



**Universidad
Norbert Wiener**

UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER
FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD

Tesis

**Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el área
operaciones y créditos en una caja municipal sucursales de Lima,**

2016

**Para optar el título profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales**

AUTOR

Br. Albañil Alban, Juana Isabel

LIMA - PERÚ

2017

**"Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el área
operaciones y créditos en una caja municipal ubicada en Lima,
2016"**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Mg. Fernando Alexis Nolazco Labajos

Secretario

Dr. Irma Carhuancho

Vocal

Lic. José Antonio, Picoaga Linares

Asesor Temático

Mba. Abel, De la Torre Tejada

Dedicatoria

Le dedico a Dios por todo, a mis hijos Ariannita y Gabrielito a mis papás Martha y Javier por su apoyo incondicional y consejo que me han brindado siempre, mi gran amor de mi vida mi amado esposo Abraham por su apoyo incondicional que me ha brindado siempre, todo el tiempo desde que lo conocí y mi asesor Abel porque ha tenido paciencia en ayudarme a culminar con este proyecto.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida, a mis pequeños hijos Arianne y Gabriel porque son mi motor y motivo en salir adelante, a mis papás Martha y Javier porque siempre han confiado en mi, a mi amado esposo Abraham y mi querido profesor Fernando y mi asesor Abel porque me han ayudado el culminar la tesis y han confiado en mi... agradezco a todos por todo.

Presentación

Señores miembros del jurado:

El presente estudio de investigación titulado “plan de mejoramiento del servicio al cliente en el área de operaciones y créditos en una entidad caja municipal sucursales de Lima, 2016”, tuvo como finalidad conocer el nivel de posicionamiento de la organización, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la universidad Privada “Norbert Wiener” para optar el grado de licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

La investigación se desarrolló en una empresa dedicada al rubro financiero de la ciudad de Lima, en el que se encontró diversos factores que no realizan y no implementan dichas actividades, como consecuencia de ello, la empresa no cuenta con un plan de mejoramiento de servicio que le permita difundir sus productos y servicios que brinda.

La investigación consta de VIII capítulos estructurales interrelacionados en forma secuencial determinados por la Universidad Privada Norbert Wiener en su reglamento, en el primer capítulo se desarrolló el problema de la investigación, se identificó y se formula el problema, así mismo se plantea los objetivos y se concluye con la justificación; en el segundo capítulo está enfocado en el marco teórico, se desarrolló la parte teórica y el método utilizado para el trabajo de investigación; en el tercer capítulo van los datos relacionados con la empresa; en el cuarto capítulo se enfocó en el trabajo de campo,

analizando los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista, procediendo a triangular dichos datos obtenidos; en el quinto capítulo está basado en la propuesta de la investigación, donde se fundamenta y se da a conocer cuál es el objetivo de dicha propuesta, también consta de una plan de acciones a seguir; en el capítulo seis se realiza la discusión basado en el trabajo de investigación y se concluye con el capítulo siete con las conclusiones finales y las sugerencias sobre el trabajo de investigación realizado.

El autor

Juana Isabel Albañil Alban

DNI: 41491418

	Índice	Pág.
Dedicatoria		iv
Agradecimiento		v
Presentación		vi
Índice		vii
Índice de tablas		xi
Índice de figuras		xii
Índice de cuadros		xiii
Resumen		xiv
Abstract		xvi
Introducción		xviii

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación	21
1.1.1 Identificación del problema ideal	21
1.1.2 Formulación del problema	25
1.2 Objetivos	26
1.2.1 Objetivo general	26
1.2.2 Objetivos específicos	26
1.3 Justificación	27
1.3.1 Justificación metodológica	27
1.3.2 Justificación práctica	28

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico	30
2.1.1 Sustento teórico	30
2.1.2 Antecedentes	41
2.1.3 Marco conceptual	47
2.2 Metodología	83
2.2.1 Sintagma	83
2.2.2 Enfoque	84
2.2.3 Tipo	85
2.2.4 Diseño	85
2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	87
2.2.6 Unidad de análisis	88
2.2.7 Instrumentos y técnicas	89
2.2.8 Procedimientos y método de análisis	90
2.2.9 Mapeamiento	92

CAPÍTULO III

EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa	94
3.2 Marco legal de la empresa	95
3.3 Actividad económica de la empresa	97
3.4 Información tributaria de la empresa	97
3.5 Información económica y financiera de la empresa	98
3.6 Proyectos actuales	

3.7 Perspectiva empresarial	89
-----------------------------	----

CAPÍTULO IV

TRABAJO DE CAMPO

4.1 Diagnóstico cuantitativo	102
4.2 Diagnóstico cualitativo	123
4.3 Triangulación de datos: Diagnostico final	129

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

“TÍTULO DE LA PROPUESTA”

5.1 Fundamentos de la propuesta	136
5.2 Objetivos de la propuesta	137
5.3 Problema	137
5.4 Justificación	139
5.5 Resultados esperados	140
5.6 Plan de Actividades	141
5.7 Presupuesto	147
5.8 Diagrama de Gantt/Pert CPM	150
5.9 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios	151
5.10 Viabilidad económica de la propuesta	154
5.11 Validación de la propuesta	154

CAPÍTULO VI

Discusión	156
-----------	-----

CAPÍTULO VII**CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

7.1 Conclusiones	161
7.2 Sugerencias	163

CAPÍTULO VIII**REFERENCIAS****ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de la investigación	
Anexo 2: Matriz metodológica de categorización	
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	
Anexo 4: Fichas de validación de los instrumentos cuantitativos	
Anexo 5: Fichas de validación de la propuesta	
Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa	
Anexo 7: Evidencia de la propuesta	

	Pág.
Tabla 1. Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	87
Tabla 2. Distribución de muestra	89
Tabla 3. Elementos tangibles	102
Tabla 4. Presentación ordenada y con fotocheck exhibido	103
Tabla 5. Instalación física	104
Tabla 6. Agentes cmac y cajeros automáticos	104
Tabla 7. Buen uso de los cajeros automáticos y caja móvil	105
Tabla 8. Comodidad en los usos de los agentes KasNet	105
Tabla 9. Fiabilidad	106
Tabla 10. Atención rápida	107
Tabla 11. Atención amable y sonriente	108
Tabla 12. Lenguaje fácil de entender	108
Tabla 13. Concentración y preocupación	109
Tabla 14. Cerciorarse si entendió la información	109
Tabla 15. Capacidad de respuesta	110
Tabla 16. Seguridad y respuesta rápida	111
Tabla 17. Respuesta satisfecha	111
Tabla 18. Folletos	112
Tabla 19. Empatía, comprensión y paciencia	112
Tabla 20. Cortesía	113
Tabla 21. Comodidad y tranquilidad	114

Tabla 22. Confianza	115
Tabla 23. Interrupción	115
Tabla 24. Interrupción y disculpa 1	116
Tabla 25. Ofrecer bebidas	116
Tabla 26. Seguridad	117
Tabla 27. Seguridad en la ubicación	118
Tabla 28. Seguridad en las tarjetas de coordenadas	118
Tabla 29. Transferencia a terceros con SMS	119
Tabla 30. Satisfacción del cliente usuario	120
Tabla 31. Satisfacción del cliente usuario percepción y expectativas	121

	Pág.
Figura 1. FEPMAC-CMAC en mapa	24
Figura 2. Números de personas por tipo caja municipal	27
Figura 3. Pirámide de Maslow	33
Figura 4. NPD-NET (www.vrc.gr)	38
Figura 5. Elaboración propia de mapeamiento	92
Figura 6. Elementos tangibles	97
Figura 7. Gráfico de barras de fiabilidad	106
Figura 8. Gráfico de barras de capacidad de respuesta	110
Figura 9. Gráfico de barra de cortesía	113
Figura 10. Gráficos de barras de seguridad	117
Figura 11. Gráfico de barras de satisfacción del cliente usuario	120

	Pág.
Cuadro 1. Plan de actividades de respuesta	142
Cuadro2. Presupuesto de la propuesta	148
Cuadro 3. Diagrama de Gantt/Pert CPM	150
Cuadro 4. Presupuesto una sola vez de la propuesta	152
Cuadro 5. Presupuesto gasto anual de la propuesta	153

Resumen

El presente trabajo de investigación “Plan de mejoramiento del servicio al cliente” responde a la necesidad de establecer un método, para capacitar a los asesores de las áreas operaciones y créditos, ofreciendo un servicio mejorado lo que el cliente necesita, el cual beneficiará a los clientes y usuarios en temas de lugar, tiempo, dinero, confianza en la empresa, seguridad en el servicio y otras expectativas del cliente. Se investigó acerca de la problemática que existe respecto a la insatisfacción del cliente, desconfianza hacia las 16 agencias que se encuentran en diferentes distritos de Lima, lugares en el cual se inició la recopilación de datos, desde setiembre 2016, obteniendo importe para la implementación del proyecto.

La metodología de investigación aplicada, se hizo a través del enfoque holístico mixto, la información recopilada por medio de encuestas y entrevistas, fue fundamental para conocer la expectativa y percepción de la población respecto al mejoramiento de servicio y necesidades del cliente, es decir, hacer sentir la satisfacción al cliente.

La propuesta se enfoca en la aplicación de un plan de mejora, a partir de la implementación de las capacitaciones a través de asesorías, que se van a realizar con los asesores de operaciones, créditos y practicantes, también se van a contratar para apoyo en las agencias como; atender al cliente y usuario en consultas rápidas para que no se incrementa las colas de espera, apoyo en cajeros automáticos, volanteo folletos y otras tareas practicantes que van a realizar apoyos sobre eso, incrementar a las 13 agencias que

faltan máquinas de Sistema de colas, implementar en 10 lugares estratégicos concurridos cajeros automáticos, 10 agentes caja municipal realizando convenios con Mifarma y grifos Repsol, se comprarían máquinas para café para que distribuyen en las 16 agencias, cada administradores de cada agencia, deben de exigir al personal de limpieza en mejorar la limpieza en las agencias para lograr la buena imagen de las agencias, para ganar la confianza y seguridad de los clientes se deben implementar folletos y crear web, informándoles el uso y lugar de los KasNet, caja móvil, SMS, tarjetas de coordenadas, agentes de caja municipal; se incrementará la cartera de cliente, logrando obtener clientes fieles y a la vez estarían recomendando a la empresa a sus conocidos, se mejorará el estado económico de los colaboradores, y sobre todo el crecimiento de la empresa estando en armonía con el desarrollo del país.

Palabras Clave: Clientes, servicios, satisfacción, imagen institucional, capacitación, empatía, plan, mejoramiento, asesores, operaciones, créditos, desarrollo, expectativas y percepción, investigación, encuestas, entrevistas, recopilar datos, fidelidad, asesorías, país.

Abstract

The present research work "Customer Service Improvement Plan" responds to the need to establish a method, to train the consultants of the areas operations and credits, offering an improved service that the client needs, which will benefit the Customers and users in topics of place, time, money, trust in the company, security in the service and other expectations of the client. We investigated the problems that exist regarding customer dissatisfaction, distrust of the 16 agencies located in different districts of Lima, where data collection began, since September 2016, obtaining an amount for the implementation of the draft.

The methodology of applied research was done through the mixed holistic approach, the information collected through surveys and interviews was fundamental to know the population's expectation and perception regarding the improvement of service and customer needs, that is, to do Feel customer satisfaction.

The proposal focuses on the implementation of an improvement plan, based on the implementation of the training through consultations, which will be carried out with the operations, credits and practitioners consultants, and will also be contracted for support in the Agencies such as; Attending the client and user in quick consultations so that there is no increase in queues, ATM support, leaflet flyers and other practicing tasks that will make supports on that, increase to 13 agencies that there are missing queuing system machines, 10 ATMs, 10 ATMs, 10 MIFAMAR and Repsol faucets, would buy coffee machines to distribute in the 16 agencies, each manager of each agency, must demand Cleaning staff to improve cleaning agencies to achieve the good image of agencies, to gain the confidence

and security of customers should be implemented brochures and create web, informing them the use and location of KasNet, mobile box, SMS , Coordinate cards, municipal cash agents; The client portfolio will be increased, obtaining faithful clients and at the same time they would be recommending the company to their acquaintances, improving the economic status of the collaborators, and above all the growth of the company, being in harmony with the development of the country.

Key words: Customers, services, satisfaction, institutional image, training, empathy, plan, improvement, consultants, operations, credits, development, expectations and perception, research, surveys, interviews, data collection, loyalty, consultancies, country.

Introducción

La presente tesis nace como una alternativa de solución para el mejoramiento del servicio y la imagen institucional, de diferentes agencias de Lima, que cuenta la caja municipal, con la amplia experiencia que tengo en atención al cliente, se ha observado que los clientes, son quienes nos lleva a salir adelante con el proyecto que tiene cada empresa, porque sin clientes la empresa no puede sobrevivir en el mundo de la competencia y lo más importante, sin clientes, la empresa no es nada, por esa razón, todas las empresas, a cada período tiene que verificar las inconveniencias que tiene con su producto o servicio que ofrecen, mejorando en la atención como: tener empatía, ser agraciado, iniciativas propias del personal, que haya equidad, brindar al cliente lo que necesita y ese el motivo de mi tesis, proponer esta alternativa en base a mi experiencia laboral y la investigación del campo realizado con la asesoría de un profesional competente.

La investigación cualitativa del estudio se realizó a través de entrevistas a los clientes y usuarios de la caja municipal que se encuentra ubicada en Piura, pero el estudio se ha realizado en las sucursales de la región Lima, quienes dieron su apreciación acerca de la problemática actual, entre las expectativas y percepción, respecto al mejoramiento de servicio al cliente. La recopilación de datos de información se realizó desde Setiembre del año 2016, gracias a la intervención a apoyo de mis compañeras del área de Marketing, quienes mostraron mucho interés por el mejoramiento del plan piloto, existió participación activa de los clientes y usuarios en el momento de las encuestas y entrevistas que se ha realizado en el trabajo de campo. El involucramiento de la población fue clave para el

avance de la investigación, debido a la situación de la deficiencia en la atención y necesidad del cliente.

Asimismo, cabe resaltar que el estudio realizado busca comprobar en mejorar la satisfacción y necesidades del cliente, y de este modo ser el inicio de un proyecto de mejora, que se puede replicar en otras caja municipales u otras empresas que se encuentran en el mismo rubro financiero a nivel nacional, el propósito de la investigación es establecer un método de mejora en atención y satisfacción al cliente y ser evaluado por la misma caja municipal, para que sea tomada en cuenta, dentro del proceso y mejora del desarrollo interno como en imagen de la empresa y el desarrollo del país.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Las crisis financieras mundial empezó cuando el presidente de la Reserva Federal (FED) Alan Greenspan entre los años 1987 y 2006 se ha culpado por reducir la tasa de interés de 6.5% al 1%. Con una de las formas de créditos que se dio, fueron las hipotecas sub prime que consistía en prestar dinero a una persona con mal historial crediticio, con la finalidad de facilitar los créditos a los banqueros y bróker. En ese tiempo el precio de las viviendas empezó a subir e hizo ricos a muchos. A partir del año 2004 la FED empezó a subir la tasa de interés de 1% a 5.25% hasta el año 2006, como una medida para frenar la inflación, obtener créditos no fue tan fácil, la demanda de viviendas cayó y, con ellos los precios.

En el año 2006 los embargos aumentaron a 1200,000 llevando a la quiebra económica a muchas entidades hipotecarias como el banco más importante en inversiones norteamericano y que gestiona 46,000 millones de dólares.

En el año 2007 la crisis inmobiliaria se transfirió en las bolsas de valores trayendo abajo el índice bursátil de la construcción en un 40%, en el mes de agosto. Las bolsas de valores de diferentes países del mundo comienzan a caer al recibir la noticia que uno de los principales bancos Europeos BNP Paribas suspende sus fondos por falta de liquidez, la banca de los EE. UU y también los europeos empiezan aplicar inyecciones masivas de liquidez. La Reserva Federal el banco Central de Europa, El Banco Central de Canadá y el Banco Central de Japón inician conjuntamente una acción sin precedentes de una serie de inyecciones de varios cientos de millones de Euros en diferentes divisas, la consecuencia fue la bancarrota de muchas entidades y la Reserva Federal se ve obligada a rebajar en 0.5% el

tipo de interés interbancario. En el mes de octubre el Banco Suizo UBS anuncia pérdidas de 482 millones de Euros por causa de la incertidumbre hipotecaria. En diciembre el dólar empieza a tambalearse y para respaldarlos la Banca Central toma medidas severas primordialmente bajando el tipo de interés a 0.25% manteniéndose las crisis de liquidez hasta el fin de año., La- Reserva Federal hace un préstamo de 185 mil millones de dólares para evitar la quiebra de la aseguradora más grande del mundo, la AIG American International Group. Fuente: in@SlideShare.

A nivel mundial muchas instituciones financieras respecto a la crisis continúan recuperándose y los bancos de mercados emergentes se encuentran en mejores condiciones. Países como China, India y Brasil aumentarán significativamente su presencia financiera en el escenario mundial. Los dos centros financieros internacionales tradicionales como Londres y Nueva York, siguen estando seguros en su status y ya están aumentando su participación de ranking de los capitales financieros de Asia. La situación y perspectiva de la economía mundial lo que va hacia al Producto Bruto Mundial (PBM) se estima apena el 2.8%. Para el próximo año se espera una moderada mejora, estimando el crecimiento mundial entre 2.9% y 3.2%.

En el Perú muchas entidades financieras podrían crecer hasta el 20% anual en los próximos cinco años de la mano con el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) proyectó el Banco Crédito del Perú (BCP), el gerente general Walter Bayly señaló que el sistema financiero crece entre tres y 3.5 veces el crecimiento del PBI, lo cual quiere decir que podríamos esperar en los próximos años un crecimiento anual de entre 15 y 20% de todo el sistema financiero, según las proyecciones de los analistas económicos, la economía

peruana tendría un crecimiento de entre 4 y 6% en los próximos cinco años y a lo largo de cinco años el sistema financiero nacional debería duplicarse, y para ello nos estamos preparando”, puntualizó el gerente Bayly, fuente: Gestión.

Según las expectativas dadas por el analista financiero el gerente Bayly nos informa que hay posibilidad de un crecimiento económico anual entre 15 y 20% de todo el sistema financiero incluyendo cajas municipales y para esa razón sugirió que la caja se preparara.

Las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) constituyen desde el año 1982 un efectivo sistema financiero alternativo en el Perú fuente: FECMAC, principalmente al interior del país en zonas de bajo nivel de bancarización, ya que vienen cumpliendo una misión social y económica importante, permitiendo la inclusión social de personas a través de la inclusión financiera, en línea con el objetivo del gobierno peruano. En la actualidad existen 11 CMAC (ver Figura 1.) que operan en el país con 543 oficinas, 338 Cajeros automáticos y 3,373 Cajeros Corresponsales donde se atienden a 2, 382,696 clientes ahorristas y 1, 035,562 clientes prestatarios. Al mismo tiempo las CMAC emplean a 14,387. trabajadores 59.95% fuente: SBS y ocupando el segundo lugar un 18% de captaciones a nivel nacional.

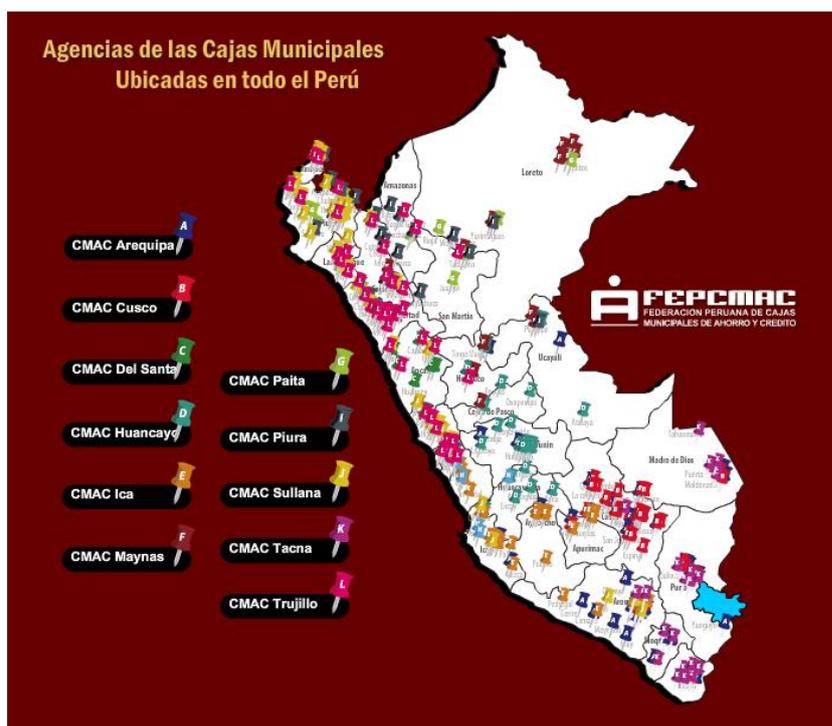


Figura 1 Fuente: FEPMAC-CMACen Mapa

Sin embargo, otra es la realidad, ya que muchas veces los que han solicitado productos o servicios en empresa Caja Municipal (CMAC) como préstamo, envío de giros, crédito hipotecario, depósitos para ahorros, entre otros, han manifestado reiteradamente deficiencia en el servicio, específicamente en la atención al cliente.

La caja municipal donde realizo mis prácticas profesionales se tomará como modelo para la presente investigación, Es una de las mejores cajas municipales y ocupa el segundo lugar con el 14% en créditos directos a nivel nacional, teniendo como competencia directa las cajas municipales que existen a nivel nacional, las CRAC, EDPYMES y la Banca Múltiple, que también atienden a los pequeños y microempresarios. Esta caja municipal se dedica a operaciones múltiples como ahorros, créditos personales, créditos empresariales, CTS, entre otros y fue creada para fomentar el desarrollo de la pequeña y mediana empresa,

su zona de influencia la Costa, Selva, Sierra y zonas rurales del país. Es supervisada por la Superintendencia de Banca y Seguro (SBS) la que presenta seguridad por los clientes y por otro lado seriedad y orden en los procesos. Pertenece al sistema (FEPCMAC), que es Federación Peruana De Cajas Municipales de Ahorro y Crédito. En la caja municipal en estudio no se ha realizado esfuerzos para identificar problemas en el servicio prestado, ni medir el grado de satisfacción de sus clientes, sin embargo, de la observación realizada se ha podido establecer que los clientes se quejan verbalmente de falta de personal, falta de cajeros automáticos en diferentes lugares de Lima, falta de agentes de la misma caja municipal, que en algunas agencias no cuentan con ticket, demora en atención al cliente, en que el cliente no se siente seguro ni tiene mucha confianza con el producto y servicio que le brindan, la atención y la información es distinta a otras sucursales de la misma institución, que algunos colaboradores les falta empatía e iniciativa propia hacia los clientes, entre otros problemas.

El presente estudio tiene como objetivo abordar estos problemas y plantear posibles acciones para la mejora del servicio al cliente específicamente en el área de operaciones y créditos.

1.1.2 Formulación del problema ideal

1.- ¿De qué manera se puede mejorar la satisfacción al cliente en el área de operaciones y créditos en una caja municipal sucursales de Lima, 2016?

1.2 Objetivos.

1.2.1 Objetivo general.

Proponer el mejoramiento en atención al cliente en el área de operaciones y créditos en una caja municipal sucursales de Lima, 2016.

1.2.2 Objetivos específicos.

Diagnosticar el mejoramiento en atención al cliente en el área de operaciones y créditos en una caja municipal sucursales de Lima, 2016

Teorizar el servicio al cliente en las áreas de operaciones y créditos en una caja municipal sucursales de Lima, 2016.

Diseñar el plan de mejoramiento de la calidad para lograr la satisfacción al cliente en la áreas de operaciones y créditos en una caja municipal sucursales de Lima, 2016.

Validar el plan de mejoramiento del servicio al cliente en las áreas de operaciones y créditos en una caja municipal sucursales de Lima, 2016.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Metodológica

Para lograr el objetivo, se ha observado que la caja municipal que se encuentra ubicada en Piura y en donde se está realizando el estudio para la sucursal de Lima, tiene más 3,522.894 entre clientes de ahorros, en CTS y créditos, ocupando el segundo lugar de los Cmac a nivel nacional con un 14 % según la figura N°2, su meta es ocupar el primer lugar o mantenerse el segundo lugar a nivel nacional, tiene un 7% de deudores y han perdido un promedio de 17% de clientes en el año 2015, por eso se realiza la investigación para lograr el mejoramiento del servicio y satisfacción al cliente con la finalidad de aumentar cartera, recuperar y fidelizar a los clientes, mantener la continuidad y el crecimiento del negocio.

Número de Personas por Tipo de Depósito y Caja Municipal												
Al 31 de agosto de 2016												
Empresas	Depósitos de Ahorro			Depósitos a Plazo			Depósitos CTS			Depósitos Totales		
	Personas Naturales	Personas Jurídicas sin fines de lucro	Otras Personas Jurídicas	Personas Naturales	Personas Jurídicas sin fines de lucro	Otras Personas Jurídicas	Personas Naturales	Personas Jurídicas sin fines de lucro	Otras Personas Jurídicas	Personas Naturales	Personas Jurídicas sin fines de lucro	Otras Personas Jurídicas
CMAC Arequipa	666,862	2,266	15,718	669,13	46	70	67,340	1	-	736,627	2,266	15,746
CMAC Cusco	316,862	1,401	2,334	31,101	26	16	31,166	-	-	379,249	1,426	2,349
CMAC Del Cuzco	26,366	261	648	4,791	7	6	3,260	-	-	31,122	266	661
CMAC Huancayo	326,666	1,029	2,679	64,844	20	21	67,423	-	-	406,002	1,053	2,699
CMAC Ica	100,436	163	731	61,633	66	242	10,567	-	-	142,797	266	661
CMAC Maynas	47,666	279	491	61,426	266	636	6,907	-	-	106,900	636	1,022
CMAC Puno	16,263	114	166	2,663	6	7	4,269	-	-	24,366	116	162
CMAC Piura	662,669	2,606	14,636	194,421	1,246	6,679	34,149	-	-	733,636	3,466	20,636
CMAC Sullista	364,340	626	3,763	41,432	43	62	33,026	-	-	436,797	669	3,666
CMAC Tarma	61,769	767	2,621	13,116	7	14	10,672	-	-	67,664	769	2,631
CMAC Tarma	233,631	601	3,703	27,669	16	42	26,311	-	-	266,641	619	3,746
TOTAL CAJAS MUNICIPALES DE AHORRO Y CRÉDITO	2,766,462	10,126	47,732	642,347	1,772	7,613	276,166	1	-	3,364,793	11,632	64,361
CMCP Lima	66,669	264	667	11,646	46	136	7,460	-	-	70,607	314	667
TOTAL CAJAS MUNICIPALES	2,796,101	10,409	48,669	654,266	1,817	7,752	283,619	1	-	3,435,700	11,666	65,326

Fuente: Anexo 13. Depósitos según montos de monto.
Nota: El número de personas por depósitos totales por empresa es la suma de los depósitos de ahorro, plazo y CTS, por lo tanto equivale a la suma de personas por cada tipo de depósito.

Figura 2 Fuente: Números de Personas por Tipo de Depósito y Caja Municipal

El estudio que se va a realizar es holístico tipo proyectiva utilizando los tres enfoques cualitativos, cuantitativo y/o mixto a través de las encuestas y entrevistas que sean necesarias, el estudio holístico proviene del griego la raíz holos que significa "todo", "íntegro", "entero", "completo."

1.3.2 Justificación práctica

De acuerdo con el objetivo del estudio que se va a realizar su resultado permitirá encontrar soluciones para lograr la satisfacción del cliente al resolver problemas como confianza, seguridad, demora en la atención, demora en los trámites, falta de homogeneidad en el servicio en las sucursales, entre otros que han sido observados.

Con tales resultados se lograrán cambios importantes en las áreas correspondientes, con el fin de mantener la fidelidad en los clientes, incrementar cartera y garantizar la continuidad del negocio.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

Se nombrará la teoría de la Administración Científica y sus principios en este trabajo de investigación así como las teorías referentes a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Principios de la Administración Científica

Se nombrará los principios contemplados de los autores como Taylor, Fajol y sobre recursos humanos nombrar a Abraham Maslow.

Los principios de la Administración Científica son pasos que tienen que dar cada industria para obtener un buen funcionamiento de su empresa como calcular tiempos, movimientos, planificar ventas entre otros. Taylor (1911).

Partiendo de la propuesta de Taylor (1911) los principios contemplados en este trabajo:

Estudio de tiempos.

Estudio de Movimientos.

Estandarización de herramientas.

Departamento de planificación de ventas.

Principio de administración por excepción

Tarjeta de enseñanzas para los trabajadores.

Reglas de cálculo para el corte del metal y el acero.

Métodos de determinación de costos.

Selección de empleados por tareas.

Incentivos si se termina el trabajo a tiempo (p.21)

El autor nos informa que los principios de la Administración científica son principios que se basa en procesos para una buena organización de la industria.

Las operaciones industriales y comerciales son divisiones que cada empresa debe realizar para el mejoramiento y continuidad del negocio. Fayol (1916).

Por otro lado, Fayol (1916) dividió las operaciones industriales y comerciales en catorce grupos:

División del trabajo: Induce a la especialización y por lo tanto promueve eficiencia.

Autoridad y responsabilidad: Quien tiene el poder avalado por un cargo, tiene que responder por los resultados de su gestión.

Disciplina: Es sinónimo de respeto.

Unidad de mando: Cada empleado tiene que responder a un solo jefe.

Unidad de dirección: Todos los miembros de una organización deben trabajar en pos de los mismos objetivos.

Subordinación del interés particular al general: Son prioritarios los intereses de la organización y luego los personales.

Remuneración del personal: La retribución por el trabajo debe ser acorde a las tareas desempeñadas y justa.

Jerarquía: Representa la cadena de mando, quién manda a quién.

Orden: Se puede sintetizar con la frase “un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar”.

Equidad: Es sinónimo de justicia y trato igualitario para con todos los empleados.

Estabilidad del personal: Se le debe dar al trabajador el tiempo suficiente para aprender y asimilar las tareas encomendadas.

Iniciativa: Se debe estimular y valorar los aportes efectuados por el personal que favorezcan a la empresa.

Unión del personal: Se refiere a la armonía en los vínculos para que el clima laboral sea agradable.

Centralización: Se refiere a la afluencia hacia la cabeza de mando quien tomara las decisiones. Cuanto más grande sea la organización menor será la centralización (s.p).

Por otro lado el autor dividió las operaciones industriales y comerciales en 14 grupos con el objetivo en hacer crecer el negocio.

La teoría de los recursos humanos en la pirámide de Maslow no dice que si los subordinados respetan y realizan su trabajo satisfactoriamente, indirectamente se estarían ganando la confianza de sus jefes directos. Maslow (1943).

Cuando se consideran las teorías sobre los recursos humanos debe citarse a Maslow (1943).

El desarrollo teórico más conocido de Maslow es la pirámide de las necesidades, modelo que plantea una jerarquía de las necesidades humanas, en la que satisfacción de las necesidades más básicas o subordinadas da lugar a la generación sucesiva de necesidades más altas o superordinadas, ver **figura 3**. (s.p).

Por otro lado el autor nos nombra que en su pirámide plantea una jerarquía de las necesidades humanas y de las satisfacciones básicas dan a lugar a la generación sucesiva de necesidades más altas.

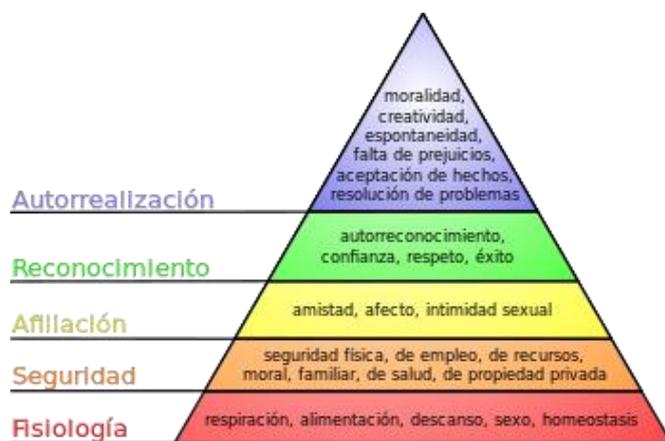


Figura 3 Fuente: Pirámide de Maslow

Calidad

La calidad de un producto o servicio no puede definirse fácilmente, por ser una apreciación subjetiva; sin embargo se puede decir que es la percepción que el cliente tiene del mismo.

Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que sólo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.

Para poder obtener una buena calidad del producto o servicio, se tiene que realizar todos los procedimientos necesarios para que mejore el producto y sea útil, especialmente brindando a buen precio. Ishikawa (1986).

Ishikawa (1986) define que: “*La calidad como desarrollar, diseñar, manufacturar, mantener un producto de calidad y que sea más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor*” (p.13). Por otro lado la calidad se diseña, se desarrolla, se manufactura, económico siempre va ser útil para los consumidores.

El control de calidad no sólo es para obtener una buena perfección del producto, sino es para alcanzar la satisfacción y lo que le mercado quiere. Deming (1989).

Deming (1989) plantea que: “*El control de la calidad no significaba el alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado*” (s/p). Por otro lado el mercado espera obtener una eficiente producción y no alcanzar la perfección.

La calidad es adaptada hacia un producto o servicio con el objetivo de satisfacer sus necesidades del cliente. Juran y Grima (1998).

Juran y Grima (1998) exponen que: “*La calidad es como la adecuación para el uso, satisfaciendo la necesidad del cliente*” (p.5). Por otro para satisfacer la necesidad del cliente la calidad es la adecuación del producto.

Servicio al cliente

Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales, se nombrará a los siguientes autores quienes brindará diferentes teoría como Gómez y Mano.

Brindando un buen servicio de calidad mejor que la competencia, se le estaría satisfaciendo las necesidades del cliente externo, logrando fidelizar al cliente. Gómez (2006).

Según el autor Serna, Gómez (2006) define que: *“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”* (p.19).El autor define que el servicio al cliente, es importante para el crecimiento y desarrollo de una organización, y que es el conjunto de estrategias que una empresa diseña mejor que sus competidores para satisfacer, las expectativas de los clientes externos.

Para una empresa, lograr la satisfacción al cliente, la empresa es capaz en hacer todo lo posible en que su producto o servicio sean productos de bien, y si las características de ese producto le satisfacen al cliente, se tiene que mejorar, promocionando más ese producto para lograr la fidealización. Kano (1980).

El modelo Kano (1980) de satisfacción del cliente nos informa que:

Se dio a conocer a principios de los 80., y cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de lo bien que una empresa es capaz de hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano, junto a su equipo de trabajo, enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto (s/p).

El autor nos deduce que no todas las características de productos o servicios que brinda una compañía, les producen la misma satisfacción al cliente, y todo lo que es capaz de hacer una compañía por sus productos o servicios.

En el modelo de Kano trata de la satisfacción del cliente como también la insatisfacción del cliente según el producto o servicio que se brinda, y si desea que el cliente este satisfecho, la empresa tiene que mejorar el producto que les brinda. Kano (1980)

El Modelo Kano (1980) Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

Características/Requisitos básicos: son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción al cliente muy grande si no se aportan.

Características/Requisitos de desempeño: estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.

Características/Requisitos de deleite: son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Según el modelo Kano, nos informa que todas las características que tienen alguna influencia en la satisfacción del cliente se pueden clasificar en alguno de los tres grupos anteriores. También se identifican otras características que no afectan a la satisfacción del cliente: indiferentes, cuestionables, e inversas.

Si los requisitos básicos no se aportan al 100% y en perfectas condiciones, siempre habrá una insatisfacción, por pequeña que sea. No es nada fácil obtener elevados niveles de satisfacción actuando sólo sobre este tipo de características.

Los requisitos de desempeño evolucionan linealmente con la satisfacción. Desde un cumplimiento de estos requisitos y una insatisfacción enorme, podemos ir aumentando la satisfacción conforme vamos proporcionando más y mejores características de este tipo.

Los requisitos de deleite (delighters) siempre sitúan la satisfacción por encima de la situación neutral. A medida que vamos proporcionando características de este tipo, la

satisfacción aumenta mucho más rápidamente de lo que conseguimos aportando características de desempeño (s/p). **Figura 4** Modelo Kano.

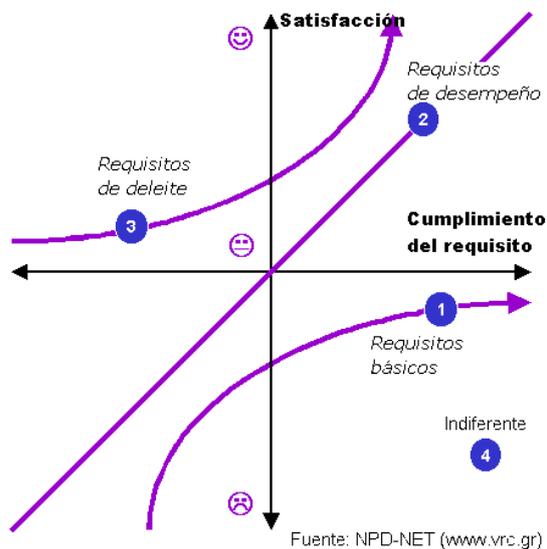


Figura 4 Fuente: NPD-NET (www.vrc.gr)

El autor nos informa que para diferenciar una características sobre otra el autor nos propone los siguientes grupos: requisitos básicos, requisitos de desempeños, requisitos de deleite aparte de esta características que no afecta a la satisfacción del cliente nos nombra también como: indiferentes, cuestionables e inversas, Y si no están en perfectas condiciones los requisitos básicos siempre habrá una insatisfacción, por pequeña que sea y no es nada fácil obtener elevados niveles de satisfacción actuando sólo sobre estos tipos de características como: los requisitos de desempeño evolucionan linealmente con la satisfacción, los requisitos de deleite.

Importancia del servicio al cliente

Es importante el servicio al cliente porque nos encontramos en un mundo globalizado y la competencia es cada vez mayor.

En la importancia del servicio al cliente para un mundo globalizado en la que se encuentra, es cada vez mayor la competencia, y ver las estrategias para que mejore el servicio del cliente. Nuñez (2009).

Núñez (2009) afirma que: *“En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente”* (p.22). El autor nos informa que la competencia es cada vez mayor, por esa razón, las empresas aparte de enfocarse en sus productos o servicios, dirigen sus estrategias en el mejoramiento del servicio del cliente.

En la importancia de los factores en atención al cliente, nombra que para poder obtener clientes leales, se tiene que poner punto de vista al cliente, brindando un buen servicio y logrando la satisfacción al cliente, y cuando se logra la satisfacción al cliente se logra la lealtad, y el cliente estaría recomendando el producto o servicio a otras personas. Nuñez (2009).

Importancia de los factores en atención al cliente según Nuñez (2009) lo explica de las siguientes maneras como:

Ventajas del Servicio

Los representantes de servicio al cliente deben desempeñar tanto una función reactiva como proactiva para conservar a los clientes. En su función reactiva resuelven problemas para satisfacer al cliente. En su función proactiva se anticipan a los deseos y necesidades de los clientes y determinan como su empresa puede satisfacerlos. Los estudios demuestran que los clientes valoran el servicio más que la calidad y el precio de los productos. En la actualidad, algunas de las compañías más exitosas se han distinguido prestando el mejor servicio al cliente.

Punto de vista del cliente

A los ojos del cliente, todo empleado representa a la empresa. Por esta razón, en cada experiencia que el consumidor tiene con un representante de ventas se determina la continuidad o cancelación de las negociaciones.

Cuando un cliente tiene una mala experiencia con una empresa, se lo contara, en promedio, a entre 8 y 16 personas. De hecho, son muy contados los clientes que se quejan ante la compañía, sencillamente se van a otra parte.

Lealtad del cliente

La mayor parte de las ventas de un negocio proviene de sus clientes leales, ya que estos repiten sus compras, recomiendan la empresa a otros clientes, compran diversos

artículos y se resisten al atractivo de los competidores, cuesta de cinco a 10 veces más atraer clientes que conservar a los existentes. (p. 22)

El autor nos informa sobre los factores en atención al cliente son tres: ventajas del servicio, punto de vista del cliente y lealtad del cliente, teniendo la conclusión que los clientes cuando sus experiencia es mala con la empresa sencillamente se van donde la competencia, y que la mayoría de las ventas provienen de sus clientes leales lo que siempre les compran porque los clientes se sienten satisfechos.

2.1.2 Antecedentes

Se nombrará diferentes autores nacionales e internacionales que han realizado su tesis de investigación para obtener grados como Licenciatura, Magister, Doctorados entre otros grados.

Antecedentes Nacionales

Vela y Zavaleta (2014) nombra. "Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadena Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo" Para obtener la licenciatura de Administración de Empresas, realizaron el estudio con una población desde 340 hasta 600 personas acuden al lugar, instrumentos 2013-2014, fortalecer la calidad de servicio por parte de los promotores de tiendas de cadenas Claro Tottus – mall a efectos de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de sus clientes, efectuar una evaluación trimestral sobre la satisfacción al cliente a través de la metodología del

cliente incógnito, para tomar los correctivos necesarios y mejorar el nivel de ventas, capacitar a la fuerza de ventas en el servicio al cliente a efecto de que se convierta en fuente de su ventaja competitiva con respecto a sus competidores, cada promotor de ventas, debe de internalizar que un cliente es un potencial comprador y no descuidar a los clientes recurrentes, al momento de atenderlo, ya que la atención personalizada va a permitir que el cliente no opte por la competencia.

Gonzales (2014)"Calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de Administración Tributaria de Trujillo-SATT, 2014" para obtener la licenciatura de Administración de Empresa, realizó el estudios con una población de 106 clientes entre 18 y 56 años de edad y se dio como resultado que la calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de Administración tributaria de Trujillo - SATT Ante la imposibilidad de mejorar a corto plazo las retribuciones salariales, debería contemplarse el otorgamiento de bonos e incentivos a la producción que motiva una mayor identificación. Capitalizar los resultados de opinión favorable y diseñar promociones dentro de un plan de carrera de los trabajadores del área de operaciones de SAAT que brinde oportunidades de ascenso, optimizar la organización del trabajo, mediante una revisión de sus procesos operativos e implementando tecnología que simplifique el trabajo. Capacitar a los jefes y/o supervisores en técnicas de supervisión eficaz con la incorporación de una mejor relación entre jefes y subordinados. Elaborar una nueva Política Laboral orientada a mejorar el nivel de satisfacción laboral de los trabajadores del SATT.

Roldan y Balbuena (2010) "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños" para obtener el grado de magister en Administración Estrategia de

empresas, realizaron el estudio con 415 personas entre usuarios y supermercados y se concluye, que el trabajo que la empresa realiza sobre éste artículo de satisfacción es satisfactorio, pero aún debería de trabajarse un poco más, porque existen clientes que alcanzan niveles neutrales de satisfacción, es decir, que están ni satisfechos ni insatisfechos, la existencia de clientes que no alcanzan la satisfacción con el servicio brindado son potenciales clientes de la competencia; por tanto se recomienda a los administradores de la empresa, reforzar un poco más el trabajo en éste artículo de satisfacción.

Pelaes (2010) “Determinar el grado de relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente”, en sus tesis para lograr el grado de doctorado, realizaron el estudio con 200 empleados y 200 clientes. El propósito de este estudio fue con este fin se aplicó una escala de clima organizacional a un grupo de 200 empleados de la empresa Telefónica del Perú y un cuestionario de satisfacción a sus respectivos clientes, con el estudio que realizó el autor se obtuvo los siguientes resultados, como desarrollar cursos de empoderamiento que desarrollen en los trabajadores la identificación con la empresa y sus objetivos, desarrollar labores que fortalezcan la integración y cohesión grupal tales como actividades recreativas y deportivas, implementar talleres de juegos de roles donde se planteen y resuelvan los conflictos latentes o manifiestos entre el personal así como los problemas comunicacionales, desarrollar un periódico mural o una página WEB para facilitar la comunicación grupal, delinear con claridad las líneas de mando y de comunicación, implementar cursos de motivación laboral, evaluar sistemáticamente los niveles de satisfacción laboral, efectuar reajustes remunerativos razonables, otorgar capacitación e incentivos a los trabajadores más destacados.

Martínez (2014) "Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas". Para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas, realizaron el estudio con 150 cliente, los resultados de la encuesta de cliente oculto, señalan que los procesos tienen a personalizarse antes que estandarizarse, por lo general en agencias como Moshoqueque es muy difícil ser atendido, ya que el analista de turno deriva este proceso en personal joven, inexperto o no atiende, afectando el servicio y finalmente hay que señalar que tanto en la modalidad de cliente oculto o en la encuesta, existe mucha variabilidad en la percepción de los clientes, primero que el servicio es diverso por día, es decir hay días en donde la atención es buena, otros donde es deficiente, inclusive en la misma agencia y en horarios parecidos, lo cual ya no depende de la afluencia de cola, sino de la personalidad del funcionario, implementar las colas o sistemas de colas con ticket de atención en todas las agencias, para normalizar el acceso al público.

Antecedentes Internacionales

En México Zaragoza (2004) "Servicio al cliente y actitud del personal en el grupo financiero Bital" para obtener el grado de licenciatura, se realizó el estudio con 200 personas, Se dio como resultado sobre el servicio de los empleados no es el óptimo, y por ende demandan una mejor atención, esta problemática podrá resolverse haciendo un análisis minucioso y llevando a cabo los capítulos antes expuestos; esto llevará a un cambio positivo y benéfico tanto para el banco y sus empleados como para los clientes en general, también considerando que el ambiente en que se desarrolla el trabajo es vital para lograr una mejor actitud, es necesario tener una motivación para entregarse a su trabajo la motivación está

relacionada directamente con la capacidad de dar y recibir, de la entrega en el hacer diario de ofrecer lo mejor de uno mismo en sentir emociones, es una expresión pura y espontánea; la cual se manifiesta cuando el compromiso y la participación establecen un vínculo que orienta a la armonía, al crecimiento y a la evolución, desencadenando toda la esencia contenida en la riqueza interior del propio ser.

En Venezuela, López (2012) “Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales” para lograr el grado de magister, se realizó el estudio con 400 personas y se vio que deben aplicar instrumentos CALSUPER En PDVAL a nivel nacional, proteger la amplitud de espacio que caracteriza el establecimiento, para facilitar el desplazamiento y desenvolvimiento de los clientes a consultar o realizar sus compras, aumentar el número de cajas, mantener con esmero la política de surtidos, es decir, en cuanto a su amplitud y variedad de surtido de marca conocidas por el cliente, fortaleza las estrategia de promoción en cuanto a descuentos directos o diferidos en precios y diversas modalidades de ofertas en especie.

En Chile, Droguett (2012) “Calidad y satisfacción de servicio a clientes de la industria automotriz” para lograr el grado de título, se realizó el estudio con 150 personas, dice que el personaje clave es el vendedor, siendo él el principal responsable de la satisfacción que manifestará el cliente respecto a la experiencia de servicio. Los problemas son ocasionados por vendedores que no atienden de buena manera, siendo negligentes en la explicación de lo que se está ofreciendo, incumpliendo compromisos, y generando expectativas poco realistas en los clientes, los vendedores deben de utilizar esas variables

para que obtener la satisfacción del cliente como confiabilidad; cumplimiento de compromisos con el cliente, capacidad de Respuesta; conocimientos del vendedor para responder preguntas, certeza; presentación y expresión del vendedor, rapidez de la bienvenida, empatía; capacidad para entregar una experiencia de compra sin presiones, preocupación por las necesidades del cliente al ofrecer un vehículo, además, dentro de esta dimensión se podrían incluir las variables que tienen que ver con el tiempo que demora la entrega, tangibles; comodidad de las instalaciones y estado del vehículo al momento de la entrega.

En Guatemala, Reyes (2014) “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share sede Hut Huetenango” la tesis es para obtener el grado de título, se realizó el estudio con 200 personas y se vio que la capacitación continua dentro de la asociación SHARE, para fortalecer las deficiencias y mejorará las actividades que han sido aceptables para garantizar la satisfacción del cliente en la calidad del servicio. Seguir capacitando en relación a calidad del servicio para mantener la satisfacción del cliente, darle continuidad a los talleres de calidad del servicio para lograr la satisfacción del cliente y alcanzar los objetivos y metas planteados por asociación SHARE, para garantizar una calidad del servicio en la asociación SHARE, es importante otras características a las ya existentes tales como responsabilidad, capacidad, prontitud, información concreta, las cuales beneficiarán a dicha asociación y garantizarán la satisfacción del cliente. Elaborar una evaluación de calidad del servicio para los colaboradores con respecto al puesto que desempeña y verificar la percepción y la implementación de la calidad del servicio, para luego tomar aspectos positivos y negativos que ayuden a mejorar la calidad de atención del trabajador hacia el cliente, logrando con ello que la satisfacción del cliente.

En México, Acosta; Castro; González, Velazco y Valdez (2009)“Análisis de la satisfacción del cliente en el servicio de cafetería de una institución de educación superior Caso Itzon” Se realizó el estudio de 100 personas, respecto a los resultados se puede indicar que la demanda prioritaria de los comensales respecto a los negocios es bajar los precios en los productos y ofrecer un menú más variado de alimentos, así mismo se requiere poner atención en mejorar el servicio-atención hacía los clientes, así como brindar mayor rapidez en el servicio. La comodidad del cliente es importante es por ello que sugieren para los establecimientos mobiliario más cómodo, así como ampliar los horarios de servicio. Se requiere armar promociones atractivas para los comensales, se necesita promociones, paquetes que incluyan alimentos y bebidas a precios accesibles, estimar un horario feliz para la venta de ciertos alimentos, manejar una tarjeta de cliente frecuente, precio de paquetes por grupos de comensales, promoción del día.

2.1.3 Marco Conceptual

Calidad de servicio

La calidad del servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto externos como internos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no sólo eso, que recomienden a otros clientes. Muchas empresas no ponen interés a esta área y como consecuencia pierden gran cantidad de sus

clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias para poder recuperar y obtener más clientes externos.

La calidad de servicio, si se le brinda un buen servicio al cliente, ya el cliente estaría siempre consumiendo a la empresa, porque el cliente lo que más le interesa es cómo lo tratan sin importarle mucho la economía de manufactura. Albrecht (1994).

Según Albrecht (1994) nos informa que: *“El tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura, Ahora vivimos en nueva economía, la economía de servicio, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos”* (p.57). El autor nos nombra que no vivimos de una economía de manufactura, que ahora vivimos la economía de servicio porque las relaciones son cada vez más importantes que los productos físicos.

Los productos o servicios que reciben el cliente es lo que contribuye a determinar la posición de la compañía. Mendoza (2007).

Mendoza (2007) declara que: *“El atributo que contribuye, fundamentalmente, a determinar la posición de la empresa en largo plazo es la opinión de los clientes sobre los productos o servicios que reciben”* (s/p). El autor nos informa que los productos o servicio que reciben es a largo plazo la determina la posición de la empresa y es lo que opina los clientes sobre los servicios o productos que reciben.

Si el cliente recibe una buena calidad de servicio lo denomina una buena calidad de servicio ya que son los deseos de los clientes. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) consideran que: “*La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido*” (s/p). El autor informa que los deseos de los usuarios de la percepción recibido y del servicio se le nombran la buena calidad de servicio.

La calidad de servicio, el cliente compara sus expectativas con sus percepciones del servicio brindado, para que verifique si la empresa está o no mejorando. Ruiz (2001).

Por otro lado Ruiz (2001) la describe que:

La calidad de servicio como una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con los que recibe una vez que ha llevado la transacción, En cuanto a las dimensiones a considerar dentro la medición de la calidad, tradicionalmente se ha tenido en cuenta dos tipos, por un lado las dimensiones intangibles, relativas a la interacción entre los empleados y usuarios o cómo se presta el servicio, como fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y por otro lado dimensiones tangibles, aspectos físicos del servicio o qué se ofrece en la prestación de servicio (s/p).

El autor nos informas que la calidad de servicio está conformada por dos dimensiones, dimensión intangible que habla la fiabilidad, interacción entre empleados, seguridad y la dimensión tangible que trata de los aspectos físicos del servicio y prestación del servicio.

La calidad del servicio es lo que mayormente le interesa las compañías alcanzar, porque si se alcanza obtener una buena calidad de servicio, ya se consigue un cliente satisfecho. Palafox (2007).

Según Palafox (2007) de esta forma dice que: *“La calidad del servicio se convierte como un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas que trata de alcanzar”* (s/p). El autor nos informa que la calidad de servicio es un elemento estratégico, una ventaja diferenciadora y tiempo que uno trata de alcanzar.

Sistema de control de calidad

Es un sistema de gestión de calidad que sirve para dirigir, controlar una organización con respecto a la calidad.

El sistema de control de calidad no necesariamente es brindarles a los clientes un buen producto o servicio también es brindarles una buena atención y que sea cortés, amable..
Centrum (2016)

Centrum (2016) nos informa que:

El planteamiento de un modelo empresarial no puede descuidar un aspecto fundamental: la atención al cliente, cuidar de ella implica concientizar a cada uno de los empleados, desde el vigilante hasta el presidente, para orientar su actitud y comportamiento en pos de ofrecer un buen servicio, cuando un cliente llega a tu empresa, adquiera o no tu producto o servicio, debe ser tratado con la mayor amabilidad, una actitud poco cortés de parte tuya o de un empleado, puede influir negativamente en la imagen de la empresa, por eso, es importante que dentro de las directivas de tu empresa, sea pequeña, grande o mediana, establezcas una política de

tención al cliente que contemple no sólo las condiciones más óptimas, sino 4situaciones críticas y de resolución de problemas (s/p).

La institución Graduate Business school nos informa que debemos concientizar a cada uno de los empleados, desde el vigilante hasta el presidente que cuando un cliente llega a su empresa adquiera o no tu producto o servicio, debe ser tratado con amabilidad porque una amabilidad poco cortés de parte de un empleado puede hablar mal de la empresa, por eso es importante, que sin importar cuán tamaño sea tu empresa establezca una política de atención al cliente para la resolución del problema.

El ISO 9000 (2000) nos informa que Se refiere al sistema de control de calidad, que significa que es un sistema que dirige y controla toda una organización. (Chung y Hoffman, 1988).

Conforme a la Norma ISO 9000 (2000) es el sistema de control de calidad que se refiere:

A un sistema de dirección para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad donde se disponen una serie de elementos como procesos, manual de la calidad, procedimientos de inspección y ensayos, instrucciones de trabajo, plan de capacitación, registros de la calidad, etc., todo esto funcionando el equipo para producir bienes y servicios de la calidad requerida por los clientes. Un sistema de control de la calidad en los servicios se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad dentro de ciclo del servicio. En los casos de la deficiencia en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y corregir los perjuicios ocasionados por los fallos (Palafox, 2007), por la importancia a examinar las diferentes fallas de servicio que ocurre en un

restaurante no pueden subestimarse, porque son determinante en la ausencia de clientes (Chung y Hoffman, 1988) (s/p).

Según los autores nos informa que el sistema de control de calidad se refiere al sistema de dirección para controlar y dirigir un sistema de controlar una organización y también se fundamenta en la retroalimentación al cliente en la satisfacción o frustración del momento de verdad dentro de ciclo del servicio.

Elementos a evaluar para la detención de fallas en el servicio.

El Análisis de modos y efectos de fallas potenciales, AMEF, es un proceso sistemático para la identificación de las fallas potenciales del diseño de un producto o de un proceso antes de que éstas ocurran, con el propósito de eliminarlas o de minimizar el riesgo asociado a las mismas.

Por la falta de disponible del producto o servicio es por la deficiencia en las instalaciones. Rodríguez (2003).

Basándose en un estudio anterior, Rodríguez (2003) detectaron que:

Entre las fallas más comunes en el servicio de restaurantes se encuentran la falta de disponibilidad del servicio, la lentitud y las deficiencias observadas en las instalaciones y la limpieza debido a que éstas son causantes de casi la mitad de las experiencias negativas generales del servicio. Dentro del mismo estudio, percibieron que otros de los elementos que han provocado un recuerdo diferencial negativo en la estancia, aunque su relevancia cuantitativa en términos comparativos es inferior, han

sido la falta de calidad en el servicio, las normas del establecimiento, los fallos en el funcionamiento de los elementos del soporte físico, los ruidos, la deficiente calidad de los alimentos, los errores del servicio, el precio y otros fallos de importancia más residual como los extravíos y robos (s/p).

El autor nos nombra las fallas más comunes en el servicio de restaurante se encuentra en la falla de disponibilidad de servicio y que son causantes casi la mitad de experiencia negativas generales de servicio, informa que la estancia ha provocado un recuerdo diferencial negativo.

Para que el producto o servicio mejore, en cada período se tiene que verificar las fallas, para que haya la calidad del producto y servicio. Chung y Hoffman (1998)

Por el contrario, Chung y Hoffman (1998) encuentran que:

Dentro de las principales fallas en el servicio están los defectos en el producto (la comida fría, cruda, pastosa, o con basura), el servicio lento o no disponible (tiempo excesivo de entrega), problemas en las instalaciones (cuestiones de limpieza tales como latería sucia o evidencias de insectos o roedores), políticas poco claras o no amistosas hacia el cliente (no aceptar cheques o tarjetas de crédito) e insumos agotados (suministros inadecuados de los artículos en el menú) (s/p),

Los autores nos informan sobre las diferentes fallas que las compañías tienen como defectos en el producto, insumos agotados, el servicio lento o no disponible, problemas en las instalaciones y políticas pocas claras o no amistosas hacia el cliente.

Para poder obtener la calidad del servicio más tiene se tiene que preocupar lo que el cliente necesita, porque para brindar calidad al cliente, tiene que verificar con qué cliente traten, porque depende del producto que le ofrecen al cliente, cada cliente es distinto a sus necesidades. Quijano (2003).

De acuerdo a lo anterior, Quijano (2003) concluye que:

La calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que atienden. En el caso del servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente, debido a que cada cliente es distinto y sus necesidades de servicio también lo son, aunque en apariencia todos requieren el mismo servicio. Es por esta supuesta subjetividad del servicio que detectó que no se pueden dictar recetas o procedimientos inflexibles para mantener satisfechos a los clientes (s/p).

El autor nos informa que para poder mantener la satisfacción al cliente no se tiene que dictar recetas o procedimientos inflexibles, en el servicio no se pueden estandarizar las expectativas del cliente.

Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente, es la preocupación diaria de las empresas, y si se logra la satisfacción del cliente se logra fidelizar al cliente, debido a los numerosos enfoques desde los que se ha tratado la satisfacción y a las numerosas definiciones distintas que ha recibido este concepto, consideramos importante realizar una breve reseña de las definiciones que ha

recibido está a lo largo del tiempo ordenándolas cronológicamente, lo que realizamos a continuación:

Si el producto después de haberlo consumido el cliente, y observa que el cliente se encuentra en una buena satisfacción, la empresa se siente premiada por haber realizado la satisfacción al cliente. Howard y Sheth (1969).

Howard y Sheth (1969): nos informa sobre que: *“El estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio”* (p.14). El autor nos informa que el estado cognitivo de la inadecuación o adecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después el buen consumo del servicio o producto que siente el cliente.

Para que se supere las expectativas del cliente, se tiene que realizar una evaluación del producto para que el consumo sea satisfactorio. Hunt (1977).

Pero nos informa Hunt (1977) que: *“La evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas”* (p.14). El autor nos informa que si alcanza las expectativas si el consumo es al menos tan bueno como se esperaba.

Al momento de tener una buena experiencia en que el cliente se siente contento hacia el producto o servicio que le brinda cada empresa, la sensación es cada vez mayor y el estado psicológico es bueno. Oliver (1980-1981).

Oliver (1980-1981) nos informa que *“Sobre el estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo”* (p.15). El autor nos informa que cuando la sensación que rodea a la discrepancia es el estado psicológico es un final resultante.

Para que no se produzca una sensación evaluativa o cognitiva se tiene que preocupar en realizar un buen trabajo hacia el producto que brinda al cliente. Swan, Frederick, y Carroll (1981).

Swan, Frederick, y Carroll (1981) nos informa sobre: *“Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible”* (p.15). El autor nos informa que si el producto y/o servicio produce un resultado bueno o pobre es un juicio evaluativo o cognitivo.

Para poder obtener un buen producto o servicio que usan, se tiene que esmerar para que los resultados sean favorables para la empresa. Churchill y Surprenant (1982).

Churchill y Surprenant (1982) no dice que: *“La respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas”* (p.15). El autor nos informa que deriva a la comparación por el consumidor las recompensas de costes de compra.

Elementos tangibles

Los elementos tangibles tratan en que la empresa debe tener para el buen funcionamiento del trabajador, ya que son materiales físicos como computadora, escritorios entre otros y poder obtener un buen desempeño laboral.

Si la imagen de los elementos tangibles tanto en los materiales físicos, la presencia del personal y los equipos, están de todo bien, quiere decir que representan el buen servicio de la calidad. Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002).

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002) define que: *“Los elementos tangibles (...) a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio, que los clientes utilizan en particular, para evaluar la calidad”* (p.103). El autor lo define a la apariencia de las instalaciones y transmiten representaciones físicas del servicio para evaluar la calidad.

Las fábricas, máquinas, los materiales primas son de fácil de evaluar y se contabilizan ya que forman parte del balance contable de la empresa y son fáciles de transferir. (Itami, 1987).

Con respecto al termino recursos, vamos a considerar la distinción entre los tangibles y los intangibles (Itami, 1987). *“Los recursos tangibles son concretos, transferibles y fáciles de identificar y de evaluar. Comprenden básicamente los activos físicos y financieros que*

forman parte del balance contable de la empresa, tales como las fábricas, las máquinas, las materias primas y los terrenos. Los activos intangibles por el contrario son más difíciles de transferir, ya que su valor es difícil de determinar y de medir” (s/p). El autor nos hace una comparación entre lo tangible e intangible, donde los recursos tangibles son transferibles, son activos físicos y financieros que forma parte del balance de la empresa, tales como fábricas, las máquinas, los terrenos y la materia prima, y los recursos intangibles por el contrario son los más difícil de transferir ya que es difícil de determinar y transferir.

Si los elementos tangibles se encuentran en buena condición, entonces para los clientes la empresa es de una alta calidad, porque si se obtiene buena imagen la empresa se proyecta a contribuir la lealtad de los clientes. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007).

Para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas SAC CIBERTEC (2007).

Son los aspectos físicos tales como las instalaciones, el personal, la documentación y el material de comunicación que utilizan a primera vista, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente” Es decir, son los elementos físicos; equipos, personal, dinero, materiales de comunicación etc., que sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos. Podemos entonces decir que es la ubicación y acceso a los consultorios, la información que brinda el médico, el equipo que emplea durante la consulta y el material de comunicación (p.23).

La universidad informa que los elementos tangibles son los aspectos físicos y es la buena imagen que proyecta la empresa para poder construir la lealtad.

Los elementos tangibles si se encuentra en buen estado, es la satisfacción para la organización. Parasuraman y Berry (1990).

Parasuraman y Berry (1990) nos definen que: “*Los elementos tangibles que son apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación*” (s/p). El autor nos informa que los elementos tangibles son: las instalaciones físicas, personal, equipos y materiales de comunicación, y son importantes para una organización.

Los elementos tangibles son apreciables, porque a pesar el tiempo le des uso, igual se puede vender y quizás se incrementen su precio para posteriormente venderlo, porque, aunque lo compre nunca se va a perder. Gramajo (2012).

Gramajo (2012) nos informa que:

Los bienes tangibles son todos aquellos bienes físicamente apreciables, es decir, que se pueden tocar y ocupan un espacio. Por tanto, la inversión en bienes tangibles es aquella que consiste en comprar bienes físicos, como sellos, obras de arte, árboles, libros, documentos, metales preciosos, joyas, etc., con el fin de mantenerlos esperando que incrementen su precio (revalorización), para venderlos con posterioridad y obtener beneficios (s/p).

El autor lo definen que los bienes tangibles son bienes apreciables ya que se pueden tocar y ocupan un espacio, es comprar un bien físico como libros, documentos metales preciosos, entre otros metales.

Fiabilidad

La fiabilidad es esencial para lograr un buen resultado y un buen funcionamiento, con la finalidad de lograr clientes satisfechos.

Si hay buena fiabilidad en la empresa logra la satisfacción al cliente, porque es la probabilidad del buen uso de algo. Real Academia Española (RAE) (s/a).

Para la Real Academia Española (RAE) (s/a) indica que: *“La fiabilidad es la cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”* (s/p). RAE informa que la fiabilidad es la probabilidad del buen funcionamiento de algo.

Si se realiza una buena fabricación del producto con fiabilidad, la empresa logra obtener la satisfacción al cliente. Yheni (2007).

Yheni (2007) precisa que: *“La fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde (...), hasta el seguimiento del final de la producción”* (p/11). El autor nos informa que la fiabilidad es hacer el proceso sin fallos para evitar el riesgo mínimo.

Si se mejora la capacidad de identificar los problemas de la empresa se puede mejorar la fiabilidad, en reparar los equipos de la organización. Revista ABB Nueva Zelanda. (2009).

Según la Revista ABB Nueva Zelanda (2009) nos informa que:

Una definición habitual de fiabilidad relaciona a ésta con la disminución de las averías en los equipos. Por mejorar la fiabilidad se entiende tener la capacidad de identificar los problemas y reparar los equipos antes de que el departamento de operaciones advierta que hay algo que no funciona”. En consecuencia es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales (p.35).

La revista ABB nos informa que la fiabilidad se entiende tener la capacidad de identificar los problemas y reparar los equipos antes que el departamento de operaciones.

En una compañía la fiabilidad es mantener de manera segura y confiable, y que tenga la capacidad de brindar un buen servicio en forma correcta. Drucker (1990).

Dentro de este contexto Drucker (1990), define en que:

La fiabilidad es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su empresa. Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (p. 41).

El autor nos informa que la fiabilidad para la empresa que presta servicio es confiable, segura y cuidadosa, también fiables significa brindar servicio de forma perfecta desde el primer momento.

Una empresa para que sea fiable debe brindar un servicio desde el primer momento, porque les gusta brindar servicio de manera correcta. Bou (1997).

Bou, (1997), nos informa que:

La capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento (p.251).

El autor nos informa que si una empresa hay fiabilidad, se puede decir que es una empresa que se preocupa brindar un buen servicio, un servicio correcto desde el primer momento.

Para que una empresa funciones bien debe tener fiabilidad, para que brinden un buen servicio al cliente. Parasuraman y Berry (1990).

Parasuraman y Berry (1990) dicen que: “*La fiabilidad es la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa*” (s/p). El autor nos informa que la fiabilidad es la habilidad del cliente interno para ejecutar el servicio prometido de forma cuidadosa.

Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta es esencial, el empleado debe brindar confianza y seguridad al cliente sobre la empresa a través de una buena capacidad de respuesta que le brinda al cliente, porque si al cliente se le brinda una buena respuesta esperada al cliente se va satisfecho y empieza a confiar en la empresa, y surge la fidelización al cliente.

Si los colaboradores tienen buena capacidad de respuesta hacia los clientes externos, muestra un servicio rápido cumpliendo con el tiempo establecido de las empresas. Bou y Harrington (1997).

Bou y Harrington, (1997), se refiere a la actitud que: *“Se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo”* (p.251). Los autores nos informan que la capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes.

Para obtener una capacidad de respuesta el colaborador actualiza sus conocimientos diarios para estar más informado y preparado y así atender bien al cliente. Palacios (2014).

Para Palacios (2014) define que:

La capacidad de respuesta como el concepto elemental en la atención al cliente, para el líder que se profesionaliza, es decir, que actualizan sus conocimientos según la

innovación tecnológica empresarial, el concepto “*Capacidad de respuesta*”, es de suma importancia, porque demuestra que ha “*Comprendido*”, que el cliente, es” (p.104). El autor nos informa que la capacidad de respuesta es un concepto elemental en la atención al cliente y es suma importancia ya que ha comprendido lo que el cliente es.

Cuando los colaboradores tienen capacidad de respuesta, muestra a sus clientes disposición de atenderlo cordialmente y mostrar que los colaboradores están al servicio del cliente. Parasuraman y Berry (1990).

Parasuraman y Berry (1990) dicen que. “*La capacidad de respuesta es la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido*” (s/p). El autor nos informa que la capacidad de respuesta es ayudar y proveer a los clientes de un servicio eficiente.

Si la empresa le brinda una buena capacidad de respuesta al cliente, ya la empresa está asegurando que el cliente siempre te consuma a ti, porque la capacidad de respuesta es prioridad del cliente y si no la empresa no le brinda una buena respuesta les das opción que vea otras competencias. Jill Leviticus (2002)

Jill Leviticus (2002) nos informa que:

Para mantener contentos a los clientes es la clave para asegurar que los clientes actuales no se conviertan en clientes pasados. El no poder cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa y estimularlos a investigar los servicios de tus competidores. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontrarás que las oportunidades

de servir a tus clientes aumentarán, mientras que los problemas y las cuestiones de servicio disminuirán (s/p).

El autor nos informa que la capacidad de respuesta es la prioridad del cliente y si no podemos cumplir con los plazos o hacer caso omiso a las preguntas incrementa la insatisfacción al cliente.

Dentro de este contexto Drucker (1990), define en que:

La capacidad de respuesta se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido; también es considerado parte de este punto, el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como también lo accesible que pueda ser la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo (p.41).

El autor nos informa que la capacidad de respuesta es una actitud en ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido con el fin de obtener las posibilidades de entrar en contacto con la misma.

Cortesía

La cortesía es un comportamiento humano de buena costumbre; en la mejor expresión es el uso práctico de las buenas costumbres o las normas de etiqueta. Es un fenómeno cultural definido y lo que se considera cortés en una cultura puede a menudo ser absolutamente grosero o simplemente extraño en otra, mientras que la meta de la cortesía es hacer que todos los participantes de un encuentro se encuentren relajados y cómodos el uno con el

otro, estos estándares culturales definidos se pueden manipular ocasionalmente para infligir vergüenza en una de las partes.

La empresa, si los trabajadores son corteses con los clientes, se les denomina cortesía positiva. Orecchioni A (2004).

Propuesta por Orecchioni A (2004), la cortesía se refiere en que: “*Es un tipo de actos relacionados directamente con la así llamada cortesía positiva*” (p.199). El autor nos informa que la cortesía es un acto relacionado y así llamada cortesía positiva.

La mujer es más cortés al momento en atender al cliente, porque saben tener un buen trato al cliente, aplicando su carisma e inteligencia. (Lakoff, 1976; Beeching, 2002).

Según estudio (Lakoff, 1976; Beeching, 2002) ha demostrado que: “*Las mujeres son más propicias a utilizar fórmulas de la cortesía que los hombres, aunque las diferencias exactas no están claras*” (s/p). Los autores nos informan que la cortesía lo formula mejor las mujeres que los hombres.

Si se brinda una buena cortesía con amabilidad, respeto y consideración al cliente. Parasuraman y Berry (1990).

Parasuraman y Berry (1990) dicen que: “*La cortesía es la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto*” (s/p). El autor nos informa que la cortesía viene siendo respeto y amabilidad con las personas que estás en contacto.

Si uno es cortés con las personas a través de contexto u otros términos, se logra hacer feliz al cliente. Meier (1995).

En la línea de Meier (1995) parte de una definición de:

La cortesía que la cifra en hacer lo socialmente aceptable, asumiendo así un estándar externo pero interrelacionado con el comportamiento verbal. De lo anterior se deduce que la cortesía sólo puede ser juzgada en relación a un contexto, unas expectativas y una interpretación concreta. Por ejemplo, el empleo de un término de tratamiento no es una cuestión de cortesía sino de deferencia, que puede ser apropiado (cortés) o inapropiado (descortés) en un contexto particular: se puede ser descortés tanto por defecto como por exceso. Meier incide también en lo inapropiado de juzgar actos de habla como inherentemente corteses (ej. disculparse) o inherentemente descorteses (ej. exhortar) (p. 388).

El autor nos informa que la cortesía debe ser juzgada en relación a un contexto, una expectativa y una interpretación concreta.

Más tarde, Leech (1983) propone un *Politeness Principle* (principio de cortesía) cuyas máximas se refieren a la conducta en general y menos al lenguaje.

Por medio de este término, me propongo distinguir el estudio de las condiciones generales del uso comunicativo del lenguaje y de excluir las condiciones 'locales' más específicas del uso del lenguaje. Puede decirse que este último pertenece al campo menos abstracto de la socio-pragmática, porque está claro que el Principio de Cooperación y el Principio de Cortesía operan de modo variable en las diferentes culturas o comunidades de habla, en situaciones sociales diferentes, entre clases sociales diferentes, etc. (p. 10).

El autor nos informa que el principio de cortesía se refiere a la conducta en general y menos al lenguaje.

Seguridad

La seguridad en todo aspecto, que se brinda al cliente es esencial para el cliente, porque inspira buena fe confianza, del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera al cliente.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) su significado es el siguiente: “Cualidad de seguro, certeza (conocimiento seguro y claro de algo)”

Si los trabajadores de una organización logran transmitir, confianza, cortesía, ya le están transmitiendo confianza al cliente. Castillo M Eduardo (2005).

Castillo M Eduardo (2005) profesor de la universidad del BÍO-BÍO de Chile menciona que: *“La Seguridad como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza”* (p.2). El autor nos informa que para inspirar buena fe y confianza los clientes internos deben tener la capacidad u la cortesía en hacerlo.

Si la empresa brinda confianza al cliente automáticamente le están brindando seguridad al cliente. Zeithman, Valerie A. y Bitner (2002).

Zeithman, Valerie A. y Bitner (2002) nos informa que: *“Si la responsabilidad es como el conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza”* (s/p). Los autores nos hacen saber que la seguridad para inspirar confianza y buena fe los empleados debe de brindar buena habilidad y cortesía.

Si los trabajadores brindan al cliente amabilidad, cortesía al cliente y confianza, logra obtener seguridad el cliente hacia la empresa. El ingeniero González (2006).

El ingeniero González (2006) precisa que:

La seguridad es el conocimiento del servicio y la cortesía prestada, amabilidad de los empleados; así como, su habilidad para transferir confianza al cliente. En consecuencia, la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera (p.103).

El autor nos informa que la seguridad es una habilidad y cualidad que las personas deben tener el conocimiento y brindar información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil para poder brindar la ayuda que se requiere y transmitir confianza.

Si la empresa logra resolver la inseguridad del cliente, para él la empresa logra obtener la confiabilidad y honestidad hacia la empresa. Bou, (1997).

Bou, (1997) informa que la seguridad:

Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad, esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la

organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción (p.251).

El autor nos informa que la seguridad implica credibilidad, honestidad y confiabilidad, que significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la compañía debe demostrar preocupación para dar mayor satisfacción al cliente.

Cuando se incrementa la seguridad, se disminuye los riesgos y fallos, especialmente se logra que el cliente se encuentre segura con la empresa. Parasuraman y Berry (1990).

Parasuraman y Berry (1990) dicen que: “*La seguridad lo define en que es la inexistencia de peligros, riesgos y dudas*” (s/p). El autor nos informa que la inexistencia de peligro duda y riesgo se le denomina seguridad.

Contratar practicantes

Los practicantes, son personas de ambos sexos, que al momento de culminar o siguen estudiando su carrera profesional, se dedican en buscar prácticas profesionales con el objetivo en generar experiencia en lo que ha estudiado.

Las empresas están obligadas cumplir las condiciones ley N ° 28518 para los practicantes, un practicante puede ser un gran apoyo para la empresa, porque puede ser un futuro buen trabajador. Destino (2015).

Destino Negocio (2015) comenta que:

En algún momento tu empresa requiera de un practicante, que normalmente suelen ser estudiantes en año de prácticas o recién egresados. Un practicante puede ser un gran apoyo, un futuro empleado al que se le puede formar en la filosofía y los valores de la empresa. Además, poseen energía, flexibilidad, deseo de aprender y contribuir, al momento de contratar un practicante es importante que tu empresa tome en cuenta las condiciones que, según la Ley N° 28518, regulan este proceso. (s/p).

Según Destino Negocio informa que si una empresa quiere contratar practicantes debe someterse a las condiciones que le ampara al practicante.

La ley N° 28518 es una nueva norma de flexibilización de tipo laboral que sirve de apoyo a los practicante. Gestión (2016).

Gestión (2016) también informa que:

No es nueva la norma de flexibilización de tipo laboral para los jóvenes, ya desde el 2005, está vigente ley de modalidad formativas, Ley N° 28518, que regula la contratación de los practicantes pre profesionales y 12 su desempeño en una situación real de trabajo, este aprendizaje denominado práctica profesional se realiza mediante un Convenio de Práctica Profesional que se celebra entre una empresa y una persona que egresa de un Centro de Formación Profesional o Universidad, el tiempo de duración del convenio no es mayor a doce (12) meses salvo que el Centro de Formación Profesional o Universidad, por reglamento o norma similar, determine una extensión mayor, el egresado deberá ser presentado a una empresa por el Centro

de Formación Profesional o Universidad, quien deberá llevar el registro del número de veces que se acoja a esta modalidad hasta que complete el período máximo de la práctica profesional.(art. 13)

En labora Perú indica que las empresas deben contratar a los practicantes máxima 12 mese, para que complete el período de la práctica profesional.

Jornada laboral del practicante

La jornada laboral es el tiempo que se le brinda a cada personal, según la función que desempeña.

Las jornadas laboral del practicante, es el tiempo que se les da a los practicantes para que cumpla con sus horarios de trabajo. Destino Negocio (2015).

Destino Negocio (2015) nos informan que: “Las prácticas pre profesionales no superarán las seis horas diarias o las treinta horas semanales. Las prácticas profesionales, por su parte, no serán mayores a 8 horas diarias o 48 horas semanales (s/p). Destino Negocio indica que los practicantes no deben superarse las 48 horas bajo un régimen laboral.

La jornada formativa son las necesidades propias que tiene cada practicante profesionales y pre profesionales y dependerá por cada convenio que firma con cada empresa. Gestión (2016).

Gestión (2016) nos informan que:

La jornada formativa responde a las necesidades propias de la persona en formación y por ende dependerá del tipo de convenio suscrito, con los siguientes límites:

Prácticas Pre profesionales: No mayor a 6 horas diarias o treinta 30 semanales.

Prácticas Profesionales: No mayor a 8 horas diarias o 48 semanales.

Subvención económica: La subvención económica mensual, no puede ser inferior a una Remuneración Mínima cuando la persona en formación cumpla la jornada máxima. Para jornadas inferiores el pago de la subvención es proporcional.

Descanso físico (vacaciones): La empresa está obligada a otorgar un descanso de 15 días subvencionado cuando la duración de la modalidad formativa sea superior a 12 meses.

Asignación adicional (grati). La empresa está obligada a otorgar al beneficiario una subvención adicional equivalente a media subvención económica mensual cada seis meses de duración continua de la modalidad formativa.

Aspectos tributarios (pago sin descuentos): La subvención económica mensual no tiene carácter remunerativo, y no está afecta al pago del Impuesto a la Renta (IR), otros impuestos, contribuciones ni aportaciones de ningún tipo a cargo de la empresa, salvo que ésta voluntariamente se acoja al régimen de prestaciones de EsSalud a favor del beneficiario, caso en el cual abonará la respectiva contribución.

Igualmente, no está sujeta a ningún tipo de retención a cargo del beneficiario, salvo que éste voluntariamente se acoja como afiliado facultativo a algún sistema pensionario.

La subvención económica constituye no es un gasto deducible para efectos del IR.

Seguridad en salud: Cubrir los riesgos de enfermedad y accidentes a través de EsSalud o de un seguro privado con una cobertura equivalente 14 subvenciones mensuales en caso de enfermedad y 3 por accidente.

Plazo máximo de contratación: En el caso del practicante pre profesional el plazo de contratación está vinculado a los estudios. En el caso del practicante profesional el convenio no será mayor a 12 meses salvo que el Centro de Formación Profesional o Universidad, determine una extensión mayor hasta el máximo de 24 meses. (s/p).

El periódico nos informa que la jornada informativa para los practicantes profesionales y profesionales se basa a los siguientes límites que cada empresa debe respetar, como vacaciones, gratificaciones, plazo máximo de contratación, entre otros.

Capacitación al personal

La capacitación al personal es parte que tiene cada empresa para que día a día el desempeño del personal sean más eficiente, recuerda que la capacitación al personal es una inversión mas no un gasto.

Cada líder de las empresas, se preocupan en capacitar a su equipo de trabajo con la finalidad en que ellos desempeñen bien su trabajo, recuerden que para capacitar al personal lo tiene que ver como una inversión y no como un gasto. OCCMundial (2014).

OCCMundial (2014) no informan que:

Aunque algunos empresarios todavía consideran que la actualización y capacitación de sus empleados resulta un gasto innecesario, diversos especialistas en recursos humanos advierten que la capacitación en las pequeñas y medianas empresas es un imperativo que no se debe dejar de realizar, ya que constituye una herramienta que permite mejorar la productividad, la gestión y la optimización de recursos, debemos tener claro que las empresas son equipos de personas trabajando en un fin común y el éxito o fracaso de la compañía depende en gran medida del talento del equipo, por lo anterior, el líder de una empresa debe asegurarse de que su equipo de trabajo, ya sean trabajadores con más tiempo en la empresa o los recién contratados, tengan todas las herramientas y conocimientos necesarios para desempeñar correctamente su labor, sin embargo, para tomar las decisiones adecuadas en cuanto a los requerimientos de tus colaboradores y que la capacitación sea exitosa, te recomendamos realizar estos cinco pasos:

Detecta las necesidades de tu empresa. A través de la observación, realizando cuestionarios a los empleados sobre sus intereses y evaluando su desarrollo, podemos formarnos una idea sobre los conocimientos y herramientas que requiere un trabajador para desempeñar adecuadamente las funciones de su puesto.

Clasifica y jerarquiza. Al clasificar las necesidades de capacitación, obtenemos indicadores sobre cuál o cuáles entrenamientos son más urgentes e importantes para mejorar el desempeño de tu empresa, quiénes los deben de tomar, cuándo y de qué manera.

Establece los objetivos y las estrategias a seguir. Los objetivos deben especificar a dónde queremos llegar con el programa de capacitación; las estrategias deben contemplar las opciones de capacitación, los costos, tiempo de ejecución y cómo medir resultados.

Elabora un programa a la medida. Una vez que tengas claras las necesidades de tu personal y los objetivos y estrategias para mejorar la productividad de la empresa, podrás establecer los temas que se impartirán, quiénes tomarán el o los cursos, la institución que los impartirá, en qué fechas y horarios y cuál sería el presupuesto que deberás destinar.

Ejecuta y evalúa los resultados. Darle seguimiento a tu programa es básico y deberás hacerlo antes, durante y después de ejecutarlo.

Ten en cuenta que las actividades de capacitación que realice tu compañía tienen, además, el efecto de hacer que el empleado se sienta más agradecido y comprometido con la empresa, logrando una mayor permanencia del empleado y reduciendo la rotación de tu personal.

Hoy por hoy se necesitan personas mejor capacitadas para enfrentar los cambios que demandan los mercados locales y extranjeros. La globalización de la economía ha creado muchas oportunidades para las pequeñas y medianas empresas y también un sin número de retos, especialmente para aquellas empresas que desean ser competitivas y tener una presencia global, no veas la capacitación como un gasto, sino como una inversión para el futuro de tu empresa (s/p).

Según OCCMundial nos informa que actualmente se deben capacitar mejor al personal porque, todos los días las empresas se presentan cambios que demandan el mercado locales y extranjeros.

Importancia de Capacitar al personal

Para toda organización debe quedar claro que es relevante capacitar a su personal de una forma constante y oportuna para que pueda conocer, planear y realizar sus actividades conjuntamente con los demás colaboradores por lo que es, necesario trabajar en equipo para poder sobresalir con grandes estándares de calidad y tomar buenas decisiones.

Necesariamente todas las empresas deben capacitar a su personal para cada vez, tengan un mayor conocimiento en cómo poderse sobrellevar en el mundo laboral.

Importancia (s/a).

Importancia... (s/a) nos informa que:

La capacitación es algo realmente importante, algo que permite mejorar los conocimientos, habilidades o conductas y actitudes del personal de una empresa o negocio. Así, capacitar al personal es una tarea que deberá tener en cuenta el gerente o dueño. Una inversión que deberá realizar si quiere conseguir empleados más competentes, y por tanto, mejores resultados y más beneficios económicos.

Podemos decir que capacitar al personal ayuda a escapar de la obsolescencia de los conocimientos; y es que con el tiempo, es normal que determinados sectores se modernicen. Así, los empleados cuentan con nuevas herramientas o nuevos conocimientos que deben asimilar. Por ejemplo, muchas empresas se enfrentaron a ello cuando los equipos informáticos comenzaron a formar parte del equipo básico de oficina, o incluso en los hospitales, cuando una nueva máquina debe ser conocida por los empleados; y es que partimos de la base de que nadie nace aprendido, y ante este tipo de novedades, es necesario guiar al personal para poder entenderlas.

Capacitar al personal creará individuos mucho más rentables en sus puestos de trabajo, algo realmente importante para el empresario.

Asimismo, también hay que destacar que la capacitación conseguirá que el personal esté más preparado y cuente con mayor conocimiento sobre sus funciones. Esto se traducirá en una resolución mucho más rápida de los problemas, ahorrando tiempo en las tomas de decisiones por parte del personal y por tanto la posibilidad de ahorrar recursos en la empresa.

Capacitar al personal también otorga una mejor imagen empresarial. Si contamos con un personal más preparado y competente, estaremos dando una imagen de empresa seria que invierte en los recursos humanos, que al final son aquellos que hacen de intermediarios en la venta.

La capacitación también cuenta con ventajas para el personal; y es que a través de la misma, los individuos se ven más confiados y seguros de sí mismo, algo que se traduce con una mayor satisfacción.

Asimismo, esta capacitación elimina miedos a la incompetencia, consiguiendo

individuos mucho más eficientes que no tienen miedo a enfrentarse a sus responsabilidades.

Sin duda alguna, capacitar al personal es importante, como podemos observar, pero no sólo en empresas privadas; y es que la capacitación del personal también debería ser una prioridad en los funcionarios públicos. Esta capacitación se puede observar como una formación continua, que conseguirá que los profesionales del sector público puedan renovar sus técnicas y resolver muchísimo más rápido su trabajo cara a la sociedad.

Beneficios de la capacitación empresarial

El beneficio de la capacitación empresarial es que van a poder prepara en capacitar a los profesionales que se enfrentan hoy en día a un mundo competitivo.

El beneficio de la capacitación empresarial es para que el personal de diferentes áreas este cada vez más preparado en el mundo empresarial, porque diariamente el mundo es cambiante y la gente también, por esa razón se tiene que capacitar en cada tiempo que se necesita para poder competir. Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2016).

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2016). Nos informa que:

El empleado que es tenido en cuenta para las capacitaciones siente que es importante para la empresa y se preocupa por el bienestar de la misma. Estos son algunos de los beneficios de la capacitación empresarial:

Aumenta el rendimiento laboral de los empleados.

Incentiva la labor de todas las áreas de la compañía.

Crea redes de trabajo y permite alinear los objetivos de la empresa con todas las áreas.

Mejora el clima organizacional.

Favorece la competitividad empresarial.

Aumenta la satisfacción de los empleados.

El recurso humano es el motor de las empresas. Pensar en el desarrollo personal y laboral de un equipo de trabajo, es pensar en el bienestar de la compañía y en el futuro del negocio.

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia nos informa que la capacitación empresarial es un beneficio porque mejora el clima organizacional, aumenta el rendimiento laboral de los empleados y favorece la competitividad empresarial.

Tipos de fidelización

La fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios. No sólo son rentables los que más gastan sino los que nos recomiendan a sus conocidos y familiares porque no nos interesan perder o que queremos ganar.

Para poder fidelidad a los clientes se tiene que basar en diferente formas en hacerle desde un producto o servicio que les brinda hasta la atención que le den, porque el cliente se mantiene desde un principio sin tener ningún final, porque día a día a los clientes se les tiene que mostrar admiración hacia a ellos, como se les dicen que los clientes siempre tienen la razón. Coemrcionista.com (2016).

Comercionista.com (2016) Nos informa que:

La fidelización puede darse por factores intrínsecos a la empresa y valorables positivamente (reconocen la excelencia de nuestro negocio) o por sistemas de permanencia obligada (fidelidad no basada en los valores de la empresa).

Positivos: buen precio, calidad excelente, confianza en la empresa, valor añadido, imagen selecta...

Negativos: dificultad para darse de baja de un servicio, falta de alternativas, moda de grupo, no querer asumir el riesgo de cambiar de empresa, coste económico o psicológico (tiempo y esfuerzo). Es el caso de los bancos, compañías de telefonía o televisión...

Las estrategias a seguir para fidelizar clientes se eligen en función de la dedicación de la empresa a cuestiones de marketing, y la calidad del producto ofrecido. La fidelización por obligación de permanencia, asegura ingresos pero devalúa el servicio.

Según nos informa que para poder obtener la fidelización al cliente, se debe obtener estrategias a seguir para fidelidad clientes, y se realiza en función a la dedicación a la empresa.

La fidelización de clientes

La fidelización de clientes, es una evolución, dentro del marketing relacional, del mantenimiento o retención de los clientes.

Mayormente las empresa se preocupan en mantener a un cliente, especialmente que sean leales hacia la empresa, porque los clientes cuando son bien atendidos y le brindan las necesidades que ellos necesitan, automáticamente los clientes se encargan a recomendar a sus familiares, amigos. Crece Negocio (2016).

Crece Negocio (2016) nos informa que:

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores, muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser

un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Cuando se logra tener un cliente leal, se logra tener el progreso de la empresa, porque un cliente leal cuando un cliente se vincula con la empresa. Fidelidad clientes (2016).

Fidelizar clientes (2016) también nos dicen que: *“La fidelización es la retención de los clientes actuales de una empresa. La fidelidad expresa la lealtad de éstos mediante la repetición de sus compras para satisfacer sus necesidades y deseos. La fidelización es la medida de la vinculación de los clientes”* (s/p). Esto nos informa que para lograr la fidelización del cliente, se logra el progreso de la empresa porque el cliente siempre va a consumir las veces que sean necesarias, porque ya se logró la satisfacción al cliente.

2.2 Metodología

2.2.1 Sintagma

Esta investigación holística acoge al Sintagma Holístico de acuerdo con el experto en la “Metodología de la investigación Holística” escrito por Hurtado (2000). Nos informa que la investigación holística se centra, en el logro sucesivo de los objetivos como un proceso

continuo, ya que el uso de determinados métodos no constituye un criterio suficiente para diferenciar o caracterizar los tipos de investigación, ni los modelos epistémicos.

Asimismo, se entiende como holística a los pensamientos y actitudes que brindan múltiples caminos y oportunidades de investigación, proponiendo nuevas teorías, nuevas ideas y valores, Además, ayuda a comprender la realidad orientada hacia la generación de conocimientos, sin perder la rigurosidad científica. Del mismo modo, la indagación holística hay que comprenderla como el camino a oportunidades para la generar nuevo conocimiento.

2.2.2 Enfoque

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixta porque implica la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, a su vez su integración y discusión, donde se realizan inferencias del producto obtenido para lograr un mayor entendimiento fenómeno bajo estudio (Hernández y Mendoza, citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación” (p. 546).

2.2.3 Tipo

El tipo de estudio, según el objetivo de la investigación, la investigación es proyectiva, porque se hará una propuesta con proyección a ser aplicada en un futuro (Hurtado, 2000).

En la fase proyectiva el investigador diseña y prepara las estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que ha seleccionado.

En la investigación holística, los tipos de investigación más que modalidades constituyen etapas del proceso investigativo universal. Esta característica marca la apertura hacia la integración de los diversos enfoques en las distintas disciplinas. Por otra parte, la investigación holística le permite al científico orientar su trabajo dentro de una visión amplia, pero al mismo tiempo precisa, y le da apertura hacia la transdisciplinaridad, y desde el tipo proyectiva, orientada al plan o propuesta de solución, destinada a un estudio profundo de la realidad o diagnóstico de contexto (Hurtado, 2001).

2.2.4 Diseño

Para Hernández, Fernández, Baptista (2006), el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que “no se manipulan ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable

dependiente ”(p. 84). El investigador sólo hizo un estudio descriptivo de la problemática o contexto en estudio.

El estudio además tiene un diseño transversal – longitudinal porque se realiza un estudio puntual a través de la muestra en un periodo y tiempo determinado (fecha de aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos). Así mismo, se observará las unidades por un periodo de tiempo indeterminado para verificar los cambios que se producen y se toman múltiples muestras con diferentes escalas evolutivas.

2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas

Tabla 1

Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Categoría
Calidad de servicio en atención al cliente
Subcategorías
Satisfacción al cliente
Elementos tangibles
Fiabilidad
Capacidad de respuesta
Cortesía
Seguridad
Categorías Emergentes
Contratar practicantes con iniciativas propias para reducir colas de esperas.
Capacitar al personal para mejorar en atención al cliente.
Fidelizar clientes.
Explicar con lenguaje sencillo con uso de folleto al cliente.

Figura: Elaboración propia

2.2.6 Unidad de análisis

Población

Este estudio de investigación se realizará afuera de sus agencias de la caja municipal de las 16 agencias dentro de los 15 distritos de Lima como: Miraflores, La Molina, Chacarilla, San Borja, Callao, Magdalena, S.J.L, S.J.M, Los Olivos, Puente Piedra, Comas, Independencia - Fiori, Independencia - Izaguirre, Villa el Salvador, Centro de Lima y La Victoria, se han encuestado 30 y entrevistados 3 clientes usuarios que solicitan información o ya son clientes y solicitan un préstamo o son ahorristas.

Muestra.

Para Landeau (2007, p.16) define la muestra como: “Una parte (sub-conjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”.

La muestra lo conforman los clientes usuarios de la caja municipal ubicada en Piura sucursales región Lima de todas las agencias de 15 distritos en Miraflores, La Molina, Chacarilla, San Borja, Callao, Magdalena, S.J.L, S.J.M, Los Olivos, Puente Piedra, Comas, Independencia - Fiori, Independencia - Izaguirre, Villa el Salvador, Centro de Lima y La Victoria.

Tabla 2*Distribución de la muestra*

Muestra Cualitativa		Muestra Cuantitativa	
Muestra	N	Muestra	N
Cientes/Usuarios	3	Cientes/Usuarios	30
Total	3	Total	30

Fuente: Elaboración propia

2.2.7 Instrumentos y técnicas

En el presente estudio de investigación para la recolección de datos se ha implementado los siguientes Instrumentos y Técnicas, que se le van a aplicar a los clientes y/o usuarios, que solicitan créditos y ahorros a la empresa privada caja municipal, ubicada en Piura en estudio sucursales de Lima que son atendidos por los asesores de operaciones y créditos, en las 16 agencias de Lima, con la finalidad de medir la variable de las “Satisfacción y necesidades del cliente” en base de grado de satisfacción.

Técnicas

Encuestas – enfoque Cualitativo

Entrevistas semi Estructurada – enfoque cuantitativo

Instrumentos

Para la recolección de datos bajo el enfoque cualitativo se ha empleado el Cuestionario SERVQUAL aprobado en la " Guía Técnica para el mejoramiento al servicio y satisfacción al cliente" en Cmac ubicada en Piura sucursales Lima.

Las encuestas de tipo SERVQUAL se incluye 22 preguntas Expectativas y 22 preguntas de Percepciones, hacen referencias a 5 dimensiones.

Elementos tangibles: cuestionario de 1 al 5.

Fiabilidad: cuestionario del 6 al 10.

Capacidad de respuesta: cuestionario del 11 al 14.

Seguridad: cuestionario del 15 al 19.

Empatía: cuestionario del 20 al 22.

2.2.8 Procedimientos y método de análisis

Reducción de datos

Recojo de información bibliográfica y experiencias distintas.

Elaborar los instrumentos de recolección de datos: cuestionarios, guía de entrevista para obtener datos del objeto de investigación.

Solicitar la validación del instrumento por expertos.

Ejecución de campo; para ello se solicitará la aprobación del mismo y su debida autorización a las autoridades pertinentes.

Solicitar a las autoridades de la entidad para la aplicación de los instrumentos tales como: la entrevista, cuestionarios y revisión de los documentos.

Análisis de datos

Para la fase de análisis de datos se utilizará para el tratamiento de la información el programa estadístico de análisis cuantitativo el SPSS 22 y se obtendrán medidas de frecuencia. Así mismo, se utilizará el método de triangulación y categorización. Y para la aplicación de juicios de expertos de la investigación, se realiza a través panel de expertos.

Análisis descriptivo

Revisión crítica de los datos obtenidos, clasificándola de acuerdo a las categorías y sub categorías.

Análisis y sistematización descriptiva, de las conclusiones aproximativas de acuerdo a la organización de las categorías y subcategorías.

Triangulación

Establecer conclusiones aproximativas, una segunda triangulación cuantitativo – cualitativo y finalmente una tercer triangulación que es la discusión.

2.2.9. Mapeamiento

Esquema de elaboración propia del investigador referente a su estudio, con bases holísticas.

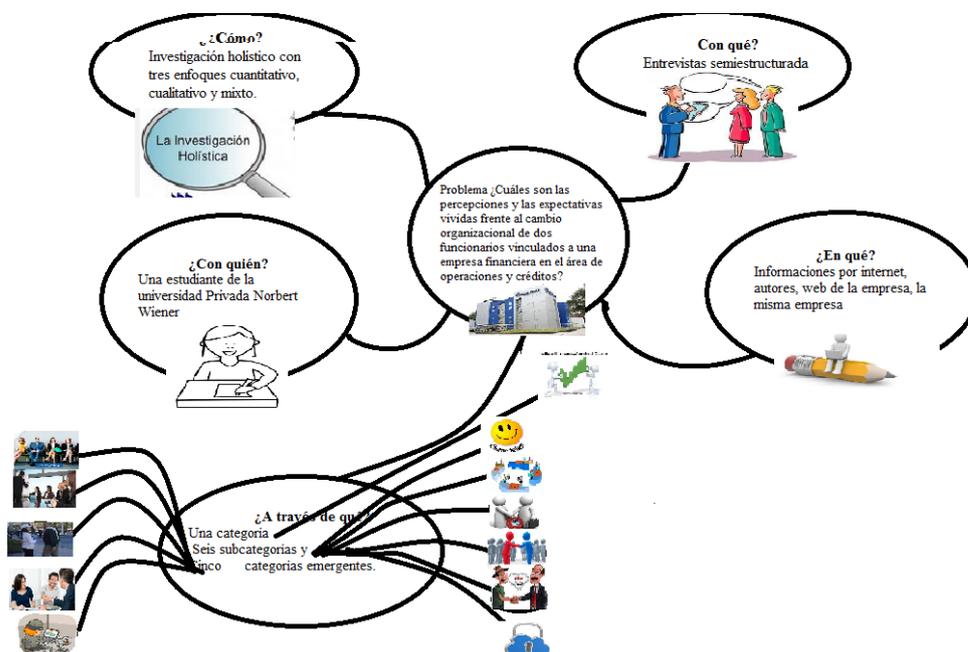


Figura 5. Fuente: Elaboración propia de Mapeamiento.

CAPÍTULO III
EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

Es una empresa Municipal de tipo de institución financiera CMAC y de régimen Laboral privada, su giro de negocio es ahorro y crédito y su tipo de sociedad es S.A.C, que inició su operación en el año 1982 en Piura iniciando un capital aportado por la Municipalidad de Piura \$82.000, inició sus operaciones con seis colaboradores, En el mes de Enero la Superintendencia Banca y Seguro(SBS) mediante la Resolución autorizó al CMAC captar depósitos del público, lo que permitió que el periodo 1985-1987, con el apoyo de la GTZ introducir un nuevo producto el PDD-Plan Progresivo de Depósitos con el objetivo de alcanzar un significativo desarrollo en la captación de depósitos y en las colocaciones de créditos pignoratícios.

En el año1986 se inicia el proceso de expansión en diferentes distritos de Piura y en el año 1994, con el permiso de la SBS se abrió la cuarta agencia lo inaugura fuera de Piura.

En el año 2007 sigue expandiéndose, abrieron seis agencias en Máncora, Talara, Huamachuco, Lima, Huánuco y en Juanjuí en dicho año se desarrolló el módulo de Atención al Usuario para la adecuada gestión de las quejas y reclamos de los clientes y usuarios con la finalidad de mejorar el servicio y dar cumplimiento a las normas legales vigentes sobre la materia.

En el año 2008 se inicia el servicio Caja Piura Internet, a través del cual los clientes pueden realizar de manera ágil y moderna consulta de sus cuentas de ahorro, consulta de sus créditos vigentes, con un servicio fácil, seguro y gratuito

En el año 2009 y 2011 con la autorización de SBS se logró un nivel de cobertura del 75% del territorio nacional, con presencia en 18 de los 24 departamentos.

En el año 2015 despliegan el modelo y sistema de gestión para la mejora de la calidad de atención al cliente, se ha expandido en 23 regiones con 111 agencias a nivel nacional en, 547 caja Piura agentes, 193 cajeros cash, modernos canales de atención como caja móvil y otras formas en de llegar a zonas alejadas de su sede central, para que los atienda en forma personalizada para clientes con escasa o ninguna alternativa de acceso de producto y servicio financiero porque sus clientes son: mediana, pequeña y microempresa. Fuente memoria anual CMAC.

3.2 Marco legal de la empresa

La regulación y supervisión de las instituciones de micro finanzas se rige por la Ley 26702, «Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros» con sus modificaciones. Su objetivo principal «es

Propender al funcionamiento de un sistema financiero y un sistema de seguros competitivos, sólidos y confiables, que contribuyan al desarrollo nacional». Entre los principales temas que aborda la ley figuran:

Libertad para fijar intereses, comisiones y tarifas.

Capital mínimo requerido para el caso de las instituciones dedicadas a micro finanzas, es de S/. 678,000.

Requisitos específicos para el ingreso de nuevas instituciones financieras.

Medidas para la protección adecuada del ahorrista.

Encaje legal.

Requerimientos de patrimonio efectivo.

Publicación de tasas de interés efectivas y de los estados financieros de las IMF en los medios de prensa y sus respectivas páginas de Internet, así como también de los mecanismos de resolución de conflictos entre clientes.

Adicionalmente, se tiene la Resolución n.º SBS 11356-2008, que regula:

El régimen general de provisiones pro cíclicas.

La evaluación y la clasificación del deudor.

La exigencia de provisiones.

Fuente:<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2015/04/22/Cajas%20Municipales%20de%20Ahorro.pdf>

3.3 Actividad económica de la empresa

La actividad comercial que realiza la CMAC que se encuentra ubicada en Piura es la intermediación financiera a través de operaciones de créditos (Grandes, medianas, pequeñas y micro empresa y de consumo e hipotecarios) y ahorros (Ahorro corriente, depósito a plazo y depósito de CTS) que corresponde a las empresas de Operaciones Múltiples, actividades que están normadas por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (en adelante SBS) de acuerdo con la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS N° 26702 que establecen los requisitos, derechos, obligaciones, garantías, restricciones y demás condiciones de funcionamiento a que se sujetan las personas jurídicas de derecho privado que operan en el sistema financiero y de seguros. Asimismo, con la finalidad de ampliar su cobertura a nivel nacional y mejorar su participación en el mercado financiero nacional, CMAC puede absorber o fusionarse previa autorización de la SBS, con otras entidades financieras; del mismo modo puede participar o abrir subsidiarias o firmar contratos de corresponsalía con entidades nacionales o del exterior.

3.4 Información económica y financiera de la empresa

La empresa CMAC cuenta con el 79.23% en moneda nacional y 20.77% moneda extranjera con total de S/. 459.27 millones de soles.

3.5 Proyectos actuales

Sus proyectos actuales de CMAC es construir nuevo y moderno local institucional en el inmueble de su propiedad de 1700 m2.

Modernizar sus productos y servicios financieros mediante la incursión en Banca Electrónica con la implementación del proyecto de Tarjetas de Débito y Cajeros Automáticos, a los que se sumarán el desarrollo de otros canales electrónicos de atención a nuestros clientes, como un Portal Financiero – Home Banking, Banca Electrónica, Kioscos Multimedia, entre otros.

Actualización y mejora continua de nuestro Software Financiero (SOFIA), que nos permite realizar operaciones en tiempo real con todas nuestras oficinas así como implementar nuevas aplicaciones y funcionalidades que potencian sus servicios financieros, como el flujo de trabajo electrónico y el desarrollo de una Intranet, todo esto acompañado de un equipamiento con tecnología de punta y recursos humanos altamente capacitados.

Desarrollar nuevos canales de atención a clientes, a través de Call Center, así como canalizar las sugerencias, quejas y reclamos de nuestros clientes y usuarios desde cualquier punto de atención.

Continuar en la profundización de nuestros servicios financieros con la instalación de pequeñas oficinas en lugares alejados de nuestro país, poniendo mayor énfasis en actividades económicas que generen empleo en forma intensiva.

Perfeccionar e intensificar el uso de moderna tecnología en nuestro Sistema de Gestión de Créditos, que posibilite la rapidez en el análisis y la aprobación electrónica de los créditos. Fuente mirando al futuro CMAC.

3.7 Perspectiva empresarial

Las perspectivas de las CMAC para el 2016 son alentadoras. El resultado económico-financiero del 2015 significa un soporte para seguir mejorando la competitividad y eficiencia de esta Caja, así como para continuar incrementando el valor económico de la organización. Al haberse potenciado el patrimonio de CMAC durante el 2015, precisan mejorar la gestión de las colocaciones y los depósitos. Para ese propósito, el año pasado crearon el Área Comercial de Créditos y el Área Comercial de Ahorros, que seguirán siendo reforzadas durante el 2016 con el fin de afrontar el reto, conjuntamente con el Área de Marketing, de mejorar la oferta de valor que brindamos a los clientes en créditos y ahorros.

Otros desafíos que tienen que afrontar este año, es incrementar las colocaciones microempresa y consumo, optimizar la estructura de la cartera de créditos y la estructura de los depósitos, mejorar la calidad crediticia y reforzar su imagen institucional, además,

continuarán contribuyendo con la descentralización financiera mediante la obtención de recursos en Lima y otras plazas para financiar actividades empresariales en las provincias donde operan, en cuanto a la mejora de la calidad crediticia, tienen previsto segmentar la cartera de créditos, también para este van a implementar los proyectos tecnológicos para mejorar la infraestructura de servidores, que le ayudará a afrontar la mayor demanda de

productos y el crecimiento de la institución, dinero electrónico, que permitirá efectuar operaciones mediante teléfonos celulares y sin necesidad de cuentas, lo que contribuirá a la inclusión financiera, también seguirán brindando las facilidades que el área de gestión de personas potencie la calidad y satisfacción al colaborador con el fin de que los colaboradores se sientan satisfechos en su labor de trabajo.

CAPÍTULO IV
TRABAJO DE CAMPO

4.1 Diagnóstico cuantitativo

Interpretación de resultados cuantitativo

Tabla 3

Elementos tangibles

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	2	6.7
Regular	17	56.7
Alto	11	36.7
Total	30	100,0

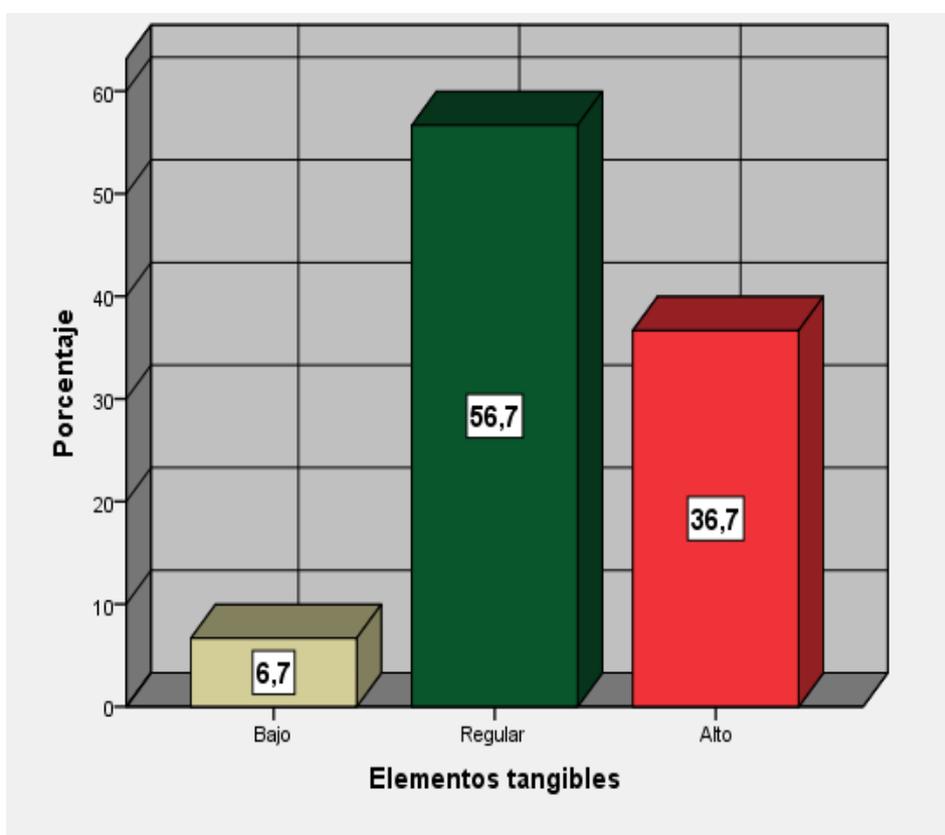


Figura 6 Gráficos de barras Elementos tangibles

En la tabla 3 y figura 6, se determina que del total de encuestados, el 56.7% es de nivel regular, mientras que el 36.7% es el nivel alto y por último el 6.7% es el nivel bajo de

elementos tangibles, quiere decir que no están bajo, pero según la comparación entre la expectativa y la fiabilidad hay más 60% que se necesita mejorar.

Resultado de la diferencia entre Percepción y expectativas.

A continuación vamos a nombrar los resultados en % que han salido de cada pregunta de elementos tangibles.

Tabla 4

Presentación ordenada y con fotocheck exhibido

1	Elementos tangibles		
La presentación de los asesores de esta agencia es ordenada, limpia y con fotocheck exhibido?	Expec%	Dif%	Percep%
Alto	90	60	30
Regular	10	50	60
Bajo	0	10	10

En la pregunta 1 tabla 4 observamos que en las expectativas hay un 90% los clientes desean que los asesores de las agencias siempre se encuentren ordenados y con fotocheck exhibido pero sólo en la percepción hay un 30% lo califica y la diferencia de un 60%, quiere decir que la empresa debe poner más énfasis en la presentación de los asesores en que deben de estar perfectamente uniformados y exigiéndoles que exhiban sus fotocheck.

Tabla 5*Instalaciones físicas*

2	Las instalaciones físicas de esta agencia son modernas, limpias, atractivas, aptas y organizadas para ofrecer el servicio que usted se merece?	Expec %	Dif %	Percep %
	Alto	87	63	23
	Regular	13	43	57
	Bajo	0	20	20

En la pregunta 2 y tabla 5 observamos que en las expectativas hay un 87% los clientes desean que todas las instalaciones física de las agencias se encuentren modernas, limpias, atractivas y organizadas, pero en las percepciones sólo el 23% lo califican alto, lo cual significa, que la diferencia del 60% para lograr a mejorar las instalaciones tiene que ver una buena limpieza en las agencias y con buena aroma para que los clientes se sientan cómodos.

Tabla 6*Agentes Cmac y cajeros automáticos*

	Desearía que existan agentes y cajeros automáticos de esta agencia en diferentes lugares de Lima?	Expec %	Dif %	Percep %
	Alto	100	40	60
	Regular	0	27	27
	Bajo	0	87	13

En la pregunta y tabla 6 observamos que en las expectativas hay un 100% de que los clientes solicitan que haya agente de la caja municipal en diferentes distritos de Lima, pero en la percepción sólo el 60% lo solicitan.

Tabla 7

Buen uso de los cajeros automáticos y caja móvil.

4	Los cajeros automáticos y caja móvil de esta agencia son de fácil uso?	Expec%	Dif %	Percep %
	Alto	93	77	17
	Regular	3	53	57
	Bajo	3	23	27

En la pregunta 4 y tabla 7 observamos que en las expectativas hay un 93% los clientes desean que los cajeros automáticos y caja móvil sean de fácil uso, pero en la percepción el 17% lo pueden usar fácilmente, lo cual significa, que la diferencia de 77% necesitan que los cajeros automáticos y la caja móvil sean de fácil uso, quiere decir que están en riesgo.

Tabla 8

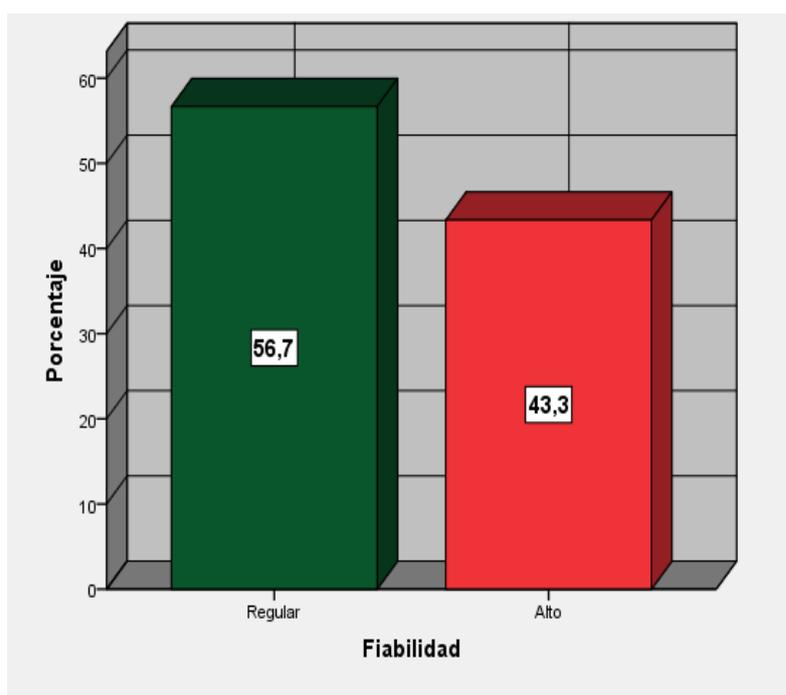
Comodidad en los uso de los agentes KasNet

5	Los agentes KasNet de esta agencia son cómodos al momento de realizar sus operaciones?	Expec %	Dif %	Percep %
	Alto	97	80	17
	Regular	3	50	53
	Bajo	0	30	30

En la pregunta 5 y tabla 8 observamos en las expectativas que un 97% desean los clientes que sean de fácil uso, y en la percepción sólo el 17% informan que son de fácil uso quiere decir que la diferencia de un 80% solicitan que sean de fácil uso y que está en riesgo.

Tabla 9*Fiabilidad*

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	17	56.7
Regular	13	43.3
Total	30	100,0

**Figura 7** Gráfico de barras de fiabilidad.

En la figura 2 y tabla 9, se determina que del total de encuestados, el 56.7% es el nivel regular y el 43.3% es el nivel alto de fiabilidad y comparando entre expectativas y percepción resulta que hay más del 50% que se necesita mejorar la fiabilidad, los resultado total de todas la preguntas de fiabilidad entre la expectativas y percepciones han salido promedio de 60% que se debe mejorar.

Entre la percepción y la expectativa de cada pregunta de fiabilidad han salido los siguientes resultados en que:

Resultado de la diferencia entre Percepción y expectativas.

A continuación vamos a nombrar los resultados en % que han salido de cada pregunta de fiabilidad.

Tabla 10

Atención rápida

6	Fiabilidad		
Al momento de que usted entró a esta agencia lo atendieron rápido?	Expec%	Dif%	Percep%
Alto	97	60	37
Regular	3	53	57
Bajo	0	7	7

En la pregunta 6 y tabla 10 observamos que en las expectativas hay un 97% que desean los clientes usuarios que los atiendan rápido, pero sólo el 37% informa que lo hacen, quiere decir que hay una diferencia de 60% que se tiene que mejorar la rapidez de atención.

Tabla 11

Atención amable y sonriente

7	Los asesores de esta agencia lo atendieron con amabilidad y con una sonrisa desde su llegada?	Expec%	Dif%	Percep%
	Alto	97	50	47
	Regular	3	43	47
	Bajo	0	7	7

En la pregunta 7 y tabla 11 observamos que en las expectativas hay un 97% que desean que los clientes lo atiendan con amabilidad, pero en la percepción sólo el 47% lo hacen, quiere decir que la diferencia de ambos un 50% falta que lo realice.

Tabla 12*Lenguaje fácil de entender*

8	El lenguaje de los asesores de esta agencia es fácil de entender al momento que realizó sus consultas?	Expec%	Dif%	Percep%
	Alto	93	50	43
	Regular	7	47	40
	Bajo	0	17	17

En la pregunta 8 y tabla 12 observamos que en las expectativas hay un 93% desean que el lenguaje de los asesores sea de fácil de entender, en la percepción sólo el 43% lo entienden, quiere decir que la diferencia de ambos es de 50% falta que clientes entiendan lo que le explica el asesor.

Tabla 13*Concentración y preocupación*

9	Los asesores de esta agencia se concentraron y se preocuparon en lo que usted necesitó?	Expec %	Dif%	Percep %
	Alto	97	57	40
	Regular	3	47	50
	Bajo	0	10	10

En la Pregunta 9 y tabla 13 observamos que en las expectativas hay un 97% en que los clientes desean que se concentren y se preocupen los asesores, en la percepción el 40% lo perciben, quiere decir que la diferencia de ambos es 57% que tiene que mejorar.

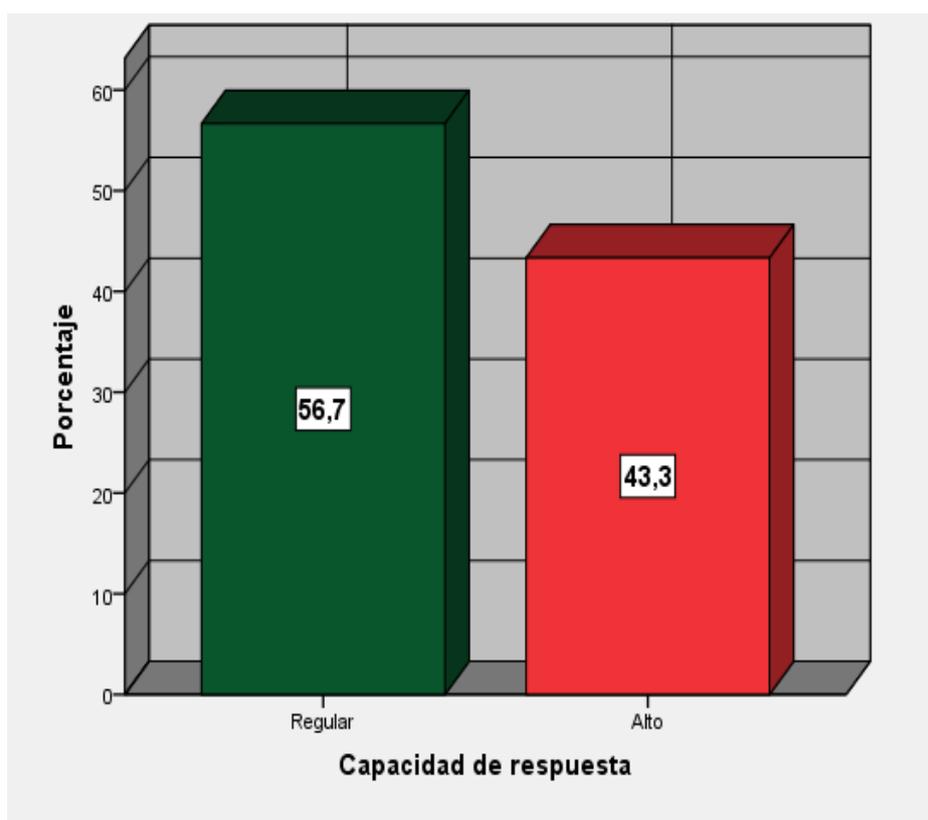
Tabla 14*Cerciorar si entendió la información*

10	¿Los asesores de esta agencia se preocuparon en cerciorarse que usted como cliente entendiera toda la información que necesitó?	Expec%	Dif%	Percep%
	Alto	97	63	33
	Regular	3	40	43
	Bajo	0	23	23

En la pregunta 10 de la tabla 14 observamos que en las expectativas hay un 97% que los clientes desean que los asesores se cercioren, pero en la percepción sólo lo evalúan 33%, quiere decir que la diferencia de ambos que es el 63% que tienen que preocuparse.

Tabla 15*Capacidad de repuestas.*

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	17	56.7
Regular	13	43.3
Total	30	100,0

**Figura 8** Gráfico de barras de Capacidad de repuestas

En la tabla 15 y figura 8, se determina que del total de encuestados, que el 56.7% es el nivel regular y el 43.3% es de nivel alto de capacidad de repuestas, pero los resultado entre la expectativa y percepción es de un 60% que lo solicitan.

Resultado de la diferencia entre Percepción y expectativas.

A continuación vamos a nombrar los resultados en % que han salido de cada pregunta de capacidad de respuesta.

Tabla 16

Seguridad y respuesta rápida

11	Capacidad de respuesta	Expec	Dif	Percep
	Los asesores de esta agencia se mostraron seguros y respondieron con rapidez al momento que respondan las preguntas?	%	%	%
	Alto	93	67	27
	Regular	0	67	67
	Bajo	0	7	7

En la pregunta 11 y tabla 16 observamos que en las expectativas hay un 93% desea los clientes que los asesores muestren seguridad y con respuesta rápida, pero sólo en lo perciben el 27%, eso quiere decir, que la diferencia de ambos que es el 67% y se necesita mejorar.

Tabla 17

Respuesta satisfecha

12	Usted se encontró satisfecho con las respuestas que le brindaron esta agencia?	Expec	Dif	Percep
		%	%	%
	Alto	97	60	37
	Regular	3	50	53
	Bajo	0	10	10

En la pregunta 12 y tabla 17 observamos que en las expectativas hay un 97% en los clientes quieren estar satisfechos por la respuesta que le brindan, pero sólo el 37% lo perciben, quiere decir en que ambas diferencias son de 60% en que se necesita que mejore.

Tabla 18

Folletos

13	Al momento de la explicación, le entregaron folletos u otros documentos con la finalidad de obtener mayor claridad?	Expec %	Dif %	Percep %
	Alto	97	57	40
	Regular	3	40	43
	Bajo	0	17	17

En la pregunta 13 y tabla 18 observamos que en las expectativas hay un 97% en que los clientes solicitan que le brinden folletos u otros documentos al momento que solicite una información, pero sólo hay un 40% que no percibe, quiere decir que entre ambos resultados hay una diferencia de 57% en que faltaría para que se realice con la totalidad.

Tabla 19

Empatía, comprensión y paciencia

14	Al momento que lo atendieron los asesores de esta agencia se mostraron empáticos, comprensivos y pacientes?	Expec %	Dif %	Percep %
	Alto	93	60	33
	Regular	7	43	50
	Bajo	0	17	17

En la pregunta 14 y tabla 19 observamos que en las expectativas hay un 93% que desean que los clientes le muestren empatía, comprensión y paciencia, pero sólo el 33% lo perciben, quiere decir que la diferencia de ambos que es un 60% le falta para que llegue para que mejore.

Tabla 20

Cortesía

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	4	13.3
Regular	26	86.7
Total	30	100,0

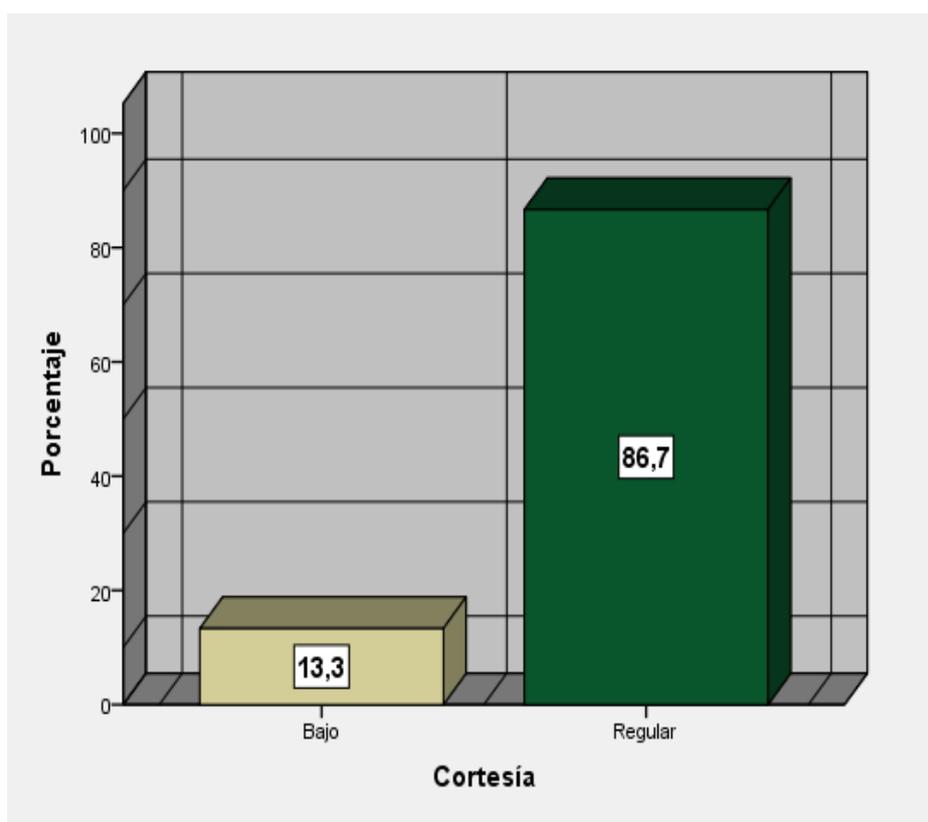


Figura 9 Gráfico de barras de cortesía

En la tabla 20 y figura 9, se determina que del total de encuestados, que el 86.70% es el nivel de regular y el 13.3% es el nivel bajo de cortesía, pero entre las expectativas y la percepción hay un 40% de nivel bajo, quiere decir que se necesita mejorar.

Resultado de la diferencia entre Percepción y expectativas.

A continuación vamos a nombrar los resultados en % que han salido de cada pregunta de cortesía.

Tabla 21

Comodidad y tranquilidad

15	Cortesía			
Usted se sintió cómodo y tranquilo con la atención que le brindaron en esta agencia?	Expec	Dif	Percep	
	%	%	%	
Alto	97	60	37	
Regular	3	47	50	
Bajo	0	13	13	

En la pregunta 15 y tabla 21 observamos que en las expectativas hay un 97% que los clientes desean sentirse cómodos y tranquilo con la atención brindada por los asesores, pero sólo un 37% no perciben, quiere decir que la diferencia de ambos que es un 60% se necesita mejorar.

Tabla 22

Confianza

16	Los asesores de esta agencia le brindaron confianza al momento de resolver sus dudas e inquietudes que tenía?	Expec %	Dif %	Percep %
	Alto	90	53	37
	Regular	10	27	37
	Bajo	0	27	27

En la pregunta 16 y tabla 22 observamos que en las expectativas hay un 90% en que los clientes desean que los asesores le brinden confianza en el momento que le resuelven sus inquietudes, pero sólo un 37% lo perciben, quiere decir la diferencia entre ambos es de % que se necesita que se mejore.

Tabla 23*Interrupción*

17	Hubo interrupciones en esta agencia durante la atención que le brindaron los asesores?	Expec %	Dif %	Percep %
	Alto	67	50	17
	Regular	23	17	40
	Bajo	10	33	43

En la pregunta 17 y tabla 23 observamos que en las expectativas hay un 67% que desean que los clientes no haya interrupciones futuras, pero sólo el 17% no lo hay, quiere decir que entre ambos existe un 50% que se necesita que hay por eso se necesita que se mejore.

Tabla 24

Interrupción y disculpa

18	Si se presentó una interrupción de esta agencia en la atención que le brindaron, se disculpó el asesor con usted?	Expec %	Dif %	Percep %
	Alto	77	53	23
	Regular	23	13	37
	Bajo	0	40	40

En la pregunta 18 y la tabla 24 observamos que en las expectativas hay un 77% que desean que el cliente no quieren que se presenten interrupciones pero el 23% califica que son pocas las interrupciones, quiere decir que la diferencia entre ambos es de 53% que se necesita mejorar.

Tabla 25*Ofrecer bebidas*

19	Al momento que esperó usted su turno de esta agencia, le ofrecieron bebida?	Expec %	Dif %	Percep %
	Alto	80	80	0
	Regular	13	10	23
	Bajo	7	70	77

En la pregunta 19 y tabla 25 observamos que en las expectativas hay un 80% que desean que los clientes le ofrezcan bebidas, pero el 0% no lo perciben, quiere decir que entre ambos el 80% estamos en un nivel de riesgo.

Tabla 26

Seguridad

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	7	23.3
Regular	20	66.7
Alto	3	10
Total	30	100,0

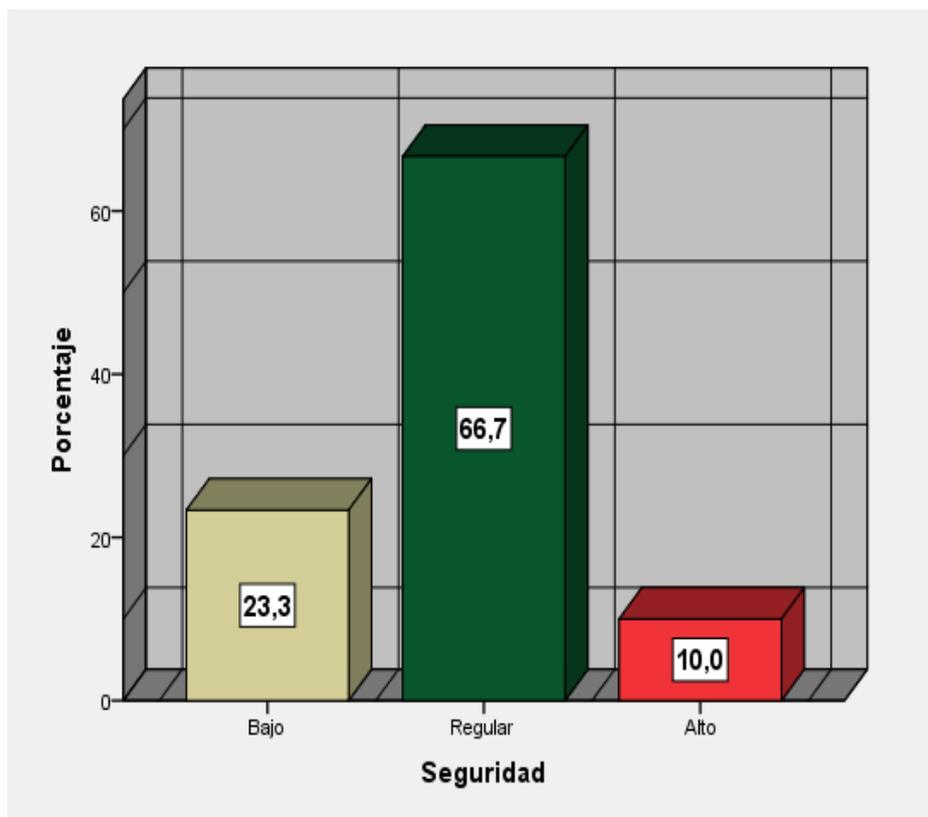


Figura 10 Gráfico de barras de seguridad.

En la tabla 26 y figura 10, se determina que del total de encuestados, el 66.7% tiene el nivel regular, donde le sigue el 23.3% que tiene el nivel bajo y por último el 10% que tiene el nivel alto de seguridad.

Resultado de la diferencia entre Percepción y expectativas.

A continuación vamos a nombrar los resultados en % que han salido de cada pregunta de seguridad.

Tabla 27

Seguridad en la ubicación

20	Seguridad	Expec	Dif	Percep
	En esta agencia se encuentra ubicada en un lugar seguro para usted?	%	%	%
	Alto	100	87	13
	Regular	0	37	37
	Bajo	0	50	50

En la pregunta 20 de la tabla 27 observamos que en las expectativas hay un 100% en que los clientes desean que las agencias se encuentren ubicadas en lugares seguros, pero sólo el 13% lo percibe, quiere decir que está en crítico la diferencia de ambos son de 87% que se tiene que mejorar.

Tabla 28

Seguridad en las tarjetas de coordenada

21	Las tarjetas de coordenadas de ésta agencia, son seguras y de fácil uso para usted?	Expec	Dif	Percep
		%	%	%
	Alto	100	87	13
	Regular	0	47	47
	Bajo	0	40	40

En la pregunta 21 y tabla 28 observamos que en las expectativas hay un 100% en que los clientes desean que las tarjetas de coordenada sean seguras y de fácil uso, pero sólo el 13% lo perciben, quiere decir que está en riesgo porque entre ambos faltan 87% para que mejore.

Tabla 29

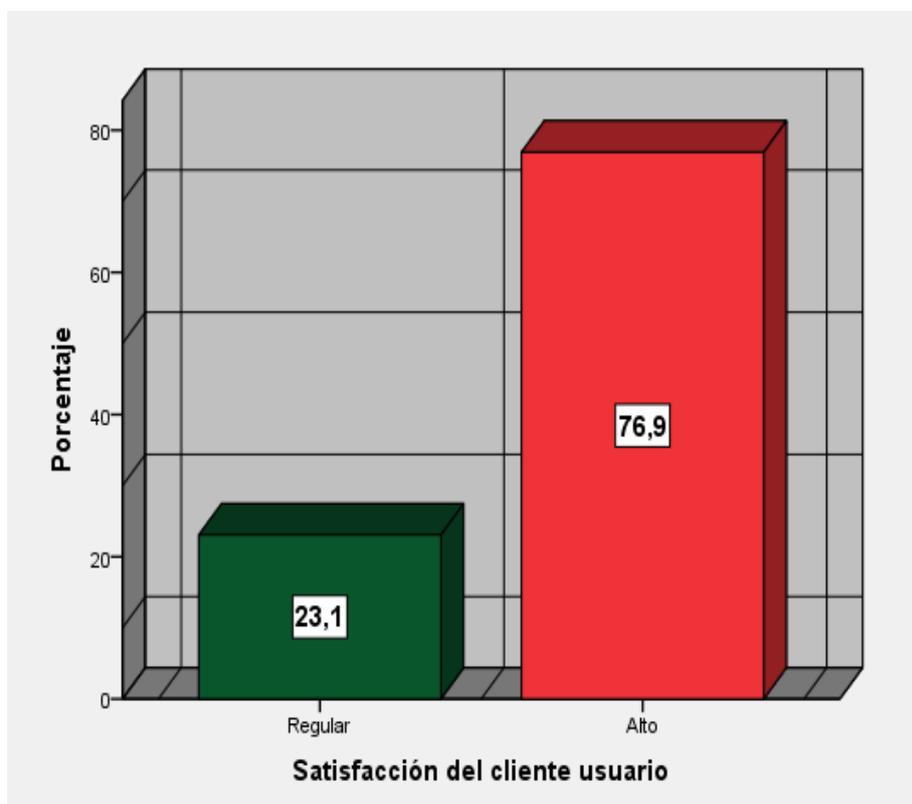
Transferencia a terceros con SMS

22	En esta agencia, usted utiliza mejor SMS para la transferencia a terceros?	Expec %	Dif %	Percep %
	Alto	93	83	10
	Regular	7	47	53
	Bajo	0	37	37

En la pregunta 22 y tabla 29 observamos que en las expectativas hay un 93% en que los clientes desean utilizar mejor el SMS para realizar la transferencia a terceros, pero sólo el 10% lo perciben, quiere decir que está en riesgo ya que falta el 83% para mejore.

Tabla 30*Satisfacción del cliente usuario*

Características	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Regular	6	20.0
Alto	20	66.7
Total	26	88.7
Sistema	4	13.3
Total	30	100,0

**Figura 11** Gráfico de barras de satisfacción del cliente usuario

En la tabla 30 y figura 11, se determina que del total de encuestados, que el 76.90% es el nivel alto y el 23.1% es el nivel regular en satisfacción al cliente usuario.

Se hablará la comparación entre los resultados de las expectativas y percepciones.

Tabla 31

Satisfacción del cliente usuario

	Expec	Dif	Percep
	%	%	%
Satisfacción del cliente usuario	92	60.53	29

En la tabla 31 que es la conclusión, muestra entre la diferencia de expectativas y percepción de la satisfacción al cliente usuario, que hay un 60.53% quiere decir que se tiene que mejorar e implementar la satisfacción del cliente usuario.

4.2 Diagnósticos cualitativo

Tabla de diagnóstico cualitativo de las sub categorías Servqual

Preguntas de la entrevista	Entrevistados			Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones aproximativas
	Sujeto 1 Agencia Minka	Sujeto2 Agencia Gamarra	Sujeto 3 Agencia S. Anita			
Para usted. ¿Qué implementaría para que mejore la imagen de la empresa en mejorar la atención al cliente?	Implementaría un enlace personal, que le muestren los servicios que tiene la agencia y sepan orientar lo que uno debe hacer, que ese personal el que orienta tenga iniciativas propias y capacidad de análisis para reducir colas de esperas.	Un pareto de casuística de problemas en cada agencia y se sacaría diariamente, para que semanalmente concentre toda la problemática que hay de esa agencia y mensualmente se analicen posibles soluciones y así poco a poco se eliminen todos los problemas e incrementar más personal y que tenga iniciativas propias.	Que todas las agencias tengan tickets y nos llame a través de la pantalla, que los asientos e incremente más personal y sobre todo que el personal tenga iniciativa propia.	C1: Enlace personal C2: Iniciativas propias. C3. Colas de esperas	Contratar practicantes con iniciativas propias para reducir colas de esperas.	En la caja municipal en estudio con 34 años en el mercado financiero, es una empresa dedicada al rubro de ahorros y créditos manteniéndose en el segundo lugar de posicionamiento y segundo lugar en obtener más clientes ahorristas y prestamistas a nivel nacional con un 14%, a comparación a la competencia, para mantenerse en esa posición y subir al primer lugar, se necesita brindar una rápida y buena atención, para eso se necesita implementar enlace personal especialmente se estaría

						contratando a practicantes egresados que tenga iniciativas propias, para que atienda a los clientes que sólo necesita información y así se podrá reducir la cola de espera.
Si se solucionaría dicho inconveniente en atención al cliente ¿Usted, recomendaría a familiares, amigos y conocidos a la Caja Municipal?	Si se mejora dichas inconveniencias en atención al cliente , sí recomendaría.	Si al final se observa que hay mejor atención al cliente , sí estaría recomendando.	Si se mejoraría esos inconvenientes en atención al cliente , le estaría garantizando a caja municipal a sus amigos, familiares, sus clientes y conocidos.	C4: Atención al cliente C5: Recomendar a la empresa.	Capacitar al personal para mejorar en atención al cliente. La fidelización de clientes.	Para obtener una buena atención al cliente, se tendrá que capacitar en “Calidad de atención al cliente” a los asesores y practicante, de operaciones, créditos con el objetivo de obtener clientes fieles y estarían recomendando a la empresa.
Para usted, ¿qué lenguaje desea que usen los asesores para que quede satisfecho con la atención brindada y no tenga ninguna duda a futuro?	Que el asesor use un lenguaje simple y que expliquen con folletos para que se pueda entender mejor.	Que los asesores no usen palabras técnicas si no que sean palabras sencillas explicando con folletos , que sean claros y decir al momento el momento total que se va a pagar.	Que al momento de explicar el asesor sean un lenguaje simple y con folletos .	C6.:Palabras sencillas C7:Folletos	Explicar con palabras sencillas y con uso de folletos al cliente.	Los asesores y los practicantes, tendrían que utilizar lenguaje sencillo y explicando con folletos para que su consulta sea clara y precisa.

<p>Usted cree que si los asesores le muestran confianza. ¿Le brindaría todas las inquietudes que tiene y evitar que haya problemas a futuro?</p>	<p>Que el asesor muestre predisposición en la atención, que este preparado en manejo de estrés y relaciones interpersonales a todo nivel y que brinden confianza para decir todas las dudas que tengo.</p>	<p>Sí el asesor le muestra confianza obviamente le estaría brindando todas las dudas que tenga, que tenga empatía y paciencia con los clientes.</p>	<p>Me gustaría que los asesores brinden más confianza para solventar nuestras dudas y que tenga empatía y paciencia.</p>	<p>C8: Confianza C9: Dudas C10: Empatía y paciencia</p>	<p>Brindar confianza, resolver dudas, tener empatía y paciencia a los clientes.</p>	<p>En la empresa a los asesores le falta brindar confianza a los clientes y por ese motivo los clientes no informan todas las inquietudes que tiene y se retiran del lugar incómodos y molestos, por esa razón, se necesita que los asesores les brinden confianza para que le resuelvan las dudas con empatía y paciencia.</p>
<p>Con el tema de la clonación de tarjetas. ¿Qué implementaría para que mejore la seguridad de este producto?</p>	<p>Mejorar la seguridad para el acceso a los datos de los clientes y reducir la clonación de tarjetas.</p>	<p>Para reducir la clonación de tarjetas, que en la tarjeta tenga huella digital del cliente y habrá más seguridad.</p>	<p>Que las tarjetas tenga un chip especial y con clave para que se les haga difícil de clonar las tarjetas.</p>	<p>C11: Seguridad C12: Clonación de tarjetas.</p>	<p>Usar medidas de seguridad para reducir clonaciones de tarjetas.</p>	<p>Para reducir clonación de tarjetas se tienen que implementar medidas de seguridad para que los clientes confíen y así obtengan tranquilidad hacia su persona.</p>

Las entrevista que se ha preguntado a los clientes de las 16 agencias como S.J.M, San Borja, Gamarra, Villa el Salvador, Santa Anita, Centro de Lima, Puente Piedra, Comas, La Molina, Miraflores, Callao, Magdalena, Independencia – Fiori, Independencia – Izaguirre y S.J.L, han salido como resultado las siguientes fallas y requerimiento que la empresa necesita mejorar como son los siguientes:

A los asesores le faltan tener iniciativas propias, capacidad de respuesta, uso de lenguaje sencillo.

Hay 10 agencias S.J.M, San Borja, Gamarra, Villa el Salvador, Santa Anita, Centro de Lima, Puente Piedra, Comas, La Molina, se quejan en que faltan mejorar limpieza de cada agencia, falta orden, también informan que en la 16 agencias de S.J.M, San Borja, Gamarra, Villa el Salvador, Santa Anita, Centro de Lima, Puente Piedra, Comas, La Molina, Miraflores, Callao, Magdalena, Independencia – Fiori, Independencia – Izaguirre y S.J.L, se quejan en que les faltan mejorar la presentación personal, exhibir su fotocheck, mejorar en atender amablemente y poner sonrisa desde su llegada del cliente, mejorar en que le expliquen a los clientes en forma sencilla sin palabras técnicas, mejorar en los asesores se tiene que concentrar al momento en los están atendiendo, mejorar en los clientes quieren en que los asesores se preocupen en cerciorarse si el cliente entendió lo que le explicaron, mejorar en que los asesores muestren seguridad hacia su explicación, mejorar en que los asesores, mejorar en que los clientes le muestren confianza para que ellos les informe todas las dudas que tienen.

También los clientes se quejan en que al momento que le da información no les explica con folletos.

Los clientes también se quejan en el momento que espera para que los atienda un asesor no les gustan pasar de un asiento a otro, porque hay otros clientes usuarios que se meten a la cola de asiento y prefieren sacar tickets.

Los clientes también se quejan en que la cola de asiento se demora ya que sólo necesitan obtener información sencilla.

Los clientes también se quejan en el uso del cajero automático.

Los clientes también nos informan que no tiene confianza en usar el SMS al momento de realizar depósitos interbancarios, en caja móvil, tarjetas de coordenadas, y el uso de KasNet.

Al momento de esperar su atención el cliente sugiere que haya algo de beber especialmente café.

4.3 Triangulación de datos: Diagnostico final

4.3.1 Diagnóstico final

La caja municipal fue creada en el año 1982 en la región Piura, que se dedica ofrecer ahorros y créditos, y sus clientes son las pequeñas y medianas empresas, en el año 2000 la caja municipal empezó a expandirse en diferentes lugares a nivel nacional, con el objetivo de captar clientes hasta en zonas rurales, desde que inició la empresa hasta el año 2005 ocupaba el primer lugar en captaciones de ahorros y créditos con un 14%, pero ya la competencia directa que son las mismas cajas municipales, empezó a atacar a la empresa como bajando sus intereses, aumentando intereses en cts, cuentas de ahorros y también los competidores empezaron a expandirse en diferentes lugares del Perú, en la actualidad las competencias directas que son las mismas caja municipal, les sigue atacando a la empresa en estudio, ofreciendo mejor la calidad de servicio.

Realizando el estudio de la caja municipal que se inició en la región Piura pero estoy realizando mi trabajo en los sucursales de Lima, se inició a expandirse desde el año 2003 hasta el 2012, cuenta con 16 agencias como: Santa Anita S.J.M, San Borja, Gamarra, Villa el Salvador, Santa Anita, Centro de Lima, Puente Piedra, Comas, La Molina, Miraflores, Callao, Magdalena, Independencia – Fiori, Independencia – Izaguirre y S.J.L, se han observado en que las agencias cuentan con varios tipos de dificultades como mala atención al cliente, en que algunos clientes les falta manejar bien el cajero automático, en que la empresa en 13 agencias no cuentan con máquinas de Sistemas de Administración de colas, no avanza rápido la cola de asiento.

Algunos administradores de las agencias nos les toman interés con la presencia de su agencia, porque tienen mala imagen como en limpieza, mala aroma, los materiales tangibles no se encuentran en su lugar, en que no supervisa bien sus asesores en cómo atienden a los clientes usuarios.

En general, el contexto de la problemática según sus soluciones a seguir se estaría mejorando todas las observaciones que se ha presentado, y generaría la rentabilidad u crecimiento de la empresa.

Matriz operacional de la categoría: Mejoramiento en atención y servicio al cliente

Categoría	Definición	Indicadores	Preguntas			Categorías de escala	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3				
			Cuestionario										
Satisfacción al cliente	Es un término que se utiliza con frecuencia en marketing, es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.	Presentación	p.1	La presentación de los asesores de esta agencia son ordenadas, limpia y con fotocheck exhibido?	Bajo	Regular	Alto	p. 1	Para usted. ¿Qué implementaría para que mejore la imagen de la empresa mejorando la atención al cliente?	p. 1	Para usted. ¿Qué implementaría para que mejore la imagen de la empresa en mejorar la atención al cliente?	p. 1	Para usted. ¿Qué implementaría para que mejore la imagen de la empresa en mejorar la atención al cliente?
			p.2	Las instalaciones físicas de esta agencia son modernas, limpias, atractivas, aptas y organizadas para ofrecer el servicio que usted se merece?	Bajo	Regular	Alto						
Elementos tangibles	Son bienes de naturaleza material susceptibles de ser percibidos, que se pueden tocar, medir. Ejemplo: Muebles, maquinaria, vehículos, inmuebles etc, materiales de oficinas.	Cajero automático	p.3	¿Desearía existan agentes y cajeros automáticos de esta agencia en diferentes lugares de Lima?	Bajo	Regular	Alto						
			p.4	Los cajeros automáticos y caja móvil de esta agencia son de fácil uso?	Bajo	Regular	Alto						
		KasNet	p.5	Los agentes KasNet de esta agencia son cómodos al momento de realizar sus operaciones?	Bajo	Regular	Alto						

Fiabilidad	Fiabilidad es un concepto con muchas connotaciones distintas. Cuando se aplica al ser humano, normalmente se refiere a la habilidad de las personas para hacer ciertas tareas de acuerdo con un estándar especificado. Por extensión la palabra se aplica a una pieza de un equipo, o a un componente de un sistema, y significa la habilidad de un equipo o componente para con la funcionalidad que se requiere de él.	Atención	p.6	Al momento de que usted entró a esta agencia lo atendieron rápido?	Bajo	Regular	Alto	p. 2	Si se solucionaría dicho inconveniente en atención al cliente ¿ Usted, recomendaría a familiares, amigos y conocidos a la Caja Municipal?	p. 2	Si se solucionaría dicho inconveniente en atención al cliente ¿ Usted, recomendaría a familiares, amigos y conocidos a la Caja Municipal?
			p.7	Los asesores de esta agencia lo atendieron con amabilidad y con una sonrisa desde su llegada?	Bajo	Regular	Alto				
		Lenguaje	p.8	El lenguaje de los asesores de esta agencia son fácil de entender al momento que realizó sus consultas?	Bajo	Regular	Alto				
		Efectividad	p.9	Los asesores de esta agencia se concentran y se preocuparon en lo que usted necesitó?	Bajo	Regular	Alto				
		Respuesta	p.10	Los asesores de esta agencia se preocuparon en cerciorarse que usted como cliente entendiera toda la información que necesitó?	Bajo	Regular	Alto				
p.11	Los asesores de ésta agencia se mostraron seguros y respondieron con rapidez al momento que responden las preguntas?			Bajo	Regular	Alto					
p.12	Usted se encontró satisfecho con las respuestas que le brindaron esta agencia?		Bajo	Regular	Alto						
Documentos	p.13		Al momento de la explicación, le entregaron folletos u otros documentos con la finalidad de obtener mayor claridad?	Bajo	Regular	Alto					
Capacidad de respuesta	Es otorgarle a los clientes la información o servicio que requieren, en el momento, lugar y forma que ellos deseen y resolver las cumplir incidencias con rapidez y eficacia.	Atención	p.14	Al momento que lo atendieron los asesores de esta agencia se mostraron empáticos, comprensivos y pacientes?	Bajo	Regular	Alto	p. 3	Para usted, ¿qué lenguaje desea que usen lo asesores para que quede satisfecho con la atención brindada y no tenga ninguna duda a futuro?	p. 3	Para usted, ¿qué lenguaje desea que usen lo asesores para que quede satisfecho con la atención brindada y no tenga ninguna duda a futuro?

Cortesía	Básicamente se trata de una demostración que suele hacerse presente en el ámbito de las relaciones interpersonales, entre individuos, para demostrarse la estima y la consideración que se le dispensa.	Interrupciones	p.15	Usted se sintió cómodo y tranquilo con la atención que le brindaron en esta agencia?	Bajo	Regular	Alto	p. 4	Usted cree que si los asesores le muestran confianza. ¿Le brindaría todas las inquietudes que tiene y evitar que haya problemas a futuro?	p. 4	Usted cree que si los asesores le muestran confianza. ¿Le brindaría todas las inquietudes que tiene y evitar que haya problemas a futuro?
			p.16	Los asesores de esta agencia le brindaron confianza al momento de resolver sus dudas e inquietudes que tenía?	Bajo	Regular	Alto				
			p.17	Hubo interrupciones en esta agencia durante la atención que le brindaron los asesores?	Bajo	Regular	Alto				
			p.18	Si se presentó una interrupción de esta agencia en la atención que le brindaron, se disculpó el asesor con usted?	Bajo	Regular	Alto				
			Bebida	p.19	Al momento que esperó usted su turno de esta agencia, le ofrecieron bebida?	Bajo	Regular				
Seguridad	Cuando un cliente contrata un servicio, a diferencia de cuando compra un producto, no está viendo con sus ojos lo que va a recibir. Si bien pudo haber recibido información previa, hasta que no consume el servicio, no podrá evaluar si es lo que necesitaba. Por este motivo es tan importante dar al servicio una de sus dimensiones clave: SEGURIDAD. Si el cliente no percibe que la empresa sabe lo que está haciendo, temerá no recibir un buen servicio	Seguridad	p.20	En esta agencia se encuentra ubicada en un lugar seguro para usted?	Bajo	Regular	Alto	p. 5	Con el tema de clonación de tarjetas. ¿Qué implementaría para que mejore la seguridad de este producto?	p. 5	Con el tema de la clonación de tarjetas. ¿Qué implementaría para que mejore la seguridad de este producto?
			p.21	Las tarjetas de coordenadas de ésta agencia, son seguras y de fácil uso para usted?	Bajo	Regular	Alto				
			p.22	Que la agencia, los clientes utilicen mejor SMS para la transferencia a terceros?	Bajo	Regular	Alto				

	y acudirá a otra empresa que le inspire esa seguridad.												
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE
EN EL ÁREA DE OPERACIONES Y CRÉDITOS EN UNA
CAJA MUNICIPAL”**

“PLAN DE MEJORAMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL ÁREA DE OPERACIONES Y CRÉDITOS EN UNA CAJA MUNICIPAL”

5.1 Fundamentos de la propuesta

Se está realizando el estudio holístico tipo proyectivo de la Caja Municipal ubicado en Piura pero estoy realizando el estudio en la región Lima y es una institución que desarrolla actividades en el sector financiero dirigidas al segmento ahorros y créditos con una línea de productos que incluyen , tarjeta débito, cuentas de ahorros, cts, seguro de vida, cambio de monedas, créditos personales, créditos fácil, créditos microcrédito pyme, crédito altoque, crédito administrativo entre otros productos o servicios y que a través de sus diferentes puntos de atención ha logrado atender las necesidades de sus clientes con 34 años de existencia.

Pero como toda organización de servicios enfrenta el reto de atención a sus clientes actuales y potenciales a través de la asesoría de su personal, lo que requiere de especial cuidado por la interacción que se realiza en sus agencias. Esto conlleva el riesgo de tener como resultado de la atención personal, una percepción negativa del cliente y por lo tanto, la necesidad de analizar los procesos y encontrar los puntos de mejora.

De la evaluación inicial mediante la observación del proceso de atención a los clientes y las quejas manifestadas de forma verbal por los clientes, se decidió estudiar el proceso de atención a los usuarios y el resultado obtenido, esto es, buscar la medición de la calidad en la

atención para identificar los aspectos que requieren atención. Una vez logrado esto, poder establecer las posibles causas raíz y finalmente hacer el planteamiento de las acciones a realizar para iniciar el proceso de mejora.

5.2 Objetivos de la propuesta

Establecer un plan de trabajo sobre la base de la investigación realizada, que sirva como hoja de ruta para el personal del área de operaciones y créditos de la caja municipal, para lograr un cambio en el servicio de atención a los clientes y mejora en la percepción de los mismos. Esto además buscando mejorar la imagen en el mercado y los resultados financieros, se lograría el crecimiento de los colaboradores, porque la propuesta que está creando, se logrará incrementar las carteras del cliente y la rentabilidad de la empresa.

5.3 Problema

La caja municipal en estudio con 34 años en el mercado financiero, es una empresa dedicada al rubro de ahorros y créditos manteniéndose en el segundo lugar de posicionamiento y segundo lugar en obtener más clientes ahorristas y prestamistas a nivel nacional con un 14%, a comparación a la competencia, para mantenerse en esa posición y subir al primer lugar, se necesita brindar una rápida y buena atención, para eso se necesita implementar enlace personal especialmente se estaría contratando a practicantes egresados que tenga

iniciativas propias, para que atienda a los clientes que sólo necesita información y así se podrá reducir la cola de espera.

Para obtener una buena atención al cliente, se tendrá que capacitar en “Calidad de atención al cliente” a los asesores y practicantes, de operaciones, créditos con el objetivo de obtener clientes leales y a su vez estarían recomendando a la empresa.

En la empresa a los asesores le falta brindar confianza a los clientes y por ese motivo los clientes no informan todas las inquietudes que tiene y se retiran del lugar incómodos y molestos, por esa razón, se necesita que los asesores les brinden confianza para que le resuelvan las dudas con empatía y paciencia.

Los asesores y los practicantes, tendrían que utilizar lenguaje sencillo y ayudándose con folletos explicativos, para que su consulta sea precisa y clara.

Para reducir clonación de tarjetas se tienen que implementar medidas de seguridad para que los clientes confíen y así obtengan tranquilidad hacia su persona.

5.4 Justificación

La empresa financiera en el área de Marketing – Calidad, han implementado un estudio titulado “calidad de servicio” con el fin de monitorear a los colaboradores de créditos y operaciones en que los colaboradores de calidad, realizan la labor como cliente incógnito con el fin calificar a cada asesor de operaciones y créditos de las 16 agencias región Lima en cómo es su comportamiento y el trato e información que le brindan al cliente usuario para que al final verifique cuál es la problemática de cada agencia para informarle a los Administradores de las agencias el problema, pero dicho estudio lo dejaron en espera.

Por esa razón he realizado el estudio de la problemática para obtener una posible solución que se observó con las encuestas y entrevistas realizadas. Cada Administrador de agencia debe hacer el seguimiento y control de que los colaboradores ejecuten lo aprendido a la capacitación de “calidad en atención al cliente” en que mensualmente deben evaluarlos para así poder obtener los resultados de los asesores referente de la capacitación que se les dio para verificar su aprendizaje de la capacitación, también cada administrador debe preocuparse con la limpieza de su agencia para proyectar una buena imagen de la agencia.

También los clientes nos informa que la caja municipal no les brinda tanta seguridad y confianza en los KasNet, Tarjetas de coordenadas, Caja Móvil y cajeros automáticos, como también nos informa con incomodidad que les cuesta tiempo y dinero cuando quieren sacar dinero, depositar o pagar una cuenta en ir hasta la agencia porque los clientes se encuentran lejos de las agencias.

5.5 Resultados esperados

Según los resultados obtenidos, se lograrán mejorar las fallas o inconvenientes que se encuentran en las áreas de operaciones y crédito de diferentes agencias de Lima, y a la vez se logrará incrementar e implementar lo que el cliente necesita, con el fin de obtener la lealtad del cliente y el cliente estaría recomendando a sus conocidos.

Con la capacitación que se les va a brindar un promedio de tres meses a los asesores de las áreas de operaciones créditos y los 16 practicantes nuevos, se estaría mejorando la atención del cliente usuario, con empatía, capacidad de análisis e iniciativas propias, también la capacitación será evaluada una vez al mes por el tiempo que dure la capacitación.

Con los 16 practicantes que se contratarán para las 16 agencia para apoyo, se resolverán las inquietudes del cliente usuario, se disminuirá colas de espera de los clientes, apoyo en el manejo del cajero automático, volanteo folletos entre otros servicios que necesita los clientes.

Con las máquinas de Sistemas de Administración de colas se va a disminuir el malestar del cliente cuando otro cliente usuario se mete a la cola que no le corresponde y agilizar de la cola.

Con los folletos KasNet, caja Móvil, SMS, se logrará mejorar la confianza y seguridad del cliente hacia la empresa.

Con las imágenes que se va a crear KasNet, caja Móvil, SMS y subir a la página principal, se logrará mejorar en el uso y también que los clientes confíe en esos productos y servicios.

Con la máquina de café expendedora Sc8703m10 Black que se va a implementar, se logrará mejorar la incomodidad del cliente usuario al momento que se encuentra esperando su turno.

5.6 Plan de Actividades

La problemática descrita requiere de un conjunto de acciones que permitan resultados orientados a la mejora de los procesos para mejorar e implementar las necesidades del cliente, indicando el responsable de las actividades de cada área y el cronograma en cual se va a realizar las actividades.

Cuadro 1 Plan de actividades de la propuesta

ACTIVIDADES Tareas	RESPONSABLE	CRONOGRAMA
<p>Capacitación del personal. Deben solicitar. Compras de materiales imprimir documentos. Capacitación en “Calidad de atención al cliente, se les capacitará a 150 asesores de créditos y operaciones y a los 16 practicantes que son</p>	Logística	<p>Desde Febrero 2017 hasta Abril - 2017.</p> <p>Desde Enero lunes 23 hasta viernes 27 - 2017.</p>

apoyos en las agencias.	Recursos Humanos	<p>Total de personal asesores + practicantes= 166 capacitados</p> <p>Mes Febrero Jueves 02 hasta martes 21 - 2017</p> <p>24 capacitados: jueves 02, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: sábado 04, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: martes 07, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: jueves 09, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: martes 14, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: Jueves 16: 9:00 am 1pm.</p> <p>22 capacitados: martes 21, 9:00 am 1pm.</p> <p>Mes Marzo jueves 2 hasta Jueves 23 2017</p> <p>24 capacitados: jueves 2, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: sábado 4, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: martes 7, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: jueves 9, 9:00 am 1pm.</p>
-------------------------	------------------	---

		<p>24 capacitados: sábado 18, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: martes 21, 9:00 am 1pm.</p> <p>22 capacitados: jueves 23, 9:00 am 1pm.</p> <p>Mes Abril martes 4 hasta martes 25 - 2017</p> <p>24 capacitados: martes 4, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: jueves 6, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: martes 11, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: jueves 13, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: martes 18, 9:00 am 1pm.</p> <p>24 capacitados: jueves 20, 9:00 am 1pm.</p> <p>22 capacitados: martes 25, 9:00 am 1pm.</p>
<p>Contratar practicantes egresados. Deben de realizar los siguientes procesos.</p> <p>Impresiones de separatas</p> <p>Aviso en computrabajo</p> <p>Aviso en la web trabaja con</p>	<p>.</p> <p>Logística</p>	<p>Desde enero lunes 2 hasta Domingo</p>

<p>Nosotros</p> <p>Viajes en avión personal desde Piura</p> <p>Viáticos</p> <p>Evaluaciones de los postulantes</p> <p>Reclutamiento a los personales</p>	<p>Recursos humanos</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Logística</p> <p>Recursos humanos</p> <p>Logística</p> <p>Psicóloga</p> <p>Asistente de Recursos Humanos</p> <p>Jefa de recursos humanos</p>	<p>08 -2017.</p> <p>Desde enero lunes 2 hasta Domingo 08 -2017.</p> <p>Desde enero lunes 2 hasta sábado 21 -2017</p> <p>Desde enero lunes 9 hasta viernes 13 - 2017</p> <p>Desde enero martes 17 – 2017</p>
<p>Priorizar problemas. El que estaría priorizando los problemas en las agencias que se sacaría diariamente, para que semanalmente concentre toda la problemática que hay de esas agencias y mensualmente se analicen posibles soluciones y así poco a poco se eliminen todos los problemas y hayan mejores continuas, el tiempo en que se estaría evaluando los problemas es</p>	<p>Administrador</p>	<p>Desde Enero 2017 hasta Julio 2017</p>

<p>Mejorar en la limpieza de las agencias. Cada administrador se estaría preocupando en mejorar que su agencia se encuentre limpia con buena aroma y que los elementos tangibles se encuentren en su lugar y buen estado para así mejorar la imagen de la empresa.</p>	<p>Administrador ordena al personal de limpieza.</p>	<p>Desde Enero 2017 hasta Julio 2017.</p>
<p>Implementar en aumentar máquina de Sistema de Administración de colas.</p> <p>Comprar 13 máquinas a la empresa A& S Asesores en Sistema S.R.L</p> <p>Instalaciones de máquinas a las agencias.</p>	<p>Logística</p>	<p>17 enero 2017</p> <p>Desde 24 hasta 31 enero 2017</p>
<p>Crear web de KasNet, Caja Móvil, SMS y tarjetas de coordenadas. Se deben solicitar y colgar en la página principal. Diseñadores de imágenes</p> <p>Programadores de instalación de imagen.</p>	<p>Diseñadora</p> <p>Manejo de redes</p>	<p>Desde 6 hasta 10 de febrero 2017</p> <p>Desde 13 hasta 15 febrero 2017.</p>

<p>Implementar folletos de KasNet, Caja Móvil, SMS y tarjetas de coordenadas,</p> <p>Diseñar los folletos.</p> <p>Solicitar 6000 folletos.</p>	<p>Diseñadora Marketing</p>	<p>Diseña desde 6 hasta 10 de febrero 2017</p> <p>Desde 13 hasta 15 febrero 2017</p>
<p>Máquinas Cajeros automáticos</p> <p>Solicitan 10unid.Máquinas Cajeros automáticos.</p> <p>Instalación los cajeros automáticos</p>	<p>Logística</p>	<p>Desde 9 de enero 2017</p> <p>Desde 16 hasta 24 enero 2017</p> <p>Jockey Plaza, Plaza San Miguel, Mega Plaza, Aeropuerto, Mall Plaza, Chosica, grifo Repsol-óvalos 200 millas, grifo Repsol – Av.Fucett cdra 4, grifo Repsol –Ventanilla, grifo Repsol av. San Luis cdra. 29.</p>
<p>Agentes de Caja Municipal</p> <p>Agentes de caja municipal</p> <p>Hacer firmar contratos y permisos a las plazas anualmente.</p> <p>Presentación de seguro de los cajeros.</p> <p>Solicitar 10 unid.</p> <p>Instalaciones POS de caja municipal en Mifarma</p>	<p>Logística</p>	<p>Desde 4 hasta viernes 6 de enero 2017</p> <p>Desde 4 hasta viernes 6 de enero 2017</p> <p>Desde 9 de enero 2017</p> <p>Desde 16 hasta 24 enero 2017</p> <p>Mifarma, Inkafarma,</p>
<p>Implementar máquinas de</p>		<p>Solicitar a la empresa 17 enero 2017</p>

café expendedora Sc8703m10 Black. Deben de realizar los siguientes procesos. Pedido de las máquinas. Instalación de máquina Comprar 11520 vasos descartables. Comprar 11520 cucharas pequeñas. Comprar 7200cajas de cafés.	Logística	Instalaciones de máquina 24 hasta En 31 enero 2017 En 17 enero 2017 En 17 enero 2017 En 17 enero 2017
--	-----------	---

Fuente:Elaboración propia

5.7 Presupuesto

Vamos a nombrar el presupuesto que tendrá que hacer para la empresa para un futuro gasto para su beneficio de un promedio de un año empezando los gastos desde el mes de enero 2017 hasta enero 2018.

Cuadro 2 Presupuesto de la propuesta

Cant	Capacitación	Costos	Total	Tiempo
1	Capacitador de calidad de servicio-empleado de Rr.hh	S/0	S/0	3 meses
166jgos	Separatas	S/0.30	S/149.40	3 meses
166 unid	Lapiceros	S/0.40	S/199.20	3 meses
166 unid	Folder	S/0.50	S/249.00	3 meses

166unid	Fastener	S/0.30	S/149.40	3 meses
1	Proyector	S/300.00	S/300.00	3 meses
Total		S/1,047.00		
Cant	Imágenes web Cmac	Costos	Total	Tiempo
1	Diseñador de web	S/0	S/0	15 días
Total		S/0		
Cant	Colgar a la Web imágenes de Caja Móvil, KasNet, SMS	Costos	Total	Tiempo
1	Ing. Sistema – empleado de Rr.hh	0	0	6 días
	Total		0	
Cant	Folletos	Costos	Total	
12000	Folletos de Caja Móvil, SMS, KasNet	S/ 850	S/10,200.00	6meses
	Total		S/10,200.00	
Cant	Bebidas/ Café	Costos	Total	Tiempo
23040	Vasos descartables	S/0.35	S/40,320.00	1 año
23040	Cucharitas descartable	S/0.20	S/23,040.00	1 año
16	Máquina de café expendedora Sc8703m10 Black	S/24,000	S/384,000	1 año
1152	Caja sobre de café	S/20.00	S/23,040.00	1 año
768	Servilletas por 6 unid.	S/24.00	S/ 18,432.00	1 año
5475	Azúcar por kilo	S/4.00	S/21,900.00	1 año
	Total	S/ 510,732.00		
Cant	Máquinas Cajeros automáticos	Costo	Total	
10	Máquinas Cajeros automáticos	S/40000	S/400,000	1 año

Total		S/ 400,000		
Cant	Agentes Caja Municipal	Costo	Total	
10	Agentes Caja Municipal	S/8000	S/80,000.00	1 año
Total		S/80,000.00		
Cant	Practicantes egresados	Costos	Total	Tiempo
3	Vuelos Piura – Lima y Lima –Piura	S/600	S/1,800	3 semanas
3	Personal de RR.HH	0	0	3 semanas
200	Impresión para la evaluación	0.30	S/180.00	1 semanas
16	Las agencias de región Lima	S/850.00	S/7,600	1 año
3	Viáticos	S/ 1,050.00	S/ 3,150.00	3 semanas
Total		S/12,730.00		
Cant	Sistema de Administración de colas	Costos	Total	Tiempo
13	Agencias en: Callao, S.J.L, S.J.M, Puente Piedra, Comas, Magdalena, Villa el Salvador, La Victoria, Centro de Lima, Chacarilla, San Borja, La Molina, Independencia.	S/8,000.00	S/104,000	1 año
Total		S/104,000		
Total de Propuesta		S/1,276,739.00		

Fuente: Elaboración propia

El total del gasto que se tendrá que gastar es: S/ 1, 276,739.00

5.8 Diagrama de Gantt/Pert CPM

Se utilizará un diagrama de Gantt, para las acciones a realiza el horizonte de tiempo será semestral inicio en enero próximo con evaluación al final del mes de Enero del próximo año 2018 luego de la medición de los resultados se efectuará un nuevo PHVA.

Cuadro 3 Diagrama de Gantt/Pert CPM

Plan de activides	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Capacitación al personal			
Contratar practicantes			
Implementar máquinas de Sistemas Administración			
Implementar diseño para KasNet, Caja Móvil, Tarjetas de coordenadas			
Implementar cajeros automático			
Incrementar agentes caja municipal			
Implememtar máquinas de café expendedora Sc703m10			

Fuente: Elaboración propia

5.9 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios

Para los tres escenarios, pesimista, probable y optimista se ha obtenido los siguientes resultados.

Escenario pesimista: Se va a generar una ganancia positiva de S/ 960, 000

Escenario probables: Se va a generar una ganancia positiva de S/ 1, 920, 000

Escenario optimista: Se va a generar una ganancia positiva de S/. 3, 840, 000

El resultado del Valor Neto Actual: S/. 5, 139, 925.93 y,

En el TIR: 195%

Quiere decir que en cualquier de esos escenarios la empresa va a generar ganancia, a pesar que las máquinas como los cajeros automáticos, los pos y las máquinas de café son caras, la caja municipal firman un contrato que es una garantía que les brinda a la caja municipal con las respectivas empresas por cinco años, quiere decir que si la caja municipal ya no desean tener las máquinas, las empresas están obligadas entregar el 75% de lo que han gastado porque lo han comprado a contado, y la caja municipal tiene que entregar a las empresas las máquinas en buen estado, dentro de los cinco años la caja municipal no tienen ningún gasto de mantenimiento porque también está firmado en el contrato.

Cuadro 4 Presupuesto una sola vez de la propuesta

Presupuesto 0 AÑOS

Tipo de cambio \$	3.5				
Propuesta	Cantidad	Dólares Unitario	Soles Unitario	Total Dólares	Total Soles
CAPACITACIÓN A LOS ASESORES					
Capacitador de calidad de servicio-empleado de Gestión de persona	1	\$0.00	S/. 0.00	\$0.00	S/. 0.00
Separatas	498	\$0.09	S/. 0.30	\$42.69	-S/. 149.40
Lapiceros	498	\$0.11	S/. 0.40	\$56.91	-S/. 199.20
Folder	498	\$0.14	S/. 0.50	\$71.14	-S/. 249.00
Fastener	498	\$0.09	S/. 0.30	\$42.69	-S/. 149.40
Mantemiento del proyector	1	\$85.71	S/. 300.00	\$85.71	-S/. 300.00
Diseñar imágenes a la Web Caja Móvil, KasNet, SMS					S/. 0.00
Diseñador de web	1	\$0.00	S/. 0.00	\$0.00	S/. 0.00
Colgar a la Web imágenes de Caja Móvil, KasNet, SMS				\$0.00	S/. 0.00
Ing. Sistema – empleado de Gestión de personas	1	\$0.00	S/. 0.00	\$0.00	S/. 0.00
Implementar bebidas de cafés					S/. 0.00
Máquina de café expendedora Sc8703m10 Black	16	\$6,857.14	S/. 24,000.00	\$109,714.29	-S/. 384,000.00
Contratar practicantes					

Contratar practicantes egresados					
Practicantes en las agencias de región Lima	16	\$242.86	S/. 850.00	\$69.39	S/- 163,200
Total de propuesta				\$36,278.53	S/- 300,132

Fuente: Elaboración propia

5.10 Viabilidad económica de la propuesta

La propuesta considera desembolsos para las acciones que se desarrollaran, con el objetivo de mejorar el servicio y lograr mejores resultados económicos financiero, los montos no son significativos por lo que no tendrán impacto financiero en la empresa caja municipal.

La caja municipal estará invirtiendo un total de nuevos soles, para los cinco años de proyecto S / 1, 276,739.00

5.11 Validación de la propuesta

La propuesta está validada por el experto que trabaja en la prestigiosa universidad Privada Norbert Wiener el BRA. Abel, De la Torre Tejada y por el gerente de Ahorros y finanzas el Dr. Marcelino, Encalada de la caja municipal, que quiere decir que están conformes con la propuesta que se formuló.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN

La investigación realizada, tuvo como objetivo proponer un plan de mejoramiento en satisfacción y necesidad del cliente, para la empresa caja municipal, dedicada al sector financiero y sus clientes son las pequeñas y medianas empresas, la finalidad de dicho trabajo fue posicionarle a la empresa dentro del giro de negocio que desempeña, ya que por ser una empresa con 34 años de experiencia, ocupando el segundo lugar con un 14% de posicionamiento en captar clientes ahorristas y prestamistas, es por ellos que les brindo las herramientas adecuadas para que ejecuten el plan de mejoramiento de servicio en atención y necesidades del cliente, con el fin en que la empresa sea más competente y logre ocupar el primer lugar en el mercado financiero a nivel nacional.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo, permitieron reconocer los puntos de mayor relevancia, para el presente trabajo de investigación reconociendo principalmente que los factores asociados a la falta de una buena atención al cliente, disminución de colas, apoyo en el uso de los cajeros automáticos, apoyo en repartir folletos, falta de cajeros automáticos en lugares estratégicos de Lima, falta de agentes de la caja municipal, confianza y seguridad de los servicios que brindan, entre otros factores. se encuestó a 30 personas que son clientes usuarios de la misma caja municipal, usando en las encuestas, la percepción y expectativas de los clientes, a los encuestados se les hizo diferentes preguntas como; en la imagen de las agencias, la deferencias entre la percepción y expectativas un 63% informaron que les falta mejorar en la imagen, si la atención de los asesores es aceptables y con trato de confiaza, entre la .diferencias de la percepción y expectativas un 60% informan que falta mejorar en la atención y brindar confianza, la presentación de los

asesores con fotocheck exhibido es aceptable, la diferencia entre la percepción y expectativas un 60% informan que falta mejorar en la exhibición de fotocheck, confianza y seguridad en los usos de los KasNet, caja Móvil, SMS, tarjetas de coordenadas, la diferencia entre la expectativa y percepción informan que un 80% falta brindar confianza y seguridad de los productos, y si necesitan en que la caja municipal tenga cajeros automáticos y agentes en diferentes lugares estratégicos de Lima, la diferencia entre la expectativa y percepción un 60% necesitan que hayan a nivel de Lima cajeros automáticos y agentes de la caja municipal, que si quieren que le ofrezcan bebidas, la diferencia entre las expectativas y percepción un 80% informan que si quieren al momento que están esperando que lo atienda, por eso nos demuestra que la falta en mejorar la atención y necesidades al cliente, no permite en llegar en el primer lugar en captaciones de clientes, es cierto que la empresa se encuentre posicionado en un buen puesto, pero no quiere decir que ahí se acabó, mas bien tiene mejorar las fallas para lograr llegar al objetivo de la empresa.

Comparando los resultados y datos obtenidos con el aporte de las investigaciones realizadas, Albrech (1994), realizo una investigación en una empresa financiera, teniendo como objetivo en aprovechar todas las oportunidades y fortalezas que brindan el entorno y mejorar la competitividad de la empresa, razón por la cual diseño un plan adaptado a sus presentes, el investigador sugiere establecer a nivel empresarial de forma inmediata y una de las posibilidades en realizar un plan de mejoramiento de servicio y necesidades del cliente, con el objetivo en que la empresa genere mayor rentabilidad en el negocio y beneficios en los asesores. Nuñez (2009), en su investigación nos muestra que cuando una empresa tiene bien aclaradas sus objetivos planteados y no hay una barrera que se puede

impedir su crecimiento, para lograr el reconocimiento dentro del mercado financiero, el investigador plantea definir de manera adecuada la visión, misión y los objetivos para saber a dónde llegar.

Considerando que la finalidad de una empresa es generar una rentabilidad para la empresa, Roldan y Balbuena (2010) "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limeños" realizaron el estudio con 415 personas entre usuarios y supermercados y se concluye, que el trabajo que la empresa realiza sobre éste artículo de satisfacción es satisfactorio, pero aún debería de trabajarse un poco más, porque existen clientes que alcanzan niveles neutrales de satisfacción, es decir, que están ni satisfechos ni insatisfechos, la existencia de clientes que no alcanzan la satisfacción con el servicio brindado son potenciales clientes de la competencia; por tanto se recomienda a los administradores de la empresa, reforzar un poco más el trabajo en éste artículo de satisfacción.

Vela y Zavaleta (2014), llegó la conclusión en que se debe fortalecer la calidad de servicio por parte de los promotores de tiendas de cadenas Claro Tottus – mall a efectos de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de sus clientes, efectuar una evaluación trimestral sobre la satisfacción al cliente a través de la metodología del cliente incógnito, para tomar los correctivos necesarios y mejorar el nivel de ventas, capacitar a la fuerza de ventas en el servicio al cliente a efecto de que se convierta en fuente de su ventaja competitiva con respecto a sus competidores, cada promotor de ventas, debe de internalizar que un cliente es un potencial comprador y no

descuidar a los clientes recurrentes, al momento de atenderlo, ya que la atención personalizada va a permitir que el cliente no opte por la competencia.

Pelaes (2010), el propósito que se obtuvo los siguientes resultados y la conclusión, en como desarrollar cursos de empoderamiento que desarrollen en los trabajadores la identificación con la empresa y sus objetivos, desarrollar labores que fortalezcan la integración y cohesión grupal tales como actividades recreativas y deportivas, implementar talleres de juegos de roles donde se planteen y resuelvan los conflictos latentes o manifiestos entre el personal así como los problemas comunicacionales, desarrollar un periódico mural o una página WEB para facilitar la comunicación grupal, delinear con claridad las líneas de mando y de comunicación, implementar cursos de motivación laboral, evaluar sistemáticamente los niveles de satisfacción laboral, efectuar reajustes remunerativos razonables, otorgar capacitación e incentivos a los trabajadores más destacados.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y SUGERENCIA

7.1 Conclusiones

Primero: Ante la ausencia de conocimientos competitivos y estratégicos a nivel empresarial dentro de la empresa financiera caja municipal, se ha observado la oportunidad de proponer el mejoramiento en atención al cliente en el área de operaciones y crédito, con la finalidad de incrementar su presencia dentro del sector financiero y llegar en el primer lugar de captación de ahorros y créditos y ser la mejor empresa caja municipal a nivel nacional.

Segundo: Mediante los resultados de las encuestas y entrevistas, se diagnosticó el mejoramiento en atención al cliente y el trabajo se desarrolló con la finalidad de ver la problemática de la satisfacción al cliente y así corregir la deficiencia.

Tercero: Mediante la investigación realizada se teorizó el servicio al cliente, teniendo en cuenta los diferentes aportes que antecedentes, el trabajo se desarrolló con la finalidad de abordar una idea adecuada que permita mejorar la situación actual de la empresa.

Cuarto: En la propuesta se ha diseñado un plan de mejoramiento de la calidad para lograr la satisfacción al cliente, con la finalidad de potenciar el posicionamiento dentro del mercado financiero e incrementar la cartera de cliente, también se facilitará las herramientas adecuadas que le permite lograr su objetivo.

Quinto: Por lo último en la validación del plan de mejoramiento del servicio al cliente, se hizo con el objetivo en que la empresa pueda ejecutar la investigación para lograr un mejoramiento de los asesores y continuidad en el negocio financiero.

7.2 Sugerencias.

Primero: Se sugiere aplicar la propuesta en la investigación del mejoramiento en atención al cliente con el objetivo de lograr una buena satisfacción dentro del sector financiero, esto le va a permitir que la empresa tenga una presencia constante e incrementa su cartera de clientes de crédito y ahorros, también que los asesores se estarían beneficiando en cumplir con la cuota establecida y su vida personal y profesional, y a la vez la empresa también gane obteniendo su rentabilidad.

Segundo: También se sugiere aplicar el diagnóstico nuevas variables y factores que intervienen en el mejoramiento en atención al cliente.

Tercero: Profundizar y ampliar las teorías de la variable Diagrama de Gantt/Pert CPM

Investigadas, el servicio al cliente de la empresa, con la finalidad de mejorar el modelo ya investigado, esto va a permitir que las empresas se adecuen a la realidad que se vive en la actualidad cuando desarrollan sus actividades.

Cuarta: Buscar nuevos diseños que se mejore el plan de la calidad para lograr la satisfacción al cliente para la empresa caja municipal, con la finalidad de complementar los conocimientos expuestos en el trabajo de investigación, como consecuencia se logrará mejorar el posicionamiento de otras empresas que deseen aplicar dicho plan en sus organizaciones.

Quinta: Con la validez obtenida del plan de mejoramiento del servicio al cliente, por los expertos, se sugiere que se realice el proyecto de investigación para que la empresa verifique que dicho proyecto, le va generar ganancias y hacerse más conocido a nivel nacional.

CAPÍTULO VIII
REFERENCIAS

Referencias bibliográficas

Gestión (2014) *Un 20% anual crecería el sistema financiero hasta el 2014* en.

<http://gestion.pe/noticia/365222/sistema-financiero-creceria-20-anual-proximos-cinco-anos>

Fepcmac (s/a) *Agencias de las Cajas Municipales ubicadas en todo el Perú* en.

<http://www.fpcmac.org.pe/mapa1/>

Esan (2015) *Números de personas por tipo de depósitos y baja municipal 2015* en.

<http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2015/04/22/Cajas%20Municipales%20de%20Ahorro.pdf>

Perspectivas (2016) *En el 2016 también esperamos implementar los siguientes proyectos tecnológicos 2016* en.

http://www.cajapiura.pe/files/PDFs/Conocenos/Memoria_Anual/Memoria%202015.pdf

Cmac Piura (s/a) *Mirando al futuro Objetivos* en.

<http://www.cajapiura.pe/conocenos/mirando-al-futuro/>

Class & Asociados S.A (2016) *La caja municipal de ahorros y créditos es una entidad financiera dedicada a operaciones múltiples, creada para fomentar la pequeña y mediana empresa. Fundamento de clasificación de riesgos 2016* en.

<http://www.classrating.com/piura.pdf>

BancaFácil (s/a) *La supervisión y fiscalización de los bancos es realizada por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF)* en.

<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Contenido?indice=1.2&idPublicacion=150000000000020&idCategoria=2>

BancaFácil (s/a) *La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras entregan este conjunto de recomendaciones a las personas que desean pedir un crédito bancario* en.

<http://www.bancafacil.cl/bancafacil/servlet/Portada?indice=0.0>

Autores:

Taylor (1911) *Principios de la Administración científica* en.

<http://www.monografias.com/trabajos100/principales-autores-teorias-administracion/principales-autores-teorias-administracion.shtml>

Fayol (1916) *Dividió las operaciones industriales y comerciales en catorce grupos.*

en. <http://www.monografias.com/trabajos100/principales-autores-teorias-administracion/principales-autores-teorias-administracion.shtml>

Maslow (1943) *Nombra sobre las teorías de los recursos humanos 1943* en.

<http://www.monografias.com/trabajos100/principales-autores-teorias-administracion/principales-autores-teorias-administracion.shtml>

Ishikawa (1986) *Indica que la calidad como desarrollar, diseñar, manufacturar, mantener un producto de calidad y que sea más económico, útil y siempre satisfactorio para el consumidor”* en.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf

Deming (1989) *Nombró que el control de la calidad no significaba el alcanzar la perfección, más bien conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado* en.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf

Juran y Grima (1998) *Nombró que la calidad es como la adecuación para el uso, satisfaciendo la necesidad del cliente* en.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/mendez_s_g/capitulo2.pdf

Serna, Gómez (2006) *Define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos en.*

[http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/11456/1/ensayo%20final%20especilaizaci%C3%B3n%202014%20\(1\).pdf](http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/11456/1/ensayo%20final%20especilaizaci%C3%B3n%202014%20(1).pdf)

Kano (1980) *Creó su propio modelo, que habla de satisfacción al cliente se ocupa de la relación de las expectativas de los clientes así como su satisfacción*

<http://es.slideshare.net/ecdl/el-modelo-kano>

Núñez (2009) *Afirma que el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor en.*

[http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/11456/1/ensayo%20final%20especilaizaci%C3%B3n%202014%20\(1\).pdf](http://repository.unimilitar.edu.co:8080/bitstream/10654/11456/1/ensayo%20final%20especilaizaci%C3%B3n%202014%20(1).pdf)

Vela y Zavaleta (2014) *nombra influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadena Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo2014.*

en.http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Gonzales (2014) *nombra de la calidad de servicio y satisfacción del cliente del servicio de Administración Tributaria de Trujillo-SATT, 2014 en.*

<http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/handle/UNITRU/964>

Pelaes (2010) *Determinar el grado de relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente 2010 en.*

<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1140>

Martínez (2014) *Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas*, 2014 en. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/633>

En México Zaragoza (2004) *Trata del servicio al cliente y actitud del personal en el grupo financiero Bital 2004* en.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018610422011000200006

En Venezuela, López (2012) *Trata de la satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de supermercados gubernamentales* 2012 en.
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>

En Chile, Droguett (2012) *Trata de la calidad y satisfacción de servicio a clientes de la industria automotriz* 2012 en.
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>

ANEXOS

Anexo1: Matriz de la investigación

Título de la investigación	Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el área de operaciones y créditos	
Planteamiento de la investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del problema	Objetivo General	De acuerdo con el objetivo del estudio que se va a realizar su resultado permitirá encontrar soluciones para lograr la satisfacción del cliente al resolver problemas como demora en la atención, falta de homogeneidad en el servicio en las sucursales, falta de buena atención al cliente, falta confianza y seguridad. Con tales resultados se lograrán cambios importantes en las áreas correspondientes con el fin de mantener la fidelidad en los clientes, incrementar cartera y garantizar la continuidad del negocio y el crecimiento del país porque la caja municipal se encuentra a nivel nacional y si crece más la caja municipal también crece el país.
¿De qué manera se puede mejorar la satisfacción al cliente en el área de operaciones y crédito en la entidad CMAC en Lima, 2016?	Objetivo Específicos	
	Proponer el mejoramiento en atención al cliente en el área de operaciones y créditos en una entidad CMAC en Lima, 2016.	
	Diagnosticar el mejoramiento en atención al cliente en el área de operaciones y crédito en la entidad CMAC en Lima, 2016.	
	Teorizar el servicio al cliente en las áreas de operaciones y créditos en la entidad CMAC Lima, 2016.	
	Diseñar el plan de mejoramiento de la calidad para lograr la satisfacción al cliente en las áreas de operaciones y créditos en la entidad CMAC en Lima, 2016.	
	Validar el plan de mejoramiento del servicio al cliente en las áreas de operaciones y créditos en la entidad CMAC Lima, 2016.	
Metodología		
Sintagma y Enfoque	Tipo y Diseño	Método e Instrumentos
Holístico y de enfoque mixto(Cuantitativo y Cualitativo)	Proyectiva y diseño no experimental	Encuestas y entrevistas

Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Objetivo general	Objetivos específicos	Categorías	Sub Categorías	Unidad de análisis	Técnicas	Instrumentos
Proponer el mejoramiento en atención al cliente en el área de operaciones y créditos en una entidad CMAC en Lima, 2016.	Proponer el mejoramiento en atención al cliente en el área de operaciones y créditos en una entidad CMAC en Lima, 2016.	Calidad de servicio de atención al cliente..	Satisfacción al cliente	Cliente	Entrevista	Ficha de entrevista
	Diagnosticar el mejoramiento en atención al cliente en el área de operaciones y crédito en la entidad CMAC en Lima, 2016.		Elementos tangibles			
	Teorizar el servicio al cliente en las áreas de operaciones y créditos en la entidad CMAC Lima, 2016.		Fiabilidad			
	Diseñar el plan de mejoramiento de la calidad para lograr la satisfacción al cliente en las áreas de operaciones y créditos en la entidad CMAC en Lima, 2016. e expertos.		Capacidad			
Proponer el mejoramiento en atención al cliente en el área de operaciones y créditos en una entidad CMAC en Lima, 2016.	Validar el plan de mejoramiento del servicio al cliente en las áreas de operaciones y créditos en la entidad CMAC Lima, 2016.		Cortesía	Usuario		Questionario
			Seguridad		Encuesta	Ficha de evaluación de expertos

GUÍA TÉCNICA PARA LA EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/USUARIO

Anexo 3: Instrumentos cuantitativo

Encuestas según servicio de atención, nivel y categoría

No de encuesta: <input style="width: 50px;" type="text"/>	
ENCUESTAS PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES/USUARIOS	
Agencia: <input style="width: 200px;" type="text"/>	Fecha: <input style="width: 100px;" type="text"/>
Hora de inicio: <input style="width: 80px;" type="text"/>	Hora final: <input style="width: 80px;" type="text"/>
<p>Estimado cliente/usuario(a), estamos realizando unas encuestas para mejorar la calidad del servicio, por esa razón necesitamos de su colaboración en responder con toda la sinceridad posible sobre la atención que recibió Ud. con unos de los asesores, sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradeceremos su participación.</p>	
<u>DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS:</u>	
Operación/ Trámite: <input style="width: 450px;" type="text"/>	
Sexo: Masculino <input style="width: 50px;" type="text"/>	Femenino <input style="width: 50px;" type="text"/>
Edad: <input style="width: 50px;" type="text"/>	Lugar de residencia <input style="width: 180px;" type="text"/>
Cliente <input style="width: 50px;" type="text"/>	Usuario <input style="width: 50px;" type="text"/>
Área donde fue atendido: <input style="width: 420px;" type="text"/>	
Nombre del encuestador: <input style="width: 420px;" type="text"/>	

EXPECTATIVAS

Paso 1: Por favor, califique con un aspa en cualquiera de los números que mejor refleje sus expectativas se refieren a la **IMPORTANCIA** que usted le otorga la atención que espera recibir en las agencias ubicadas en Lima.

N°	PREGUNTAS	Bajo			Intermedio		Alto	
		1	2	3	4	5	6	7
	Elementos Tangible							
01	E Que la presentación de los asesores de la agencia sea ordenada, limpia y con fotocheck exhibido.							
02	E Que las instalaciones físicas sean modernas, limpias, atractivas, aptas y organizadas para ofrecer el servicio que usted se merece.							
03	E Que existan agentes y cajeros automáticos de la caja municipal en diferentes lugares de Lima.							
04	E Que los cajeros automáticos y caja móvil sean de fácil uso.							
05	E Que los agentes KasNet sean cómodos al momento de realizar sus operaciones.							
	Fiabilidad							
06	E Que al momento de que usted entre a la agencia lo atiendan rápido.							
07	E Que los asesores de la caja municipal lo atiendan con amabilidad y con una sonrisa desde su llegada.							
08	E Que el lenguaje de los asesores sea fácil de entender al momento que realizan sus consultas.							
09	E Que los asesores se concentren y se preocupen en lo que usted necesita.							
10	E Que los asesores se preocupen en cerciorarse que el cliente entienda toda la							

		información que necesita.							
		Capacidad de respuesta							
11	E	Que los asesores se muestren seguros y respondan con rapidez al momento que respondan las preguntas.							
12	E	Que usted se encuentre satisfecho con las respuestas que le brindan.							
13	E	Que al momento de la explicación le entreguen folletos u otros documentos con la finalidad de obtener mayor claridad.							
14	E	Que al momento que lo atiendan los asesores sean empáticos, comprensivos y pacientes.							
		Cortesía							
15	E	Que usted se sienta cómodo y tranquilo con la atención que brindan.							
16	E	Que los asesores le brinden confianza con la finalidad de resolver las dudas e inquietudes que tenía.							
17	E	Que no hayan interrupciones durante la atención que le va a brindar el asesor de caja municipal.							
18	E	Que de presentarse una interrupción en la atención, se disculpe el asesor.							
19	E	Que al momento de esperar atención ofrezcan bebida.							
		Seguridad							
20	E	Que la agencia de la caja municipal se encuentre ubicada en un lugar seguro.							
21	E	Que las tarjetas de coordenadas sean seguras y de fácil uso.							
22	E	Que la agencia, los clientes utilicen mejor SMS para la transferencia a terceros.							

PERCEPCIONES

Paso 2: Por favor, califique con un aspa en cualquiera de los números que mejor refleje las percepciones que se refieren a como usted **HA RECIBIDO** la atención del servicio de las agencias ubicadas en Lima.

N°	PREGUNTAS	Bajo			Intermedio		Alto	
		1	2	3	4	5	6	7
	Elementos Tangibles							
01	P La presentación de los asesores de esta agencia son ordenada, limpia y con fotocheck exhibido?							
02	p Las instalaciones físicas de esta agencia son modernas, limpias, atractivas, aptas y organizadas para ofrecer el servicio que usted se merece?							
03	P Desearía existan agentes y cajeros automáticos de esta agencia en diferentes lugares de Lima?							
04	P Los cajeros automáticos y caja móvil de esta agencia son de fácil uso?							
05	p Los agentes KasNet de esta agencia son cómodos al momento de realizar sus operaciones?							
	Fiabilidad							
06	P Al momento de que usted entró a esta agencia lo atendieron rápido?							
07	P Los asesores de esta agencia lo atendieron con amabilidad y con una sonrisa desde su llegada?							
08	P El lenguaje de los asesores de esta agencia son fácil de entender al momento que realizó sus consultas?							
09	P Los asesores de esta agencia se concentran y se preocuparon en lo que usted necesitó?							
10	P ¿Los asesores de esta agencia se preocuparon en cerciorarse que usted como cliente entendiera toda la información que necesitó?							

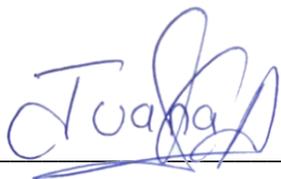
		Capacidad de respuesta						
11	P	Los asesores de ésta agencia se mostraron seguros y respondieron con rapidez al momento que respondan las preguntas?						
12	P	Usted se encontró satisfecho con las respuestas que le brindaron esta agencia?						
13	P	Al momento de la explicación, le entregaron folletos u otros documentos con la finalidad de obtener mayor claridad?						
14	P	Al momento que lo atendieron los asesores de esta agencia se mostraron empáticos, comprensivos y pacientes?						
		Cortesía						
15	P	Usted se sintió cómodo y tranquilo con la atención que le brindaron en esta agencia?						
16	P	Los asesores de esta agencia le brindaron confianza al momento de resolver sus dudas e inquietudes que tenía?						
17	P	Hubo interrupciones en esta agencia durante la atención que le brindaron los asesores?						
18	P	¿Si se presentó una interrupción de esta agencia en la atención que le brindaron, se disculpó el asesor con usted?						
19	P	Al momento que esperó usted su turno de esta agencia, le ofrecieron bebida?						
		Seguridad						
20	P	En esta agencia se encuentra ubicada en un lugar seguro para usted?						
21	P	Las tarjetas de coordenadas de ésta agencia, son seguras y de fácil uso para usted?						
22	P	En esta agencia, usted utiliza mejor SMS para la transferencia a terceros?						

Declaración de autenticidad y responsabilidad

Yo, Alpañil Alban Juana Isabel identificada con DNI Nro 41491418, domiciliado en Av. Elmer Faucett 571 blok " A" 403 San Miguel – Lima, egresada de la carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales he realizado la Tesis titulada “Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el área operaciones y créditos en una caja municipal sucursales de Lima, 2016” para optar el título profesional de Licenciada en **Administración y Negocios Internacionales** para lo cual Declaro bajo juramento que:

1. El título de la Tesis ha sido creado por mi persona y no existe otro trabajo de investigación con igual denominación.
2. En la redacción del trabajo se ha considerado las citas y referencias con los respectivos autores.
3. Para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real.
4. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
5. En el caso de omisión, copia, plagio u otro hecho que perjudique a uno o varios autores es responsabilidad única de mi persona como investigador eximiendo de todo a la Universidad Privada Norbert Wiener y me someto a los procesos pertinentes originados por mi persona.

Firmado en Lima el 12 de diciembre del 2016.



Alpañil Alban Juana Isabel

DNI 41491418