

USO Y APROVECHAMIENTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE BANCO AVANZ SUCURSAL ESTELÍ EN 2020

Roger Rivera Betancourt
rrivera854@yahoo.com
Beverly Castillo Herrera
beverly.castillo@yahoo.com

RESUMEN

La presente Investigación tiene como propósito analizar la estrategia que tiene Banco Avanz sobre el uso y aprovechamiento de las nuevas tecnologías para la fidelización de los clientes de sucursal Estelí en el año 2020, obteniendo beneficios de seguridad calidad y ahorro de tiempo en la gestión bancaria, y permitiendo un banco más accesible. Esta investigación es aplicada y mixta. Las técnicas de recolección de la información utilizadas fueron: investigación documental, entrevista, encuesta y observación. El estudio comparte información de los servicios, manejo y características de los medios electrónicos implementados por Banco AVANZ con la finalidad de los clientes herramientas digitales que faciliten su gestión y fidelidad. Se proponen estrategias para mejorar el uso de los medios electrónicos y fidelizar a los clientes, tales como: facilitar información clara del manejo de medios electrónicos, incentivar su uso, innovación en los productos y servicios del banco, contratar un asesor de clientes de medios electrónicos para atención especializada a clientes y ofrecer un mantenimiento continuo en los medios electrónicos.

Palabras claves: Aprovechamiento, Tecnología, Fidelización, Clientes, Banco AVANZ.

SUMMARY

The purpose of this research is to analyze the strategy that Banco Avanz has on the use and exploitation of new technologies for the loyalty of Estelí branch customers in 2020, obtaining benefits of security, quality and time saving in banking management, and allowing a more accessible bank. This research is applied and mixed. The information gathering techniques used were: documentary research, interview, survey and observation. The study shares information on the services, management and characteristics of the electronic media implemented by Banco AVANZ in order to provide customers with digital tools that facilitate their management and loyalty. Strategies are proposed to improve the use of electronic media and retain customers, such as: providing clear information on the management of electronic media, encouraging their use, innovation in the bank's products and services, hiring an electronic media customer advisor for specialized customer service and offering continuous maintenance in electronic media.

Keywords: Leverage, Technology, Loyalty, Customers, AVANZ Bank

INTRODUCCIÓN

Banco ProCredit S.A, fue constituido el 29 de julio del 2005, como una sociedad anónima de conformidad con las leyes de la Republica de Nicaragua con una duración de 99 años. Su domicilio de la ciudad de Managua, Republica de Nicaragua. Banco ProCredit S.A. es una subsidiaria de ProCredit Holding AG & Co. KGaA, quien posee el 94.69% de las acciones del Banco con domicilio en Alemania y el 5.27% son propiedad de STICHTING DOEN, con domicilio en Holanda.

La actividad principal del Banco es dedicarse a todas las actividades bancarias y financieras permitidas por las leyes de la republica de Nicaragua, dirigidas específicamente al micro, pequeña y mediana empresa. Su actividad se encuentra sujeta a la vigilancia y supervisión de la Superintendencia de Bancos y de Otras Instituciones Financieras de Nicaragua (SIBOIF). (Banco ProCredit S.A., 2016, pág. 08)

El 2 de agosto del año 2017, el 99.99% de las acciones comunes del banco fueron adquiridas por Corporación Financiera de Inversiones S.A. Posteriormente el 16 de noviembre de 2017, producto de la capitalización de la deuda subordinada se emitieron 1,834,418 acciones preferentes, de las cuales Seguros América S.A. es el dueño del 50% Tenedora Saturno S.A. y Nicaragua Sugar States Limited son dueñas del 16.67% cada una, Casa Pellas es dueña del 10.00% y el 6.66% restante le pertenece a los accionista minoritarios.

Al 31 de diciembre de 2017, el total del capital social suscrito y pagado se encuentra integrado de la siguiente forma: Corporación Financiera de Inversiones S. A. con una participación del 81.51% de las acciones del Banco, el 9.24% es propiedad de Seguros América S. A y el 9.25% restante les pertenece a los 15 accionistas minoritarios. (Banco Procredit S.A., 2018, pág. 08)

Hasta el 25 de mayo de 2018 su denominación fue Banco ProCredit S.A. siendo subsidiaria de Corporación Financiera de Inversiones S.A. con domicilio en la ciudad de Managua Republica de Nicaragua. (Banco Avanz S.A., 2019, pág. 09)

Banco AVANZ es la nueva generación en servicios financieros que inspirados en la innovación crea soluciones de alto valor. Brinda una experiencia diferenciadora mediante un conocimiento profundo de las necesidades financieras de los clientes, y contamos con un equipo de personas motivado y comprometido; esto es lo que permite convertirse en aliado y banco principal de los clientes

Es parte del Grupo Pellas, un grupo empresarial liderado por Don Carlos Pellas Chamorro, con una amplia trayectoria en la banca nacional e internacional de más de 60 años. Fusionan la experiencia e innovación estando convencidos de que así juntos generaremos cambios positivos que creen prosperidad para los nicaragüenses. (Banco Avanz S.A., 2019)

El sistema Financiero en Nicaragua (SFN) inicio en 2015 la implementación del uso de nuevas tecnologías en los productos y servicios prestados a la población, para su popularización y expansión haciéndola más accesible por medio nuevas tecnologías.

Según informe publicado en el 2018 por la Cámara Nicaragüense de Internet y Telecomunicaciones (CANITEL), el país alcanzó una buena cobertura de los servicios de telefonía móviles celular, con el 100 por ciento de los municipios con algún tipo de tecnología y el 85% de la población con cobertura de Internet móvil. (Camara Nicaraguense de Telecomunicaciones, 2018, pág. 5)

Banco AVANZ sucursal Estelí, ofrece sus servicios financieros especializados e innovadores de alta calidad de una forma visionaria para crear soluciones de alto valor a sus clientes basados en su experiencia en la banca.

El concepto *One Stop Banking* (Una Sola parada o en una sola ventanilla) ofrece tanto los servicios de caja como los de atención de servicio bancario, permite al cliente tener a disposición atención en sus operaciones en efectivo y asesoramiento sobre los nuevos productos y servicios que ofrece el banco para una excelente experiencia.

También la implementación de Cajeros Automáticos (ATM) con el uso de tarjetas de débito y crédito con chip integrado para mayor seguridad del cliente, en todas sus sucursales para estar a la disposición de los clientes donde les permite realizar depósitos o retiros de manera inmediata en un área dispuesta 24/7 para mayor satisfacción de sus operaciones. Además de los ATM dispuesto en las sucursales de AVANZ se ha realizado una alianza comercial entre los Bancos AVANZ, BDF y Ficohsa para unir esfuerzos y crear BANCARED que es la nueva red de cajeros automáticos que suman 100 a nivel nacional de estos tres bancos donde se pueden realizar retiros y consulta de saldos con sus tarjetas de débito sin ningún costo.

También se cuenta con un kiosco de auto consulta donde puede verse el estado de cuenta de sus cuentas de ahorro y corriente, y así no se utiliza las tradicionales libretas, siendo esta una campaña de ahorro de papel contribuyendo con el medio ambiente y ahorro de recursos, también en este kiosco se puede realizar pagos de servicios, transferencias y el registro de cheques para generar un comprobante y realizar el uso del buzón de cheques el cual no necesita de ningún asesor de clientes para realizar esta operación, esto permite estar disponible siempre las 24 horas y ahorra tiempo al momento de visitar el banco solo por depositar un cheque.

Muchos clientes con esta nueva formas de atención que ha implementado Banco Avanz, ha creado cierta apatía, que aunque tiene acceso a un celular, muchos no cuentan con un celular digital, y aunque sean clientes de hace tiempo con el banco, no desean acceder a la banca electrónica (E-banking) estando acostumbrados a la forma tradicional de presentarse al banco y solicitar un depósito a otro cliente en el mismo banco u otro banco del SFN y no se sienten seguros por falta de acompañamiento en la realización de las operaciones con E-banking.

Una de las ventajas del uso al e-banking es el acceso que se tiene a las transferencias interbancarias la cual se realiza a través de la Cámara de Compensación Automatizada o ACH (siglas en inglés), la cual permite la transferencia de fondos desde la comodidad de su casa o negocio pueden hacerse a cualquiera de los bancos del SFN las 24 horas del día siendo más accesibles para el pago de tarjetas de crédito, depósitos a cuentas en otros bancos sin el riesgo de un asalto por el traslado de dinero en efectivo.

También el no uso de la libreta de ahorro tradicional, el cual se ha eliminado, ha creado cierta inseguridad entre algunos clientes que han estado acostumbrados a llevar el control de sus retiros y depósitos en las libretas, y no se familiarizan a en la consulta a través de los medios electrónicos ya sea desde el kiosco o desde el e-banking los cuales permiten mayor privacidad de sus saldos en las cuentas.

Los ATM ha sido uno de los medios que ha puesto a disposición de los clientes los retiro y depósitos en la sucursal del banco de una manera más ágil permitiendo así disponer a los clientes de sus ahorros en cualquier momento, realizando operaciones con su tarjeta de débito o crédito de forma rápida el acceso a su efectivo, poder realizar también pago en los establecimientos, servicios básicos de una forma más rápido y segura. Pero, muchas veces el no uso de las tarjetas de débito hace que estas se desactiven y también el no familiarizarse con este producto hace que se olviden el PIN y esto provoca retrasos en restablecerse provocando apatía a los clientes.

Otros de los medios a la disposición de los clientes es la Sucursal Telefónica donde les permite hacer realizar gestiones como bloqueo de tarjetas de débito o crédito por perdida, desbloqueo de sus usuarios de e-banking, solicitud de chequeras, tarjetas de débito, constancias, códigos para depósitos en ATM, estados de cuentas a través de correos electrónicos quejas y reclamos desde la comunidad de su casa o negocio de forma rápida y segura. La problemática que se presenta es que los clientes no realizan sus gestiones a través de este medio debido a desconocimiento del uso, el cual desde su casa o negocio pueden acceder a dichas gestiones sin presentarse con un asesor de cliente en el banco, ahorrándoles tiempo.

Igualmente, la falta de conocimientos crea a los usuarios inseguridad en los procesos de manejo de banca electrónica o la implementación de nuevos equipos que consideran de difícil manejo o por cultura se mantiene la idea de una banca tradicional de filas, efectivo, libretas entre otros.

La insatisfacción generada en los clientes y en muchas ocasiones se traduce en un mal servicio provocando pérdida de tiempo y hasta la pérdida del cliente en la búsqueda de un sistema bancario más convencional. En la página web del banco se encuentra las guías para el manejo de la aplicación de AVANZ Móvil en el celular, como se realizan los tipos de transferencias y pagos de tarjetas de crédito información útil y detallada pero poco accesible a los clientes, que necesitan una forma ágil a sus dudas.

Los ejes teóricos en este estudio son cuatro: 1) Entidades bancarias, 2) Tecnologías en el sector financiero; 3) Clientes y Fidelización. Se define Entidades Bancarias: Son bancos las instituciones financieras autorizadas como tales, dedicadas habitualmente a realizar operaciones de intermediación con recursos obtenidos del público en forma de depósitos o a cualquier otro título, y a prestar otros servicios financieros. (Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua, 2005, pág. Arto 2)

El concepto de Tecnología en el sector financiero ha sido uno de los sectores que ha sufrido importantes cambios en los últimos años, las entidades bancarias se han ocupado de cumplir con una regulación cada vez más exigente, mejorar su eficiencia y llevar a cabo procesos de

fusiones que les permitieran crecer y ganar masa crítica, así como de buscar nuevas fuentes de ingresos. Todo ello se ha facilitado a través de una importante inversión tecnológica que tiene su cenit en la denominada “banca digital” Esto ha llevado a una situación en la que, si antes se veía la tecnología solo como soporte técnico del diseño del producto, hoy forma parte de su principal negocio y está presente en todo su ciclo de vida. (Soley, 2015, pág. 46) (Soley, 2015, pág. 46)

La tecnología, además, ayuda a incrementar la eficiencia de los procesos bancarios, a su mecanización y a reducir el número de personas en tareas que no aportan valor añadido, en un momento en el que los ingresos recurrentes de la banca son difíciles de obtener. (Soley, 2015, pág. 48)

Los Clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa existen varias clasificaciones de tipologías de clientes (Chiesa de Negri, 2005, pág. 97) anota:

1. **Clientes directos activos:** son los clientes que al menos han realizado una compra en el último año.
2. **Clientes indirectos activos,** aquellos que han realizado al menos una compra en el último año, pero no es la misma empresa quien les factura.
3. **Clientes inactivos,** aquellos que en el último año han realizado ningún pedido. Podemos definirlos como aquellos clientes, que no han dejado aun de serlo, pero en el último año no han tenido la necesidad de solicita nuestros productos o servicios.
4. **Clientes perdidos:** aquellos no realizan compras. Los que han dejado de ser clientes nuevos y ahora satisfacen sus necesidades en la competencia. Los hemos podido perder por mala gestión en el momento de su fidelización, porque no han encontrado un producto sustitutivo mejor que el nuestro que cubre sus necesidades.
5. **Clientes potenciales;** aquellos con los que nos interesa tener relación comercial. Se definen como aquellos posibles clientes que aún no lo son, pero deseamos que lo sean.

La Fidelización, según Mesen Figueroa, (2011, pág. 30), pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. Para ello se utilizan distintas técnicas que resultan atractivas a los clientes y nos permiten afianzar nuestra posición y asegurar ventas.

La hipótesis que se pretende comprobar en esta investigación es que: A mayor uso de tecnología por los clientes, incide en la fidelización en la Sucursal de Estelí de Banco AVANZ.

MATERIALES Y METODOS

Según el enfoque filosófico esta investigación cuali-cuantitativa o mixta porque obtendremos información a profundidad del Banco AVANZ sobre su organización y los diferentes servicios ofrecidos, y desde la óptica de los clientes, se analizará las variables de tecnología y fidelización de los clientes.

El universo de estudio lo constituye Banco AVANZ, que tiene presencia en 09 departamentos del país, con una red de 12 sucursales, 2 en la Región Sur (Masaya y Rivas), 3 en la Región Norte, (Estelí, Jalapa y Matagalpa) 1 en la Región Centro (Juigalpa), 2 en Occidente. (León y Chinandega) y 4 en Managua (Plaza España, Plaza Once, Mercado Oriental, Sucursal Matriz).

Para esta investigación se utilizaron cuatro técnicas de recolección de datos: la observación, la encuesta, la entrevista semi-estructurada, y la investigación documental.

Este trabajo de investigación se realizó en la sucursal de Banco AVANZ, ubicada en la ciudad de Estelí, del mismo nombre, esta sucursal cuenta con 1487 clientes de crédito y ahorro para el estudio de los cuales tomaremos una muestra de 239 encuestas y 67 entrevistas a clientes que visitaron la sucursal Estelí del 21 de septiembre al 10 de octubre con el fin de recopilar la información necesaria para cumplir los objetivos específicos de la investigación.

Asimismo, se entrevistó a dos funcionarios de la sucursal, dos asesores de clientes y dos técnicos que brinda mantenimiento a los medios electrónicos. En este mismo periodo se realizaron guías de observación que permitieron recopilar información para complementar la investigación.

A los clientes para conocer la opinión sobre los medios electrónicos su relación con el banco, accesibilidad, compromiso y calidad en la atención recibida. Al funcionario que describen las características de los medios electrónicos, los tipos de clientes que poseen, las ventajas y desventajas de la utilización de esta tecnología para la fidelización de los clientes.

Asesor de Clientes para conocer el proceso de adaptación de los clientes a la implementación del uso de la tecnología sus características, accesibilidad, ventajas y desventajas ya que son ellos los que tienen mayor contacto con los clientes. Técnicos de Mantenimientos para la valoración del uso adecuado que dan los clientes a los medios electrónicos que están disponibles en el 24/7 de Sucursal de Banco AVANZ Estelí.

La hipótesis de investigación que orienta el enfoque cuantitativo expresa: A mayor uso de tecnología por los clientes, incide en la fidelización en la Sucursal de Estelí de Banco AVANZ.

RESULTADOS

Características de las nuevas tecnologías que implementa Banco AVANZ.

Se encuentra una variedad de productos y servicios disponibles al cliente para la optimización de sus operaciones bancarias como lo son: tarjetas de débito y crédito, E-banking, red de ATM, para depósitos y retiros, transferencias, kiosco de autoservicios, sucursal telefónica, buzón de cheques, cuenta corriente con intereses, todo esto con el fin de fidelizar al cliente con operaciones rápidas y seguras haciendo llegar el banco hasta donde este el cliente.

Según banco AVANZ, los principales beneficios del uso de tarjetas de débito para sus clientes son:

- Asociada a una cuenta bancaria, ya sea corriente o de ahorro.
- Retirar efectivo las 24 horas del día, los 365 días del año.
- Acceso a ATMs a nivel nacional e internacional.
- Comprar y pagar por teléfono e Internet (en cualquier moneda).
- Realizar pagos y compras a través POS de comercios afiliados sin intereses ni comisiones.
- Solicitar tarjetas de débito adicionales, asignándoles el límite de consumo que tú decidas.
- Acceso a e-banking.
- Consulta de saldo desde cualquiera de los cajeros automáticos.

Sobre los beneficios del uso de tarjetas de crédito, banco AVANZ ofrece a sus clientes:

- Disfrutar la experiencia de diseñar tu tarjeta a tu medida.
- Diferentes fechas de pago que se ajustan a tu realidad.
- Escoges el plazo que te convenga para pagar menos intereses.
- Premiamos tus hábitos de consumo.
- Acumula beneficios en todas tus compras del mes.
- Elegí acumular doble beneficio en los comercios donde realizas tus compras mensuales habituales, puedes combinar hasta dos categorías de comercios.
- Recompensa de 1.25 puntos por cada dólar de compra en todos los comercios y 2.5 puntos por cada dólar de compra en comercios seleccionados.
- Recompensa de 1% Cash Back por cada dólar de compra en todos los comercios y por cada dólar pagado a tu tarjeta y 2% Cash Back por cada dólar de compra en comercios seleccionados.
- Regalo de Bienvenida de 5000 puntos (por consumo de U\$ 700 los primeros 60 días) y 2% Cash Back (la primera compra en los primeros 60 días, máx. \$25)
- Seguro de Vida Saldo Deudor (SVSD)
- Seguro demora de equipaje hasta USD 500*
- Seguro de protección de robo y fraude (PRF)
- Disponibilidad de retiro de efectivo desde ATM
- Servicio de emergencia médica internacional hasta por USD 5,000*
- Seguro de accidente en destino de viaje (60 días) hasta por USD 75,000*
- Seguro de accidente en viaje en medio de transporte hasta por USD 100,000*
- Notificaciones por SMS.
- Adicionales con límites de crédito diferenciados.
- Anualidad gratis durante el primer año para titular y adicionales.
**al pagar sus boletos de viaje con su Tarjeta de Crédito Business AVANZ*

Los principales beneficios de la banca electrónica para los clientes son:

- Mayor seguridad, accesibilidad, comodidad y rapidez.

- Puedes ingresar haciendo uso de su huella digital o reconocimiento facial, dependiendo de las características de su dispositivo inteligente
- Acceso gratuito al sistema de consultas.
- Acceso al sistema las 24 horas del día los 365 días del año.
- Niveles de usuarios para Personas Jurídicas.

Los beneficios del Smart ATM son:

- Los SMART ATM o ATM FULL permite realizar transacciones bancarias en efectivo cuyo mecanismo facilita la recepción de billetes, convirtiéndose así en una nueva solución automatizada para los depósitos con acreditación inmediata.
- A través de la red de ATMs, puedes retirar efectivo de tus tarjetas de débito o crédito, imprimir mini estado de cuenta de tus últimas 10 transacciones, consultar tu saldo, cambiar tu PIN y depositar o retirar dinero usando el nuevo servicio “Código AVANZ”.
- Pensando en la comodidad, se ha puesto a la disposición Código AVANZ, en donde se encontrará Código para Depósitos y Código para Retiro. Realizar tus depósitos y retiros sin tarjeta de débito, sin filas, sin complicaciones y completamente GRATIS.

En el caso de los beneficios de Transferencias están:

- Trámite ágil y sencillo.
- Bajo costo de comisiones
- Traslado de fondos a cualquier banco del Sistema Financiero Nacional
- Permite enviar y recibir dinero de manera segura.
- Acreditación inmediata de los fondos.
- Puedes realizarlas a través del servicio de e-banking.
- Acceso a tipo de cambio preferencial (Entre cuentas de distintas monedas por medio de e-banking y montos altos en sucursales).
- Disponible en moneda córdobas y dólares.
- Fácil acceso y eficiencia en transacciones. Elimina la posibilidad de pérdida o robo de cheques.
- Comodidad y seguridad en sus transacciones.

Los beneficios de Kiosco de Autoservicios incluyen:

- Máxima seguridad: El dispositivo permite la identificación del cliente a través del código de barra del documento de identidad y lector de huella digital.
- Su uso es fácil, ágil y seguro.
- El acceso al dispositivo es totalmente gratis.
- Permite realizar transacciones las 24 horas los 365 días del año.

Finalmente, los beneficios de Sucursal Telefonica son:

- Bloqueo de tarjetas de débito o crédito, Token o cuenta.
- Desbloqueo de usuario de e-banking y/o PIN de tu tarjeta de débito.
- Para consulta de cuentas y créditos
- Gestiones de solicitud, desbloqueo, cancelación, cambio de agencia destino, y activación de servicio Multicuentas.
- Desbloqueo o reposición de PIN de tarjetas
- Solicitud de constitución de cuentas, chequeras, Constancia y referencias bancarias, código para depósito en ATM, envió a correo electrónico de estados de cuentas, y envió de contraseña para acceso a e-banking.
- Ubicación sobre canales de atención y sucursales
- Información sobre nuestros servicios financieros
- Reporte de inconvenientes sugerencias quejas y reclamos

Caracterización de clientes que utilizan la tecnología del Banco AVANZ

Se aplicaron 239 encuestas, para caracterizar a los clientes que acuden al Banco AVANZ y usan los medios tecnológicos.

El 63% de los clientes que visitan Banco Avanz son mujeres esto entre los rangos de edad oscila entre los 31 a 40 años con estudios superior y como actividad económica que realizan es el comerciantes y profesionales independientes, iniciaron relación por una recomendación de un cliente y afirman sentirse satisfechos con la calidad de la atención que reciben, logrando adaptarse a los cambios que ha implementado el banco en su forma de atención y uso de medios electrónicos.

**Tabla N°1 Antigüedad de los clientes
Universo: 239 encuestas.**

| Antigüedad | Frecuencia | % |
|-------------------|-------------------|-----------|
| 1 año | 17 | 7 |
| 2 años | 24 | 10 |
| 3 años | 24 | 10 |
| 4 años | 17 | 7 |
| 5 años | 7 | 3 |
| 6 años | 24 | 10 |
| 7 años | 24 | 10 |
| 8 años | 31 | 13 |
| 9 años | 17 | 7 |
| 10 años | 31 | 13 |
| 15 años | 23 | 10 |

Dentro de la relación que tiene los clientes con Banco Avanz existe un amplio rango de años de antigüedad, entre nuevos clientes y otros con varios años de tener una relación con el banco, lo cual se aprecia en la Tabla N° 1, los mayores porcentajes de antigüedad oscilan entre los 8 a 10 años.

| | | |
|--------------|------------|------------|
| Total | 239 | 100 |
|--------------|------------|------------|

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2020.

La mayoría de los clientes que tiene el banco iniciaron relación con la creación de sus negocios con el otorgamiento de créditos para capital de trabajo, compra de activos o remodelación de sus casas o negocios, lo que ha permitido un crecimiento junto. (Teresa Moreno Gerente de Sucursal entrevista 09 de octubre de 2020)

Este resultado afirma el concepto de fidelización planteado por Mesen Figueroa, (2011, pág. 30) que expresa que se pretende que compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo. Para ello se utilizan distintas técnicas que resultan atractivas a los clientes y permiten afianzar nuestra posición y asegurar ventas.

La decisión por ser cliente del banco por recomendación y referencia valida el resultado de la Tabla N° 2 con un 77% en la satisfacción de la atención al cliente.

Tabla N°2 Calificación de la Atención
Universo: 239 encuestas

| Variable | Frecuencia | % |
|-------------------|-------------------|------------|
| Insatisfecho | 7 | 3 |
| Medio Satisfecho | 7 | 3 |
| Satisfecho | 184 | 77 |
| Muy Satisfecho | 41 | 17 |
| Total | 239 | 100 |

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2020.

Los clientes se sienten satisfechos con la atención que brinda Banco Avanz, por los tiempos de respuestas en atención a los créditos, gestiones de cuentas, dando siempre una atención personalizada, adecuándose a las necesidades del cliente. (Teresa Moreno Gerente de Sucursal entrevista 09 de octubre de 2020)

En la Tabla N° 3 se observa que el 50% de los clientes visitan una vez al mes la sucursal de Banco Avanz y los productos a los poseen con el banco son cuentas de ahorro y corrientes 35% y 25% respectivamente reflejado en la tabla N°4.

El banco promueve en los clientes el uso de las cuentas de ahorro o corriente donde se desembosa los créditos, para crear un hábito de ahorro que les permita ir acumulando el monto de su cuota y además poder utilizar otras bondades que el banco ofrece como es por ejemplo el E-banking, las Transferencias ACH y Tarjetas de Débito. (Eduardo Herrera Jefe de Servicio al Cliente entrevista 15 octubre 2020)

Tabla N° 3 Frecuencia con que visita el Banco
Universo: 239 encuestas

| Variable | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|-----------|
| Diario | 7 | 3 |
| 3 veces x semana | 31 | 13 |
| Cada 15 días | 65 | 27 |
| 1 vez al mes | 120 | 50 |
| Más de 1 mes | 16 | 7 |
| Total | 239 | 100 |

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2020.

Tabla N°4 Productos que tiene en el Banco
Universo: 239 encuestas

| Variable | Frecuencia | % |
|----------------------|------------|-----------|
| Cuenta Corriente | 60 | 25 |
| Cuenta Ahorro | 84 | 35 |
| Crédito | 50 | 21 |
| CDP | 14 | 6 |
| Tarjeta de Crédito | 31 | 13 |
| Total | 239 | 100 |

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2020.

Debido a lo anterior, la empresa debe tener en cuenta todos estos elementos en su plan de fidelización de clientes. Pero, también existen otros elementos adicionales a tener presentes para el logro del objetivo, Mesen y Figueroa (2011, pág. 31) señalan los siguientes:

- a) **Un marketing relacional adecuado:** el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización
- b) **Una política del cliente objetivo acertada:** puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía.
- c) **Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente:** al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejora la a calidad del servicio brindado a los clientes. Adicionalmente, la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas

Acceso y uso de las nuevas tecnologías por los clientes de Banco AVANZ en la sucursal de Estelí

Los medios electrónicos están disponibles a todos sus clientes en el área durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana, lo cual permite tener una nueva experiencia de gestiones con el banco, de maneja más ágil y segura, ahorrando tiempo porque las operaciones pueden realizar sin hacer filas, o con una banca electrónica que desde su negocios u oficina les permite realizar consulta de saldos, pago de créditos, mesas de cambio, transferencias entre cuentas, nacionales e internacionales. Esto es posible porque los asesores capacitan a los clientes sobre el uso y beneficios de las nuevas tecnologías que dispone Banco Avanz.

Tabla N°5 Tipo de Operaciones que realizan los clientes. Universo: 239 encuestas

| Variable | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|-----------|
| Deposito | 43 | 18 |
| Retiros | 45 | 19 |
| Pago Servicios Básicos | 12 | 5 |
| Pago Crédito | 22 | 9 |
| Pago Tarjeta Crédito | 17 | 7 |
| Pago Tarjeta otros Bancos | 10 | 4 |
| Transferencia entre Cuentas | 10 | 4 |
| Transferencia /otros Bancos | 14 | 6 |
| Recargas | 7 | 3 |
| Consulta de Saldo | 29 | 12 |
| Mesa de Cambio | 10 | 4 |
| Depósito de Cheques | 10 | 4 |
| Cambio Cheques Fiscales | 2 | 1 |
| Cambio Ck cuenta Corriente | 6 | 3 |
| Solicitud de Chequera | 2 | 1 |
| Total | 239 | 100 |

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Septiembre 2020.

En las 239 encuestas a clientes de la sucursal de Estelí se valoró el acceso y uso que tienen de la tecnología que implementa el Banco.

La mayoría de las operaciones que realizan los clientes cuando visitan la sucursal del banco son retiros y depósitos con un 19% y 18 % respectivamente, expresado en la Tabla N° 5 seguido de la consulta de saldo con un 12% y el pago de créditos con 9%.

Los medios electrónicos que Banco AVANZ dispone es para que los clientes realicen sus transacciones de manera ágil y segura, ya que los depósitos y retiros pueden realizarse en los ATM del 24/7 o en los ATM afiliados a BancaRed (BDF y FICOHSA), además en PuntoXpress y Punto Fácil y las operaciones de consulta de saldo y pago de crédito están disponibles en el E-banking la cual desde su casa o negocio pueden ser realizadas. Comenta (Teresa Moreno Gerente de Sucursal entrevista 09 de octubre de 2020)

Tabla N°6 Ahorro en tiempo por uso de Medios Electrónicos. Universo: 239 encuestas

| Variable | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| SI | 222 | 93 |
| NO | 17 | 7 |
| Total | 239 | 100 |

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Sept.2020.

Un punto a favor vemos en la Tabla N°6 sobre al utilizar los medios electrónicos para ahorra tiempo en sus gestiones, los encuestados expresan que SI en un 93%, debido a que les permite mayor disponibilidad de horario para realizar consulta de sus operaciones a través de los medios electrónicos, mayor cobertura tanto nacional como internacional a bajos costos.

La Tabla N°7 indica lo más atractivo que le ha parecido del banco ha sido los medios electrónicos con un 27%.

Los medios electrónicos han permitido acerca el Banco a los clientes ya que estos pueden realizar depósito o retiros en lugares cercano a sus casa o negocios permitiéndoles ahorrar tiempo en sus gestiones, además el área de 24/7 es una alternativa bastante amplia en momentos que necesite el cliente disponer de su dinero, complementado esto el E-banking y sus múltiples beneficios ha sido algo que los clientes resaltan en las visitas que realizamos a sus negocios. (Teresa Moreno Gerente de Sucursal entrevista 09 de octubre de 2020)

Tabla N°7 Que le ha atraído más de Banco AVANZ. Universo: 239 encuestas

| Variable | Frecuencia | % |
|----------------------------|------------|------------|
| Medios Electrónicos | 65 | 27 |
| Fusión de Caja y SSBB | 26 | 11 |
| Profesionalidad | 29 | 12 |
| Calidad del Servicio | 29 | 12 |
| Organización | 14 | 6 |
| Atención Personalizada | 29 | 12 |
| Visita a los Negocios | 24 | 10 |
| Esperar Sentado | 23 | 10 |
| Total | 239 | 100 |

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Sept.2020.

La Tabla N° 8 indica el nivel de satisfacción de los clientes, en una escala del 1 al 10, donde 1 es insatisfecho y 10 es completamente satisfecho, en el uso de los medios electrónicos del Banco AVANZ. El 37% de los clientes que usa medios electrónicos están satisfechos en un nivel de 9.

Valoración con relación al Banco: La relación de los clientes con Banco AVANZ inicio principalmente por recomendación de un familiar o amigo, por la necesidad de optar a un crédito para el desarrollo de sus pequeños negocios y la necesidad de ahorrar para proyectos futuros y los criterios a tomar en cuenta para esta decisión se basó en la calidad, solidez seguridad y confianza que ha transmitido el banco a los clientes y se ha hecho llegar a través de recomendación a los nuevos clientes. También se ha tomado en cuenta que el uso de la tecnología que se ha adecuado a las necesidades de los clientes en que cada vez necesitan menos tiempo en el banco y más a sus negocios. Entrevista realizada a 67 clientes en el mes de septiembre 2020.

Valoración del acceso a los medios Electrónicos: De los entrevistados expresan que la implementación de los cambios tecnológicos que realizo Banco Avanz ha ayudado a ahorrar tiempo en sus gestiones, sin hacer filas y de una forma accesible y ágil, además poder realizar gestiones desde su casa o negocio con su celular o en el 24/7 en horas que la sucursal se encuentra cerrada ampliado su accesibilidad, aunque algunos clientes expresan que no hay muchos ATM o que quitaron las libretas de ahorro, pero han permanecido con el banco a pesar de estos cambios. En fin, los clientes se sienten cómodos al utilizar los medios electrónicos que a proporcionado Banco Avanz para su comodidad. Entrevista realizada a 67 clientes en el mes de septiembre 2020.

Tabla N°8 Grado de satisfacción de uso de medios Electrónicos. Universo: 239 encuestas

| Variable | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------------|
| 1 | 0 | 0 |
| 2 | 7 | 3 |
| 3 | 0 | 0 |
| 4 | 0 | 0 |
| 5 | 7 | 3 |
| 6 | 0 | 0 |
| 7 | 24 | 10 |
| 8 | 79 | 33 |
| 9 | 88 | 37 |
| 10 | 34 | 14 |
| Total | 239 | 100 |

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Sept.2020.

Valoración de su fidelización hacia Banco Avanz: *Los entrevistados expresan que una forma de mantenerse con Banco Avanz es que mantengan siempre la buena atención, calidad en el servicio, comunicación en los cambios de tasas de los créditos, tarifas y comisiones ampliar los productos y servicios que prestan tanto dentro de la sucursal como fuera esto referente a la innovación de acceder al banco desde otros medios. Esta satisfacción genera que los clientes recomienden al banco compartiendo sus buenas experiencias.* Entrevista realizada a 67 clientes en el mes de septiembre 2020.

Valoración en la Calidad de Atención: *Los clientes comentan en su entrevista que uno de los puntos que sobresalen en la calidad de atención es en la rapidez en la atención tanto en los créditos como en la apertura de cuentas, la información brinda de cada uno y el trato de bien personalizado crean una relación de respeto y*

seguridad al comento que entablan una relación con el cliente. Y los inconvenientes que se han dado se ven la diligencia para dar respuesta en temas como atascos en el ATM, buzón de cheques o explicación de algún procedimiento. Entrevista realizada a 67 clientes en el mes de septiembre 2020.

Tabla N°6 Estaría dispuesto recomendar al banco. Universo: 239 encuestas

| Variable | Frecuencia | % |
|---------------------------|------------|------------|
| Definitivamente SI | 142 | 60 |
| Probablemente SI | 90 | 37 |
| Definitivamente NO | 7 | 3 |
| Total | 239 | 100 |

Fuente: Datos primarios de la encuesta. Sept.2020.

Con la experiencia vivida con Banco Avanz el 60% de los clientes encuestados estaría dispuesto a recomendar al banco.

Siempre el cliente es la mejor carta de presentación de una institución, ya que los clientes nuevos se sienten con más confianza cuando alguien que ha vivido la experiencia lo recomienda. (Eduardo Herrera Jefe de

Servicio al Cliente entrevista 15 octubre 2020)

Los clientes también expresan que el 63% cuenta con internet fijo y además otro parte con planes pre y pos pago permitiendo a estos poder acceder a su E-banking desde su celular. Y que la mayoría de las operaciones que realizan los clientes cuando visitan la sucursal del banco son retiros y depósitos con un 19% y 18 % respectivamente, expresado en la Tabla N° 14 seguido de la consulta de saldo con un 12% y el pago de créditos con 9%.

Teresa Moreno Gerente de Sucursal en entrevista 09 de octubre de 2020 nos comenta al respecto, que los *medios electrónicos que Banco AVANZ dispone es para que los clientes realicen sus transacciones de manera ágil y segura, ya que los depósitos y retiros pueden realizarse en los ATM del 24/7 o en los ATM afiliados a BancaRed (BDF y FICOHSA)*

además en PuntoXpress y Punto Fácil y las operaciones de consulta de saldo y pago de crédito están disponibles en el E-banking la cual desde su casa o negocio pueden ser realizadas

El 20% de los clientes realizan sus operaciones mediante los medios electrónicos en las ventanillas de la Sucursal, y por lo tanto el 80% restante de las operaciones se hacen a través de los medios electrónicos, principalmente en los ATM con el 31%.

De las encuestas realizadas el 40% de los clientes utiliza en su mayoría los medios electrónicos y el 35% los usa en todas sus operaciones.

Propuesta de estrategias para mejorar la fidelización de clientes en Banco AVANZ

Se identificaron sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para Banco Avanz en la implementación y uso de tecnología para la fidelización de los clientes, la información obtenida de los análisis efectuados en los factores internos y externos es la siguiente:

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Respaldo del Grupo Pellas • Instalaciones novedosas y 24/7 • Comisiones e intereses competitivos en el uso de medios electrónicos. • Variedad en productos y servicios utilizando medios electrónicos • Constante capacitación al personal para manejo de medios electrónicos y atención a clientes. • Crear Clientes integrales con acceso a los tipos de medios electrónicos que posee el banco. | <ul style="list-style-type: none"> • Los procedimientos del manejo de medios electrónicos no están tan visibles en la página del banco • Pocas promociones y descuentos al utilizar medios electrónicos • Los clientes desean trabajar con los bancos más grandes. • Poco personal en la atención • No se da frecuentemente el mantenimiento a los medios electrónicos |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Captación de nuevos clientes interesados en el uso de medios electrónicos • Globalización de la economía • Avances tecnológicos en medios electrónicos • Mayor cobertura nacional | <ul style="list-style-type: none"> • Adaptabilidad de los clientes antes los cambios tecnológicos • Las crisis económicas del país que afecte la adquisición de medios electrónicos a los clientes/banco • Crecimiento de la competencia en uso de nuevas tecnologías. • Fraudes cibernéticos en manejo de medios electrónicos |

Este estudio ayudo a identificar algunas iniciativas que el banco puede implementar para lograr sus objetivos.

Estrategia N° 1: Información clara del manejo de medios electrónicos que utiliza Banco Avanz para fidelización de los clientes.

Con el Objetivo de apropiar a los clientes de información sobre el manejo y uso de los Medios Electrónicos que dispone Banco Avanz. Para realizar las siguientes actividades: Que la página Web del banco contenga información más clara concisa y accesible sobre el manejo de medios electrónicos para que el cliente conozca y haga uso de ellos. Un contador digital de visitas en la página Web que ayude a la valoración de un control de accesos a la información disponible. Un Foro virtual que complemente las dudas o recopile sugerencias de los clientes a través de la página web.

Estrategia N° 2: Incentivar el uso de los medios electrónicos que utiliza Banco Avanz para la fidelización de los clientes.

Con el objetivo de aumentar el número de clientes que hagan uso de medios electrónicos en Banco Avanz. Para realizar las siguientes actividades: Promociones y descuentos por el uso de medios electrónicos para que el cliente se sienta recompensado por su fidelidad. Todos los asesores de clientes hagan campaña de la información que contiene la página Web para que el cliente se familiaricé y pueda hacer uso de información disponible sobre los medios electrónicos. Automatización de trámites a través de los medios electrónicos, por ejemplo, solicitud de referencia bancaria, constancia de cancelación de crédito.

Estrategia N° 3: Innovación en los Productos y Servicios que ofrece Banco Avanz a sus clientes.

Para lograr el objetivo de retener clientes con productos y servicios competitivos. Se tienen que desarrollar las siguientes actividades: Brinda siempre productos y servicios con tasas y beneficios competitivos que ayuden a la retención y la captación de clientes. Inversión en seguro contra fraude electrónico que les permita a los clientes sentirse que su dinero está seguro y que pueden hacer uso de ellos al momento de realizar pago u operaciones en línea. Creación de alianzas comerciales para obtener descuentos y promociones con establecimientos por ser cliente de Banco Avanz.

Estrategia N° 4: Asesor de Clientes de Medios Electrónicos de Banco Avanz para apoyar al aprovechamiento del uso de la tecnología.

Con el objetivo de asesorar a los clientes sobre los beneficios y manejo de los medios electrónicos disponibles en el 24/7 de Banco Avanz. Implementado las siguientes actividades: Explicación a los clientes sobre el uso de los medios electrónicos para crear práctica sobre su uso y resaltar los beneficios que trae su uso. Que los suministros como papel y tinta para impresión en el kiosco, sobres para cheques para el buzón o sobres para dinero al momento de retirar en los ATM, estén siempre en óptimas condiciones. Orientación a los clientes que funcionario puede atender su solicitud o problema en la sucursal.

Estrategia N° 5: Mantenimiento más continuo de Medios Electrónicos proporcionados al público por Banco Avanz.

Con el Objetivo de garantizar el buen funcionamiento de los medios electrónicos que pone Banco Avanz a disposición de los clientes. Con la implementación de las siguientes actividades: Programación trimestral de mantenimiento principalmente a los ATM, para que permitan un buen funcionamiento de los medios electrónicos y esto se traduzca en confianza para el uso de los clientes. Inspección periódica de los equipos tanto de funcionamiento como de seguridad. Limpieza continua en la parte externa e interna que permitan mejor desempeño en su funcionamiento.

CONCLUSIONES

El tipo de clientes que posee Banco Avanz, con una edad entre los 31 a 40 años con un 63% de la muestra, actividad comercial con un 26% y nivel académico del 70% con estudios superiores, son quienes están conociendo los cambios tecnológicos que el banco implementa ante los procesos de modernización de esta época, los cuales se adaptan a esta nueva forma de atención que brinda Banco Avanz, para facilitar las exigencias de tiempo que demandan sus actividades o negocios haciendo llegar el banco a ellos, con área de 24/7 SMART ATM, e-banking, tarjetas, kioscos de autoservicios, sucursal telefónicas entre otros.

Los medios electrónicos utilizados por Banco Avanz permiten crear competitividad en el sector financiero creando nuevas opciones en productos y servicios para que el cliente elija de acuerdo a sus preferencias o necesidades.

Que la hipótesis planteada se rechaza debido a que las pruebas realizadas con respecto los ítems sobre la antigüedad, la calificación de la atención, el uso de los medios electrónicos, el sentir de los clientes y su grado de satisfacción, sobre la fidelización de los clientes no está sujeta al uso de tecnología, dando como resultado una significación bilateral menor al rango de aceptación (0.5) quedando este tema abierto a futuros estudios.

Se logró identificar algunas estrategias a implementar que pueden contribuir a la fidelización de los clientes en Banco Avanz como la comunicación contante, sobre los cambios que realizara el banco en sus productos y servicios, promover el uso de medios electrónicos, mantener la innovando en nuevos productos y servicios, brindar asesoría sobre el manejo y beneficios y dando un adecuado mantenimiento de los medios electrónicos para el buen uso de los equipos.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua. (30 de noviembre de 2005). Ley 561 Ley General de Bancos, Instituciones Financieras no Bancarias y Grupos Financieros. *Diario Oficial de La Gaceta N° 232*. Managua, Nicaragua: Asamblea Nacional de la Republica de Nicaragua.
- Banco Avanz S.A. (2019). *Banco Avanz S.A.* Obtenido de Banco Avanz S.A. Web site: <https://www.avanzbanc.com/Pages/NuestraEmpresa/etica-empresarial.aspx>
- Banco Avanz S.A. (2019). *Informe de los Auditores Independientes y Estados Financieros 31 de Diciembre 2018*. Managua: PWC.
- Banco ProCredit S.A. (2016). *Estados Financieros por los Años que Terminaron el 31 de Diciembre de 2015 y 2014 e Informe de los Auditores Independientes*. Managua: Delouitte Touche S.A.
- Banco Procredit S.A. (2018). *Estados Financieros 31 de Diciembre de 2017*. Managua: KPMG S.A.
- Camara Nicaraguense de Internet y Telecomunicaciones. (Enero 2018). *CANITEL*. Obtenido de CANITEL Web site: <http://canitel.org.ni/wp-content/uploads/2019/03/CANITEL-Estadisticas-Ene18.pdf>
- Chiesa de Negri, C. (2005). *CRM: Las Cinco Piramides del Marketing Relacional*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Herrera, J. S., Manriquez, M. J., & Jerez, M. B. (2005). *Los Bancos y las Nuevas Tecnologías*. Santiago, Chile: Univerdad de Chile.
- Mesen Figueroa, V. (2011). Fidelizacion de Clientes: Concepto y Perspectiva Contable. *TEC Empresarial*, 30.
- Soley, J. (2015). Banca y Tecnologia: Dos realizades hermanadas. *Harvard Deusto Business Review*, 46-53.