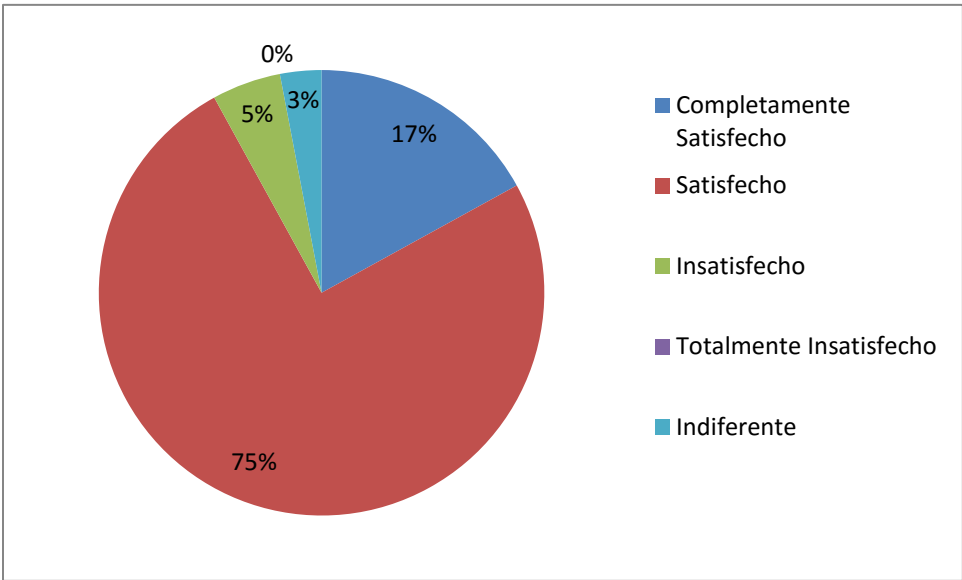


**Fuente:** Elaboración Propia

Como se puede apreciar en la primera gráfica de esta investigación, la mayor parte de los clientes se encuentran satisfechos al encontrar con facilidad la página web en los buscadores de internet, dando un resultado positivo en la primera interrogante en cuanto a la utilización de esta herramienta digital por clientes de la entidad financiera.

Por lo anterior, se puede concluir que el 97% de clientes se encuentra satisfecho con la búsqueda de la página web en internet.

2. ¿El tiempo para realizar sus consultas y solicitudes a través de la página web es óptimo?				
Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho	Indiferente
17%	75%	5%	0%	3%

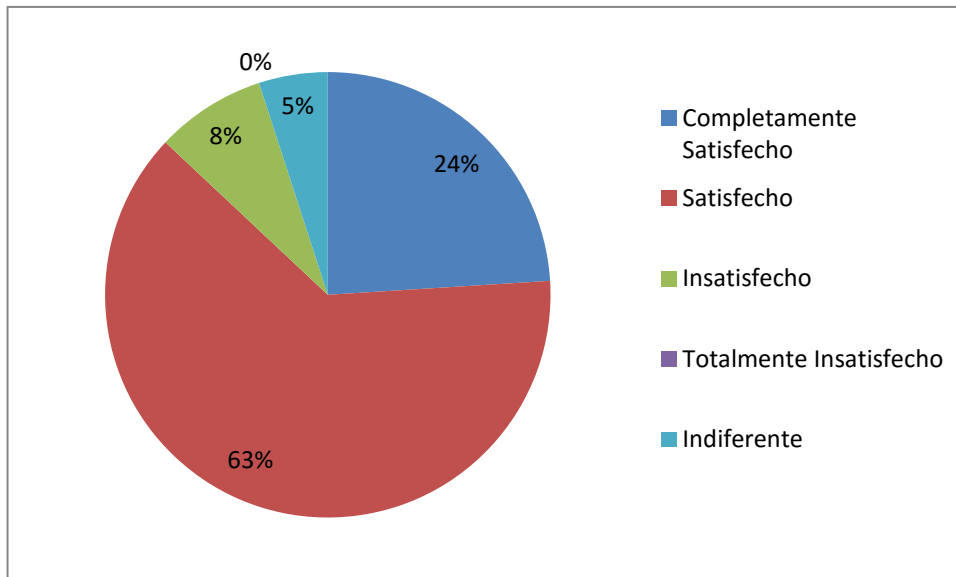


**Fuente:** Elaboración Propia

En la gráfica se puede observar que el 75% de los clientes se encuentra satisfecho con el tiempo empleado en atender sus consultas o solicitudes a través de esta página web. No obstante, se puede apreciar que existe un 5% de clientes que no se encuentran conformes con el tiempo empleado en sus requerimientos, por lo que se tiene que atacar este segmento de clientes e identificar los puntos de mejora.

### 3. Le resulta fácil y dinámica la navegación en esta página web.

Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho	Indiferente
24%	63%	8%	0%	6%



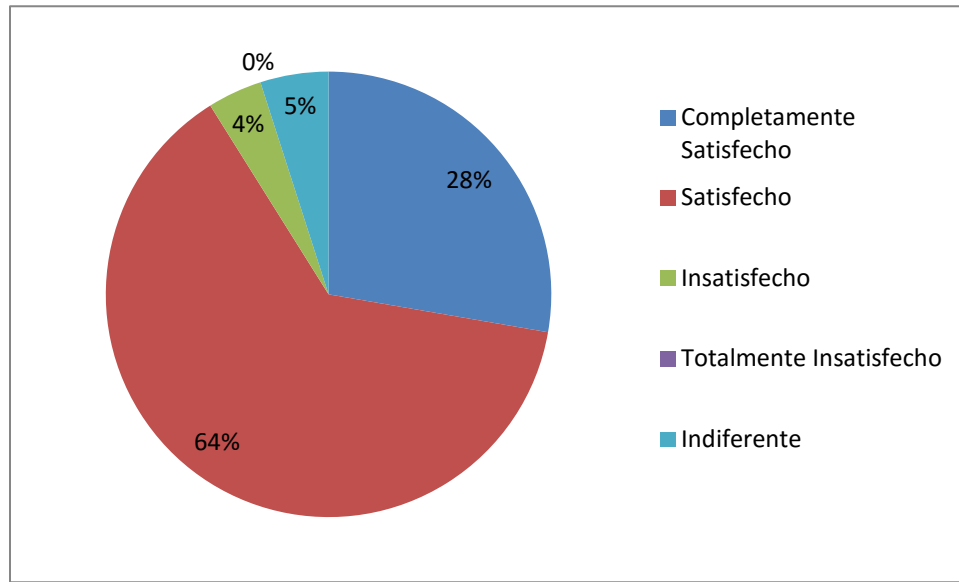
**Fuente:** Elaboración Propia

Se puede apreciar que los clientes se encuentran satisfechos con la navegación dentro de la página web, esto demuestra que más de la mitad de clientes que han tenido interacción con la página web, ha sido positivo y les resulta fácil y dinámica la navegación.

También observar que un 8% de clientes está insatisfecho con la navegación dentro de la página, por lo que habrá que atacar este segmento de clientes para lograr su satisfacción.

**4. Considera que el lenguaje utilizado en la página web es claro y conciso.**

Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho	Indiferente
28%	64%	4%	0%	5%



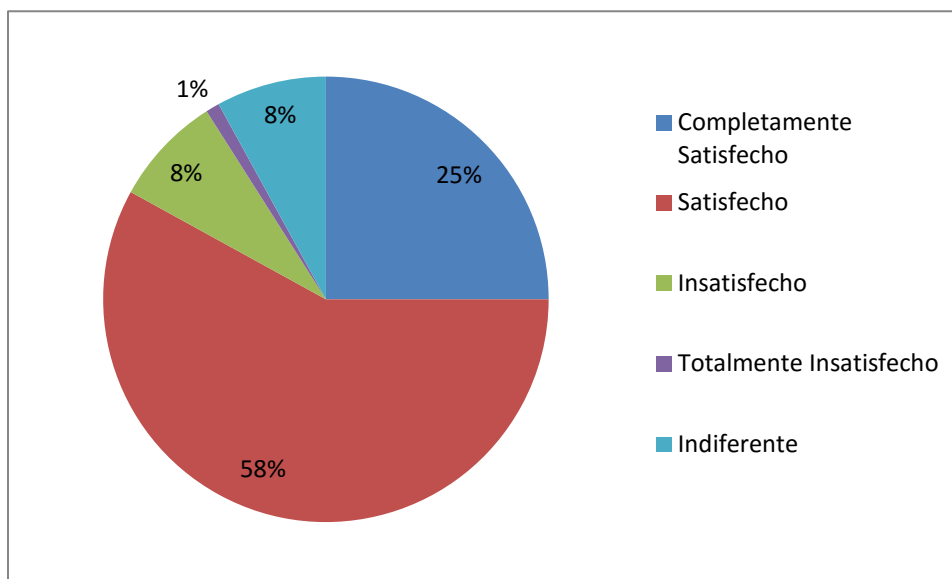
**Fuente:** Elaboración Propia

La gráfica describe que el 92% de los clientes se encuentra completamente satisfecho y satisfecho con el lenguaje utilizado en la página web, demostrando que más de la mitad de los clientes encuestados encuentra clara y concisa la información que busca cuando navega.

Por otra parte, tenemos clientes que se encuentra insatisfechos con el lenguaje de la página, con lo que se buscara detectar porque no se logra la satisfacción completa de los clientes y detectar los puntos a mejorar en el lenguaje de la página.

**5. Considera que las imágenes, textos y banners de la página web son apropiados para una entidad financiera.**

Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho	Indiferente
25%	58%	8%	1%	8%



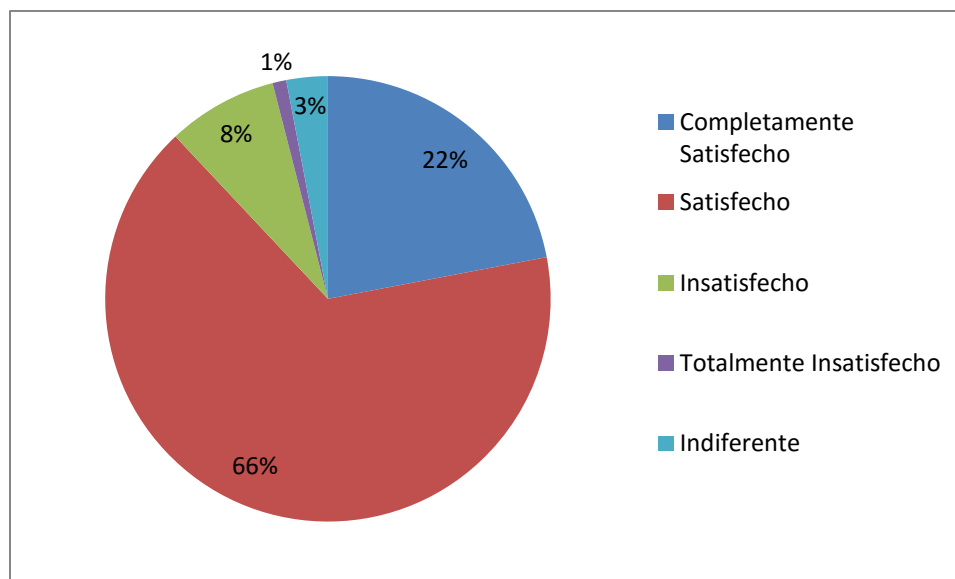
**Fuente:** Elaboración Propia

En el gráfico se puede visualizar los clientes se encuentra satisfecho con las imágenes, textos y banners utilizados en la página web para transmitir información a los clientes. Existe todavía un 8% de clientes insatisfechos y un 8% de clientes que les es indiferente este tema y se tendrán que tomar acciones para atender este segmento de clientes.

Con los resultados antes expuestos, se puede concluir que la página web es un buen medio de comunicación para clientes y están satisfechos con las secciones que consultan en la misma.

**6. Las secciones y pestañas de la página web facilitan sus consultas en línea.**

Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho	Indiferente
22%	66%	8%	1%	3%



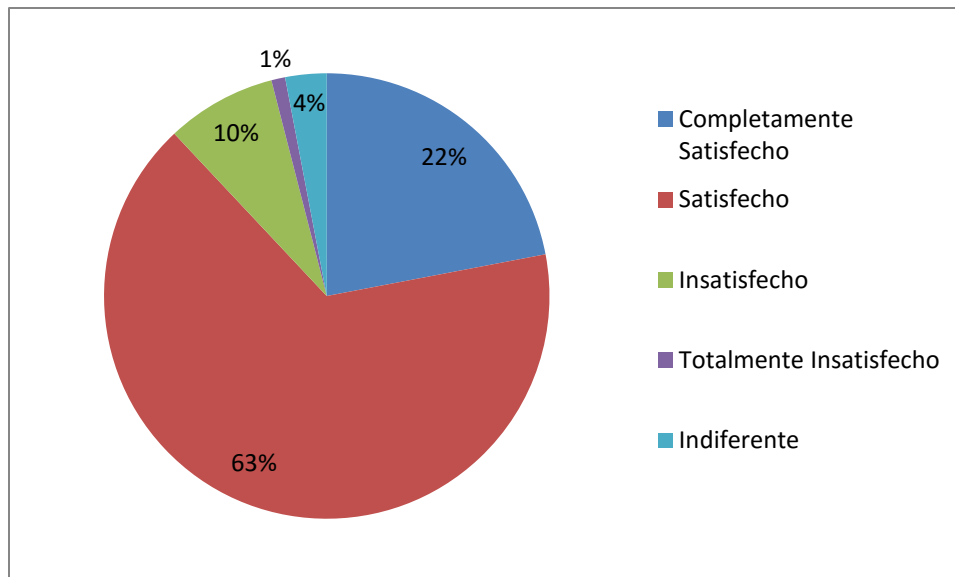
**Fuente:** Elaboración Propia

Se puede precisar que el 88% de los clientes se encuentran satisfechos y completamente satisfechos con las pestañas y secciones que encuentran para realizar sus consultas y solicitudes. Esto indica que los clientes se han identificado con esta herramienta electrónica como primer medio de consulta de información acerca de la entidad financiera.

Dentro de los aspectos importantes de esta pregunta, es la actualización constante de las secciones y pestañas que se encuentran en la página y que han ayudado a que los clientes se encuentren satisfechos al verificar la información en esta página web.

## 7. Encuentra la información que necesita en la página web.

Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho	Indiferente
22%	63%	10%	1%	4%

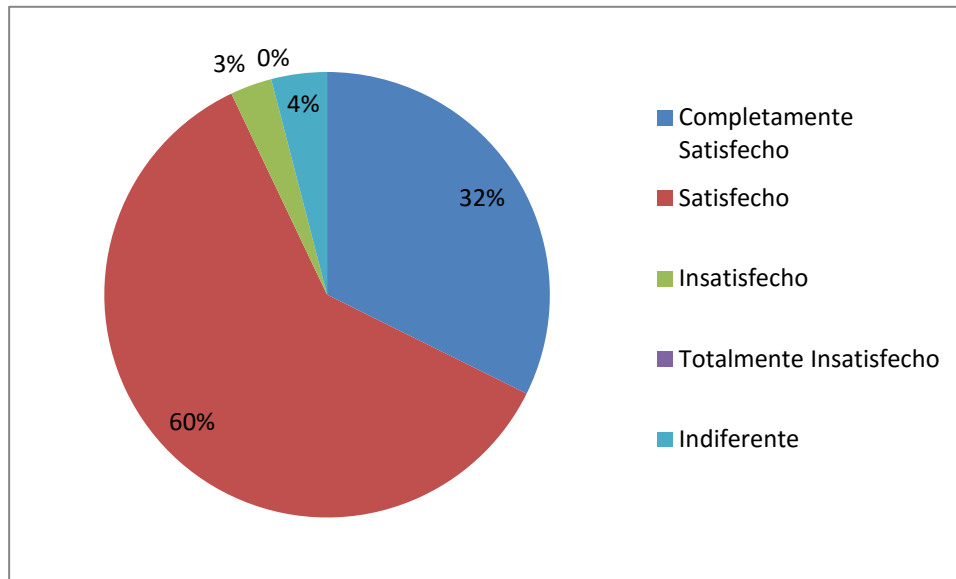


**Fuente:** Elaboración Propia

Se puede apreciar en la gráfica que los clientes se encuentran satisfechos con la información que buscan y encuentran en la página web, esto refleja que se están logrando cubrir las necesidades y se están sobrepasando las expectativas en sus búsquedas, aumentando el nivel de calidad percibida por clientes de esta entidad financiera.

**8. Utilizaría de nuevo la página web para realizar sus consultas o solicitudes.**

Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho	Indiferente
32%	60%	3%	0%	4%



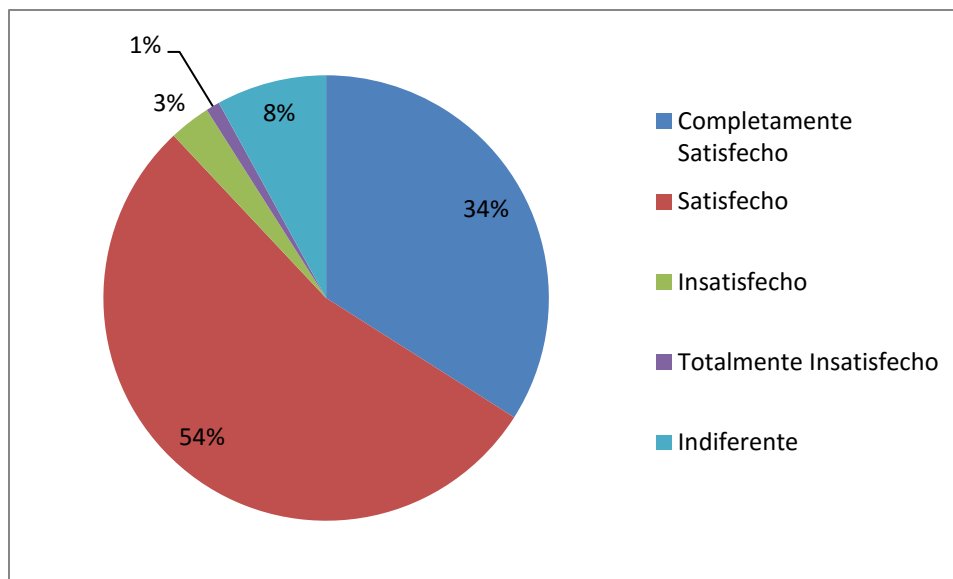
**Fuente:** Elaboración Propia

En esta gráfica se puede apreciar que el 60% de clientes se encuentran satisfechos y un 32% de clientes se encuentran completamente satisfechos con la utilización de la página web y la utilizarían de nuevo para realizar sus consultas y solicitudes.

Esto demuestra que se tiene un 92% de satisfacción en los clientes que utilizan la página web y demuestra que es un medio de comunicación utilizado y en aumento de clientes que la utilizan para sus requerimientos.

### 9. Recomendaría a otras personas utilizar la página web.

Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Totalmente Insatisfecho	Indiferente
34%	54%	3%	1%	8%



**Fuente:** Elaboración Propia

En la gráfica se puede visualizar que los clientes se encuentran satisfechos y recomendarían a otras personas utilizar la página web para realizar sus consultas y solicitudes. Se puede concluir que existe un 88% de satisfacción en los clientes demostrando un alto nivel de percepción positiva sobre la utilización de esta herramienta digital.

**10. ¿Qué servicios considera que deben implementarse para utilizarse en línea? Descríbalos.**

- Agilizar el método de chat, algunas veces se pierde rápido la conexión o es muy lento
- Vocabulario claro y conciso , asesoría financiera
- Tiene lo necesario
- Mejoras en la interfaz para que sea más amigable con los clientes.
- Apertura de cuentas
- Servicio al cliente
- Atención al cliente rápida y oportuna.
- Una parte para dar aportes
- Servicios legales
- Actualizar la información. En la web agregar las ubicaciones de agencias y cajeros.
- depósitos de cheques
- Transacciones cablegráficas
- Pagos y transferencias de diversos servicios que eliminen la pérdida de tiempo en las filas de las ventanillas de banco.
- Solo el diseño que no es amigable con dispositivos móviles
- Un número atención al cliente ejemplo 1001 para personas que entran por primera vez !!
- Servicio al cliente en tiempo real.
- Control de ahorro propio
- Ampliar el horario de transacciones
- Actualizaciones constantes del sistema
- Recargas de tarjetas de transurbano

## Conclusiones

La investigación reveló el nivel de satisfacción que perciben los clientes de una entidad financiera, en cuanto al uso de una página web. Los clientes que utilizaron la página web avalan el uso de esta herramienta electrónica para consultas o solicitudes, obteniendo un nivel de satisfacción del 89% en los clientes encuestados.

Los clientes de la entidad financiera expresaron que la página web se encuentra bien definida en su estructura y funcionalidad, esto ayudó a mejorar la experiencia de navegación y también contribuyó en el nivel de satisfacción que los clientes tienen a la entidad financiera.

La página web posee una percepción de calidad alta en cuanto a su uso, según los resultados obtenidos, esto es un indicador de la confianza que los clientes encuentran en esta herramienta digital al buscar información o gestionar solicitudes.

Por último se puede concluir que este tipo de herramientas digitales vienen a revolucionar el mercado en la demanda de productos y servicios. La atención a los clientes será más rápida y eficiente manteniendo una percepción de calidad y satisfacción en el servicio brindado.

## **Recomendaciones**

Con base en los resultados obtenidos durante la investigación y teniendo en cuenta las conclusiones anteriores, se indican las siguientes recomendaciones:

Mantener una línea de servicio acorde a la entidad que se representa, para lograr confianza, fidelidad e identidad con los clientes que utilizan la página web.

Detectar oportunidades de mejora que contribuyan en el aumento la de satisfacción de los clientes, colocando puntos de control que ayudan a atender sus necesidades y sobrepasar sus expectativas.

Seguir desarrollando más funcionalidades en la página web, para que los clientes sustituyan una visita a una agencia física, por una consulta en la página web, convirtiéndola en la principal fuente de consultas o solicitudes para la entidad financiera investigada.

## Referencias Bibliográficas

1. Aceituno Castro, Glendi Karina. 2011. Caracterización de Internet como canal, medio o herramienta de comunicación/información. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 65 p.
2. Ballina Talento, Guillermo. 2008. La evolución de internet como medio de comunicación masivo. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 80 p.
3. Ardila, Rubén. 2013. Orígenes del conductismo, Colombia. Ed. Fontabella. 156 p.
4. Beltrán, Lucas. 1999. Diccionario de Banca y Bolsa. España. Ed. Labor. 1304 p.
5. Chiavenato, Idalberto. 2006. Introducción a la Teoría General de la Administración. México. Ed. McGraw-Hill Interamericana. 736 p.
6. Collado, Carlos / Galguera, Laura. 2009. Teorías de la Comunicación. México. Ed. McGraw Hill. 176 p.
7. Dobkin, Bethami. 2003. Comunicación en un mundo cambiante. México. Ed. McGraw-Hill interamericana. 2da. Ed. 427 p.
8. Durkheim, Emile. 1972. Las reglas del método sociológico. Argentina. Ed. La Pléyade. 157 p.

9. Fischer, Laura / Espejo, Jorge. 2004. Mercadotecnia. México. Ed. Mc Graw Hill. 340 p.
10. Foster, Timothy. 2001. 101 Maneras de Impulsar la Satisfacción del Cliente. México. Ed. Panorama. 198 p.
11. Garcia Arias, Myrna Lisette. 2012. La página Web como una herramienta de comunicación e información para la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 39 p.
12. Hayes, Bob. 2009. Como medir la satisfacción del cliente. México. Ed. Alfaomega 2da. Ed. 274 p.
13. Interiano, C. 2001. Semiología y Comunicación. Guatemala. Ed. Fénix. Guatemala. 186 p.
14. Kotler, Philip / Armstrong, Gary. 2003. Fundamentos de Marketing. Estados Unidos. Ed. Prentice Hall. 643 p.
15. Lamb, Charles / Hair, Joseph / Carl, Mc Daniel. 2006. Marketing. México. Ed. International Thomson. 511 p.
16. Langevin Hogue, Lise. 2000. La comunicación: Un arte que se aprende. España. Ed. Sal Terrae Santander. 159 p.
17. Laswell, Bill. 1979. Estructura y función de la comunicación en la sociedad. España. Ed. Barcelona 2da. Ed. 55 p.

18. López, Ana Cecilia. 2016. La Comunicación Interpersonal Directa y Las Página webs De Mensajería Instantánea Whatsapp Y Facebook. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 72 p.?
19. M. Serrano, J. Piñuel, J. García y M. Arias (1982), Teoría de la Comunicación, España. 178 p.
20. Montenegro Armas, Jennifer Amparo. 2010. Comunicación comercial efectiva del asesor de ventas hacia el cliente. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 62 p.
21. Paoli, J. Antonio. 2007. Comunicación e Información Perspectivas Teóricas. México. Ed. Trillas. 138 p.
22. Piaget, Jean. 1971. Estructuralismo. Argentina. Ed. Proteo. 166 p.
23. Robbins, Stephen / Coulter, Mary. 2005. Administración. México. Ed. Pearson. 640 p.
24. Romas Chavez, Regina. 2010. La página Web de la Municipalidad de Villa Nueva, una herramienta de comunicación institucional y de servicio. Tesis Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela Ciencias de la Comunicación. 67 p.
25. Socorro, Maria. 2000. Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México. Ed. Pearson. 159 p.

26. Stanton, Etzel / Walker, Bruce. 2007. Fundamentos de Marketing. México. Ed. McGraw-Hill Interamericana. 880 p.
27. Terrero, Jose Martín. 2006. Teorías de la Comunicación. Venezuela. Ed. Guyana. 59 p.

## Anexos

### Encuesta

Edad: \_\_\_\_\_

Género: M  F

**1. ¿Encuentra con facilidad la página web en los buscadores de internet?**

Completament e satisfecho	Satisfech o	Insatisfech o	Totalmente insatisfech o	Indiferent e
------------------------------	----------------	------------------	--------------------------------	-----------------

**2. ¿El tiempo para realizar sus consultas y solicitudes a través de la página web es óptimo?**

Completament e satisfecho	Satisfech o	Insatisfech o	Totalmente insatisfech o	Indiferent e
------------------------------	----------------	------------------	--------------------------------	-----------------

**3. Le resulta fácil y dinámica la navegación en esta página web.**

Completament e satisfecho	Satisfech o	Insatisfech o	Totalmente insatisfech o	Indiferent e
------------------------------	----------------	------------------	--------------------------------	-----------------

**4. Considera que el lenguaje utilizado en la página web es claro y conciso.**

Completament	Satisfech	Insatisfech	Totalmente	Indiferent
--------------	-----------	-------------	------------	------------

e satisfecho      0      0      insatisfech      e  
o

**5. Considera que las imágenes, textos y banners de la página web son apropiados para una entidad financiera.**

Completament    Satisfech    Insatisfech    Totalmente    Indiferent  
e satisfecho      0              0              insatisfech    e  
o

**6. Las secciones y pestañas de la página web facilitan sus consultas en línea.**

Completament    Satisfech    Insatisfech    Totalmente    Indiferent  
e satisfecho      0              0              insatisfech    e  
o

**7. Encuentra la información que necesita en la página web.**

Completament    Satisfech    Insatisfech    Totalmente    Indiferent  
e satisfecho      0              0              insatisfech    e  
o

**8. Utilizaría de nuevo la página web para realizar sus consultas o solicitudes.**

Completament    Satisfech    Insatisfech    Totalmente    Indiferent  
e satisfecho      0              0              insatisfech    e  
o

**9. Recomendaría a otras personas utilizar la página web**

Completament e satisfecho	Satisfech o	Insatisfech o	Totalmente insatisfech o	Indiferent e
------------------------------	----------------	------------------	--------------------------------	-----------------

**10. ¿Qué servicios considera que deben implementarse para utilizarse en línea? Descríbalos.**